

Biblio News



Notiziario
a cura dell'Ufficio
documentazione
e comunicazione ABI

Per informazioni:
biblioteca@abi.it

Periodico di segnalazioni bibliografiche dell'Associazione Bancaria Italiana

Marzo 2007

Il libro del Mese

Il Mobbing e gli Effetti Sociali

Da alcuni anni uno strano anglicismo ha fatto la sua comparsa nella società italiana: mobbing. Il termine si riferisce alle forme di violenza psicologica nel mondo del lavoro contemporaneo, dove le relazioni tendono a diventare sempre più instabili, generando forti stati di tensione. Il volume, promosso dal Patronato delle Acli, sempre sensibile alle questioni della tutela dei lavoratori fin dal dopoguerra, compie un'ampia ricognizione sul mobbing in Italia, analizzando i molteplici aspetti di questo pro-



blema sociale: la diffusione e il livello di informazione sul fenomeno; le modalità con cui vengono esercitate le pratiche vessatorie a danno dei lavoratori; i processi che creano conflitti all'interno dei luoghi di lavoro. Una lunga riflessione sul mobbing, sul suo possibile inserimento nell'ambito dei rischi aziendali, individuando il fenomeno nel documento di rischio, ai sensi del dlgs 626/94. Ciò equivarrebbe a trattarlo al pari degli altri rischi aziendali, monitorandolo tramite la sorveglianza mediatica. Il libro è frutto di un lungo e articolato percorso di studio, che coniuga metodi di indagine quantitativi e qualitativi: una ricerca a carattere nazionale su un campione di oltre 3.000 lavoratori e la

raccolta di circa 30 interviste in profondità con persone che hanno vissuto storie lavorative traumatiche. La ricerca offre molti spunti di riflessione: il mobbing è un meccanismo di negazione sociale con cui il lavoratore viene declassato a non-lavoratore. Inoltre, accanto a questa forma di aggressione sistematica sul lavoro, emergono delle zone grigie di conflitto: casi in cui i contrasti lavorativi vengono vissuti e interpretati come mobbing, sebbene non ne assumano i tratti peculiari. Questa ambiguità deriva anche dalla sovraesposizione mediatica del problema, che genera confusione su cosa sia realmente il mobbing.

"Come se non ci fossero. Il mobbing e i meccanismi sociali di negoziazione dei lavoratori"
a cura di S. Bartolini, A. Serini,
Franco Angeli, Milano 2007
pp. 203 € 18,50
www.francoangeli.it

Sommario

Diritto

I contratti del consumatore. L'evoluzione del diritto contrattuale europeo.

Economia

Italia 2006: terzo rapporto sul cambiamento sociale. Le classi dirigenti in Italia.

Finanza e Mercati

Dal mercato chiuso al mercato aperto.

Tecnologie

Come misurare gli accessi in internet.

Comunicazione e Marketing

La società dell'informazione e il welfare state.

Azienda & Management

Tecniche per la crescita personale e il cambiamento aziendale.

L'organizzazione del capitale umano



www.abi.it
redazione.abi@abi.it



**Diritto
e Fisco**

I Contratti del Consumatore

Il Decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante il Codice del consumo, ha ridisegnato il diritto dei consumatori conferendo maggiore organicità alla disciplina della materia cui oggi l'interprete può accedere consultando un unico testo di legge. Si tratta del primo Testo Unico in materia di diritto dei consumatori pubblicato nel nostro Paese.

Il Codice delude le aspettative in quanto nel redigerlo il legislatore non ha sfruttato in pieno le potenzialità e l'ampiezza della Legge delega per una sostanziale riforma del quadro normativo previgente.

Il legislatore ha invece preferito mantenere un basso profilo di intervento limitandosi, sostanzialmente, a una operazione di accorpamento delle previgenti disposizioni di legge e di coordinamento delle stesse.

Il volume offre al lettore frequenti riferimenti giurisprudenziali idonei a guidarlo nell'interpretazione e applicazione delle nuove norme con particolare riferimento ai contratti conclusi fuori dai locali commerciali, ai contratti a distanza, a quelli del commercio, nonché alla disciplina delle clausole vessatorie, ai contratti di credito al consumo e alle tematiche connesse alla garanzia nella vendita dei beni di consumo e alle informazioni obbligatorie da fornire ai consumatori.

Gli argomenti trattati nei capitoli, così suddivisi, sono: I: Il diritto dei consumatori. Questioni definitorie; II: Le informazioni ai consumatori; III: Le clausole vessatorie nei contratti con i consumatori. IV: I contratti conclusi fuori dai locali commerciali, i contratti a distanza e quelli del commercio elettronico con i consumatori; V: Le vendite dei beni di consumo; VI: I contratti di credito del consumo; VII: I contratti del commercio elettronico con i consumatori. Formulario. Materiali allegati: Relazione al Codice del consumo. Parere del Consiglio di Stato sul Codice del consumo.

