UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
DELLA REPUBBLICA DI SAN MARINO

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE

Corso di laurea in Comunicazione e Digital Media

Titolo della tesi

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

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

Relatore/Relatrice
Prof. *Luca Poma*

Presentata da
Elisa Farina

Anno Accademico 2024/2025

Indice

Introduzione ***3***

Capitolo 1 - Caffè Pascucci: cosa si nasconde dietro una tazza di buon caffè ***5***

1.1 La storia 5

1.2 Franchising e presenza internazionale 6

Capitolo 2 - Caffè Pascucci: la storia di un lovemark ***7***

2.1 I valori di Caffè Pascucci 7

2.2 Pascucci Fibra: una rivoluzione all'insegna della sostenibilità 8

2.3 La reputazione: un asset fondamentale 9

2.4 Dare voce ai valori: il potenziale comunicativo di Caffè Pascucci 10

2.5 Caffè Pascucci: un caso di *greenhushing*? 11

Capitolo 3 - Made in Italy: un valore fondante ***13***

3.1 Il potere del Made in Italy 13

3.2 Il "Bar Mario" arriva in tutto il mondo 15

3.3 Comunicare il Made in Italy: il caso della Corea del Sud 20

Capitolo 4 - Il valore del Made in Italy nel successo di Caffè Pascucci ***22***

4.1 Intervista al dott. Fabio Andreani 22

4.2 Il Made in Italy raccontato dall'interno: analisi dell'intervista 24

Conclusione ***26***

Ringraziamenti ***28***

Bibliografia e sitografia ***29***

APPENDICE A - Trascrizione dell'intervista al dott. Fabio Andreani ***31***

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 proporne 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.sa 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.

Per ottenere un'analisi reale della percezione del fattore italiano sono state effettuate diverse modalità di indagine. Per intercettare la percezione del Made in Italy nel mondo, è stato somministrato un questionario ai principali partner esteri di Caffè Pascucci, con l'obiettivo di valutare l'impatto dell'identità italiana sul successo internazionale del marchio, focalizzandosi sull'importanza strategica che gli viene attribuito e alle modalità di comunicazione. Mentre, per comprendere come il fattore italiano viene percepito internamente dall'azienda, è stata sottoposta un'intervista al dott. Fabio Andreani, responsabile dell'ufficio franchising. Questi due metodi di ricerca hanno permesso di ottenere una panoramica completa del valore del Made in Italy sia dal punto di vista interno, dell'azienda, che a livello esterno, grazie alla testimonianza degli utenti all'estero.

La tesi è suddivisa in quattro capitoli: nel primo capitolo viene raccontata la storia dell'azienda e l'evoluzione che l'ha portata ad avere centinaia di sedi nel mondo.

[1] L. Poma, G. Grandoni, *Il reputation management spiegato semplice. Con un focus sulla misurazione della reputazione*, Lexis, Torino 2021, pagina 163

Il secondo capitolo si concentra su come Caffè Pascucci sia diventato un lovemark attraverso valori solidi, iniziative dalla forte rilevanza etica e una buona reputazione. Viene inoltre esaminato il potenziale comunicativo dell'azienda non pienamente sfruttato. Successivamente si espone un approfondimento sul *greenhushing*, ovvero la scelta delle aziende di non comunicare le proprie azioni a favore dell'ambiente per paura di non soddisfare le aspettative degli stakeholder o di essere accusati di *greenwashing*.

Il terzo capitolo è focalizzato sul Made in Italy, studiando il potere di questo marchio conosciuto in tutto il mondo. Vengono poi esposti tutti i risultati ottenuti dal questionario sul valore del Made in Italy sottoposto ai partner esteri di Caffè Pascucci, e le relative considerazioni. Infine, viene approfondito il caso di Caffè Pascucci in Corea del Sud, dove la comunicazione è totalmente incentrata sul fattore italiano.

Nel quarto capitolo, infine, si espongono le risposte ottenute dall'intervista qualitativa sottoposta al dott. Fabio Andreani, sul posizionamento di Caffè Pascucci nei mercati internazionali e sul ruolo giocato dal Made in Italy. Di seguito verranno poi espresse considerazioni e spunti di riflessione emersi dal colloquio.

