



ALFEA NOTIZIE

Numero 31 ANNO XIV

dicembre 2005

ASSOCIAZIONE LAUREATI
ECONOMIA • ANCONA

NOTIZIARIO DELL'ASSOCIAZIONE LAUREATI DELLA FACOLTÀ DI ECONOMIA "GIORGIO FUÀ" DI ANCONA • Sede
Facoltà di Economia, Piazzale R. Martelli, 8 – Tel. 071/2207006 – Fax 071/2207146 – e-mail: alfea@posta.econ.unian.it

Governance, crescita, crisi della partecipazione alle origini del declino italiano

di Enzo Pesciarelli



Il nucleo dell'intervento sottolinea il ruolo cruciale della classe dirigente nella governance e della assoluta centralità del ceto politico come punta della piramide della classe dirigente. Indicativi al riguardo sono gli studi che mostrano come le percentuali italiane in termini di detentori di cariche politiche e dirigenziali abbiano un andamento completamente asimmetrico rispetto a quello delle principali nazioni europee.

Viene anche evidenziato il divario crescente fra competenza

e responsabilità del ceto politico e come in particolare a livello locale si sia determinata una forma virulenta di selezione avversa indotta da meccanismi autoreferenziali interni ai partiti politici.

Si rileva inoltre:

1. come il tema della selezione del ceto politico sia questione decisiva per il Paese,
2. come essa sia funzione diretta del grado di preparazione e del numero dei soggetti che formano la platea delle possibili scelte,
3. come l'ampiezza di questa

platea sia funzione diretta della partecipazione.

In conclusione, viene sottolineata la necessità di una riforma dei partiti, nonché dei meccanismi di partecipazione e di selezione del ceto politico sia sotto il profilo istituzionale che dell'autoriforma, e delle possibili modalità per conseguire tale obiettivo – che ha effetti anche sul piano dei meccanismi elettorali – dando anche conto dell'ampia discussione in atto su questi temi.

Ancora un "Premio per i migliori laureati"

di Donatella Morea

In occasione del tradizionale "Di nuovo insieme", tenuto dal Professor Enzo Pesciarelli sono stati premiati i migliori laureati dell'anno accademico 2003-2004.

Si tratta, come al solito, di un piccolo riconoscimento che Alfea conferisce ai laureati che si sono particolarmente distinti.

Ciò tenendo conto dei voti che anno caratterizzato il loro percorso di studi, dei tempi che hanno condotto alla laurea e del voto finale. Ritengo sia doveroso un elogio particolare alla **Dottoressa Pagliuzzi**, migliore laureata della Specialistica, già premiata come migliore laureata anche nella laurea triennale. Doppio riconoscimento da **ALFEA** dunque!



Il preside prof. Pesciarelli ed il presidente ALFEA prof. Alessandrini premiano i migliori neolaureati del 2003-2004.

Si riportano nella tabella sottostante tutti i nominativi dei premiati :

2003-2004 Triennale	Federici Monia Vitaioli Evelina Marravalle Mauro Pigini Valeria Vitali Stefania	Analisi degli aspetti organizzativi e motivazioni del sistema di controllo Il ruolo del punto vendita nelle strategie di marca La gestione del rischio di interesse nella banca Affidamento e adozione del minore: lavoro integrato tra servizio sociale e tribunale per i minorenni. Piano di inquadramento territoriale, la nuova programmazione della regione Marche	L. Del Bene A Bellagamba A. Lucarelli M.G. Pallucchini F. Sotte
2003/2004 Specialistici	Micozzi Alessandra Storari Claudia Pagliuzzi Silvia Filipponi Marta	Il lavoro degli stranieri : il caso lube Il merger leveraged buy-out: aspetti tecnico giuridici ex art.2501 bis C:C Un modello previsto del prezzo dei titoli azionari basato sulla stima del punto di cambiamento. Forme gestionali associate per i servizi della persona: modelli ed esperienze	A . Di Stasi R. Barbieri F. Chelli E. Pavolini