"I contratti del consumatore nel nuovo codice del consumo" di G. Scorza, Cedam, Padova 2007 pp. 306 € 33,00 www.cedam.com



L'Evoluzione del Diritto Contrattuale europeo

Alla fine della seconda guerra mondiale i giuristi italiani si interrogarono sull'opportunità di abrogare il codice civile, entrato in vigore da pochi anni.

L'opinione della maggioranza si espresse a favore della conservazione del codice, non solo perché la sua concezione poteva soddisfare ancora le esigenze economiche e sociali del Paese, non solo perché nell'immediato occorreva pensare alla ricostruzione, ma anche perché, dal punto di vista tecnico, quel codice era un monumento di sapienza difficilmente sostituibile con un altro testo, da confezionarsi in tempo breve. Qualcuno, però, in Italia e Germania vagheggiò di un "codice civile europeo". In quella proposta il codice non era considerato soltanto come la colonna portante



dell'ordinamento giuridico, il sistema delle regole destinate a governare i rapporti tra i privati, ma anche come l'emblema di un'Europa che, nel ritrovare dopo lo sconvolgimento della guerra una pace fondata su valori condivisi, si sarebbe data anche regole comuni, tali da rafforzarne la coesione. Questa la premessa. Molti sono i fautori di un diritto contrattuale europeo oppure i fautori della situazione attuale che, portando con sé i crismi della tradizione, privilegia la diversità. Nel delicato campo della stipulazione di un contratto internazionale entrano in gioco fattori diversi e complessi che rendono inadeguata la semplice applicazione delle comuni regole del diritto internazionale, basate su un accordo tra le parti riguardo a quale codice utilizzare. L'obiettivo principe di un diritto contrattuale europeo è proprio quello di non dover scegliere tra le leggi esistenti e di costruire piuttosto una legge unica per tutti, o comunque una base solida e minimale sulla quale innestare regole speciali che possano essere interpretate e applicate correttamente e uniformemente in tutti i Paesi membri dell'Unione.

"Introduzione al diritto contrattuale europeo" di G. Alpa, Laterza, Roma-Bari 2007 pp. 214 € 18,00 www.laterza.it



Economia

Italia 2006: terzo Rapporto sul Cambiamento sociale

Oggi l'Italia sembra sempre più la risultante dell'intreccio e dello scontro fra tre modelli sociali e territoriali radicalmente diversi: la prima società, o delle garanzie; la seconda società o del rischio; la terza società, o della forza. La politica del centro sinistra tutela la società delle garanzie, lascia sopravvivere la società della forza, ma è fundamentalmente sorda alle richieste liberiste della società del rischio. Una sordità che sta mettendo a repentaglio l'unità del Paese.

Questo terzo "Rapporto sul cambiamento sociale" fornisce i dati più aggiornati di cui dispone sull'Italia del 2006: andamento dell'economia, conti pubblici, stato sociale, squilibri territoriali, criminalità, immigrazione, preferenze politiche, atteggiamenti morali.

Non solo dati e tendenze, però. Nel resoconto di Ricolfi si prospetta anche un'ipotesi sulla congiuntura che il Paese sta attraversando. L'idea centrale è che la vittoria di Prodi e il varo della Finanziaria 2007 stiano producendo l'esatto contrario di ciò che l'Unione si proponeva di ottenere: non una maggiore coesione, ma la progressiva separazione – come in una reazione chimica, in una sorta di elettrolisi sociale – delle componenti di base della società italiana.

"Le tre società. E' ancora possibile salvare l'Unità dell'Italia?" di L. Ricolfi, Guerini, Milano 2007 pp. 174 € 15,50 www.guerini.it

Le Classi Dirigenti in Italia

E' forse la prima volta che si dispone, in Italia, di un testo

di ricerca che esplora con metodo, non solo in termini qualificativi, il fenomeno dei gruppi dirigenti e di potere di questo Paese. La classe dirigente pare invecchiata, lacerata in più



parti e dispersa senza che sia dato intravedere un percorso serio di formazione che possa riprodurre quelle competenze e quelle virtù che pure avevano fatto la grandezza del Paese alla fuoriuscita disastrosa da una dittatura e da una guerra. Oggi sembra importante contare "comunque" sul fronte mediatico, tra l'exasperazione finanziaria e la sopravvivenza di cartelli, combinazioni amicali, incroci di interessi che

tutelano lo status quo più che la voglia e l'esigenza del Paese di cambiare. Il problema delle classi dirigenti di un paese è solo quello della sua cultura civile e della disponibilità a farsi carico del bene comune. Un'illusione che sterilizzano sul nascere il diritto dei cittadini di scegliere i "migliori".