Grazie a questo lavoro di ricerca è stato possibile analizzare quanto il valore del Made in Italy impatti sulle aziende italiane. In particolare, emerge che il fattore italiano è stato, e in parte è ancora oggi, un punto di forza, ma sta perdendo la sua efficacia. Per questo è importante riqualificare questo marchio per preservare un grande patrimonio. Questo elaborato si propone dunque non solo come un'analisi accademica, ma come un invito a riflettere sul valore di ciò che troppo spesso diamo per scontato. Il Made in Italy non è una semplice etichetta, ma un'eredità da mantenere ogni giorno. Se sapremo rivalorizzarlo, potrà continuare a rappresentare per le aziende italiane una leva strategica e competitiva nel mondo.

Capitolo 1 - Caffè Pascucci: cosa si nasconde dietro una tazza di buon caffè

1.1 La storia

Caffè Pascucci è un'azienda italiana di torrefazione di Monte Cerignone, un piccolo paese sulle colline di Pesaro Urbino[2]. La storia di Caffè Pascucci inizia nel lontano 1883, quando viene firmato un accordo tra Italia e Inghilterra che permette di commerciare e navigare liberamente tra i due paesi. Proprio per questo Antonio Pascucci, figlio di tessitori, intraprende un'attività commerciale nel settore alimentare, diventando "industriante". Tra gli alimenti che commercializzava troviamo ovviamente il caffè, che diventa presto una sua passione.

Dino e Mario, figli di Antonio, portano avanti l'attività di famiglia. Nel 1935 Mario Pascucci avvia la prima bottega di famiglia a Monte Cerignone, dove, nel dopoguerra, il fratello Dino inaugura il proprio caffè, con la prima macchina per caffè espresso.

L'industria di torrefazione nascerà negli anni Cinquanta grazie al figlio di Mario, Alberto Pascucci, che crea il primo impianto produttivo. Nel 1975 l'azienda si concentra solo sulla produzione di caffè, dando vita al progetto "solo caffè di qualità". Nel 1996 viene creata la "Espresso School", dove si insegna l'arte dell'espresso e le ricette di caffetteria.

Nel 2000 si inaugura a Rimini il primo Caffè Pascucci Shop, un punto vendita monomarca. Viene inoltre creato un nuovo stabilimento per migliorare la qualità del prodotto, mantenendo la sede a Monte Cerignone perché si ritiene che il clima in questa zona renda stabile l'umidità nel caffè.

L'azienda ha brevettato un sistema di tostatura del caffè che si basa sull'ascolto. Attraverso degli appositi computer si ascoltano e gestiscono gli scricchiolii che il caffè naturalmente produce durante le fasi di torrefazione e unendo questo dato a tempo e colore, si riesce a ottenere il miglior equilibrio per un caffè di qualità.

Nel 2006 la Camera di Commercio premia Alberto Pascucci per aver portato l'azienda di famiglia ad essere un simbolo di alta qualità. Attualmente l'azienda è guidata da Mario Pascucci, figlio di Alberto.

[2] Tutte le informazioni contenute in questo capitolo sono tratte da: https://www.pascucci.it/storia/ (consultato il 17/04/2025)

1.2 Franchising e presenza internazionale

La svolta internazionale di Caffè Pascucci inizia nel 2001, quando degli imprenditori coreani vengono a Rimini per la fiera "Sigep" (Salone internazionale per la gelateria e la pasticceria) e si imbattono per caso in un bar nel centro di Rimini: Caffè Pascucci. Affascinati dall'atmosfera del locale, decidono di annullare il contratto appena firmato con un'altra torrefazione per trovare un accordo con l'azienda di Monte Cerignone.[3] Da qui nasce la collaborazione per l'apertura di caffetterie in franchising con la società coreana SPC Group che contava già all'epoca migliaia di punti vendita nel settore della ristorazione, panetteria e pasticceria. Ad oggi, dopo più di vent'anni, sono presenti circa 500 caffetterie Pascucci solo in Corea del Sud. Nel 2024 Mario Pascucci, attuale amministratore delegato dell'azienda, ha dichiarato al giornale coreano Maeil Business Newspaper che prevede di aprire 100 nuovi negozi ogni anno in Corea[4].

L'espansione dell'azienda non si è fermata al mercato asiatico e ad oggi si contano quasi 600 caffetterie sparse in tutto il mondo, dal Cile alla Cina. Nel 2018, Il Sole 24 Ore ha definito la famiglia Pascucci come la "Starbucks italiana", riportando anche un'affermazione di Mario Pascucci: «*Siamo partiti con l'idea di colmare una lacuna perché di fatto non esistevano catene italiane, nonostante Starbucks fondi il proprio modello sulla nostra macchina per espresso*»[5].

