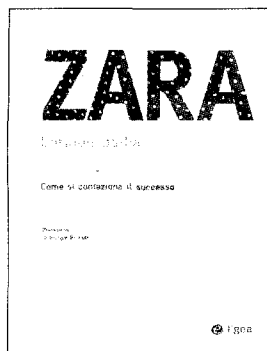


Strumenti di lavoro



Autore - Enrique Badia
Titolo - ZARA - Come si confeziona il successo
Casa editrice - Egea
2011, pagg. 272
Prezzo - Euro 25

Argomento - Diciamo subito che Zara è la marca principale del gruppo tessile spagnolo Inditex, il cui fondatore e proprietario è Amancio Ortega, 75 anni, l'uomo più ricco di Spagna e settimo nella classifica dei più ricchi del pianeta di

Forbes. Partito da commesso di negozio, dopo l'interruzione degli studi primari, è diventato produttore di abbigliamento a 30 anni. In 40 anni ha costruito il gruppo tessile più importante del mercato globale, superando H&M in Europa e l'americana Gap, precedente leader del settore, non subendo la crisi degli ultimi tre anni con la diversificazione dei formati e di nuove reti commerciali. Personaggio che ha l'ossessione dell'anonimato, che non concede interviste, tanto che l'autore del libro, il giornalista e analista economico, Enrique Badia, ha sviluppato la storia del suo gruppo con grande rigore di documentazione e con fondamentali testimonianze di persone vicine a Ortega, senza avere, però, la possibilità di intervistarlo. Oggi il gruppo è costituito da oltre 92 mila dipendenti in 77 paesi di quattro continenti, con un fatturato superiore agli 11 miliardi di euro. Zara ha rivoluzionato la vendita al dettaglio imponendo la moda «chic and cheap». Nell'interessante prefazione Giorgio Brunetti delinea così il «business model» di questo gruppo: «Il cliente, cuore del business; il negozio, dove il cliente e la moda si incontrano; lo stile/produzione, la rapida risposta ai bisogni del mercato; la logistica, in grado di servire, entro 48 ore, i centri vendita; e infine i team, le squadre in cui si articolano gli oltre 90 mila dipendenti, che hanno i clienti come loro punto esclusivo di riferimento».

Autore - Virginia Busato



Titolo - COME VENDE-
RE IL RISO AI CINESI
- Guida pratica al marketing interculturale verso la Cina per le piccole e medie imprese italiane

Casa editrice - FrancoAngeli, 2011, pagg. 160
Prezzo - Euro 20

Argomento - Questa pubblicazione è una guida pratica al marketing interculturale verso la Cina per le piccole e medie imprese italiane: è questo è il sotto-

titolo del libro. E bisogna subito dire che gli obiettivi possono considerarsi raggiunti. L'autrice, appassionata studiosa del mondo cinese, contestualizza con molta efficacia e dovizia di dati le problematiche ambientali dal punto di vista non solo geografico, socio-demografico, psicologico e comportamentale, ma soprattutto economico, commerciale e politico. Il contenuto del libro parte dall'universo cinese e dai suoi abitanti e sviluppa le caratteristiche del mercato, con considerazioni sul marketing mix in relazione a prodotto, prezzo, promozione e distribuzione, per terminare con i trend futuri e i confronti interculturali tra le pmi italiane e cinesi. Il testo è denso di raccomandazioni, suggerimenti, valutazioni di approcci differenziati, a beneficio di imprenditori e manager delle pmi interessati a un mercato molto promettente, ma anche pericoloso, se non lo si affronta con la necessaria professionalità e la più ampia preventiva conoscenza. Federica Guidi, nell'introduzione, sostiene che l'economia cinese è competitiva non solo per l'irrisorio costo del lavoro, ma anche perché sta puntando con decisione sull'economia della conoscenza, con notevoli investimenti in innovazione, ricerca, formazione. Nel 2009, nonostante la crisi, l'ufficio brevetti ha certificato 580 mila nuovi progetti, con una crescita del 41% rispetto all'anno precedente. I giovani di talento, mandati in giro per il mondo per arricchire la cultura di impresa, sono considerati un asset strategico.