

# Indice

7	PREFAZIONE
	<i>Luigi Maria Sicca</i>
11	INTRODUZIONE
17	1. DAL BRAND HERITAGE ALL'ORGANISATIONAL HERITAGE
25	1.1 Scomposizione del brand heritage
29	1.2 Corporate brand heritage
32	1.2.1 <i>Corporate image heritage</i>
34	1.2.2 <i>Corporate heritage identity</i>
37	1.2.3 <i>Corporate brand equity</i>
40	1.3 La prospettiva del consumatore
43	1.4 Brand management
46	1.5 Organisational heritage
49	2. BRAND HERITAGE NELL'ERA DIGITALE
49	2.1 Come il brand heritage contribuisce a creare innovazione
54	2.2 L'arte di innovare tra passato e futuro
59	2.3 Le barriere al cambiamento del processo di creazione del valore
61	2.4 Dalla resource-based view alle dynamic capabilities
66	2.4.1 <i>Capacità dinamiche: processi e routine strategiche</i>
70	2.4.2 <i>Dynamic capability outcomes</i>
73	2.4.3 <i>Dynamic capability e performance organizzative</i>
76	2.5 Relazione tra dynamic capability e innovazione

81	3. INDAGINE QUALITATIVA SUL BRAND HERITAGE
82	3.1 Metodologia
84	3.1.1 <i>Lo studio di caso</i>
85	3.1.2 <i>Interviste e metodo Gioia</i>
89	3.1.3 <i>Analisi di dati secondari</i>
91	4. IL FUTURO DEL BRAND HERITAGE: IL CASO CANTINE PELLEGRINO
91	4.1 Il caso Cantine Pellegrino
93	4.1.1 <i>Il progetto</i>
97	4.1.2 <i>L'importanza della tradizione nella famiglia Pellegrino</i>
101	4.2 Heritage e digital transformation in Cantine Pellegrino
107	5. GESTIONE DEL BRAND HERITAGE E IMPLICAZIONI MANAGERIALI
107	5.1 Brand heritage e strategic management
110	5.2 Come preservare il brand heritage
112	5.3 Le sfide moderne: tra digitalizzazione e brand rejuvenation
112	5.3.1 <i>Leadership tra brand heritage e digital transformation</i>
113	5.3.2 <i>Brand heritage nell'era digitale</i>
116	5.4 Brand heritage e cambiamenti generazionali
118	5.5 Le sfide HR nella gestione del brand heritage
121	CONCLUSIONI
125	POSTFAZIONE
	<i>Paolo Gubitta</i>
129	<i>Bibliografia</i>
141	<i>Hanno scritto nella Collana punto org</i>