

SEZIONE RECENSIONI

di Gennaro Iasevoli (iasevoli@lumsa.it; gennaro.iasevoli@gmail.com)

In questo spazio presentiamo alcuni fra i più recenti e autorevoli testi su tematiche incentrate sulle attività e sugli strumenti di marketing, pubblicati sia a livello nazionale che internazionale. Per eventuali segnalazioni contattare Gennaro Iasevoli via e-mail.

Bursi Tiziano, Grappi Silvia, Martinnelli Elisa

Effetto Country of Origin
il Mulino, 2012

La provenienza paese dei prodotti, cosiddetto «Country of origin» (Coo), influisce sulla decisione di acquisto della clientela? E si presenta diversamente o in modi analoghi nei consumatori finali e negli acquirenti professionali? Frutto di un progetto di ricerca internazionale, gli autori analizzano questi temi in ottica «cross-country» (in particolare, in Cina, Russia e Spagna) e «product-specific» (su tre categorie merceologiche ovvero piastrelle di ceramica, calzature e vino, indagando l'immagine percepita dei prodotti italiani agli occhi degli acquirenti stranieri), accanto alla valutazione che gli acquirenti italiani forniscono dei prodotti stranieri. In un contesto di interdipendenza dei mercati, comprendere la centralità dell'effetto Coo rappresenta un'informazione chiave per le imprese, le istituzioni pubbliche e le associazioni di categoria impegnate nel sostenere la promozione dell'origine italiana del prodotto.

Capano Giovanni

Trade marketing e consumi fuori casa
Ipsos, 2012

Il focus di questo volume è sui canali distributivi dei consumi fuori casa, in

particolare sulle best practice che l'Industria dovrebbe adottare per agire trade marketing oriented. L'autore, analizzando sia la struttura della domanda (consumi e consumatori), che la struttura dell'offerta dei servizi legati ai consumi fuori casa (ovvero i luoghi di consumo e l'architettura dei diversi canali distributivi) evidenzia le differenze esistenti tra le diverse modalità di erogazione (es. Canale Away From Home, Traditional Trade, Out of home, Independent Wholesalers, ecc) approfondendone le peculiarità e le specificità nell'utilizzo e nel significato.

Codeluppi Vanni

Il potere della marca. Disney, McDonald's e le altre
Bollati Boringhieri, 2012

A distanza di dieci anni dalla prima edizione, vengono pienamente confermate le analisi che decretarono allora il successo del saggio. Con attuale acutezza Vanni Codeluppi si addentra in quei particolari ambienti relazionali che le marche fanno nascere, emozionando e seducendo; in particolare, descrive l'ideologia che deve essere costruita e incorporata nel prodotto per tentare la strada del successo. Nel testo vengono analizzati i casi dei marchi Disney, di McDonald's e della Nike.

Mercati e Competitività n. 3, 2012

Mailander Monica, Bollo Alessandro, Caprioli Bruno, Rainisto Seppo

Il nuovo marketing dei sistemi territoriali

Il Sole 24 Ore

Il libro approfondisce le modalità per rendere competitivo un sistema territoriale a livello internazionale partendo, innanzitutto, dalla definizione e dall'analisi del contesto che si deve affrontare; inoltre, fornisce una sorta di *road map* per la costruzione e la realizzazione di un piano strategico di promozione e posizionamento internazionale e per specificare la migliore forma di *governance* che possa rendere efficace il processo selezionato. Nel libro si affrontano tutti questi aspetti attraverso un approccio che utilizza case history di rilievo internazionale e per illustrare come, di volta in volta, realtà molto diverse hanno affrontato con successo il rilancio di un sistema territoriale.

Peppers Don, Rogers Martha

Massima Fiducia. L'onesta come vantaggio competitivo

Egea, 2012

Peppers e Rogers coniano il termine *trustability* (tradotto in italiano con «fiduciabilità») per sintetizzare una forma estrema di fiducia e di affidabilità, la Fiducia Massima, appunto. La filosofia dell'etica ha coniato un termine molto utile per interpretare questo stadio della fiducia: *super-erogation* ovvero quelle azioni che vanno oltre ciò che è indica-

to come «il dovere». Nel loro nuovo lavoro gli autori dimostrano che, se la fiducia è alta, è utile consolidare il livello di trasparenza, proteggere gli interessi dei clienti in modo proattivo, anche per evitare un passaparola negativo sul web: «anche a costo di aumentare le spese nel breve, per preservare nel lungo periodo la propria reputazione e la relazione con il cliente, poiché il ritorno della massima fiducia è incommensurabile».

Zanni Lorenzo, Bellavista Massimiliano

Reti di Impresa

FrancoAngeli, 2012

Il lavoro si propone di fornire una panoramica e una prospettiva applicativa delle reti d'impresa, dalle varie angolazioni necessarie alla strutturazione di una rete di successo. La prospettiva di processo, quella organizzativa, giuridica e bancaria, nonché quella internazionale, compongono un quadro articolato e completo, corredato da un rilevante caso internazionale e da una analisi di alcuni casi concreti di rete, per la prima volta analizzati in modo strutturato e comparativamente. A fronte di una normativa in costante evoluzione, che rischia di rendere obsoleti dati, informazioni e conclusioni in brevissimo tempo, il testo si propone soprattutto di fornire utili categorie interpretative del fenomeno ed una metodologia concreta.