

BIBLIOTECA

LIBRI E DOCUMENTI

a cura del Servizio Iniziative Redazionali Speciali

Come cambieranno le imprese? (Gruppo 24 Ore - www.ilsole24ore.com)

I trend economici del futuro. Se è vero che negli ultimi anni il nostro sguardo al futuro è cambiato, facendosi più insicuro, è innegabile che, dopo la grande crisi, i trend economici di lungo periodo hanno ripreso il loro cammino e influenzeranno in modo determinante il nostro sviluppo. Il volume tratteggia il futuro scenario su cui si

svilupperà l'economia, perché *il futuro giunge prima che ce ne rendiamo conto.*

Il mondo aziendale effettivamente cambierà in misura radicale nei prossimi anni: Hermann Simon, ritenuto il maggiore management thinker contemporaneo e Danilo Zatta, senior director in Skp, esperto di strategie, marketing e vendite, anticipa

no sei trend: globalizzazione accelerata, maggiore influenza della politica, maggiore legame tra management e capitale, spostamenti tettonici nel mondo dei prodotti, comportamento dei clienti in costante evoluzione, interconnessione totale. Sono queste le tendenze che gli autori individuano e analizzano e a cui le aziende si dovranno adeguare

con consapevolezza per affrontare le sfide del prossimo decennio.

Su tutto, a fronte dei grandi e veloci cambiamenti, troviamo una sfida superiore: un'implementazione più efficace da parte delle imprese delle loro decisioni e piani d'azione. Occorre quindi impiegare meglio la scarsa risorsa "tempo".

La sfida del retail coaching (Franco Angeli - www.francoangeli.it)

Retail coaching. La gestione operativa della rete vendita secondo le logiche dello sport. La sfida che il retail coaching si propone è quella di accompagnare le organizzazioni del settore retail verso un rivoluzionario cambiamento culturale, ovvero la valorizzazione della figura del direttore di negozio e del venditore, come fossero i protagonisti di un

team sportivo, riconsiderando quindi i loro ruoli e il loro modo di agire e relazionarsi. Strategia, tattica, motivazione, obiettivi comuni, spirito di squadra sono termini che, mutuati dal mondo sportivo, vengono utilizzati spesso in ambito manageriale e commerciale. Il retail coaching si propone di portare tali metafore a una effettiva e concreta attuazione. In

tale ottica, il venditore deve evolvere al doppio ruolo di alleato strategico per l'organizzazione e consulente d'immagine per il cliente, mentre il direttore retail e il direttore risorse umane dovranno assumere il difficile compito di selezionare una "squadra vincente". Secondo l'autrice Patrizia Saolini, specializzata in ricerca, selezione e formazione del

personale in ambito retail dei beni di lusso e nell'avviamento e sviluppo di attività commerciali, un'organizzazione retail efficiente e performante dovrà conoscere il campo di gioco, gli avversari, le regole della competizione, ma soprattutto avere una piena conoscenza e capacità di valorizzazione del team di vendita, dei suoi punti di forza e delle opportunità.

L'etica della legislazione food (UnionAlimentari-Confapi - www.unionalimentari.it)

Governance dell'azienda alimentare ed etica della legislazione. Innovazione, competizione e tutela dei diritti alla luce della normativa. Nella sua introduzione, l'autore del volume, Giuseppe Maria Durazzo, avvocato e professore di legislazione dei prodotti alimentari, afferma che nel più ampio alveo dell'etica dell'alimentazione un posto minore, ma non di minima importanza, pare ricoprire l'etica della legislazione alimentare. Oggi già

soltanto il sollevare un problema di etica dell'atto regolatorio pubblico sembra stantio e filosofeggiante quello legato alla disciplina dei prodotti alimentari. Eppure, «se molta parte della normativa è retta da ragioni prettamente economiche, non vi è dubbio che talune scelte del legislatore riverberano riflessi non solo sui comportamenti, ma anche sul valore morale di talune azioni e sulla dignità di chi produce e consuma l'alimento».