Attualmente per il franchising sono previsti due tipi di store: il Caffè Pascucci e il Chiosco Pascucci. Come si legge sul sito dell'azienda[6] lo store Caffè Pascucci "si basa su un'offerta "lunga e rilassata", che invita il cliente a vivere momenti di piacere attraverso un menu versatile e internazionale, mantenendo però un'anima italiana". Mentre il Chiosco Pascucci è pensato per spazi ridotti e di passaggio per un caffè pratico e veloce.

[3] Cfr. *"Caffè Pascucci, 350 locali nel mondo, 190 in Corea"*, La Piazza, 13/12/2011. Disponibile su: https://lapiazzarimini.it/2011/caffe-pascucci-350-locali-nel-mondo-190-in-corea/ (consultato il 18/04/2025).
[4] *"Korea is a country with more Pascucci stores than Italy, and it is a big success story for the franchise business. We plan to open 100 new stores every year in Korea."* Intervista a Mario Pascucci, Maeil Business Newspaper, 26/03/2024. Disponibile su: https://www.mk.co.kr/en/business/10974521 (consultato il 18/04/2025).
[5] G. Marchetto, *"Pascucci: 650 locali dove si riscopre anche la moka"*, Il Sole 24 Ore, 03/09/2018. Disponibile su: https://www.ilsole24ore.com/art/pascucci-650-locali-dove-si-riscopre-anche-moka-AEHyfaiF (consultato il 18/04/2025).
[6] https://www.pascucci.it/franchising/ (consultato il 19/04/2025)

Capitolo 2 - Caffè Pascucci: la storia di un lovemark

2.1 I valori di Caffè Pascucci

Caffè Pascucci si fonda sull'idea di produrre un caffè sostenibile da ogni punto di vista: impegnandosi nel commercio equosolidale, selezionando alternative biologiche, senza mai rinunciare alla qualità. L'azienda acquista circa 2.500 tonnellate di caffè verde all'anno. Il 25% dei chicchi di caffè, pari a circa 625 tonnellate, viene comprato direttamente dagli agricoltori. L'acquisto di materia prima derivante da agricoltura biologica rappresenta circa il 10% della spesa annua. Nonostante le percentuali non siano particolarmente elevate, soprattutto riguardo al caffè biologico, rappresentano comunque un passo significativo verso pratiche più sostenibili. È auspicabile un ulteriore incremento di questi valori nel tempo, ma va riconosciuto e apprezzato l'impegno già intrapreso dall'azienda in questa direzione.

Nel 2008, Caffè Pascucci in collaborazione con Gino Girolomoni, pioniere del biologico in Italia, danno vita a un progetto chiamato "Big Bio Haiti", con l'obiettivo di sostenere l'agricoltura biologica e il commercio equo e solidale ad Haiti. L'iniziativa garantisce un equo compenso ai coltivatori haitiani per la coltivazione del caffè crudo con metodi naturali e biologici. Inoltre, gli vengono forniti strumenti di lavoro, formazione, assistenza tecnica e concimi organici per migliorare le loro capacità agricole e gestionali. Il rapporto diretto tra chi produce il caffè e chi lo lavora successivamente permette di unire conoscenze, competenze e passione creando un prodotto non solo di alta qualità, ma anche di grande rispetto per la società e per l'ambiente.[7]

Nel 2020 Caffè Pascucci ha dato vita a un nuovo progetto denominato "Mama Africa". In collaborazione con Shamba è stato creato un centro sperimentale in Burundi chiamato "Kawasili", in cui si analizza, controlla e raccoglie caffè. L'obiettivo è quello di valorizzare il caffè africano e migliorare le condizioni dei piccoli produttori attraverso collaborazione e formazione. Volevano portare quattro rivoluzioni: produrre caffè al naturale, creare cooperative agricole, ottenere la certificazione biologica per produttori che già coltivano in modo naturale e applicare un nuovo sistema di pagamento, che coinvolge tutta la famiglia e garantisce maggiore equità, in collaborazione con AVSI (organizzazione umanitaria no profit)[8].

