

INFORAMA

BIBLIOTECA

a cura della Redazione



Remo Bassetti

**L'identità culturale
delle aziende**

Franco Angeli

www.francoangeli.it

Prezzo di copertina: 26 euro

Anno pubblicazione: 2016

L'identità culturale delle aziende. Pubblicato da **Franco Angeli** nella collana Impresa, Comunicazione, Mercato, diretta da Vanni Codeguzzi, questo saggio di Remo Bassetti, figura nota a livello giornalistico e saggistico grazie ai molteplici contributi soprattutto in ambito giuridico, affronta un tema chiave, anche se probabilmente ancora sottovalutato nell'odierno scenario di un mercato in cui il consumatore appare sempre più orientato a un approccio selettivo nelle sue scelte di acquisto in cui diventa determinante una valutazione sugli stessi valori guida che ispirano l'attività delle aziende.

Se in effetti, fino a ieri, la costruzione del successo del brand poteva considerarsi limitato al problema di mettere in atto un'efficace comunicazione in termini di immagine, questo modo di veicolare l'offerta senza tenere conto anche dei possibili impatti etici, sociali, ambientali – e in altre parole di tutto il contorno di reputazione connesso al marchio –, risulta sempre meno sostenibile.

Quello che, in sostanza, oggi il consumatore ricerca

L'identità oltre i limiti della pura comunicazione d'impresa

non è più soltanto un semplice prodotto di cui gratificarsi sul piano di un edonismo delle apparenze, bensì la possibilità di identificarsi nell'impresa in ciò che questa è in grado di trasmettere, anche attraverso le sue capacità relazionali, in termini di visione del mondo.

Se ne sono bene accorti gli esperti di marketing che sempre di più puntano sugli aspetti "valoriali" della comunicazione; ma del resto le stesse realtà imprenditoriali sono attraversate da profonde riflessioni su questi temi, come dimostra anche la crescente importanza che hanno assunto le customer satisfaction research tese a fare emergere il modo di essere in grado di condizionarne il business.

La questione di avere una "identità" diventa insomma sostanziale per le aziende, così come per le persone. A fornire un'indicazione preziosa per capire in che cosa consiste è proprio questo libro, che non solo cerca di darne una spiegazione ma in particolare ne isola una com-

ponente decisiva: l'identità culturale.

Si tratta altresì di quell'insieme di fattori che entra più direttamente in contatto con la percezione affettiva del pubblico e che si compone di un mix di scelte valoriali profonde e individuali, di comportamenti, di immaginari a livello personale e comune in grado di essere condivisi anche verso l'esterno in forme di appartenenza collettiva: aree di interesse che travalicano gli aspetti della produzione in senso stretto, ma che costituiscono elementi capaci di dare a un'impresa quelle caratteristiche di autenticità e unicità che possono differenziarla dalla concorrenza. Unendo spirito critico e pragmatico, l'autore ne fa una analisi entrando nello specifico degli strumenti di carattere strategico, operativo e comunicativo che l'azienda deve mettere in campo, riuscendo a utilizzarli per valorizzare al meglio il proprio percorso di autoconsapevolezza fino alla definizione di una propria

coerenza sul piano appunto dell'identità culturale. Non mancano, nell'illustrazione di queste nuove modalità di approccio, anche importanti avvertenze indicate dal testo: per esempio la messa in guardia nei confronti delle semplificazioni del cosiddetto "storytelling", oggi sempre più in voga tra le strategie pubblicitarie.

Insieme a questo viene a delinearsi quello che risulta il "quadrato" semiotico alla base della pianificazione della comunicazione sul web, accanto all'esame del nuovo fenomeno del corporate journalism, dei pregi e dei limiti del cosiddetto "buzz" marketing, all'approfondimento dei concetti di innovazione culturale e di quelli che vengono chiamati "discorsi sociali". Ne emerge, insomma, una argomentazione ben strutturata nei suoi molteplici filoni di indagine che finisce così per dare al lettore – e di conseguenza all'azienda che intende porsi su questa strada innovativa e sicuramente con maggiori chance nella sfida rivolta al mercato – quel bagaglio di informazioni e conoscenze chiave da potere utilizzare come guida per migliorare la posizione nei confronti del proprio pubblico, avendo la consapevolezza che questa azione, per avere probabilità di successo, deve partire fuori dal mercato, cioè dalle premesse culturali che ne stanno alla base.

Quella che viene così prospettata è una strada certamente non semplice, ma che, fondandosi sulla creatività come fattore determinante delle scelte, si pone "democraticamente" a disposizione di qualsiasi realtà di impresa, indipendentemente che si tratti della grande industria o della Pmi.

L'autore

Remo Bassetti, nato a Napoli nel 1961, è un noto professionista giuridico, scrittore, saggista, giornalista e organizzatore in campo culturale. Di professione notaio, fondatore e direttore della rivista *Giudizio Universale*, nonché fondatore di Anima in Corporation, la prima società di consulenza che si propone di sostenere l'identità culturale delle aziende, ha sviluppato nel corso degli anni un'intensa attività in ambito editoriale che si è concretizzata, dal 1999 in avanti, nella pubblicazione di un certo numero di saggi su argomenti diversi e in un romanzo. Oltre a *L'identità culturale delle aziende*, apparso nel 2016, gli altri titoli di libri di cui è autore sono compresi nell'elenco che compare qui di seguito: *Storia e Storie dello Sport in Italia* (1999), *Derelitti e delle pene* (2003), *Stanno uccidendo i notai* (romanzo, 2008), *Contro il target* (2008), *La Storia in Dieci Processi* (2010), *Cosa resta della democrazia* (2014), *Contratti di convivenza e di unione civile* (2014).