

Il mondo è cambiato, è diventato sempre più piccolo e piatto, grazie al progresso tecnologico, ai social network, alla disponibilità a costi decrescenti di dispositivi di connessione sempre più piccoli, potenti, versatili, convergenti. La *convergenza*, di cui oggi tanto si parla e si scrive, non è però semplicemente tecnologica, ma strettamente intrecciata con aspetti culturali e relazionali fondamentali per l'impresa, legati in particolare alla evoluzione della psicologia e delle competenze degli individui/consumatori, sempre più capaci di esplorazioni autonome e di altrettanto autonome azioni di scelta o di rifiuto verso quelle imprese meno capaci di adeguarsi alle mutate esigenze identitarie e relazionali del ventunesimo secolo.

Questo libro, che sceglie una prospettiva "corale" e un taglio fortemente attualizzante, tratta della necessità per l'impresa di modificare profondamente e definitivamente la pratica ancora diffusa della contrapposizione con i propri consumatori, per abbracciare la visione orientata alla cultura degli stakeholder. Una cultura basata sia sulle più recenti teorie di Edward Freeman sia sulle numerose evidenze teoriche ed empiriche che vengono presentate nel testo, anche attraverso l'esposizione di una serie di studi sulla opinione pubblica e di una inedita ricerca sulle imprese condotta in Italia nella primavera del 2011.

Il quadro che ne risulta rappresenta le opportunità offerte da una decisa sterzata verso la Stakeholder Vision, e verso le pratiche di co-creazione e di co-evoluzione - che rappresentano oggi la nuova frontiera della innovazione e della competitività - e che hanno come indispensabile premessa il rispetto e la genuina volontà del dialogo verso i consumatori, in luogo del controllo fin qui ampiamente ricercato come scelta d'impresa più rassicurante.

Le riflessioni e le analisi raccolte - in particolare l'evoluzione dell'opinione pubblica, il crescente fenomeno dello scambio in Rete, la trasparenza e l'immediatezza della informazione accessibile a tutti a costo zero - portano a prevedere come questa cultura potrà venire rapidamente abbracciata dalle imprese più lungimiranti, quelle che già hanno sentito il vento del cambiamento e hanno posto il consolidamento della loro missione e la Responsabilità verso gli anni a venire al primo posto delle proprie scelte organizzative, strategiche ed economiche.

Luigi Ferrari, presidente dell'istituto di ricerca People, docente di Comunicazione d'Impresa presso la Università IULM. Autore dei volumi *"Da Target a Partner"* (2006) e *"Oltre la CSR"* (2009)

Massimo Bartoccioli insegna Strategie di Comunicazione alla Università Cattolica e alla Accademia di Comunicazione. Esperto di comunicazione pubblicitaria, ha pubblicato *"La Comunicazione di marca"* (2001)

Mario Ruotolo si occupa di comunicazione d'impresa e di stili e tendenze di consumo. Collabora con la IULM e con la Facoltà di Scienze Politiche della Università Statale di Milano.

Nando Pagnoncelli, Presidente di Ipsos, docente presso l'Università Cattolica di Milano e l'Università degli Studi di Urbino. Autore, tra gli altri, del volume *"L'opinione degli italiani non è un'opinione"*, (2009)

Manuela Ferrari si occupa di ricerca qualitativa; collabora con primari istituti di ricerca, enti territoriali e ministeri, organizzazioni non profit.

LUIGI FERRARI
Massimo Bartoccioli Mario Ruotolo

L'IMPRESA NELL'ERA DELLA CONVERGENZA

LUIGI FERRARI
Massimo Bartoccioli Mario Ruotolo

L'IMPRESA NELL'ERA DELLA CONVERGENZA

Da emittente di messaggi a nodo di conversazioni

con un contributo di Nando Pagnoncelli
e una ricerca di Manuela Ferrari

