

## SEZIONE RECENSIONI

di Gennaro Iasevoli ([iasevoli@lumsa.it](mailto:iasevoli@lumsa.it); [gennaro.iasevoli@gmail.com](mailto: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.

### **Bubbio Alberto, Gruppi Alessandra, Lagonigro Francesco, Solbiati Massimo**

*Reinventare il Business Model. Come recuperare la redditività perduta*  
Cedam-Ipsosa, 2012

Anche il Business Model di un'azienda con il passare del tempo ha bisogno di essere adeguato ai cambiamenti dell'ambiente esterno e rispetto all'evoluzione del mercato. Per molte imprese, oggi, l'ipercompetizione e il nuovo assetto dell'economia globale rendono essenziale intervenire non solo per adeguare, ma talvolta per reinventare il proprio Business Model. Come si cerca di evidenziare nelle pagine del libro, il Business Model è un elemento di riflessione strategica rilevante poiché si colloca nella fase di selezione e attuazione della strategia.

### **Ceccarelli Piergiorgio**

*Azienda maledetta azienda. Perché l'Italia non può sopravvivere se non torna a fare impresa*  
Mind, 2013

Il libro si pone un quesito di fondo: ha ancora senso parlare di cultura d'impresa in un Paese sempre più distratto, mentre la crisi economica e finanziaria si fa più severa, minacciando stile di vita e corrodendo certezze? Cosa fare,

allora, per rilanciare le aziende? La soluzione si basa innanzitutto sulla capitalizzazione della conoscenza, innanzitutto quella dei manager e dei lavoratori, utilizzandola in modo nuovo. L'azienda capace di valorizzare il potenziale delle persone, il lavoro come elemento dell'autorealizzazione degli individui. Una soluzione oggi disponibile e praticabile che ha già rilanciato numerose organizzazioni. Un mezzo che l'esperienza professionale ha rivelato come rapido ed efficace: come testimoniano 16 leader d'impresa (da Bombassei a Bernabè, da Boroli a Miccichè ecc.), questo Paese può liberare energie e opportunità straordinarie.

### **Cherubini Sergio, Pattuglia Simonetta**

*Social media marketing. Consumatori, imprese, relazioni*  
FrancoAngeli, 2012

I social media – ovvero tutti i nuovi mezzi che uniscono tecnologia e interazione sociale e che consentono la “connessione” continua dell'individuo con gli altri – mezzi intesi sia come piattaforme (internet, mobile, new television, forme digitali ibride) sia come formati di incontro e colloquio (social network, blog, wiki, citizen journalism, aggregatori) – stanno svolgendo un ruolo assolutamente innovativo: quello di collegare imprese, istituzioni, consu-

*Mercati e Competitività n. 1, 2013*

matori e cittadini attraverso il collante delle “comunità”. Queste ultime rappresentano corpi intermedi, digitali e virtuali, come fisici e di incontro, ed anche i nuovi target cui si riferiscono gli operatori del mercato per informare, coinvolgere, proporre, fidelizzare, anche co-creare prodotti e servizi in un’ideale prosumership mediale e della comunicazione. In questo ambito, il volume si propone di analizzare il nuovo paradigma di senso e di mercato attraverso casi di eccellenza che, a livello nazionale ed internazionale, possono essere considerati innovativi strumenti del cambiamento.

**Fornari Edoardo, Grandi Alberto**

*Marketing channel trends*

Egea, 2012

Il testo si sofferma sulle sei nuove tendenze che stanno interessando la gestione dei canali distributivi e i relativi studi. La prima tendenza riguarda i nuovi fattori che condizionano i rapporti negoziali tra le parti industriali e commerciali coinvolte. Sembra probabile che ci sarà una nuova fase delle relazioni segnata dalla comparsa di un modello di negoziazione di tipo “pull”. La seconda tendenza riguarda la riconfigurazione strutturale della catena del valore del canale con una crescente integrazione tra i ruoli. La terza tendenza riguarda la modifica dei rapporti di concorrenza tra marche in una sorta di implicita “alleanza”. La quarta discontinuità riguarda le politiche promozionali, con una crescita, del ruolo critico svolto dai volantini pubblicitari. La quinta tendenza riguarda la crescente centralità del Customer Relationship Management (CRM) come parte del processo di creazione di valore all’interno del canale. Infine, l’ultima tendenza riguarda l’evoluzione dell’inter-

faccia organizzativa tra industria e distribuzione, laddove il dettagliante assume spesso il nuovo ruolo di category manager.

**Kotler Philip, Keller Kevin, Ancarani Fabio, Costabile Michele**

*Marketing Management, 14ed*

Pearson, 2012

“Marketing Management” è il manuale di marketing di gran lunga più longevo e noto del mondo, diventando un riferimento per tutti coloro che intraprendono i percorsi di studio accademici più avanzati. In questa nuova edizione, il testo originale è stato integrato con numerosi esempi riferiti al contesto italiano ed europeo e con approfondimenti teorici che descrivono le peculiarità del mercato nazionale. Tra gli altri approfondimenti dell’edizione italiana vi è quello relativo ai processi di misurazione e le metriche di marketing finalizzate alla misurazione delle performance.

