



LA SCHEDA DEL “LIBRO CONSIGLIATO”

da: *Fabrizio Ciceri*

1. TITOLO: “Impresa futura – Nuove prospettive per l’impresa e il management del domani”

EVENTUALE TITOLO EDIZIONE ORIGINALE

2. AUTORE/I: Renato Fiorica

EVENTUALI NOTE SULL’AUTORE: In Università Cattolica del Sacro Cuore dal 2002, è professore ordinario di Marketing presso la Facoltà di Economia di Milano ed è direttore di Centrimark (Centro di Ricerche di Marketing). È membro del Consiglio di Presidenza della Società Italiana di Marketing, del Comitato Scientifico di Osservatorio Asia e di alcune riviste di management e di marketing.

3. CASA EDITRICE: Franco Angeli

EVENTUALE CASA EDIZIONE ORIGINALE

4. ANNO PUBBLICAZIONE: 2014

EVENTUALE ANNO EDIZIONE ORIGINALE

5. BANDELLA LATERALE con breve descrizione dei contenuti del “Libro Consigliato”

Questo libro suggerisce una serie di riflessioni sul ruolo dell’impresa e del management negli anni futuri.

Le difficoltà e la crisi che hanno colpito i mercati e le imprese negli ultimi anni hanno lasciato segni profondi nel modo con il quale si possono gestire le imprese. Ritornare ai sistemi e ai modelli di management del passato non è pensabile. Troppi i cambiamenti che sono intervenuti. Le nuove tecnologie, le rinnovate esigenze dei clienti, l’incombente e sempre più agguerrita concorrenza internazionale non lasciano spazio a una riproposizione acritica di logiche e di management ormai superate.

Ecco allora in tredici capitoli una serie di considerazioni, di suggerimenti, anche di provocazioni, indirizzate agli imprenditori e ai manager di oggi e di domani.

Impresa futura si fa apprezzare per l’ampiezza delle riflessioni e per la profondità di alcune valutazioni oltre che per la costante aderenza alla realtà delle imprese.

6. INDICE DEI CAPITOLI PRINCIPALI

- 1) La ricerca di nuove vie per l'impresa
- 2) Il convergere di teorie di management
- 3) La natura delle relazioni di business
- 4) L'impresa: un mondo di risorse, anche invisibili
- 5) La qualità *delle* relazioni e *nelle* relazioni
- 6) Altruismi ed egoismi relazionali
- 7) La comunicazione nelle relazioni e nelle reti
- 8) Rispetto d'impresa, rispetto di mercato
- 9) A volte cooperare è meglio che competere
- 10) Alcune riflessioni su quanto c'è di filosofico nel decidere d'impresa
- 11) L'impresa che scivola verso il basso
- 12) Etica, estetica e matematica nelle relazioni e nelle reti
- 13) Odiare lo spreco, nel profondo

7. PERCHE' CONSIGLIO QUESTO LIBRO (max 300 parole)

Da un professore di Marketing che potrebbe usare nuovi slogan, sciorinare numeri e statistiche, riferirsi a benchmark, per cercare di trasmettere un proprio pensiero, scopro invece un testo che porta uno sguardo introspettivo critico e costruttivo su un modo di interpretare la relazione tra impresa e mercato, con forte accento sulle persone e su tutto quello che comporta interpretare diversamente la quotidianità lavorativa se si rimettono al centro valori fondanti che prima di tutto – con etica vera e qualità delle relazioni – ripropongono il ruolo del sano protagonismo delle persone nel creare il futuro delle imprese.

Non si propongono modelli di impresa perché ogni impresa è diversa, è fatta di componenti diverse, al suo interno e per le relazioni che gestisce con il mercato e con il suo ecosistema tutto. La stessa parola "modello" è ambigua: significa "perfezione" ma anche "semplificazione". La "semplificazione" e il riduzionismo generano il "modellismo". Ma l'impresa non è né perfetta né semplice e non può essere interpretata e gestita avendo come riferimento né la ricerca della perfezione né l'utilizzo di modelli semplici che suggeriscono una logica riduzionista della complessità dell'impresa.

Questo libro parla delle imprese che sanno adattarsi al cambiamento e che, anzi, lo sollecitano. Imprese che generano progresso, valore e ricchezza, per sé stesse e per la società. Imprese che generano il cambiamento e che cercano la discontinuità cavalcandone le opportunità non temendo i rischi ma vivendone la consapevole presenza.

Informazione e conoscenza, metodo, centralità del cliente con cui instaurare una consapevole co-generazione di rapporto sempre più intrisa di attenzione all'etica e all'ecosistema, capacità di gestire relazioni non solo di valore ma di qualità, immaginazione, cooperazione piuttosto che competizione, sono alcuni dei suggerimenti per rifocalizzare il possibile essere protagonisti in imprese che siano più resilienti e non persistenti. Imprese future per avere future imprese partendo dall'oggi che co-creiamo.