

BIBLIOTECA

LIBRI E DOCUMENTI

a cura del Servizio Iniziative Redazionali Speciali

Tutelare il consumatore nell'era digitale (Movimento dei Consumatori – www.movimentoconsumatori.it)

Tutela del consumatore nell'era digitale. Commercio elettronico, e-banking, firma digitale. Il volume si propone di portare all'attenzione del lettore la rilevanza che le nuove tecnologie – Internet in particolare – rivestono nell'odierno contesto economico-giuridico e le connesse implicazioni che le stesse hanno nelle abitudini di vita

dei consumatori. In effetti, il progresso tecnologico pone il giurista di fronte a questioni nuove e talvolta a sfide intellettuali che ne mettono in discussione la capacità di mediare fra l'astrattezza della norma giuridica e la concretezza dei problemi generati dall'evoluzione socio-economica. Nell'era digitale, è quindi opportuno ap-

profondire la disciplina normativa della tutela del consumatore nell'ambito della contrattazione telematica. In questo contesto riveste un ruolo di primo piano il commercio elettronico, strumento sempre più utilizzato. Da rimarcare anche l'analisi dell'utilizzo dell'Ict nel mondo bancario, assai ricettivo delle nuove opportunità

offerte dall'informazione e dalla comunicazione.

Il libro traccia una panoramica del mondo della new economy, nel quale il consumatore si confronta quotidianamente evidenziando che per operare in modo proficuo nell'era digitale è opportuno avvalersi di strumenti tecnologicamente avanzati.

Come comprendere l'origine dei prezzi (Rcs Libri – www.rcsmidiagroup.it)

Tutto ha un prezzo. Perché paghiamo quel che paghiamo. Molti dei prezzi che paghiamo sembrano avere poco senso: siamo disposti a sborsare cinque euro per bere un caffè in un locale alla moda, quando in qualsiasi bar non costa più di un euro. Il libro di Eduardo Porter, membro dell'editorial board del *New York Times*, parte da

una semplice considerazione: c'è un prezzo dietro ognuna delle nostre scelte, ma spesso non ce ne rendiamo conto, salvo quando prezzi distorti indirizzano le nostre decisioni nella direzione sbagliata: in quel caso, il loro potere si manifesta in tutta la sua evidenza.

Da questa premessa, l'autore svela la vera natura del-

le cifre che paghiamo ogni giorno, accompagnandoci in un'avventura economica globale, che esplora le storie dietro i prezzi più svariati (da quelli delle terapie anticancro, al valore delle donne nelle società poligamiche, dal prezzo di un voto a quello della vita umana per un'assicurazione) attraverso connessioni inattese tra

aspetti della nostra vita apparentemente antitetici e culture che sembrano proprio non avere nulla in comune.

Il risultato è una narrazione avvincente e insolita su come “funziona” veramente il mondo, che ci aiuta a comprendere se e quando i prezzi che paghiamo è quello che si può ritenere giusto.

Le preoccupazioni alimentari del consumatore (FrancoAngeli – www.francoangeli.it)

Il rischio nel piatto. La preoccupazione del consumatore contemporaneo. Il quadro che emerge dai mutamenti nei consumi alimentari è inquietante e contraddittorio. Agli interrogativi sull'insicurezza, dovuti alla penuria di cibo di qualche decennio addietro, sono subentrati quelli sulla qualità per eccesso di quantità. La nozione di

sicurezza alimentare – analizzano gli autori, i sociologi Raffaele Sibilio e Angelo Falzarano – non si pone più in termini di quantità e di soddisfazione dei bisogni, ma di innocuità e di composizione chimica degli alimenti, di protezione dell'ambiente.

Il consumatore odierno non sa più cosa si ritrova nel piatto. Le recenti crisi alimentari,

oltre che aumentare il timore nei confronti del cibo, hanno provocato una messa in discussione della relazione di fiducia tra il consumatore e i diversi attori della filiera alimentare. La complessità dell'informazione crea un certo grado di confusione nel consumatore, che si orienta con crescente difficoltà: i mezzi di comunicazione di massa

forniscono informazioni spesso lacunose, se non contraddittorie, soprattutto su temi nuovi e mai affrontati.

