



Indice

	<i>pag.</i>
Indice delle figure e delle tabelle	XV
Ringraziamenti	XVII
Introduzione	XIX
1. Evoluzione del contesto: i sei macro-trend	1
1. Premessa	1
2. Omnicanalità, iper e meta connessione	3
2.1. Iper e meta connessione	4
2.2. I paradossi dell'iper digitalizzazione	5
3. Disintermediazione, nuovi intermediari e convergenza	7
3.1. Disintermediazione delle supply chain	7
3.2. Nuovi intermediari	8
3.3. Convergenza delle supply chain	11
4. Consumatori tra informazioni e infodemia	12
4.1. Il trade-off tra iper digitalizzazione e relazione tangibile	14
Caso: Levieditorino.it	15
4.2. I consumatori verso il cambiamento sostenibile	18
5. Interdipendenza di risorse e stakeholder	20
5.1. Interdipendenza tra concorrenti	21
Caso: Burger King	22
Caso: Tesla	23
Caso: Toast Ale (UK)	24
5.2. Interdipendenza tra imprese, risorse fisiche, intangibili e low-power stakeholder	25
Caso: Barilla	28

	<i>pag.</i>
Caso: Loro Piana	29
5.3. Stakeholder overlapping	30
Caso: Robiola di Roccaverano	30
6. Maggior peso dell'accountability integrata	32
6.1. La definizione e la comunicazione di CSR	33
6.2. Global Reporting Initiative	36
6.3. L'accountability integrata come obbligo di legge	37
7. Verso una nuova storia del business	39
2. La nuova storia del business	43
1. Premessa e chiarimenti concettuali	43
2. I quattro principali fallimenti del business	46
2.1. Impresa e società	47
2.2. Purpose e profitto	48
2.3. Business ed etica	49
2.4. Esseri umani tra razionalità ed emozioni	50
3. La visione critica innovativa della Triple Bottom Line	51
3.1. La nuova storia della TBL	53
4. La rivoluzione della sostenibilità e gli SDGs	55
4.1. Il piano d'azione per la nuova storia del business	56
Caso: Lavazza – L'impegno verso il goal Zero	59
5. Purpose-driven business	59
5.1. Gli investitori chiedono una nuova purpose	61
Caso: Biova – Nome in codice "brand with purpose", <i>dal Podcast Marketibility</i>	63
Caso: Treedom – Quello che offriamo è la nostra purpose, <i>dal Podcast Marketibility</i>	63
6. Dalla transazione alle relazioni: humanizing business	65
6.1. Il business è (s)legato dalle persone	66
6.2. Business più umano e marketing	68
Caso: Lavazza – Accorciare le distanze tra le persone, <i>dal Podcast Marketibility</i>	68
6.3. I paradossi dell'umanizzazione del business	69
Caso: Marina Spadafora – Uno sguardo umano al fashion, <i>dal Podcast Marketibility</i>	70
7. Nuove qualifiche, certificazioni e forme societarie per la nuova storia del business	72
7.1. Impresa Sociale	72
7.2. Il movimento B Corp	75
7.3. Società Benefit	77