**Mariani Cristina**

*Marketing Low Cost*

FrancoAngeli, 2012

Il testo si basa sul presupposto di fondo che il marketing può anche essere “low cost”, ovvero richiedere impegni economici contenuti ed essere alla portata di imprese di dimensioni minori o comunque di professionisti che si trovano di questi tempi a dover pensare e agire con budget fortemente ridimensionati. Nel libro vengono analizzati processi e strumenti, corredati da casi e approfondimenti elaborati grazie alle interviste con imprenditori ed esperti, caratterizzati tutti da un unico comune denominatore: impiegare un budget decisamente ridotto che consenta una reale applicabilità delle proposte di

volta in volta avanzate anche in contesti di recessione e tipici della realtà italiana della piccola, media e microazienda.

**Matarazzo Michela**

*Le strategie internazionali delle medie imprese. Modalità di entrata e nuovi mercati*

FrancoAngeli, 2012

Il volume analizza il fenomeno dell'internazionalizzazione, focalizzandosi sulle strategie di entrata nei mercati esteri ed assumendo come unità di analisi la media impresa, categoria rappresentativa del successo del Made in Italy nel mondo. Lo studio si serve di un modello interpretativo che, integrando le principali prospettive di analisi, incorpora l'intreccio di fattori che concorrono a determinare l'esito delle scelte di internazionalizzazione, e di una ricerca empirica per individuare le finalità, i mercati e, più in generale, i percorsi di successo delle medie imprese italiane nel nuovo scenario globale.

**Raimondo Maria Antonietta**

*Personalizzazione, marca e identità del consumatore*

Egea, 2012

Il volume approfondisce il tema della personalizzazione dell'offerta perseguendo diversi obiettivi; in primo luogo, partendo da una rassegna delle differenti forme di personalizzazione proposte in letteratura, il lavoro si focalizza sull'applicazione dei modelli di personalizzazione *web based* più diffusi e

innovativi, nonché altamente interattivi, proponendo una nuova tipologia di modelli. In secondo luogo, il lavoro presenta alcune evidenze empiriche su come i consumatori valutano i modelli di personalizzazione illustrati in presenza o assenza di marca. Infine, il lavoro si propone di analizzare, mediante lo studio di alcuni casi aziendali, quali sono gli approcci alla personalizzazione più frequentemente applicati in differenti condizioni di branding, anche in differenti settori merceologici.

**Vianelli Donata, de Luca Patrizia, Pegan Giovanna**

*Modalità d'entrata e scelte distributive del made in Italy in Cina*

FrancoAngeli, 2012

Le esportazioni e gli investimenti italiani in Cina sono progressivamente cresciuti nell'ultimo decennio, ma non sono poche le difficoltà che le aziende incontrano per entrare e affermarsi. Sulla base di queste considerazioni, l'obiettivo dello studio è stato quello di fornire un insieme di riflessioni e di storie di successi e insuccessi, che potessero far comprendere la complessità che pervade un mercato emergente come la Cina. Attraverso l'analisi dei casi, relativi a realtà presenti in Italia e in Cina, si è cercato di individuare le principali modalità d'entrata, le scelte distributive, il percorso d'internazionalizzazione e i relativi fattori critici di successo, proponendo spunti di riflessione che potessero avere rilevanza sia in termini teorici che manageriali.

Copyright © FrancoAngeli

N.B: Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione (totale o parziale) dell'opera con qualsiasi mezzo effettuata e la sua messa a disposizione di terzi, sia in forma gratuita sia a pagamento.

# ELENCO REFEREE 2012

## RIVISTA MERCATI E COMPETITIVITÀ

(di seguito i referee – cognome, nome, università e dipartimento – di paper pubblicati nel 2012 oppure inviati nel 2012 e non accettati)