La norma che regola la filiera alimentare è essenziale nell'epoca in cui, marginalizzata la produzione per l'autoconsumo, e in parte anche quella per il consumo locale, la nutrizione discende dal comportamento di una serie di soggetti terzi e normalmente ignoti al consumatore. L'etica della legislazione alimentare si colloca quindi come un fattore qualificante di scelte – sia del legislatore, sia degli operatori – nell'ambito di una più generale

etica dell'alimentazione e della produzione alimentare. Lungi dall'essere solo teoria, è strumento operativo sia in ambito regolatorio, sia in quello di autogovernance della filiera alimentare e quindi in grado di coinvolgere la produzione primaria, la trasformazione, i controlli, la vendita e la somministrazione al pubblico, il ruolo degli organismi dei consumatori e del sistema dell'informazione. Senza dimenticare il consumatore-acquirente.

Ripensare la marca (Franco Angeli - www.francoangeli.it)

Brand reloading. Nuove strategie per comunicare, rappresentare e raccontare la marca. Dopo anni di stabilità e solidità, il concetto di branding si trova sull'orlo di una crisi d'identità: per incontrare le esigenze di consumatori, sempre più imprevedibili e volubili, conduce un'esistenza ondivaga, costantemente in bilico tra il mondo dell'off e dell'on line. Affiancando considerazioni

teoriche ed esempi concreti, il testo a cura di Patrizia Musso, esperta di internal ed external branding, mostra come sia giunto il momento di attivare un innovativo approccio: il brand reloading.

Nasce da qui la necessità di "ri-pensare" la pianificazione degli spot in un'ottica transmediale, la distribuzione del patrimonio conoscitivo aziendale attraverso i social network, la

messa in vendita dei prodotti tra spazi "parlanti", digitali e temporanei. E l'opportunità di "ri-tarare" il ruolo dei portavoce del brand, portando alla ribalta nuovi volti come il Glass Testimonial, l'Advertiser e l'Employee brand ambassador. Ma anche di "ri-animare" strumenti in teoria I.O, come gli house organ aziendali o i tradizionali eventi brandizzati, attraverso un efficace storytelling.

Questo approccio è stato applicato a un ricco ventaglio di casi nazionali e internazionali: il libro svela così risvolti inediti di brand molto noti, quali Apple, Barilla, Jimmy Choo, Gucci, Vodafone Italia, Lagostina, Sky, Lego, Mini, ma anche elementi eclatanti di brand non ancora trattati dalla letteratura del settore, come per esempio Bandai, Wired, Grey Goose, Kind, fino a Net-A-Porte e Zooppa.

**BIBLIOTECA
LIBRI E DOCUMENTI**

Un consumatore sempre più attivo (Egea - www.egeaonline.it)

Marketing e competenze dei consumatori. L'approccio al mercato nel dopo-crisi. Esiste davvero un nuovo consumatore post-crisi? È la domanda da cui sono partiti gli autori del libro, Antonella Carù, professore ordinario di marketing all'Università Bocconi, e Bernard Cova, anch'egli professore ordinario di marketing presso l'Euromed Management di Marsiglia e visiting professor presso la Bocconi. In realtà, l'idea di tratteggiare l'avvento

di un novo consumatore è stata ed è la tentazione di molti, sia nella cronaca, sia nei contributi accademici di marketing, ma appare riduttiva per capire le trasformazioni del rapporto tra imprese e mercato.

Ciò che emerge, adottando una prospettiva meno convenzionale, è il ruolo sempre più attivo del consumatore nella produzione delle proprie esperienze di consumo. L'attenzione riconosciuta a questo ruolo si traduce nell'enfasi data ai

processi di co-creazione tra imprese e consumatori, ritenuti unanimemente un ambito di grande potenzialità per il marketing delle imprese. Occorre tuttavia fare attenzione perché, in questo approccio, il consumatore dev'essere visto come portatore non solo di bisogni e desideri, ma anche di competenze molteplici e variegate. Ed è proprio nella capacità di riconoscere e lavorare con le competenze dei consumatori che risiede oggi la sfida

per le imprese: in assenza di questa consapevolezza, l'enfasi data all'idea di co-creazione può rivelarsi illusoria e lasciare spazio a un processo inverso, di co-distruzione di valore.

Il libro si propone quindi di fornire spunti ed evidenze relativamente a percorsi di marketing alternativi rispetto a quelli convenzionali, centrati sul marketing dei bisogni e dei desideri, per configurare un vero e proprio marketing con le competenze dei consumatori.