Indice	XI
	<i>pag.</i>
3. L'evoluzione della stakeholder theory	81
1. Gli antecedenti della stakeholder theory	81
2. La stakeholder theory: teoria o non teoria?	84
2.1. Gli elementi distintivi	86
Caso: Walter Rolfo – Superare le dicotomie con la moral imagination, <i>dal Podcast Marketibility</i>	88
2.2. Il linguaggio della stakeholder theory	89
2.3. Approccio descrittivo, normativo e strumentale	91
3. I pilastri della stakeholder theory	92
3.1. L'attitudine all'engagement	93
Caso: Callipo Group – Un esempio di stakeholder engagement, <i>dal Podcast Marketibility</i>	96
3.2. L'attitudine all'empowerment	97
3.2.1. L'evoluzione del modello di prioritizzazione	99
Caso: Lavazza – L'empowerment dei produttori fino ai consumatori, <i>dal Podcast Marketibility</i>	102
3.3. Il senso di responsabilità	104
Caso: Marina Spadafora – La responsabilità degli attivisti, <i>dal Podcast Marketibility</i>	106
3.4. L'attitudine alla cooperazione	107
Caso: Plenitude – La collaborazione verso il rebranding, <i>dal Podcast Marketibility</i>	109
4. L'evoluzione della mappa degli stakeholder	110
Caso: Biova – I vantaggi dello stakeholder overlapping, <i>dal Podcast Marketibility</i>	111
4.1. La multi-stakeholder value map	112
Caso: McDonald's – L'iniziativa multi-stakeholder per un obiettivo comune	116
4. La creazione di valore del marketing: verso una nuova prospettiva	119
1. La creazione di valore del marketing tradizionale	119
1.1. Alcune definizioni	120
1.2. Il modello tradizionale di creazione di valore	122
2. Verso una nuova prospettiva di creazione di valore del marketing	124
2.1. Il marketing multi-stakeholder	126
3. Dalla logica di transazione alla relazione ecosistemica	127
3.1. La micro e la macro prospettiva relazionale	128
Caso: Jeep – La tempesta perfetta dell'elettrificazione, <i>dal Podcast Marketibility</i>	130

	<i>pag.</i>
4. Dinamismo e influenzabilità del contesto	131
4.1. Difficoltà di implementazione del modello evoluto	132
Caso: Callipo – Una possibilità di cambiamento non colta, <i>dal Podcast Marketibility</i>	133
5. Superamento della prospettiva di competizione pura	134
5.1. L’ecosistema di co-creazione di valore del marketing	136
6. Integrated Value Creation	138
6.1. Critica allo shared value	139
6.2. Il framework di creazione di valore integrato	140
5. Marketing e Responsabilità: un’integrazione naturale e necessaria	145
1. Introduzione alla responsabilità d’impresa	145
1.1. Responsabilità e sostenibilità	146
2. La storia della Corporate Social Responsibility	148
2.1. CSR intesa come filantropia	150
2.2. CSR tra shareholder e stakeholder: gli anni Settanta e Ottanta	152
2.3. Gli anni dell’istituzionalizzazione della CSR	154
2.4. La CSR contemporanea: verso la sua evoluzione	156
3. Le critiche alla CSR residuale	157
3.1. Critica ai contenuti	159
3.2. Critica alla retorica di comunicazione	160
3.3. Critica all’orientamento agli stakeholder	161
3.4. Critica agli obiettivi	162
4. La soluzione: la responsabilità integrata d’impresa	163
4.1. I contenuti della CR integrata	166
4.2. La comunicazione della CR integrata	169
4.3. L’orientamento agli stakeholder della CR integrata	169
4.4. Gli obiettivi della CR integrata	171
5. Le evidenze di integrazione tra CR e marketing	172
5.1. Ridefinizione dell’orientamento strategico	173
Caso: Oscar Farinetti – Eataly “Connessioni” nella Silicon Valley, <i>dal Podcast Marketibility</i>	174
Caso: Jeep – Le interazioni necessarie al processo di elettrificazione, <i>dal Podcast Marketibility</i>	175
5.2. Creazione e sviluppo di nuovi modelli di business, processi, prodotti, servizi, brand	175
Caso: Plenitude – Il brand che non ci rappresentava più, <i>dal Podcast Marketibility</i>	177
5.3. Implementazione di processi di empowerment ed engagement	178

Indice	XIII
	<i>pag.</i>
Caso: Treedom – Il marketing per piantare più alberi, <i>dal Podcast Marketibility</i>	179
5.4. Nuovi modelli di governance	180
Conclusioni	183
Bibliografia	185
Report, decreti	204
Sitografia	206