

LA MARCA E IL SUO DOPPIO, LA FINANZA "SEMPLICE" E I PROCESSI DINAMICI

LA **LIBRERIA** DI IMPRESE E TERRITORIO

Caterina Chiara **Carpanè**



Contraffatto ad arte. Storia della marca e del suo doppio

Carlo Marco Belfanti, Ed. Il Mulino, euro 17

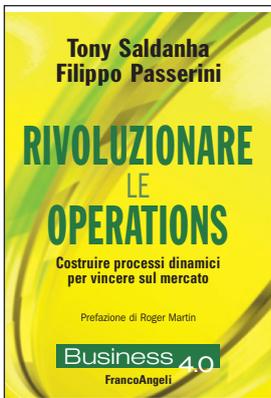
«L'introduzione della marca è la risposta all'esigenza delle imprese di differenziare i propri prodotti da quelli della concorrenza in un contesto di crescente ampliamento dei mercati: si è trattato quindi di un'innovazione concepita dalla cultura manageriale al fine di guadagnare competitività», così scrive Carlo Marco Belfanti, professore ordinario di storia economica all'università di Brescia, nel suo interessante libro che si propone di esplorare duemila anni di storia dei segni distintivi dei prodotti, oltre a evidenziarne le cause e le pratiche di falsificazione e imitazione. Dagli antichi bolli e sigilli al marchio medievale, fino alla marca e alla legislazione contemporanea, il testo si propone di spiegare come nel corso dei secoli siano variate le informazioni trasmesse dai marchi, quali siano i soggetti che ne conferiscono legittimazione e come sia cambiato anche il rapporto con il consumatore finale. Sostiene ancora Belfanti: «Quella della marca è divenuta una presenza pervasiva a non soltanto nelle attività economiche, ma più in generale nella società, in cui agisce da catalizzatore di iniziative imprenditoriali, di innovazioni nella comunicazione, ma anche da snodo di interazioni culturali e da aggregatore di subculture. (...) Attorno alla marca si può elaborare un racconto mediante l'appropriazione della storia – la storia è già racconto – oppure è grazie all'interazione con altri soggetti – stampa, letteratura, cinema – che si consolida una narrazione coerente con i valori e l'immaginario culturale presenti nella società, di cui la marca diventa interprete».



La finanza chiara e semplice

Ginevra Zucconi, Ed. HarperCollins, euro 19

La finanza, che mondo lontano e complicato! Non è proprio così: basta pensare alle nostre vite quotidiane. Termini come risparmio, inflazione, pensione, mutui sono all'ordine del giorno, la gestione del denaro, "i soldi", è una questione concreta con cui dobbiamo confrontarci sin da bambini. Senza paura e senza tabù. Ginevra Zucconi è una consulente finanziaria, popolare sui social grazie al suo account @lafinanzadonna in cui dispensa utili nozioni di educazione finanziaria, ora raccolte in un interessante libro. Zucconi spiega con chiarezza ed efficacia come comprendere la realtà che ci circonda, come interpretare le news economiche, come gestire il nostro denaro prendendo decisioni corrette e informate. Dal budget familiare alla previdenza complementare, dai mutui agli investimenti, l'autrice fa luce su temi importanti, da cui nessuno può prescindere. Nonostante la generale ritrosia o scarsa conoscenza. Scrive infatti Ginevra Zucconi nell'introduzione: «In Italia il livello di cultura finanziaria è basso. Spesso si passano più ore a scegliere un divano o un vestito rispetto a un conto corrente, un investimento o un fondo pensione. In effetti, si tende a delegare, ad affidarsi a consigli di amici e parenti, senza pensare che in realtà basterebbe poco per prendere decisioni finanziarie più consapevoli».



Rivoluzionare le operations. Costruire processi dinamici per vincere sul mercato

Tony Saldanha e Filippo Passerini, Ed. FrancoAngeli, euro 28

Creare prodotti vincenti – che rispondano quindi alle esigenze dei consumatori – o migliorare le proprie operations? Spesso le aziende si trovano di fronte a questo bivio, nella ricerca di una via per aver maggior successo sul mercato. Tony Saldanha e Filippo Passerini, in passato manager in Procter&Gamble e ora co-fondatori della società di consulenza Inixia, segnalano in questo testo come l'attenzione alle attività operative sia una strada meno percorsa, ma fondamentale per creare un vantaggio competitivo duraturo. I due autori propongono un modello di costruzione di processi dinamici che si concentra sulla massimizzazione di tre fattori di cambiamento: regole improntate al libero mercato – ovvero gestione dei processi attraverso forze competitive; accountability unificata, dando la priorità ai risultati di business; motore operativo dinamico, allo scopo di diffondere tra i lavoratori dell'azienda una cultura agile e proattiva. Il testo fornisce un'analisi dettagliata di questo nuovo modello, con il supporto di casi concreti, per ricordare come i processi aziendali debbano necessariamente essere dinamici, debbano evolvere nel tempo: un sistema obsoleto non porta alcuna ottimizzazione e quindi alcun risultato di successo.