Da tema trascurabile, oggi la sociologia dell'alimentazione conquista così una sua identità e il cibo diventa la chiave di lettura per analizzare il comportamento dell'individuo nella società contemporanea.

Le opportunità del marketing interculturale (FrancoAngeli – www.francoangeli.it)

Come vendere il riso ai cinesi. Guida pratica al marketing interculturale verso la Cina per le Pmi italiane. Spesso la Cina non fa parte della strategia commerciale delle aziende solo perché è lontana o perché la partecipazione a una fiera non ha avuto gli esiti sperati. La Cina rappresenta una sfida estremamente impegnativa per una Pmi, ma adottan-

do un piano d'azione ben strutturato e su misura per le peculiarità di questo mercato, è possibile muoversi con cognizione di causa spendendo in maniera oculata tempo, energie e denaro.

Virginia Busato, consulente specializzata in formazione e intermediazione culturale verso la Cina, afferma nel volume che il marketing interculturale è in grado di

supportare imprenditori e manager nella creazione di un brand davvero globale – necessario se si intende costruire una strategia di mercato a lungo termine in Cina – e di guidare nell'individuazione del target, attraverso valutazioni di tipo geografico, socio-demografico, psicografico e comportamentale. Questo approccio fornisce anche indicazioni sulla

consapevolezza dei consumatori e sulle componenti di costo da prendere in esame per fissare un prezzo di vendita; aiuta a capire il media ideale per promuovere i propri prodotti e servizi; chiarisce che in certe zone la radio è ancora più diffusa della Tv e che, in certi casi, sponsorizzare un evento può avere più risonanza di una pagina pubblicitaria su un giornale.

BIBLIOTECA

LIBRI E DOCUMENTI

Una guida al visual merchandising (FrancoAngeli – www.francoangeli.it)

Visual merchandising: per sviluppare la vendita visiva nei punti di vendita di ogni tipo e dimensione. La nuova edizione ampliata del libro di Cristina Ravazzi, consulente specializzata in formazione commerciale, dimostra come il visual merchan-

dising apporti un contributo fondamentale all'aumento delle vendite e della produttività commerciale e alla trasformazione del punto di vendita in una "macchina per vendere", sviluppando sistematicamente tutte le opportunità offerte dalla

vendita visiva. Arricchito di ulteriori esempi concreti e di illustrazioni, il libro mira a offrire alle aziende commerciali e a quelle di produzione di ogni settore stimoli e strumenti utili per lo sviluppo del visual merchandising.

La vendita visiva, infatti, oggi è un servizio indispensabile per la clientela, ormai abituata a usufruire di una maggiore visibilità e accessibilità ai prodotti e a circolare più liberamente in pdv sempre più accoglienti, fruibili e comunicativi.

Il franchising formula di successo (FrancoAngeli – www.francoangeli.it)

Il franchising: una formula di successo per la tua impresa. Come creare, lanciare e gestire una rete di vendita in franchising. La realtà del franchising nel nostro Paese è oggi particolarmente confortante: anche se non ai ritmi degli anni

scorsi, tutti i più importanti parametri del settore sono in sviluppo. Il franchising è ormai una formula consolidata nel mercato della distribuzione di prodotti e servizi. Non solo importanti aziende italiane sviluppano iniziative interessanti,

ma anche franchisor stranieri si affacciano sul mercato italiano con sempre maggiore successo. Questo testo di Giuseppe Bonani, esperto di franchising, e Giovanni Adamo, avvocato civilista, si propone di fornire linee guida semplici e

chiare alle imprese che vogliono correttamente proporsi nel mercato e offrire ai futuri candidati all'affiliazione sistemi di franchising in linea con il codice etico dei franchisor, proposto dall'Associazione italiana del franchising.