"Elite e classi dirigenti in Italia" a cura di C. Carboni, Laterza, Roma-Bari, 2007 pp. 164 € 10,00 www.laterza.it



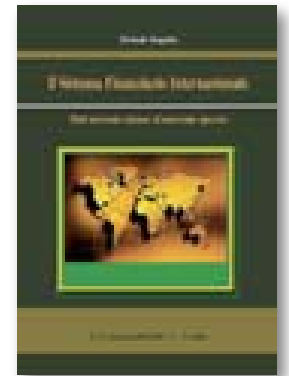
Finanza e Mercati

Dal Mercato chiuso al Mercato aperto

Questo volume si rivolge agli studiosi e a tutti coloro che siano interessati a conoscere quel complesso di regole, mercati e istituzioni che va sotto il nome di "Sistema finanziario internazionale". In un'epoca di grandi trasformazioni tecnologiche e politiche, i sette capitoli e le appendici che compongono il volume approfondiscono l'analisi comparata dei sistemi finanziari dei principali Paesi del mondo, la loro evoluzione e i legami che li uniscono nel quadro dell'odierna economia globale.

Alcuni fenomeni specifici come le crisi finanziarie e il riciclaggio del "denaro sporco" vengono trattati parallelamente a questioni di natura più tecnica come la corporate governance, l'asset pricing e il protocollo di Basilea II.

"Il sistema finanziario internazionale. Dal mercato chiuso al mercato aperto" di M. Bagella, Giappichelli, Torino 2007 pp. 328 € 32,00 www.giappichelli.it





Tecnologie

Come misurare gli Accessi in Internet

L'arrivo dei nuovi media in rete ha fatto emergere un bisogno crescente di ricerche quantitative dedicate alla penetrazione delle nuove comunicazioni in rete e finalizzate alla misurazione delle audience in internet con l'obiettivo di indagarne dimensioni e comportamenti.

Si sono diffuse e perfezionate così, in questo ultimo decennio, tecniche audiometriche innovative per la quantificazione delle audience online: analisi dei log, strumentazione delle pagine web, strumenti di sniffing, monitoraggio di navigatori con meter, questionari via web.

Di pari passo si è ampliato il dizionario dei concetti e delle metriche per l'analisi dei new media in internet: pagine viste, visitatori, visite, tempo speso a navigare, impression, clickthrough, conversion.

L'insieme di queste tecniche e metriche costituisce, oggi, un patrimonio di conoscenze teoriche e strumentali indispensabili per le strategie di marketing e comunicazione di imprese, istituzioni e associazioni che interagiscono in rete con consumatori e cittadini.

Ed è con questi indicatori e metodi di rilevazione nuovi che sono chiamati, oggi, a confrontarsi web marketing manager e responsabili delle strategie commerciali in rete, imprese e produttori di contenuti online, centri media e concessionarie di internet advertising, operatori dell'e-government e analisti finanziari.

Questo volume offre a tutti i protagonisti delle nuove comunicazioni in rete un inquadramento sistematico, al tempo stesso teorico ed operativo, delle teorie sulle audience interattive in rete, delle ricerche quantitative e delle metriche chiamate a misurare i loro consumi mediali.

"Misurare le audience in internet. Teorie, tecniche e metriche per la misurazione degli utenti in rete" di C. Accoto, Franco Angeli, Milano 2007 pp. 237 € 21,00 www.francoangeli.it



Comunicazione e marketing

La Società dell'Informazione e il Welfare State

Manuel Castells è uno dei più articolati interpreti della nuova società dell'informazione. Cavalcando con disinvoltura varie discipline - sociologia, geografia, studi urbani, economia dell'innovazione, relazioni industriali - ha fornito con la sua trilogia "The information age" una delle più convincenti interpretazioni della società contemporanea. In questa ricerca, elaborata con con Pekka Himanen, sono descritti i risultati raggiunti dalla Finlandia, nel campo dell'informazione.

La società dell'informazione si deve necessariamente associare a una concezione individualistica, all'iniziativa privata, a una modesta fornitura di beni pubblici? Che cosa possono imparare da questo esempio gli altri paesi europei? Potrebbe essere esportato e applicato anche in Italia? Castells risponde a queste domande ricorrendo all'analisi del modello finlandese. La Finlandia non è un paese tradizionalmente ricco. È, al contrario, un paese che si è arricchito tramite un rapidissimo sviluppo economico, nel corso dell'ultimo quarto di secolo. Ma a differenza degli altri nuovi entrati nel salotto buono del capitalismo mondiale, la Finlandia ha mantenuto un sistema di protezione sociale tra i più progrediti del mondo.