Oltre ad interessarsi alle comunità dove il caffè viene prodotto, alla qualità e sostenibilità della materia prima, Caffè Pascucci ha anche un forte legame con il proprio territorio di origine. Parallelamente alle sponsorizzazioni ad eventi locali, l'azienda ha da sempre sostenuto lo sport, in particolare il motociclismo. Caffè Pascucci era il primo sponsor del pilota motociclistico italiano Marco Simoncelli, vittima di un'incidente mortale nel 2011. Ora è uno dei maggiori sponsor della

[7] Magazine n. 1, Caffè Pascucci, 2009, pagine 5-6. Disponibile su: https://801380ac.delivery.rocketcdn.me/wp-content/uploads/2023/08/PASCUCCI-1-summer-2009.pdf

[8] https://www.pascucci.it/il-progetto-mama-africa/ (consultato il 24/04/2025)

SIC58 Squadra Corse fondata dal padre di Marco, Paolo Simoncelli per supportare giovani talenti nel mondo del motociclismo.[9]

Inoltre, da diversi anni l'azienda sostiene un'importante realtà della zona quale la "Fondazione Cetacea", un'organizzazione senza scopo di lucro nata a Riccione nel 1988 con l'impegno di tutelare l'ecosistema marino soprattutto nel Mar Adriatico, attraverso attività di divulgazione, educazione e conservazione.[10] In particolare l'associazione si occupa di soccorso di animali in difficoltà, soprattutto tartarughe marine e cetacei, oltre a gestire un centro nel quale si occupano della cura e riabilitazione degli animali e dove svolgono attività di ricerca e divulgazione.

2.2 Pascucci Fibra: una rivoluzione all'insegna della sostenibilità

Caffè Pascucci ha una grande attenzione per il prodotto, sia a livello qualitativo sia a livello di sostenibilità ambientale. Per questo, non solo si impegna nell'utilizzo di caffè proveniente da agricoltura biologica, ma cerca anche di ridurre il proprio impatto ambientale legato allo smaltimento delle capsule di caffè.

L'azienda è una grande sostenitrice della moka, un oggetto simbolo del design italiano presente in ogni casa della penisola. La moka è un utensile senza tempo che richiede una manutenzione minima, e permette di ottenere un caffè di qualità a costi ridotti rispetto alle macchine a capsule. Inoltre, ha un impatto ambientale molto basso, producendo come scarto solo i fondi del caffè, che possono essere riutilizzati come fertilizzante naturale.[11] Proprio per valorizzare il legame dell'azienda con l'icona della tradizione italiana del caffè, nel 2018 è stato inaugurato a Milano il primo Moka Bar firmato Caffè Pascucci, un locale in cui si può riscoprire il sapore deciso del caffè preparato "come una volta".

Nel 2022 Caffè Pascucci ha lanciato "Pascucci Fibra", un progetto preceduto da anni di studio e rivolto alla creazione di capsule completamente vegetali. Le capsule in alluminio o in plastica hanno un grande impatto ambientale, oltre a rilasciare microplastiche e altri agenti tossici nella bevanda. Per questo hanno creato un'alternativa ecologica in fibra vegetale derivante dagli scarti dell'industria agroalimentari come la canna da zucchero. Questa iniziativa da una nuova forma a un materiale di scarto, per questo non sottrae terreni all'agricoltura e non vengono impiegati processi di sintesi per produrre la materia prima da cui partire.
La capsula è biodegradabile e può essere gettata nel terreno o nel compost dopo l'utilizzo; quindi, questa soluzione non solo evita la produzione di rifiuti dannosi, ma contribuisce anche ad arricchire il terreno in cui viene gettato, essendo i fondi di caffè un fertilizzante naturale. Inoltre, il sistema di

[9] https://it.wikipedia.org/wiki/Caff%C3%A8_Pascucci (consultato il 28/04/2025)
[10] https://fondazionecetacea.org/il-centro-di-recupero-di-riccione/ (consultato il 29/04/2025)
[11] Magazine n. 5, Caffè Pascucci, 2019, pagina 40. Disponibile su: https://801380ac.delivery.rocketcdn.me/wp-content/uploads/2023/08/rivista2019.pdf

estrazione del caffè utilizza l'espansione delle fibre vegetali per creare dei microfori e questo richiede temperature più basse riducendo il consumo energetico della macchina.
Pascucci Fibra è stata pensata per chi sceglie di ridurre il proprio impatto ambientale, sia a casa che al bar. La linea per uso domestico è denominata "Nipple", per via della forma caratteristica della capsula, mentre il formato destinato al mondo della ristorazione viene chiamato capsula "Bianca Professional".[12]