Le regole per un buon packaging (Edizioni Dativo – www.packmedia.net)

Il buon packaging. Imballaggi responsabili in carta, cartoncino e cartone. Il volume presenta i risultati di una ricerca sulle buone prassi nell'innovazione degli imballaggi in carta, cartoncino e cartone. La ricerca, svolta nel 2010 dall'Università

Iuav di Venezia per Comieco (Consorzio nazionale recupero e riciclo degli imballaggi a base cellulosica), con la collaborazione delle aziende del Goodpaper Club - Club del cartone responsabile, permette di condividere e mettere a sistema una serie

di riflessioni sull'innovazione responsabile del packaging. Il libro è diviso in due parti. La prima pone l'accento sugli imballaggi responsabili e la prevenzione dei rifiuti vista come un vantaggio economico, competitivo, d'immagine, ecc. La secon-

da è focalizzata sulle qualità degli imballaggi per alimenti e sulla riduzione degli sprechi di cibo. L'obiettivo è quello di suggerire alcune linee di riflessione e gli strumenti metodologici utili all'innovazione responsabile degli imballaggi.

Il futuro della professione di farmacista (FrancoAngeli – www.francoangeli.it)

Farmacista: il futuro della professione. Ruoli, attività e competenze. Mai come in quest'ultimo periodo il mondo farmaceutico si è trovato ad affrontare cambiamenti tanto profondi e su tanti fronti contestualmente: innovazioni di prodotto e di processi di conservazione, distribuzione e dispensazione; regio-

nalizzazione delle politiche; contrazione della spesa farmaceutica; erogazione di servizi socio-assistenziali in farmacia; crescita della varietà di esigenze espresse dai cittadini rispetto alla salute.

L'evoluzione del settore sta impattando sul ruolo, le competenze e l'immagine stessa del farmacista. Il libro, che ri-

porta le evidenze delle principali ricerche condotte dall'Osservatorio "Le nuove frontiere della professione", incaricato dalla Federazione ordini farmacisti italiani e attivato con Sda Bocconi, si rivolge quindi a farmacisti, manager delle aziende che operano lungo la supply chain del farmaco e della sa-

lute e a studenti delle facoltà di Farmacia e Ctf.

Il volume è strutturato in tre parti: la prima descrive i ruoli che il farmacista può e potrà ricoprire in futuro nei diversi ambiti; la seconda è un focus sulla distribuzione finale; la terza descrive le azioni per rendere più promettente il futuro della professione.

Dal bosco all'arredamento (Editori Laterza – www.laterza.it)

La filiera del Bosco-Legno-Arredamento. I cambiamenti in atto a livello globale hanno determinato una vera e propria evoluzione delle strutture profonde del sistema produttivo italiano. Istituzioni pubbliche e banche sono chiamate a governare tale processo, a comprenderne le dinamiche, a conoscerne la realtà e gli sviluppi. L'iniziativa di UniCredit e Laterza ri-

sponde a questo intento con una serie di volumi, una vera e propria mappatura delle filiere produttive italiane.

Il volume in questione è dedicato all'analisi delle peculiarità e potenzialità dell'industria del legno in Italia, intesa come uno dei pochi attori in grado di integrare il sistema industriale con quello energetico e ambientale. Nell'ultimo decennio, con l'in-

tensificarsi del fenomeno della globalizzazione, hanno infatti assunto crescente importanza le sfide legate a materie prime, energia e ambiente.

Tali sfide, se da un lato hanno valenza globale e interessano l'economia complessiva di un Paese, dall'altro rivestono cruciale importanza per la competitività dell'industria del legno, in un'ottica condivisa di sviluppo sosteni-

bile. All'interno di un quadro complesso di relazione fra settori, la scelta adottata è quella di sviluppare l'analisi in ottica di filiera nel senso più ampio del termine: Bosco-Legno-Arredamento. Un'analisi necessaria, viste le evidenti connessioni con il reperimento della materia prima indispensabile per l'attività produttiva dell'industria in esame.