

BIBLIOTECA

LIBRI E DOCUMENTI

a cura del Servizio Iniziative Redazionali Speciali

L'importanza del fattore estetico (FrancoAngeli – www.francoangeli.it)

Estetica di marca. Il nuovo confine competitivo del brand management. L'attenzione alla forma dei prodotti e servizi, che finora era stata considerata piuttosto marginale, tende a divenire sempre più un elemento centrale della competitività delle aziende. Gérard Mazzalovo, protagonista del mondo delle marche, ex presidente e/o ceo di Bally, Loewe, Clergerie, Ferragamo, parte dalla constatazione che, nonostante la crescente

importanza dei fattori estetici delle marche, vige una certa negligenza nei loro confronti da parte di brand manager, docenti e ricercatori. Così, l'autore del volume propone diversi strumenti manageriali, teorici e pratici, sia di tipo analitico sia di tipo metodologico, che offrono i vantaggi di potere chiarire, pianificare e gestire gli aspetti estetici delle manifestazioni delle marche, e permettono una gestione più accurata del design, delle atti-

vità creative e della comunicazione in generale. Gli strumenti introdotti sono stati applicati ad alcuni casi specifici di marche quali Samsonite, Citroen, Intel, Caisse d'épargne, Gucci, Mercedes, Pininfarina, Zippo, Chanel, Hermès, Sap, Cfa Institute, Paul Smith, e all'opera di architetti come Gehry. Per illustrare l'operatività della nozione di estetica di marca, lo studio si conclude con un'indagine di mercato sulle prefe-

renze estetiche, che porta a due scoperte. Da un lato, l'esistenza di una preferenza per la linea arcuata, di un'avversione per la spezzata e di una quasi indifferenza per le linee sinuose e retta. Dall'altro, l'esistenza di una relazione tra le preferenze per alcune linee e il sesso dei consumatori, secondo cui le donne preferiscono le linee arrotondate più degli uomini e hanno una maggiore avversione per le spezzate rispetto agli uomini.

Come è cambiata la funzione acquisti

(Enrico Rainero & Partners Marketing & Publishing www.enricorainero.com)

Il Category Management nella grande distribuzione e nell'industria manifatturiera. Negli ultimi cinquant'anni, la funzione preposta all'acquisto di materiali e servizi è stata definita in modi diversi: "approvvigionamenti" fino agli anni Sessanta, "acquisti" dal 1961 fino alla fine degli anni Ottanta, "supply management" dagli anni Novanta e "category management" con l'inizio del

terzo millennio. Questa diversa terminologia, che chiaramente riflette un modo diverso di gestire i processi d'acquisto, trova riscontro nella maggior parte dei Paesi industrializzati. Negli Usa e Gran Bretagna si era soliti parlare di "procurement" e "purchasing", in Italia di "approvvigionamenti" e "acquisti", in Francia di "approvisionnement" e "achats" e in Spagna di "apro-

visionamento" e "compras". La vera rivoluzione nel modo di comprare – si legge nella prefazione del volume di Giovanni Atti, past president Adaci – si manifesta però con il passaggio dagli "approvvigionamenti" al "supply management" o gestione a 360 gradi dei rapporti di fornitura. Con "supply management" si passa dalla transazione commerciale, focalizzata quasi esclusiva-

mente sul prezzo, alla gestione di rapporti integrati di lungo periodo, mirati all'aumento dell'efficienza ed efficacia del rapporto di fornitura. Con questo nuovo modello di business, il processo d'acquisto diventa concretamente propositivo e strategico. Un chiaro contributo alla redditività e competitività dell'impresa, al pari di quello assicurato da altre funzioni aziendali.