Il futuro della moda sostenibile (Marsilio - www.marsilioeditore.it)

Il bello e il buono. Le ragioni della moda sostenibile. Gli autori del volume, Marco Ricchetti, economista e docente al Politecnico di Milano, e Maria Luisa Frisa, critico di moda e direttore del corso di laurea in Design della moda dell'università Iuav di Venezia, si chiedono se possa la moda essere sostenibile. È una sfida obbligata,

alla quale nemmeno la moda si può sottrarre.

Gruppi del lusso globale investono in brand sostenibili, insegne del retail di massa propongono capi in fibre eco-friendly, piccoli marchi inscrivono il riuso di materiali di scarto dentro l'estetica del fashion sofisticato, la responsabilità sociale diventa "cool" anche per gli uomini del

marketing, si riscoprono artigianalità e qualità durevole. Studiosi di varie discipline spiegano, con l'ausilio di case history, come si tratti di un terreno irto di contraddizioni, ma anche che stiamo vivendo un profondo, duraturo e necessario cambio di paradigma nella cultura del consumo. La moda sostenibile rivaluta le componenti materiali e mani-

fatturiere, senza rinunciare a quelle estetiche e simboliche, terreno elettivo del fashion business, ed è una promettente prospettiva per superare le sabbie mobili in cui si dibatte oggi la moda italiana.

Il volume è destinato agli addetti ai lavori, ma anche agli studenti delle scuole di fashion design, protagonisti della moda di domani.

Come lavora il management (Fazi - www.fazieditore.it)

Twilight Manager. Il crepuscolo del manager. Perché gli esperti di business continuano a guadagnare milioni e a sbagliare tutto? Il sottotitolo dell'edizione italiana di questo saggio di Matthew Stewart, per anni consulente manageriale di successo presso grandi aziende e banche, illustra bene la tesi dell'autore: gli Stati Uniti hanno sfornato in tutti questi anni innumerevoli società ed esperti di consulenza aziendale, che in fondo hanno ar-

ricchito e fatto prosperare soprattutto se stessi.

"Il vero problema del management denunciato da Stewart - si legge nella prefazione di Domenico De Masi - non sta nelle mele marce ma nell'intero frutteto che nutre con lo stesso humus il singolo consulente, solitario, come le grandi multinazionali del calibro della McKinsey & Company o del Boston Consulting Group". Le cui teorie e pratiche manageriali hanno contribuito, secondo

l'autore, a elevare in misura determinante il ceto miliardario dei top manager e a deprimere quello agiato dei middle manager. Trent'anni fa il rapporto tra la retribuzione di un lavoratore medio e quella di un Ceo era 1 a 40, oggi è 1 a 400. Questo approccio ha finito con il neutralizzare ogni seme di critica e di conflittualità nelle organizzazioni, attenuandone così l'innovazione, ostacolando l'emergere delle diversità, incoraggiando il maschilismo, l'au-

toritarismo e la prevalenza assoluta degli impegni di lavoro su quelli familiari e sociali. In ultima analisi, ha legittimato l'idea che, nella vita e nella società, conti solo la sfera economica, il successo personale, la carriera a tutti i costi. Stewart conclude affermando che "i teorici del management mancano di profondità perché fanno da soltanto un secolo quello che i filosofi e i pensatori creativi sono abituati a fare da millenni.

La comunicazione partendo dalle idee (Lupetti - www.faustolupettieditore.it)

Le virtù della mosca bianca. Luca Targa, Ceo e strategic planner dell'agenzia di comunicazione Inside btb di Ferrara, nonché ideatore e organizzatore dal 2004 del Communication Day, giornata ferrarese interamente dedicata alla comunicazione d'im-

presa e creativa, ha scritto un libro che celebra il primato dell'idea e di chi sa esprimerla e metterla in pratica - la mosca bianca, appunto - sulla produzione seriale. I capitoli del volume si sviluppano come una "grammatica" sull'esperienza dell'autore nel cam-

po della comunicazione aziendale.

Un impegno davvero ammirevole, anche in considerazione della realtà provinciale, caratterizzata da uno sviluppo economico abbastanza limitato. L'approccio di Targa, non a caso, ribalta una regola classi-

ca, quella di partire dalla teoria per raccontare il caso concreto. Nel volume si punta dritti ai casi concreti, si costruisce anzi la teoria partendo dalla pratica: "il miglior modo per imparare a fare una cosa è farla", afferma uno dei tanti aforismi citati dall'autore.