I premiati scrivono ...
Forme gestionali associate
per i servizi della persona: modelli ed esperienze

AZIENDE SOCIALI COMUNALI: OPPORTUNITA' E CRITICITA'

di Marta Filipponi
LAUREA SPECIALISTICA

Da alcuni anni, i Comuni si stanno interrogando sulla forma di gestione dei servizi pubblici locali, tra cui anche dei servizi socio - assistenziali. A partire da questo dibattito si sono sviluppate una serie di esperienze pilota, che hanno già visto nascere e sviluppare le prime aziende sociali, mono - comunali, intercomunali, ed interistituzionali, utilizzando le forme giuridiche più diverse.

Per azienda sociale comunale intendiamo un istituto di proprietà di uno o più Comuni la cui missione prevalente è l'erogazione di servizi socio - assistenziali, socio - educativi o sociosanitari, indipendentemente dalla sua forma giuridica (Istituzione, Azienda Speciale, Società di capitale, Fondazione, o Convenzione di più Enti), dalla presenza di eventuali altri soci di minoranza pubblici o privati e dal suo orientamento alla produzione diretta o all'acquisto da terzi produttori.

Nella prima parte del lavoro si è cercato di fare, prima di tutto, maggior chiarezza sui possibili modelli a cui fare riferimento in un'ipotesi di gestione

associata, a partire dalle possibilità indicate dalla norme e alle esperienze presenti già da tempo nel territorio nazionale. Nella seconda parte, più empirica invece, ci si è interrogati sull'opportunità e sulla possibilità di adottare, anche nella nostra Regione, sistemi gestionali associati, tenendo presente anche gli errori e le eccellenze realizzate in altri territori e sottolineate dagli operatori coinvolti nel processo di cambiamento. Con questo lavoro non si è voluto discutere se le possibili soluzioni gestionali siano opportune o meno in senso teorico assoluto, ma piuttosto capire a quali condizioni esse possono potenzialmente migliorare gli output e gli outcome sociali, ed a quali altre possono invece evidenziare le criticità di questo complesso settore. Pertanto il problema non è "se" costituire le aziende sociali ma piuttosto "come" costituirle e in quali condizioni questo "come" è attivabile. Alla luce delle considerazioni espresse dagli Assistenti Sociali operanti in aziende sociali e delle indicazioni fornite dai Coordinatori d'Ambito della Regione Marche intervistati, si sono individuati

quelli che si ritengono essere le principali opportunità e minacce.

Potenziali benefici

Crescita della collaborazione interistituzionale che dovrebbe progressivamente garantire anche una maggiore uniformità nell'erogazione dei servizi, sia in termini di spesa per abitante, sia in termini di offerta quali/quantitativa di servizi.
Sviluppo di economie di scala e di specializzazione.
Autonomia per le funzioni di supporto del settore sociale.

Introduzione di logiche e strumenti manageriali.

Potenziali rischi

Diffusione della retorica dell'integrazione.

Elevati costi istituzionali ed organizzativi del cambiamento.

Determinismo giuridico nella definizione dell'assetto istituzionale.

Aumento della frammentazione e dispersione istituzionale.

La limitazione dell'azienda all'autonomia gestionale.

I premiati scrivono ...