Il marketing della moda (FrancoAngeli – www.francoangeli.it)

Fashion branding 3.0. La multicanalità come approccio strategico per il marketing della moda. Perché un'impresa moda dovrebbe oggi optare per un modello di business caratterizzato da strategie multicanale? In un'era in cui i meccanismi del fashion marketing, così come le regole del gioco, sono in continuo mutamento, il volume del consulente Giuseppe Jacobelli intende provocare,

sin dal titolo, un radicale ripensamento dei futuri scenari disegnati per il settore, andando anche oltre le più recenti novità introdotte dal web 2.0. Le principali leve di competitività dell'industria della moda sembrano ritrovarsi nella capacità delle imprese di introdurre i più moderni strumenti del marketing mix, unitamente alla capacità di integrare virtuosamente discipline differenti. Nel fashion sy-

stem, infatti, più che in altri settori industriali, il brand sconfinava rispetto all'aspetto intrinseco dei prodotti e acquisisce valori e canali di relazione via via più ampi.

La visione suggerita dal volume è che la possibilità di ampliare e rafforzare le relazioni con il mercato e i consumatori risiede nella capacità da parte delle imprese di sviluppare una visione multicanale del rapporto, reso possi-

bile dai nuovi media, ma anche dalla ricerca dell'efficienza e delle sinergie dei canali, dallo sfruttamento di asset multi valoriali e dalla capacità di garantire una corallità degli interventi. L'attuazione di modelli di business multicanale necessita di capacità di management interdisciplinari e a 360 gradi, in grado di realizzare piattaforme di gestione d'impresa più complesse rispetto a quelle tradizionali.

Il prezzo, leva della redditività (Hoepli – www.hoepli.it)

Le basi del pricing. Sono poche le decisioni che hanno un impatto immediato sulla redditività quanto le decisioni relative ai prezzi. Eppure, nonostante la sua importanza, la gestione dei prezzi non si ritrova spesso fra le priorità dei manager italiani, a differenza di quanto accade all'estero,

come per esempio in Germania e Inghilterra.

Il profitto viene determinato da solo tre fattori: volumi, prezzo e costi. La redditività è di fatto pari a volumi per prezzo, meno costi. In media, i costi richiamano, con una percentuale del 70%, il maggiore interesse del top manage-

ment. La ristampa di questo volume di Danilo Zatta, fra i massimi esperti di pricing in Italia, richiama all'attenzione del management la leva del prezzo.

Oggi risulta difficile comprimere ulteriormente i costi, visti i grandi sforzi e il grande utilizzo che è stato fatto di

questa leva in occasione della recente crisi. E anche lo strumento dei volumi non offre grandi potenzialità, dato che molti mercati si presentano ormai maturi. Rimane così la leva del prezzo, da troppo tempo ignorata o lasciata al semplice fiuto del management. E mai "sog-

BIBLIOTECA
LIBRI E DOCUMENTI

getta" a un'impostazione sistematica e professionale. Il

volume illustra in maniera semplice e concreta quali

tecniche e quali strumenti utilizzare, per gestire le

molteplici possibilità offerte dal pricing.

La strategia dell'effimero (FrancoAngeli – www.francoangeli.it)

Temporary Store. Come comprendere un fenomeno di successo e sfruttarne le potenzialità. Il temporary store è un fenomeno in costante crescita, 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. Il temporary store, anche nelle sue declinazioni più recen-

ti, come il pop up store, è 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 di Francesco Catalano e Francesca Zorzetto analizza, dalle radici, il paradosso di un negozio a tem-

po, 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 store. Il riferimento a nume-

rosi esempi, realizzati in tutto il mondo, permette di indagare anche aspetti che garantiscono traffico e visibilità, come la ricerca di partnership, la costruzione di un calendario d'eventi, la promozione attraverso azioni di marketing non convenzionale, nonché i principali elementi di interior design, che per un negozio effimero assumono un valore di marketing fondamentale.