"Società dell'informazione e welfare state. La lezione della competitività finlandese" di Manuel Castells, P. Himanen, Guerini, Milano 2007 pp. 216 € 22,50 www.guerini.it



L'informazione che conta per la Banca e la Clientela

www.abi.it



redazione.abi@abi.it



**Azienda
& Management**

Tecniche per la Crescita Personale e il Cambiamento Aziendale

Il coaching è ormai considerato uno dei più efficaci metodi di intervento per il cambiamento all'interno dei processi aziendali e per la crescita delle persone. Le diverse forme in cui viene adottato questo metodo di "allenamento" ormai diffuso in tutto il mondo, mirano essenzialmente al raggiungimento degli obiettivi, all'elevazione degli standard di performance e ad una formazione che renda l'organizzazione - o la persona - autonoma di procedere con gli strumenti e i metodi acquisiti nel corso del training. Il coaching è anche e soprattutto crescita, cambiamento, trasformazione e trasferimento delle risorse interne verso quegli aspetti della vita dell'individuo e/o del gruppo che ancora non hanno raggiunto livelli soddisfacenti.

Il libro mette a disposizione dei professionisti del settore una raccolta organizzata ed aggiornata di tecniche d'intervento, sperimentate ed efficaci, di cui possono avvalersi anche coloro che stanno muovendo i primi passi in questa affascinante e variegata disciplina. Le tecniche sono state ripensate e utilizzate dagli autori non solo nello stretto ambito del coaching, ma anche in quello della consulenza psicologica e in taluni casi nella psicoterapia individuale e di gruppo. Di per sé esse costituiscono una traccia, un modello di riferimento per intervenire nelle situazioni che richiedono un cambiamento e pertanto possono essere utilizzate anche dagli psicologi del lavoro e delle organizzazioni, da chi si occupa di formazione in aula, da manager o leader di team di lavoro, dai consulenti aziendali. Alcune di queste tecniche sono già conosciute, almeno da una parte del pubblico, ma vengono qui rielaborate dagli autori secondo una metodologia di intervento che cura in particolare il processo di pensiero creativo; altre tecniche sono state messe a punto dagli autori stessi nel corso di anni di attività di consulenza e formazione.

"Il coaching creativo. Tecniche per la crescita, l'innovazione, il cambiamento personale ed aziendale" di M. R. Parsi, M. Del Monte, S. Piperno, Franco Angeli, Milano 2007 pp. 203 € 20,00 www.francoangeli.it

L'Organizzazione del Capitale Umano

Se un marchio è una promessa, il capitale umano di un'organizzazione è la risorsa che mantiene questa promessa. Starwood, una tra le prime catene alberghiere al mondo, racconta i segreti del successo della sua presenza e della sua leadership in Italia. Un caso esemplare di trasformazione di uomini in leader e portavoce di una mission interpretata a 360 gradi e basata sullo spirito di squadra. Si narra come Starwood è stata capace di raggiungere l'eccellenza, allineando in modo innovativo la strategia, i comportamenti organizzativi, la people strategy, il valore del brand e la metodologia Six Sigma.

Si tratta di un esempio di cambiamento culturale svolto in cinque anni, guidato dai principi provenienti dagli Stati Uniti e personalizzati dallo stile di gestione italiano. Per mantenere i livelli di eccellenza che la clientela di questi alberghi richiede, Starwood ha voluto puntare su alcuni fattori chiave: i programmi di sviluppo delle risorse umane, il primato della tecnologia che consente di

utilizzare programmi avanzati di fidelizzazione, marketing ed e-commerce, la costruzione di piani strategici di management a livello globale e la loro implementazione a livello locale, l'uso per la prima volta in Italia nel settore alberghiero, della metodologia Six Sigma. Infine, poter contare sulle risorse migliori e sulla cultura internazionale d'impresa, puntando sulla creazione del valore attraverso l'innovazione continua e la centralità delle risorse umane.

"Human Capital management. L'esperienza Starwood Italia" a cura di M. Di Loreto. Guerini, Milano 2007 pp. 227 € 26,00 www.guerini.it

Biblio
News
Supplemento al
n. 3/2007 (Marzo)
di **ABINEWS**

Direttore: Giuliano Zoppis
Direttore responsabile:
Maurizio Indetolli
Registrazione: Tribunale civile di
Roma n. 274/99 del 16.6.99
Coordinamento redazionale
Massimo Parrillo
Redazione/videoimpaginazione:

ABI

Ufficio documentazione e
comunicazione
Piazza del Gesù, 49 - 00186 Roma
biblioteca@abi.it
Tel. 06.6767.342-219
Fax 06.6767.8045