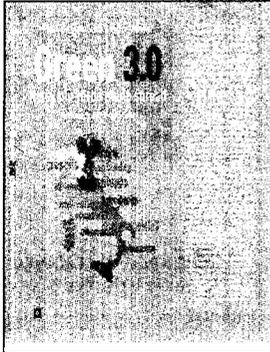


Strumenti di lavoro



Autori - a cura di Maurizio Guandalini e Victor Uckmar

Titolo - *GREEN 3.0 ITALIA, PIU' VERDE MENO SPREAD*

Casa editrice - Mondadori Università e Fondazione Istud, 2012, pagg. 350

Prezzo - Euro 24

Argomento - Il testo, terzo della serie dedicata dai curatori alla green economy, spazia in una rassegna di 33 contribu-

ti di autori diversi, toccando le problematiche del total green, le energie rinnovabili, la green building, la mobilità, le nuove tendenze della cosiddetta blue economy e dell'agro & bio. Sono storie di eccellenze per vincere la crisi. Contestualmente va riconosciuta la sensibilità, individuale e collettiva, verso la complessa tematica dell'ambiente, ormai molto diffusa nel nostro paese. Un segnale significativo viene dalla maggiore vendita di biciclette nel 2011 pari a 1.750.000 rispetto all'immatricolazione di 1.748.143 auto. Un altro dato indica che nel 2012 la produzione di energia da fonti rinnovabili ha raddoppiato il valore del 2000, grazie ad una diffusione capillare di centinaia di piccoli impianti nel settore elettrico dell'eolico e del fotovoltaico. Inoltre, il riuso e il recupero degli scarti sono una grande opportunità per una nazione come la nostra, povera di materie prime. L'Italia è il terzo paese europeo per dimensione del mercato dei rifiuti urbani, ma il riciclo si ferma al 33%, mentre il 53% finisce in discarica e solo il 14% dei rifiuti è sfruttato come combustibile per produrre energia. È innegabile che un ciclo virtuoso green è partito, nonostante la riduzione degli incentivi statali, tanto più che lo specifico mercato italiano comprende 100 mila imprese e 369 mila addetti. Il libro costituisce un utile ed ampio aggiornamento sul panorama delle diverse iniziative imprenditoriali nella nuova cultura produttiva, sviluppata nel rispetto e nella valorizzazione ambientale.



Autore - Daniele Cesana

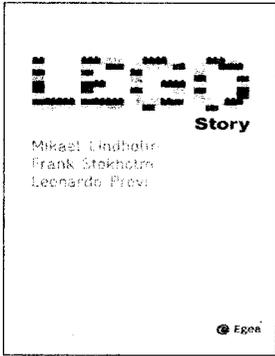
Titolo - *SI NEGOZIA SEMPRE - I processi mentali e le dinamiche relazionali nella negoziazione*

Casa editrice - FrancoAngeli Editore, 2012, pagg. 220

Prezzo - Euro 23

Argomento - La natura del libro trova le radici nell'esperienza lavorativa dell'autore:

negoziatore, mediatore di affari e formatore, e nella sua provenienza da una famiglia di commercianti. Le caratteristiche della negoziazione che viene proposta, non si riferiscono solo alla pur vasta area commerciale ma hanno efficacia anche nelle normali transazioni di vario tipo che quotidianamente vengono affrontate nella sfera privata personale. Lo sviluppo del testo parte dall'attenzione rivolta al «mondo interno» del negoziatore per poi allargare lo sguardo alla relazione e alle dinamiche, attraverso il linguaggio, il contesto, il confronto, che si attivano tra i soggetti che interagiscono durante la negoziazione. Il valore rilevante dell'«argomentazione» viene esplorato facendo ricorso alle logiche e ai procedimenti della dialettica e della retorica classica. L'agile trattazione del tema, fatta di brevi e numerosi paragrafi, traccia una serie di raccomandazioni e di considerazioni importanti per l'esito positivo della trattativa. Tra l'altro, viene sottolineato che un buon negoziatore deve sapersi controllare, mantenendo il necessario distacco, quando avvia il negoziato, evitando di agire con impulsività. Deve avere un pensiero strategico e deve dare importanza non solo ai fatti rilevanti, ma soprattutto ai dettagli, sapendo che la negoziazione si svolge tra persone condizionate tutte, pur con intensità diversa, da dinamiche emotive potentissime. Nel complesso la lettura è stimolante e i contenuti possono essere di sicuro interesse anche per chi svolge trattative sindacali, di cui però non si fa cenno.



Autori - Mikael Lindholm, Frank Stokholm, Leonardo Previ

Titolo - *LEGO Story*

Casa editrice - Egea, 2012, pagg. 126

Prezzo - Euro 15

Argomento - Ottanta anni di vita del mattoncino più famoso del mondo è la storia dal 1932 al 2012 dell'azienda danese LEGO, raccontata con efficacia incalzante in questo

libro. Un percorso lungo di strepitosi successi commerciali e finanziari e di crisi prossime al definitivo tracollo. La singolarità di un'azienda, che si internazionalizza, che crea migliaia di posti di lavoro, restando fedele al suo prodotto originario, grazie alla creatività del marketing e della progettazione che moltiplicano le applicazioni in scatole di costruzione per favorire la fantasia infantile. Un'azienda che riesce a recuperare la sua grande crisi culminata nel 2004, anno della svolta e del rilancio, a dispetto dei giochi elettronici della concorrenza, basati su sistemi digitali ed interattivi. Unica vera innovazione è la Lego Serious Play, nata nei dipartimenti di ricerca della IMD di Losanna, consistente in una metodologia di sviluppo organizzativo, approdata nelle aule di formazione manageriale, in cui nelle mani dei manager i mattoncini diventano uno strumento per accelerare la comunicazione interna e i processi decisionali. Oggi l'impresa, tornata a livelli economici e commerciali di successo, è gestita da brillanti manager dopo aver superato le difficoltà di collaborazione con i membri dell'azienda familiare. La sua ricetta per il futuro, in tutto coerente con il passato: «Il core business consiste nella cosa che si è capaci di fare meglio di altri. Il mattoncino, il brand, il sistema di costruzioni e lo zoccolo duro degli appassionati in tutto il mondo sono le quattro cose che non si possono distaccare dalla LEGO».

a cura di Pietro Scardillo

