

# la Qualità è un Diritto pretendila Certificata

puoi trovare tutte  
le Organizzazioni Certificate in Italia  
sotto Accreditemento SINCERT

su

**WWW.ANNUARIOQUALITÀ.IT**

ORA ANCHE SU PEN DRIVE



**PER INFORMAZIONI ED ORDINAZIONI**

## Biblioteca

a cura di Giovanni Fumagalli

### ▣ VENDERE ATTIRANDO LO SGUARDO

**La vendita visiva. Strategie e tecniche di visual merchandising:** sviluppatosi nell'Ottocento, parallelamente alla nascita dei primi department store, il visual merchandising ha progressivamente assunto un ruolo di primo piano tra i canali di comunicazione diretta prodotto/potenziale acquirente. È proprio la vendita visiva sta dimostrando oggi un particolare dinamismo nell'ambito delle diverse tecniche di vendita, in un mondo in cui una mirata esposizione della merce, una corretta scelta dei materiali e delle caratteristiche di illuminazione diventano i fondamentali punti di partenza dell'intero processo di vendita, sfruttando proprio le capacità del visual merchandising di conferire al prodotto una dimensione nuova, non più meramente fisica legata a connotati oggettivi, sia pure peculiari e distintivi: quella di un'esperienza capace di suscitare le emozioni e le suggestioni proprie di "universi simbolici più profondi".

**Editore: Franco Angeli**  
[www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it)

### ▣ LA GESTIONE DEL COMMERCIO

**Contemporary Retailing. Il governo dell'impresa commerciale moderna:** partendo da un'analisi generale del settore della distribuzione commerciale e delle diverse tipologie di imprese che vi operano, questo volume si propone all'attenzione per una duplice valenza teorico-pratica, utile quindi sia allo studente universitario che al manager di azienda. Dall'illustrazione delle funzioni proprie degli operatori commerciali e dei diversi format che contraddistinguono la distribuzione moderna, gli autori spaziano in una ricognizione intorno alle principali problematiche manageriali del contesto attuale, dalle scelte strategiche riguardanti la localizzazione dei punti di vendita e l'internazionalizzazione, alle problematiche di tipo più operativo come la definizione degli assortimenti, dei prezzi e delle politiche promozionali. Il tutto è poi arricchito da schede integrative e da numerosi esempi pratici che permettono

al lettore, attraverso la proposta di domande ed esercizi al termine di ogni capitolo, di verificare costantemente il proprio livello di apprendimento degli argomenti trattati.

**Editore: Giappichelli Editore**  
[www.giappichelli.it](http://www.giappichelli.it)

### ▣ L'INTRATTENIMENTO PER COMUNICARE LA MARCA

**Il product placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell'intrattenimento:** in una società sempre più complessa e frammentata come quella moderna, il consumatore è costantemente esposto a una molteplicità di stimoli comunicativi di tipo multimediale. Gioco forza non sempre i canali classici della comunicazione riescono a mantenere inalterata la propria efficacia, mentre nuovi strumenti si affacciano implicando una necessaria rivisitazione delle strategie di comunicazione di impresa fin qui adottate. In questo scenario il branded entertainment si sta progressivamente affermando come un modello strategico di primo piano (rappresenta oltre il 45% degli investimenti in comunicazione per quanto riguarda i mezzi innovativi) e il fenomeno del product placement sta raccogliendo ampi consensi con più che positive previsioni di sviluppo tanto in Europa che in Asia. Il volume si concentra sulle implicazioni legate all'inserimento di prodotti di marca all'interno dei canali costituiti dai mezzi di intrattenimento – cinema, televisione, editoria, videogiochi, musica –, illustrandone modalità operative e potenzialità in funzione dell'influenza che possono assumere sul processo di persuasione del consumatore.

**Editore: Vita e Pensiero**  
[www.vitaepensiero.it](http://www.vitaepensiero.it)

### ▣ IL FRANCHISING PUNTO PER PUNTO

**Come mettersi in proprio con il franchising:** oltre 42.000 franchisee e 700 franchisor: sono questi i numeri che fanno del franchising un settore, oggi in costante crescita, protagonista dello sviluppo nel nostro Paese, un modello di economia avanzata, grazie alla flessibilità che è in grado di mette-

re in campo in un ampio ventaglio di settori di attività e alla possibilità, per l'imprenditore, di poter contare su una casa madre che assicura assistenza e mette a disposizione metodologie e procedure sperimentate ed efficaci. Il volume rappresenta una guida indispensabile per chiunque intenda affacciarsi a questo mondo, illustrandone gli elementi caratterizzanti del rapporto (in particolare il connubio che si crea tra franchisor e singolo imprenditore) insieme ad aspetti giuridici ed economico-finanziari che lo differenziano da altre forme di commercio. Particolare attenzione viene inoltre dedicata all'analisi di tutte le tappe necessarie per giungere all'apertura del punto di vendita, fornendo consigli, strumenti e indirizzi utili per chi intende e ha le carte per mettersi in proprio.

**Editore: Franco Angeli**  
[www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it)

### ▣ IL PERCORSO DI COOP ADRIATICA

**Il giusto prezzo. Storia della cooperazione di consumo in area adriatica (1861-1974):** come nasce Coop Adriatica? Quali sono le idee e quali gli stimoli che hanno portato alla fondazione di una della maggiori realtà nel mondo delle cooperative di consumo del nostro Paese? A queste e ad altre domande cerca di dare delle risposte l'autore, attraverso la rilettura di una storia che parte oltre un secolo fa e che ha assistito, nel corso di tutto questo tempo, a un intrecciarsi di molteplici esperienze basate su ideali anche profondamente diversi, accomunati però dall'obiettivo di riuscire a affermare e difendere il diritto del consumatore dal punto di vista delle strategie e delle logiche imprenditoriali. Quello che ne emerge è un quadro dalle molteplici sfaccettature: tante quante sono le differenti strade percorse per giungere a un comune modello di cooperazione, in cui i consumatori di tutto il Paese, dal Veneto all'Emilia Romagna, dalle Marche all'Abruzzo, si ritrovano insieme protagonisti di un'unica grande impresa, al centro dei suoi progetti e valori.

**Editore: Il Mulino**  
[www.mulino.it](http://www.mulino.it)