

# Indice

***Prefazione*** 7  
di Salvatore Rebecchini

***Introduzione*** 11  
di Giada Mainolfi

## Sezione I Economia digitale e nuove tecnologie del made in Italy

**I. L'economia digitale in Italia** 17  
di Pier Luigi Belvisi

**II. Robotizzazione e occupazione nei settori industriali: quale cambiamento strutturale per il made in Italy?** 37  
di Andrea Gentili, Fabiano Compagnucci, Mauro Gallegati e Enzo Valentini

**III. La tecnologia *blockchain* per proteggere la moda made in Italy: opportunità, applicazioni e sfide** 51  
di Domenico Demarinis, Sara Cavagnero e Claudia Di Bernardino

## Sezione II Digitalizzazione e nuovi modelli di business

**IV. La digitalizzazione dei sistemi informativi a supporto della comunicazione aziendale** 87  
di Carlo Caserio e Sara Trucco

**V. Ambiente di marketing e penetrazione dell'e-commerce: quali i fattori abilitanti?** 107  
di Beatrice Luceri e Donata Tania Vergura

|   |     |
|---|-----|
| <b>VI. Attori, processi e valore dell’<i>online food delivery</i>. Un’analisi su operatori e consumatori nel contesto italiano</b>                        | 121 |
| di Giada Mainolfi e Simona D’Amico  |     |
| <b>VII. La trasformazione digitale nel settore della moda di lusso made in Italy e il suo impatto internazionale: una <i>review</i> della letteratura</b> | 147 |
| di Caterina Francesca Ottobrini, Marta Massi e Lala Hu  |     |
| <b>VIII. Le misure fiscali a sostegno della digitalizzazione e del made in Italy</b>  | 179 |
| di Vincenzo Carbone   |     |

### Sezione III

#### *Sentiment, engagement* e immagine del made in Italy

|   |     |
|---|-----|
| <b>IX. Il ruolo delle <i>community online</i> nella definizione della propensione all’acquisto dei prodotti made in Italy: verso il <i>country brand engagement</i></b> | 199 |
| di Letizia Lo Presti, Giulio Maggiore, Vittoria Marino e Riccardo Resciniti   |     |
| <b>X. Immagine paese e canale digitale nelle strategie export delle imprese alimentari italiane di prodotti tipici: il caso della DOP Parmigiano Reggiano</b>           | 225 |
| di Elisa Martinelli e Francesca De Canio  |     |
| <b>XI. Musei d’impresa e strumenti digitali di <i>stakeholder engagement</i>. Un’analisi dello scenario italiano</b>  | 247 |
| di Maria Rosaria Napolitano, Angelo Riviezzo, Antonella Garofano e Giusy Mignone  |     |
| <b>Gli Autori</b>   | 275 |