La green economy cambia il mondo (Edizioni Ambiente – www.edizioniambiente.it)

La corsa della green economy. Il 2008-2009 è stato il biennio della grande crisi economica, ma anche il trampolino di lancio della green economy. Se buona parte della business community considera tuttora l'abbandono del sistema energetico basato sul carbonio come una prospettiva terrorizzante per l'economia, va nel contempo rimar-

cato che nel mondo gli impianti eolici creati nel 2009 hanno prodotto più energia delle centrali atomiche installate negli ultimi cinque anni. In Germania il 31% del Pil dipende ormai dalle eco-industrie. L'economia verde cresce e si rafforza, moltiplica i posti di lavoro mentre i comparti produttivi tradizionali soffrono. Ma quali sono i suoi

confini? E in che modo sta cambiando la nostra vita quotidiana? A queste domande risponde il libro scritto dal giornalista Antonio Cianciullo e da Gianni Silvestrini, ricercatore del Cnr e direttore scientifico del Kyoto Club e della rivista QualEnergia. Gli autori, attraverso l'analisi di 23 storie esemplari, raccontano la corsa della green eco-

nomia, sostenuta da tanti soggetti diversi: aziende che evitano il fallimento spingendo sull'innovazione, colossi industriali che si convertono all'efficienza, città che sperimentano il modello low carbon. Ad accomunarli è la capacità di immaginare un futuro in cui si possa vivere e lavorare in modo più sicuro, più sano e più piacevole.

Le donne: fattore chiave dello sviluppo (FrancoAngeli – www.francoangeli.com)

Comunicazione low cost. Il volume, seguito ideale di *Marketing low cost*, di cui vuole essere un approfondimento, si rivolge alle piccole, medie e micro imprese con diversi scopi: fornire nozioni di base (per esempio, cos'è il brand), dare informazioni pratiche (come impostare una brochure), segnalare software e strumenti gratuiti o low cost

(come realizzare da sé un video o il sito web), stimolare spunti di riflessione da applicare nella realtà della propria azienda (come differenziare la propria offerta da quella dei concorrenti). La comunicazione ha a che fare con tutte le interazioni tra l'azienda e l'esterno, per esempio quando si tratta di scegliere un nome e un logo efficaci per l'azienda

e i prodotti; definire colori, caratteri tipografici, depliant ed etichette; scrivere contenuti scorrevoli e interessanti; promuovere i propri prodotti scrivendo white paper e casi di successo; creare eventi on line e non; stimolare i clienti tramite e-mail e newsletter; usare al meglio Internet nella comunicazione grazie ai social media, quali Facebook,

Twitter, ecc.
Secondo l'autrice del testo, l'imprenditrice e consulente Cristina Mariani, fare comunicazione low cost significa soprattutto "fare da sé", anche grazie a Internet, che offre opportunità impensabili fino a un decennio fa, concentrando le spese solo sulle attività svolte in modo più efficace da aziende esterne.

Nutrizione e salute nelle leggi UE (Tecniche Nuove – www.tecnichenuove.com)

Indicatori nutrizionali e sulla salute in materia di alimenti nell'Unione europea. Il volume si inserisce nel programma di approfondimento su temi di carattere scientifico/regolatorio connessi all'alimentazione umana, attivato negli ultimi anni dalla Nutrition Foundation of Italy. Nfi è un'associazione non profit con l'obiettivo di attivare interazioni e collaborazioni con

gli organi governativi, le università e con l'industria, al fine di contribuire allo sviluppo della ricerca scientifica, allo scambio di informazioni nel campo dell'alimentazione e alla promozione di ricerche interdisciplinari. Il regolamento europeo 1924/2006 ha lo scopo di assicurare che le indicazioni volontarie in materia di nutrizione e salute, sia di carattere funzionale sia di

riduzione del rischio di malattie o di promozione della salute e dello sviluppo dei bambini, applicabili agli alimenti nel mercato dell'Ue, siano armonizzate, chiare e sostenute da prove scientifiche adeguate.

L'opera intende analizzare gli obiettivi, il contesto giuridico, le fonti normative, le procedure finora poste in essere e lo stato di avanzamento della normativa. Non manca

un'analisi critica dei risultati finora ottenuti nella sua attuazione nonché dei fattori che hanno contribuito a rendere difficile il conseguimento di obiettivi specifici. Particolare attenzione è dedicata ai meccanismi procedurali e ai criteri di valutazione scientifica delle diverse tipologie di indicazioni utilizzate nel corso dei primi tre anni di attuazione del regolamento.