

Biblioteca

a cura di Giovanni Maria Fumagalli

□ CONTRAFFAZIONE DI MODA

I falsi di moda. La vulnerabilità del mercato italiano della moda alla contraffazione: il fenomeno della contraffazione rappresenta, per il settore della moda, una piaga difficile da estirpare, e l'Italia si pone ai primi posti in Europa sia per produzione di capi d'abbigliamento falsamente griffati sia per consumo. Ciò nonostante le misure prese per contrastare questo illecito appaiono scarsamente efficaci, così come il mercato legale risulta troppo vulnerabile, lasciando ampi margini di azione ai criminali. Illustrando i risultati di una ricerca condotta per conto della Camera di commercio di Milano dal Centro nazionale di prevenzione e difesa sociale insieme ad altri enti, il volume si concentra sul settore lombardo della moda, individuando, in relazione a ogni ramo e processo produttivo, le criticità che maggiormente espongono a rischi di contraffazione e usurpazione della proprietà industriale.

Editore: Franco Angeli
www.francoangeli.it

□ IL TESTIMONIAL PUBBLICITARIO

Parola di testimonial: partendo da Calimero per arrivare a Giovanni Rana, Fiorello e Mike Buongiorno, la scelta di affidare la promozione di un prodotto o un servizio a un volto o a una voce che sia in grado, attraverso la notorietà, di entrare nelle case degli italiani conquistandone la fiducia rappresenta quasi una costante degli spot pubblicitari. E non importa se dai tempi del Carosello l'Italia sia passata attraverso crisi, boom economici, i favolosi anni Ottanta o la globalizzazione attuale: il testimonial, in tutti questi anni, ha saputo resistere a rivoluzioni culturali di ogni genere, tanto da far dire che "se la pubblicità è l'anima del commercio, il testimonial è l'anima della pubblicità". Ma possiamo fidarci? Partendo da un excursus storico ricco di case history, l'autore cerca di rispondere a questa domanda, evidenziando come la scelta di chi deve pro-

muovere un prodotto o un'organizzazione no profit rivesta un'importanza strategica e debba essere opportunamente studiata, in modo da trovare il giusto mix tra due identità (brand e personaggio) ciascuna delle quali deve mantenere una propria connotazione distintiva senza lasciarsi fagocitare dall'altra.

Editore: Lupetti
www.lupetti.com

□ LE RETI INTORNO A NOI

Tu sei rete. La rivoluzione del business, del marketing e della politica attraverso le reti sociali: le reti circondano la nostra vita e il nostro agire quotidiano, mettendo in discussione la tesi secondo cui le relazioni tra persone, oggetti ed eventi sono da attribuire al caso. Le reti seguono regole ben precise e si evolvono seguendo regole precise: sta a noi, dice l'autore, capirle e conoscerle, per sfruttarle a nostro vantaggio. Le potenzialità sono enormi, e per intuirle basti pensare che in Bangladesh una banca per i poveri concede finanziamenti ai meno abbienti grazie a una rete di persone che si rendono garanti tra loro; che i vari movimenti popolari vivono e si sviluppano attraverso reti di comunicazioni interpersonali; che in Venezuela proprio lo scambio di informazioni tra individui è stato in grado di rovesciare un colpo di Stato; che il settore dei trasporti è radicalmente mutato da quando fu pensato come rete. E proprio la caratteristica dell'immediatezza della comunicazione tra soggetti rappresenta una delle proprietà più rivoluzionarie delle reti: ciascuno di noi è in grado di entrare in contatto con un qualsiasi altro abitante della terra attraverso una catena di sole sei conoscenze.

Editore: Casaleggio Associati
www.casaleggio.it

□ SEI CONNESSO?

Sintonizzatevi! Le aziende di successo sono quelle capaci di «identificare i problemi non risolti, individuare le tipologie dei clienti, quantificare l'impatto dei propri prodotti ma so-

prattutto creare esperienze innovative, comunicare idee di grande richiamo e stabilire un contatto autentico». È questa scala di valori che sta alla base di successi come Blackberry o iPod, prodotti di larghissimo successo, frutto di creatività, innovazione e capaci politiche di marketing. Sono prodotti che le persone comprano perché risolvono problemi e ne facilitano la vita di tutti i giorni, perché sono capaci, ancora prima dell'effettivo atto di acquisto, di "comunicare" le soluzioni che sono in grado di offrire a chi li deve usare; rispondono cioè ai bisogni del consumatore. Tutto sta, sul versante delle aziende, a riuscire a sintonizzarsi sulle lunghezze d'onda giuste per cogliere gli input che provengono dal mercato e tradurre quanto chiede il consumatore moderno in prodotti e servizi concreti.

Editore: Etas
www.etaslab.it

□ IL RUOLO SOCIALE DEI CENTRI COMMERCIALI

Non solo shopping. Usi sociali dei luoghi di consumo: il centro della città, con le sue piazze, i suoi negozi e i suoi locali, è stato per secoli il luogo privilegiato ed esclusivo di incontro e di socializzazione tra persone diverse. Con l'avvento della grande distribuzione, e con la nascita dei centri commerciali, tuttavia altri luoghi però sono stati elevati al rango di spazi dove la gente si dà appuntamento, si incontra e trascorre del tempo insieme, al di là di fare degli acquisti e anche prescindendo da questi. Sono gli spazi dello shopping, appunto, testimoni di un mutamento socio-antropologico che ha coinvolto, con tempi e modalità diverse, le società più avanzate. Luoghi che sono diventati «parte integrante dell'esperienza quotidiana, frequentati e amati» al pari dei centri storici tradizionali (non per niente definiti centri commerciali naturali), dotati di un'identità propria, di un vissuto che si evolve nel tempo e li arricchisce di funzioni che vanno ben oltre a quelle meramente commerciali.

Editore: Le Lettere
www.lelettere.it