Mario Pascucci ha espresso la volontà di rendere libero il brevetto della capsula in fibra per una questione di giustizia sociale ed etica, sottolineando in un'intervista all'Eco futuro Festival del 2023 che: "*Un brevetto così non va venduto, perché se lo do nelle mani di qualche grande produttore, diventa solo suo. Io vorrei che diventasse di tutti. Deve essere libero*." [13] Questo progetto, quindi, non è solo una rivoluzione tecnologica, ma anche etica: la scelta di rinunciare ad un brevetto esclusivo, che comporta milioni di euro di guadagni, ha un forte valore simbolico. In un'era in cui il profitto domina sopra ogni cosa, è raro trovare aziende che pongono il bene comune e del pianeta al di sopra degli interessi aziendali. Questo dimostra che un'economia più giusta e sostenibile non solo è possibile, ma è già in atto.

2.3 La reputazione: un asset fondamentale

"La reputazione consiste nel grado di allineamento tra immagine e identità, e si costruisce nel tempo attraverso l'interazione con tutti gli stakeholder. Non è una caratteristica propria dell'impresa, ma un attributo di essa, e, in quanto tale, le viene riconosciuta e certificata dall'esterno."[14]

Oggi la reputazione è un asset fondamentale, soprattutto per le imprese, perché una buona reputazione permette non solo di creare un rapporto di fiducia e rispetto con gli utenti, ma anche di attirare nuovi clienti e avere più profitti. La reputazione si basa su quattro pilastri: la qualità del prodotto, la capacità di ascolto, il grado di autenticità ed il potere emozionale.

L'attenzione alla qualità del prodotto è il principio fondante di Caffè Pascucci. Non si può creare un legame di fiducia se la qualità del prodotto tradisce le aspettative dell'utente. L'azienda segue i chicchi di caffè sin dalla coltivazione, selezionando agricoltori che operano nel rispetto dei lavoratori e che sono attenti all'ambiente. A Monte Cerignone, sede principale dove avviene la torrefazione, i chicchi di caffè crudi vengono analizzati, lavorati e fatti maturare, mettendo a disposizione esperienza e tecnologia che permettono di produrre un caffè pregiato.

[12] Magazine n. 7, Caffè Pascucci, 2024, pagina 2-3-4. Disponibile su: https://801380ac.delivery.rocketcdn.me/wp-content/uploads/2024/12/Rivista-Caffe-Pascucci-br-01-24.pdf
[13] "*Visione sostenibile: l'innovazione nel mondo del caffè secondo Mario Pascucci*", Caffè Pascucci, 23/08/2023. Disponibile su: https://www.linkedin.com/pulse/visione-sostenibile-linnovazione-nel-mondo-del-caff%C3%A8-secondo/ (consultato il 02/05/2025)
[14] L. Poma, G. Grandoni, *Il reputation management spiegato semplice. Con un focus sulla misurazione della reputazione*, Lexis, Torino 2021, pagina 35

La capacità di ascolto è fondamentale perché permette di intercettare bisogni e desideri degli stakeholder. L'azienda è attenta ai feedback provenienti dai propri punti vendita e dal sistema franchising, oltre a consultarsi costantemente con fornitori e partner commerciali. Caffè Pascucci non è un'azienda fortemente presente sui media e sulle piattaforme digitali, quindi non hanno una community con cui dialogare e ottenere suggerimenti.

L'autenticità è uno degli asset reputazionali più importanti perché ci deve essere coerenza tra quello che si comunica e quello che si è. Possiamo definire Caffè Pascucci come un brand autentico, legato ai valori della tradizione italiana del caffè. La comunicazione visiva, il design dei locali, la gestione familiare e i valori che comunica sono coerenti con le sue azioni. Ad esempio, l'azienda si è sempre schierata per il biologico e per scelte sostenibili e ha sempre agito in questa direzione attraverso progetti come "Pascucci Fibra". La trasparenza è un elemento molto rivelante per gli utenti che sono sempre più attenti al comportamento delle aziende.

