a cura di Massimo Corradi

IL MARKETING OPERATIVO DEI PRODOTTI COSMETICI

Antonio Argentieri.
Pag. 352. Terza ed. 2020.
Aras Edizioni

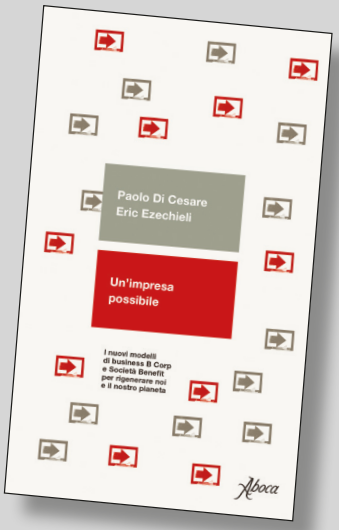
Un testo sul Marketing operativo dei prodotti cosmetici rivolto a chi opera nel settore o si accinge ad entrare in questo affascinante e complesso mondo. Vi traspare subito l'esperienza di chi, come l'autore, lavora da decenni nel settore in Italia e all'estero nei vari canali distributivi e che nel tempo è stato direttore generale di multinazionale e imprenditore. I vari incarichi associativi rivestiti, e che tuttora riveste, in Cosmetica Italia e in nell'associazione europea della cosmesi, gli conferiscono una visione generale ed ampia del settore cosmetico. Rispetto alla prima edizione del 2009, il nuovo testo evidenzia in modo chiaro come anche il mondo cosmetico sia radicalmente cambiato. Gli sviluppi futuri del settore e delle aziende che lo animano richiedono un'esatta comprensione della congiuntura attuale. Il volume vuole portare un contributo in questa direzione. Il Multicanale, che sembra la nuova filosofia, viene analizzato e indagato approfonditamente. L'utilizzo del Digitale e dei Social viene interpretato sempre in termini operativi con una profonda analisi ed in confronto con il marketing tradizionale.

Antonio Argentieri ha una oltre quarantennale esperienza operativa nel settore dei prodotti cosmetici–toiletries, campo in cui è attivo, avendo percorso tutti i gradini della carriera del Marketing no alla Direzione Generale di azienda multinazionale e all'attività di imprenditore. Ha ricoperto ruoli di prestigio nel settore sia a livello nazionale che internazionale. A livello europeo ha ricoperto diversi incarichi: presidente del Comitato Distribuzione e del Comitato Statistico Colipa (oggi Cosmetics Europe). Inoltre, per vari anni è stato membro del Comitato di Controllo dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria.
Docente del Master di secondo livello in Scienza e Tecnologia Cosmetiche presso l'Università di Siena, effettua vari interventi al Master in Business and Management MBM dell'Università di Padova. Nell'ambito di congressi europei e mondiali, ho tenuto numerose conferenze, in tutti gli stati della UE, in USA, Russia e in Giappone, sull'andamento del mercato cosmetici-toiletries europeo e mondiale e sui problemi della internazionalizzazione delle aziende cosmetiche.

UN'IMPRESA POSSIBILE

I nuovi modelli di business B Corp e Società Benefit per rigenerare noi e il nostro pianeta

Paolo Di Cesare,
Eric Ezechieli.
Anno di pubblicazione: 2022.
Formato: cm 12,5 x 21,
pag. 176
Aboca Edizioni



Diecimila anni fa, con l'invenzione dell'agricoltura, la specie umana ha iniziato la sua inesorabile competizione con tutte le altre specie. Il processo si è intensificato esponenzialmente con l'accelerazione tecnologica, l'invenzione dell'impresa moderna e la spinta del liberismo. La specie imperante oggi definisce il successo come estrazione – senza limiti – di valore dalla natura e dalla società.
Il profitto è celebrato senza verificare e considerare il corrispondente impoverimento dei sistemi ambientali e sociali e il conto che le generazioni future dovranno pagare.
Il paradigma attuale non può più funzionare, è ovvio: un sistema economico che estrae valore illimitatamente dal contesto in cui opera è destinato all'autodistruzione, perché degrada i sistemi naturali e sociali da cui dipende. Oggi si intravede un punto di svolta: le imprese cominciano a riconoscere la necessità di mettere in discussione i capisaldi del capitalismo e il movimento globale delle B Corp promuove un salto evolutivo: concepire il business come forza positiva, uno strumento per creare una prosperità durevole e condivisa.
Questa nuova generazione di imprese misura i propri impatti e contabilizza il 'valore totale' che crea (economico, ambientale e sociale) per raggiungere un profilo rigenerativo, capace cioè di creare più valore di quanto se ne prenda per poter funzionare. Questa nuova generazione di imprese inoltre protegge il suo nuovo scopo con forme giuridiche innovative – come Benefit Corporation/Società Benefit – per sancire l'impegno a creare valore per tutti i portatori di interessi, non solo gli azionisti. Una copertina di "Harvard Business Review" del 2011 definiva l'impresa Benefit come un nuovo settore emergente "con la forza di trasformare il corso del capitalismo". Trascorsi undici anni, la visione diventa realtà, una leva straordinaria per affrontare le grandi sfide ambientali, sociali ed economiche del XXI secolo