Il ruolo del punto vendita nelle strategie di marca

Evelina Vitaioli

LAUREA TRIENNALE

Nell'attuale scenario socio-economico, caratterizzato da una sovrabbondanza di beni, servizi, e soprattutto informazioni, ma anche da una maggiore sensibilità della domanda per gli aspetti simbolici ed emozionali dell'offerta, il **punto vendita** ha visto ridefinite le proprie funzioni e la propria struttura ed ha assunto una nuova centralità nell'ambito delle strategie di marca delle imprese. Da tramite logistico di raccordo spazio-temporale tra produzione e consumo, il negozio è oggi divenuto uno strumento di rappresentazione dell'identità di marca e luogo privilegiato di interazione con il cliente. Questa evoluzione è il risultato del progressivo orientamento delle imprese verso una nuova concezione del marketing, definita "estetica" (B. Schmitt e A. Simonson, 1997) o "esperienziale" (B. Schmitt, 1999): per differenziarsi in un mercato sempre più affollato e competitivo e rafforzare i propri legami con i clienti, esse si concentrano sulle esperienze di utilizzo dei prodotti, piuttosto che sulle caratteristiche qualitative e funzionali dei beni stessi, cercando di renderle il più possibile stimolanti e coinvolgenti.

La **marca** da strumento di identificazione e differenziazione dei beni/servizi si trasforma in "**fornitore di esperienze**": partendo dalla marca e dal mix di valori di cui essa è espressione, si cerca di creare un ambiente nel quale i consumatori possano immergersi a trecentosessanta gradi, circondati da colori, forme,

suoni e sensazioni che consentano di sperimentare con ogni senso quello che la marca realmente è. I punti vendita acquistano notevole importanza per realizzare queste nuove strategie di marca: l'esperienza fisica che il consumatore ha all'interno del negozio può essere sfruttata in una dimensione di comunicazione, sia per rappresentare l'identità di marca e farla "vivere" ai visitatori sensorialmente ed emotivamente, sia per raccogliere informazioni sulla domanda.

Il luogo d'acquisto è concepito come un "**teatro**" dove inscenare un'esperienza unica e coinvolgente, che unisca alla rappresentazione tangibile dell'identità di marca un'attività di shopping piacevole, divertente ed emozionante, secondo il paradigma del branding-retail-tainment.

La struttura del negozio subisce una profonda trasformazione: le tradizionali leve di valore (assortimento, localizzazione, personale, arredamento) diventano strumenti di relazione con il cliente, e ad esse si devono affiancare nuove leve, quali l'intrattenimento e la tematizzazione. Data la crescente rilevanza strategica dei luoghi di acquisto come mezzi di comunicazione e di intercambio di informazioni con i clienti, molte imprese industriali, in particolare quelle con una forte identità di marca e con un'immagine consolidata, stanno accrescendo progressivamente il controllo sulla funzione distributiva. A parte le grandi griffe

della moda e del lusso, le cui enormi cattedrali di vendita costituiscono la parte più evidente ed eclatante del fenomeno in atto, anche in altri settori industriali sono molte le marche, soprattutto posizionate nella fascia alta e medio-alta del mercato, che hanno iniziato ad aprire negozi monomarca di proprietà o ad ampliare e ristrutturare quelli già esistenti. Le imprese che non riescono ad affidarsi interamente ad una rete di vendita monomarca possono ricorrere a soluzioni alternative, ad esempio possono affiancare alla rete di vendita tradizionale un ristretto numero di "flagship store": negozi dalle caratteristiche altamente spettacolari che uniscono ad un'attività di shopping piacevole, la rappresentazione tangibile della brand identity, secondo il paradigma del branding-retail-tainment.



Come si diventa soci ALFEA

La quota annuale di iscrizione all'ALFEA è di **30 euro**.

Si può effettuare l'iscrizione biennale a **50 euro**.

Per i neolaureati la quota di iscrizione è ridotta a **15 euro**.

Le quote possono essere versate nei seguenti modi:

- bollettino c/c postale n. 13681606 intestato ad ALFEA, piazzale Martelli, 8, 60121 Ancona;
 - bonifico c/c bancario n. 000008014264, ABI 5308, CAB 2684, c/o Banca Popolare di Ancona, Agenzia Ancona 1, Corso Stamira 1
- Per informazioni rivolgersi a alfeasegre@econ.unian.it, o alfea@posta.econ.unian.it
Tel. 071-220.70.06, fax 071-220.71.46.