Caffè Pascucci ha un forte potere emozionale perché attraverso un'esperienza coerente e autentica è capace di attivare ricordi, sensazioni e valori condivisi. Le loro miscele, i locali e l'ambiente familiare trasmettono un senso di appartenenza, di casa e di cultura italiana. Non è il caffè a generare emozione, ma ciò che quel momento rappresenta per il cliente: una pausa, un rituale, un gesto quotidiano che racchiude significato culturale ed emotivo. Questo permette di lasciare un segno duraturo nella memoria e nell'immaginario collettivo e contribuisce a differenziarsi dalla concorrenza.

2.4 Dare voce ai valori: il potenziale comunicativo di Caffè Pascucci

Nonostante l'identità del brand Caffè Pascucci sia autentica e riconoscibile e si fondi su valori profondi, l'azienda è ancora limitata sul piano della comunicazione. Nel contesto odierno non è più sufficiente fare bene, ma è fondamentale anche raccontarlo bene; la capacità di comunicare il proprio impegno attraverso una narrazione strategica ed emozionale può fare la differenza.

Possiamo definire Caffè Pascucci come un lovemark perché gode di un grande rispetto e amore da parte degli utenti grazie alla propria autenticità, al legame con la tradizione italiana e al loro impegno in soluzioni sostenibili. Però è importante far emergere i propri valori, perché la mancanza di una strategia comunicativa ben strutturata non valorizza le azioni e l'identità dell'azienda. Lo storytelling potrebbe essere una risorsa importante per costruire una narrazione emozionale e coinvolgente, in grado di raccontare non solo cosa l'azienda fa, ma anche le motivazioni e i valori che si celano dietro alle azioni. In uno dei suoi più importanti libri Kevin Roberts dice che: "*Stories have huge value in business because they look in the right direction. At people. You cannot tell a story without characters and emotion and sensory detail*."[15] Per esempio, raccontare l'evoluzione del progetto Pascucci Fibra, le sfide affrontate e i benefici ambientali ottenuti,

[15] K. Roberts, *Lovemarks: The future beyond brands*, Powerhouse Books, New York 2004, pagina 88

permetterebbe non solo di far conoscere il prodotto, ma anche di rafforzare il legame, l'amore e il rispetto del brand.

Caffè Pascucci si fonda su valori autentici e comunicare di più la propria identità permetterebbe di migliorare la sua reputazione e diventare un marchio sempre più amato. Raccontare le origini del brand, i processi di lavorazione, le iniziative sociali e il legame con la tradizione italiana permetterebbe alle persone di sentirsi parte di questa grande storia, che va oltre a una tazza di buon caffè.

2.5 Caffè Pascucci: un caso di *greenhushing*?

Greenhushing è un termine coniato dalla società Treehugger nel 2008 e deriva dalla fusione di due parole inglesi: *green*, il colore verde in riferimenti all'ecologismo, e *hushing* che significa tacere.[16] Questa parola viene infatti usata per indicare la scelta delle aziende di non comunicare, o di farlo in maniera moderata, le proprie azioni a favore dell'ambiente. Questo fenomeno si contrappone al *greenwashing*, ovvero quando un'azienda trae in inganno gli utenti creando un'immagine di sé positiva dal punto di vista ambientale, ma non veritiera.

Molte aziende hanno cambiato rotta, smettendo di comunicare tutti gli impegni e obiettivi climatici a breve e lungo termine. Questa scelta sembra legata a diversi motivi, tra cui la paura di non soddisfare le aspettative degli stakeholder o di essere accusati di *greenwashing*. In uno studio condotto su 1200 aziende da South Pole[17] nel 2022 si rileva che molte aziende puntano a ridurre radicalmente le proprie emissioni, però un'organizzazione su quattro non comunica pubblicamente i propri obiettivi. Questo è anche frutto di un fenomeno crescente negli ultimi anni: lo scetticismo verde. Le persone hanno una crescente sfiducia nell'attendibilità delle dichiarazioni delle aziende sulla sostenibilità per via dei numerosi casi di *greenwashing*. Le imprese che fanno dichiarazioni ingannevoli sul proprio impatto ambientale danneggiano anche chi veramente si impegna per ridurre le proprie emissioni, perché il pubblico non sa più a cosa credere. È difficile capire cosa sia corretto comunicare, quindi si preferisce rimanere in silenzio per evitare critiche o accuse. Il *greenhushing* è una strategia di difesa per le aziende che temono lo scetticismo verde, ma rischia di rallentare un progresso ecologico fondamentale. La comunicazione degli obiettivi ambientali, infatti, funge da esempio ed ispirazione per le altre aziende portando ad un cambiamento globale. Inoltre, la reputazione subirà delle conseguenze negative se il pubblico interpreterà il silenzio delle aziende come un disinteresse della questione ambientale. Quindi per quando il *greenhushing* possa

