

# Tesi di laurea: Il valore aggiunto del Made in Italy: caso studio di Caffè Pascucci



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DELLA REPUBBLICA  
DI SAN MARINO

Corso di laurea in Comunicazione e Digital Media

Tesi di laurea in Comunicazione d'impresa e gestione della reputazione

Anno Accademico 2024/25

## ***Introduzione***

Il Made in Italy rappresenta da tempo un marchio di qualità riconosciuto a livello internazionale, in grado di rappresentare tradizione, buon gusto e creatività. Il fattore italiano ha inciso in tanti settori come la moda, l'agroalimentare, l'arredamento... Questa tesi si propone di analizzare il valore e l'evoluzione del Made in Italy come elemento competitivo per le aziende italiane nel settore del caffè, un prodotto alla base della nostra cultura.

Le motivazioni che mi hanno spinto ad approfondire questo tema sono legate ad un serie di fattori. Il mio interesse è emerso dopo aver letto un capitolo del libro "Il reputation management spiegato semplice" scritto dal professor Luca Poma, relatore di questa tesi, e dalla dott.ssa Giorgia Grandoni, la quale mi ha accompagnata nella scrittura dell'elaborato. Il capitolo 1 parla del tipico "Bar Mario", il luogo di ritrovo italiano che ognuno di noi frequenta abitualmente. Questi locali, distribuiti in tutta la penisola, sono in grado di

creare emozioni che nessuna grande catena, come Starbucks, può offrire. Viene poi analizzato quanto il brand "Italia" sia amato e replicato in tutto il mondo, ma è anche un valore immateriale che noi italiani non sappiamo spesso risaltare. Da questa lettura è emersa la curiosità di indagare su quanto il Made in Italy sia un valore aggiunto per le aziende italiane e come alcune siano riuscite ad esportare i format italiani all'estero.

Per tali ragioni ho deciso di analizzare come caso studio Caffè Pascucci, un'azienda che ha portato lo stile del bar italiano al di fuori dei confini nazionali. Questa impresa è una torrefazione di caffè, nata in un piccolo paese di Pesaro Urbino, che oggi conta circa 600 caffetterie in franchising in tutto il mondo. L'obiettivo della ricerca è esplorare quanto il valore del Made in Italy, oltre ad una buona reputazione, abbiano contribuito alla costruzione di un lovemark, cioè un marchio capace di instaurare un legame emotivo profondo con i consumatori...

---

*Continua a leggere il testo completo della tesi (34 pagine, in .pdf in lingua italiana) [a questo link](#)*