

libri nel carrello

a cura di **Alessandra Albori**

Il nuovo saggio del "guru" di Slow Food

E' l'attesissimo, nuovo libro di Carlo Petrini, guru di Slow Food, ed arriva emblematicamente in libreria a ridosso del 10 dicembre, giorno in cui si celebrerà il Terra Madre Day e il ventennale di Slow Food. Lo si può considerare come l'ideale seguito di Buono, pulito e giusto, uscito nel 2005 per Einaudi, in quanto in questo nuovo volume Petrini aggiorna le sue teorie partendo dalla crisi mondiale e dal modello di pensiero e sviluppo che ne è la causa prima. Un modello che, questa la convinzione dell'autore, ha fallito e non sa trovare soluzioni innovative al di fuori del sistema globale che ha creato. Per il Presidente di Slow Food la risposta all'attuale crisi, che non solo è finanziaria ma di sistema, deve partire dall'alimentazione: il cibo è stato snaturato fino a diventare un mero prodotto di consumo, è stato privato dei suoi valori profondi, è divenuto una merce qualsiasi, altamente insostenibile in tutte le sue fasi, dalla coltivazione all'atto del mangiare. Punto di partenza delle riflessioni è proprio Terra Madre, la rete mondiale delle comunità del cibo fondata da Slow Food, composta da migliaia di pescatori, agricoltori, allevatori su piccola scala che convergono a Torino da 153 Paesi del mondo ogni due anni, ma sono attivi nelle loro nazioni tutti i giorni, tanto da essere "un nuovo soggetto che si sta affacciando sul panorama mondiale e configurando come una delle più grandi reti al servizio del pianeta". Il messaggio

CARLO PETRINI

TERRA MADRE

COME NON FARCI MANGIARE DAL CIBO



Carlo Petrini

Terra Madre.

Come non farci mangiare dal cibo

Giunti-Slow Food, 2009

192 p. - euro 12,00 (libro + Dvd)

Il consumo come desiderio di esperienza

Esiste un paradosso evidente in quella che James H. Gilmore e B. Joseph Pine, in un loro noto best seller, hanno definito "economia delle esperienze": più ogni offerta presente sul mercato appare progettata in ogni suo minimo dettaglio, più noi tutti in qualità di utenti, clienti, e consumatori, sentiamo la necessità di qualche cosa di coinvolgente, particolare, memorabile e soprattutto di autentico. Ma che cosa si potrebbe davvero definire tale? Gilmore e Pine provano a rispondere a questo cruciale interrogativo ricostruendo l'identità del consumatore postmoderno e cercando poi di comprendere quanta importanza rivesta l'autenticità nei suoi processi di scelta e acquisto. Ma non si limitano a questo. Nel corso del libro delineano alcune efficaci strategie in grado di suggerire alle imprese come rendere davvero autentiche le loro offerte. Disponibilità, costo e qualità non sono infatti più sufficienti.

Le aziende di successo di oggi, capaci di conquistare cuore, mente e portafoglio dei nuovi consumatori, sono quelle che riescono ad identificarsi con l'immagine che i clienti hanno di se stessi e con i loro desideri. Prefigurando la nascita di una nuova disciplina manageriale, il libro fornisce gli strumenti pratici per aiutare le aziende a verificare il loro grado di autenticità percepita con



J.H. Gilmore e B.J. Pine II

Autenticità.

Ciò che vogliono i consumatori

Milano, FrancoAngeli, 2009

367 p. - euro 36,00

Un manuale per diventare grandi comunicatori

Un libro dedicato a chi voglia capire di che cosa si occupi un communication manager o chi intenda diventare un responsabile della comunicazione di un'organizzazione. Un manuale che vuole aggiornare il lettore su tecniche e metodi in continua trasformazione. "Il talento del comunicatore" è un libro agile e ricco di spunti e informazioni che utilizza come tecnica narrativa lo stile del racconto seguendo lo stage di un neolaureato che viene appunto preparato per tale ruolo. La sua ragazza è titolare di uno stage in un'agenzia di pubblicità: sono due precari allegri e simpatici che apprendono giorno per giorno come facevano i giovani artisti nelle botteghe rinascimentali, senza che questo flusso segua un ordine strettamente logico. Perché nella vita accade sempre così.

Imparano a gestire un piano di comunicazione nel mondo del profit e del non profit e scoprono il potere del marketing e rimangono affascinati dalla creatività pubblicitaria. Si cimentano, quindi, nelle relazioni pubbliche e nelle nuove regole dettate dai social media. Un esperto di comunicazione è un professionista al quale vengono richieste molte doti. Carisma, capacità di delega, abilità nello scrivere quanto nel parlare in pubblico, nel negoziare e nel rendere efficaci le riunioni, ma soprattutto deve sapere risolvere le



Enrico Cagno

Il talento del comunicatore

Milano, FrancoAngeli, 2009

224 p. - euro 22,00

criticità offrendo innovazione. Il suo obiettivo etico e umano, dunque, è molto ambizioso analogo a quello di un leader: riuscire a creare un mondo al quale tutti vorrebbero appartenere.