[16] Le informazioni contenute in questo capitolo sono tratte dalla newsletter n.59 della rubrica *pratica_* di Life Gate, *Il timore di comunicare i propri sforzi di sostenibilità: allerta greenhushing*, 30/11/2023. Disponibile su: https://c4f0i.emailsp.com/frontend/nl_preview_window.aspx?idNL=4747

[17] "*Going green, then going dark - One in four companies are keeping quiet on science-based targets*", South Pole, 18/10/2022. Disponibile su: https://www.southpole.com/news/going-green-then-going-dark (consultato il 17/05/2025)

sembrare un fenomeno privo di conseguenze negative, a lungo termine diventerà sempre più un problema.

Caffè Pascucci è un caso emblematico. L'azienda è molto attenta nel fare scelte sostenibili ed equosolidali, come il progetto "Mama Africa" o "Pascucci Fibra". Pur lavorando su diverse iniziative dal forte valore etico, la comunicazione di queste azioni è contenuta. Questa scelta può essere percepita come un caso di *greenhushing*, soprattutto se si analizza la comunicazione dei concorrenti. Per esempio, Lavazza ha da poco annunciato l'uscita di "Tablì"[18], una tab interamente fatta di caffè, senza capsula o involucro. Questo annuncio è stato accompagnato da una strategia comunicativa volta non solo a far conoscere il prodotto, ma anche a trasmettere la volontà dell'azienda di ridurre il proprio impatto ambientale. Lavazza per l'occasione ha collaborato con diversi influencer e ha creato un'istallazione a Milano durante la design week.

I competitor di Caffè Pascucci sono molto attivi a livello comunicativo, bisogna quindi capire il motivo dietro la scelta di avere una comunicazione contenuta. Da un lato potrebbe essere una scelta aziendale volta all'autenticità e all'impegno silenzioso, piuttosto che alla promozione. Dall'altro lato potrebbe essere un caso di *greenhushing*, in cui l'azienda preferisce avere un profilo comunicativo basso per paura che il pubblico veda le loro azioni etiche come una strategia di marketing, più che un impegno reale. In ogni caso se l'azienda integrasse una strategia comunicativa mirata a far conoscere le loro azioni e i loro valori, otterrebbe non solo maggiore visibilità sui prodotti, ma trarrebbero anche vantaggi in termini di reputazione.

[18] https://www.lavazza.it/it/tabli?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAacoljg_pQoo7-fLqpyFTXpPT0C6R18JGQbhnlWZlpw5s3ZW4lsLytHXE94m_g_aem_TwQtx5zSEDMr1wl0bZll6g (consultato il 18/05/2025)

Capitolo 3 - Made in Italy: un valore fondante

3.1 Il potere del Made in Italy

Il Made in Italy è molto più di un'indicazione geografica, rappresenta infatti un simbolo di valore, tradizione, cultura e qualità. Il valore di questo marchio nasce da competenze, passione e artigianalità. Il Made in Italy negli anni è stato definito in svariati modi, tra cui: "Il Made in Italy nasce dalla ricerca del bello e del buono, passando attraverso la strada della qualità e del gusto"[19].

Il *country origin effect* rappresenta il motivo per cui il luogo di produzione influenza la percezione e le scelte di acquisto degli utenti riguardo alla qualità del prodotto. Per esempio, i prodotti svizzeri sono sinonimo di qualità, lusso e precisione come ben ci ricorda il famoso detto "preciso come un orologio svizzero". Anche i prodotti della penisola godono di una buona reputazione richiamando alla qualità artigianale, alle eccellenze gastronomiche e a un design unico. Questa fama è frutto di un rapporto di fiducia con il consumatore che vede dietro all'etichetta del bel paese un certificato implicito di alta qualità.

Un altro fattore importante che alimenta il valore di questo simbolo è l'*Italian Dream*. Il sogno di appartenere a una cultura, una tradizione, uno stile di vita. L'immaginario collettivo che attraverso l'acquisto di un prodotto italiano si avveri, anche in piccola parte, il sogno di vivere la cosiddetta Dolce Vita, legata alla bellezza, al buon cibo e alla tradizione. Per questo si può dire che chi produce questi piccoli sogni dovrebbe fare "attenzione ai desideri più che ai bisogni del consumatore"[20]. Se si sfruttano le leve emozionali, attraverso il racconto del territorio, delle persone e delle tradizioni, si venderanno esperienze e non prodotti o servizi. Sul Made in Italy, infatti, la competizione non si fa sul prezzo, ma sul valore che l'esperienza di acquisto assume per il cliente.

