

Biblioteca

a cura del Servizio Iniziative Redazionali Speciali

IL FENOMENO DEL VENDING

Pausa caffè. Il grande business della distribuzione automatica: l'Italia è il maggiore produttore europeo di distributori automatici e uno dei principali nel mondo; esporta il 70% della produzione. Nel nostro territorio c'è una "macchinetta" ogni 26 abitanti, che eroga ogni giorno caffè, bibite, snack, yogurt, frutta, prodotti dietetici, ecc. Prodotti che si trovano sul luogo di lavoro e – sempre più spesso – in ambienti aperti al pubblico: ospedali, stazioni, aeroporti, palestre, musei. Le pagine di questo libro di Antonio Barbangelo offrono un'ampia panoramica sul complesso puzzle della distribuzione automatica, settore che, dagli anni Sessanta in poi, ha visto nascere in Italia – patria del caffè – le più straordinarie innovazioni a livello di tecnologia, marketing, tutela della salute e piacere del palato. Il mondo del vending viene osservato sotto il profilo economico e dei modelli di management, e dal punto di vista sociale e degli stili di vita. Con attenzione alle novità e un costante ricorso a esempi concreti, il testo cerca di spiegare perché è cresciuto così velocemente un settore che fattura circa 3 miliardi di euro.

Editore: Egea
www.egeaonline.it

LA CUSTOMER SATISFACTION

La soddisfazione del consumatore. La misura della customer satisfaction nelle esperienze di consumo: misurare la soddisfazione del consumatore è la sfida di approfondite ricerche e l'obiettivo di molte strategie di marketing. L'assunto di base è che un consumatore soddisfatto tende a reiterare i suoi comportamenti d'acquisto, a parità di ogni altra condizione. Tradizionalmente, la soddisfazione è stata misurata come l'esito di un raffronto positivo tra le attese sviluppate prima dell'acquisto e i risultati ottenuti con l'utilizzo del bene acquistato. Tuttavia, oggi il rapporto instaurato con i beni acquistati non è quasi mai solo razionale, ma assume i connotati di un'esperienza totalitaria, emotiva e coinvolgente. Questo lavoro, scritto da Gianluigi Guido, Francesca Bassi e Alessandro M. Peluso, parte

dall'assunto che la soddisfazione derivi, piuttosto che dalla specifica performance del prodotto, dall'intera esperienza di consumo, dal momento in cui il prodotto è scelto a quello in cui non lo si utilizza più. Sulla base di un innovativo approccio, il Modello conoscenze-speranze, essa è vista come un incremento dello stock di benessere soggettivo, esito di un raffronto con quanto razionalmente atteso ed emotivamente sperato.

Editore: Franco Angeli
www.francoangeli.it

LO STATO DELL'ARTE DEL LATTIERO-CASEARIO

Libro bianco sul latte e i prodotti lattiero-caseari: nato per volontà di Assolatte, con la collaborazione dell'Istituto nazionale di ricerca per gli alimenti e la nutrizione dell'Istituto Superiore di Sanità, il progetto di questo libro bianco risponde a un'esigenza sempre più sentita da ogni attore del mondo della comunicazione alimentare e della divulgazione scientifica. Per la prima volta in Europa, è stato realizzato uno strumento utile sia al consumatore sia agli addetti ai lavori, che cristallizza i saperi che la scienza mette a disposizione su un settore così importante dell'alimentazione umana. Il volume, esauriente sui molteplici aspetti legati ai prodotti lattiero-caseari, è frutto dell'opera di 81 autori, esperti nazionali di chiara fama, ed è validato dal Ministero della Salute. Il testo è organizzato in sei sezioni che trattano la produzione del latte e dei suoi derivati, il valore nutrizionale, la modalità e la sicurezza di consumo, i rapporti con la salute. È corredato di tabelle, di grafici e di una ricca bibliografia. I suoi destinatari sono la comunità scientifica, i tecnici di settore, i divulgatori scientifici, i professionisti della comunicazione.

Editore: Assolatte
www.assolatte.it

UN PACKAGING SOSTENIBILE

Designing Sustainable Packaging: un nuovo libro, scritto da Scott Boylston, sulla progettazione di un packaging sostenibile, mostra come siano in arrivo cambiamenti quasi rivoluzionari dal punto di vista del design e come i designer e i produttori possano fare

fronte a questi mutamenti. Mentre le tecnologie di packaging sono in uno stato di costante cambiamento, l'estensione e la velocità di tale rinnovamento sono spesso modeste. Ma a volte si verificano scossoni del sistema e il ritmo del cambiamento accelera più di quanto molti avrebbero previsto, come sta accadendo oggi. Una simile rifocalizzazione non mira a escludere la redditività come fattore di motivazione. Ignorare gli stimoli finanziari non è diverso da ignorare l'impatto ambientale: in entrambi i casi non si affronta un quadro più ampio. Invece, è necessario abbracciare le complessità di un sistema più vasto e incorporare nei resoconti aziendali del settore la cosiddetta "triple bottom line" che prende in considerazione gli aspetti sociali, ambientali ed economici della gestione di un'azienda.

Editore: Laurence King Publishing
www.laurenceking.com

IL SUCCESSO DEI TEMPORARY STORE

Temporary Store. La strategia dell'effimero: i temporary store rappresentano un fenomeno in costante ascesa, che deve il proprio successo alla capacità di adattarsi sia alle fasi espansive del mercato, sia a quelle di recessione, riflettendo esigenze di marketing e commerciali sempre nuove. Anche nelle sue declinazioni più moderne, come il "pop up store", si tratta di uno strumento di confine, che risponde prevalentemente a obiettivi di comunicazione, ma deriva la propria forma e parte della sua funzione dalla distribuzione, per incontrare e sedurre i consumatori in un'epoca in cui i format tradizionali non sono più sufficienti. Il libro – scritto da Francesco Catalano e Francesca Zorretto, con la prefazione di Elio Fiorucci – analizza dalle radici il paradosso di un negozio a tempo, valutandone le potenzialità e le prospettive, ed esplorandone in dettaglio tutti i principali elementi, dalla scelta della location agli obiettivi di marketing, dalla durata alla struttura. Il risultato è un modello completo e versatile, utile sia per approfondire lo studio del fenomeno, sia come guida pratica per la progettazione di ogni nuovo temporary shop.

Editore: Franco Angeli
www.francoangeli.it