- Aiello Gaetano Maria – Università di Firenze – Dipartimento di Scienze Aziendali
- Ancarani Fabio – Università di Bologna – Dipartimento di Scienze Aziendali
- Aquilani Barbara – Università degli Studi della Tuscia di Viterbo – Dipartimento di Economia e Impresa
- Badinelli Ralph – University of Virginia Tech., Blacksburg, Virginia, USA – Department of Business Information Technology
- Barbarossa Camilla – Università LUISS Guido Carli – Dipartimento di Impresa e Management
- Bard Tronvoll – Hedmark University College, Elverum, Norway- Department of Business Administration,
- Battaglia Loretta – Università Cattolica del Sacro Cuore – Dipartimento di Scienze dell'Economia e della Gestione Aziendale
- Bonetti Enrico – Seconda Università Napoli – Dipartimento di Strategie Aziendali e Metodologie Quantitative
- Borghini Stefania – Università Bocconi – Dipartimento di Marketing
- Castaldo Sandro – Università Bocconi – Dipartimento di Marketing
- Checchinato Francesca – Università Cà Foscari Venezia – Dipartimento di Management
- Cioppi Marco – Università di Urbino Carlo Bò – Dipartimento di Studi Aziendali
- Colurcio Maria – Università di Catanzaro – Scienze Giuridiche, Storiche, Economiche e Sociali
- Corsaro Daniela Università Cattolica del Sacro Cuore – Dipartimento di Scienze dell'Economia e della Gestione Aziendale
- Corvi Elisabetta – Università degli Studi di Brescia – Dipartimento di Economia Aziendale
- Cozzi Gianni – Università di Genova – Dipartimento di Tecnica ed Economia delle Aziende
- Crisci Francesco – Università degli Studi di Udine- Dipartimento di Scienze Economiche e Statistiche
- Cristini Guido – Università di Parma – Dipartimento di Economia
- Dalli Daniele – Università di Pisa – Dipartimento di Economia e Management
- Della Corte Valentina – Università di Napoli Federico II – Dipartimento di Economia Aziendale

- Fiocca Renato – Università Cattolica del Sacro Cuore– Dipartimento di Scienze dell’Economia e della Gestione Aziendale
- Fontana Franco – Università LUISS “Guido Carli” Roma – Dipartimento di Impresa e Management
- Fornari Daniele – Università Cattolica del Sacro Cuore – Dipartimento di Scienze Economiche e sociali
- Franch Mariangela – Università di Trento – Dipartimento di Economia e Management
- Gavinelli Laura – Università degli Studi di Milano-Bicocca – Dipartimento di Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l’Economia
- Grandinetti Roberto – Università di Padova – Dipartimento di Scienze Economiche e aziendali
- Helle Pekka – Hanken School of Economics, Helsinki, Finland – CERS Centre for Relationship Marketing and Service Management
- Iazzi Antonio – Università del Salento – Dipartimento di Scienze dell’Economia
- Latusi Sabrina – Università di Parma- Dipartimento di Economia
- Marcati Alberto – Università LUISS “Guido Carli” Roma – Dipartimento di Impresa e Management
- Marino Vittoria – Università di Salerno – Dipartimento di Studi e Ricerche Aziendali
- Marzocchi Gianluca – Università di Bologna – Dipartimento di Scienze Aziendali
- Mattiacci Alberto – Università La Sapienza – Dipartimento di Comunicazione e ricerca sociale
- Mauri Chiara – Università della Valle d’Aosta – Dipartimento di Scienze Economiche e Politiche
- Miceli Gaetano (Nino) – Università della Calabria – Dipartimento di Scienze Aziendali e giuridiche
- Moretti Andrea – Università di Udine – Scienze Economiche e Statistiche
- Napolitano Maria Rosaria – Università del Sannio, Benevento – Dipartimento di Studi dei Sistemi Economici, Giuridici e Sociali
- Orsingher Chiara – Università di Bologna – Dipartimento di Scienze Aziendali
- Pace Stefano- Università Bocconi – Dipartimento di Marketing
- Pagano Alessandro – Università di Urbino Carlo Bò – Dipartimento di Economia, Società, Politica
- Panero Cinzia – Università di Genova – Dipartimento di Economia
- Paolacci Gabriele – Erasmus University Rotterdam, The Netherlands –Department of Marketing Management
- Raimondo Maria Antonietta – Università della Calabria – Dipartimento di Scienze Aziendali e Giuridiche
- Re Piergiorgio – Università di Torino – Dipartimento di Management
- Resciniti Riccardo – Università del Sannio – Dipartimento di Studi dei Sistemi Economici, Giuridici e Sociali
- Scarpi Daniele – Università di Bologna – Dipartimento di Studi Aziendali
- Smith Laura- University of Exeter Business School, Exeter, UK – Centre for Innovation and Service Research
- Solima Ludovico – Seconda Università di Napoli – Dipartimento di Economia
- Soccia Isabella – Università Bocconi – Dipartimento di Marketing
- Signori Paola – Università di Verona – Dipartimento di Economia Aziendale

- Tedeschi Marcello – Università di Modena e Reggio Emilia – Dipartimento di Comunicazione ed Economia
- Vernuccio Maria – Università La Sapienza – Dipartimento di Management
- Vianelli Donata – Università di Trieste – Dipartimento di Scienze Economiche Aziendali, Matematiche e Statistiche
- Visentin Marco – Università di Bologna – Dipartimento di Scienze Aziendali
- Vona Roberto – Università di Napoli Federico II – Dipartimento di Economia, Management ed Istituzioni
- Zanderighi Luca – Università di Milano – Economia, management e metodi quantitativi
- Zanni Lorenzo – Università di Siena – Studi Aziendali e Giuridici
- Zerbini Fabrizio – Università Bocconi – Dipartimento di Marketing