La percezione del Made in Italy è stata intercettata in una recente ricerca di Teleperformance Knowledge Services[21] in cui sono stati intervistati 2 mila italiani tra i 18 e 65 anni. Dai risultati emerge che il valore dei prodotti italiani è in aumento e che gli intervistati sono disposti a pagare il 20% in più per prodotti che rispettino il valore della qualità (36%), esclusività e innovazione (30%) ma soprattutto per sostenere l'economia italiana (38%). I settori principali per cui si è disposti a pagare di più a patto che il prodotto sia italiano sono: food&beverage (56%), la moda (39%) e la pelletteria (26%). Il 54% degli italiani ritiene che il marchio Made in Italy sia oggi più apprezzato all'estero, in particolare in Nord America (53%) e in Asia (22%) ed Europa (22%). Inoltre, il 23% degli intervistati ritiene che sia necessaria una maggiore comunicazione per promuovere i prodotti della penisola.

[19] A. Bucci, V. Codeluppi, M. Ferraresi, *Il Made in Italy,* Carrocci, 2011
[20] M. Ferraresi, *Bello, buono e ben fatto: il fattore made in Italy,* Guerini Next, 2014, pagina 17
[21] "*Il valore del made in Italy è sempre più riconosciuto, ricerca*", Ansa, 28/02/2024. Disponibile su: https://www.ansa.it/ansacom/notizie/economia/challenge-network/2024/02/28/il-valore-del-made-in-italy-e-sempre-piu-riconosciuto-ricerca_d57e0dbf-e073-4ca2-bd03-ff7b1ad27d30.html (consultato il 12/05/2025)

Secondo uno studio denominato “Made-In-Country-Index” condotto da Statista nel 2017, e pubblicato da Forbes, il Made in Italy si posizionava settimo in classifica in termini di reputazione tra i consumatori nel mondo[22]. Luca Di Persio, direttore Centrale Innovazione, Marketing, Servizi per l’Export e il Made in Italy dell’agenzia ICE (agenzia governativa per la promozione delle imprese italiane), in un’intervista ha dichiarato che:

> “Il Made in Italy nel 2023 ha avuto un valore pari a 626 miliardi di euro di esportazioni ed è il risultato di una serie di elementi tra cui non possiamo non considerare la percezione che si ha nel mondo dei nostri prodotti: la tendenza a puntare all’innovazione mantenendo sempre l’occhio fisso sulla tradizione, la maturazione di una cultura volta a garantire rispetto per l’impatto ambientale, sviluppo delle esperienze digitali, qualità, previsione, la predilezione per materiali pregiati, iconicità e design di alta qualità.”[23]

Per preservare questo grande patrimonio, lo stato italiano ha emanato diverse leggi per determinare quali sono i prodotti classificabili con l’etichetta Made in Italy e per tutelare gli stessi. Negli ultimi anni è stato anche introdotto il Ministero delle Imprese e del Made in Italy.

Il mercato della contraffazione sui prodotti Made in Italy fa perdere ogni anno alle nostre aziende miliardi di euro. Oltre al danno economico, viene lesa anche la reputazione data la scarsa qualità che spesso questi oggetti hanno. Un altro dannoso fenomeno è l’*Italian Sounding* che consiste nell’utilizzo di parole, luoghi, simboli, immagini o del tricolore per richiamare l’italianità, al fine di promuovere prodotti che non hanno nulla a che fare con l’Italia. Un esempio famoso è il “Parmesan”, un nome simile al nostro Parmigiano Reggiano che viene spesso usato per formaggi non provenienti dalla città emiliana. Queste pratiche traggono in inganno il consumatore che è convinto di comprare un prodotto veramente italiano e porta ulteriori perdite nel nostro paese, soprattutto nel settore agroalimentare e della moda.

Il Made in Italy rappresenta quindi un grande patrimonio che va preservato e incrementato. I prodotti italiani sono riconosciuti in tutto il mondo perché dietro di essi ci sono anni di storia, tradizione e passione: fattori che rendono unici i nostri prodotti. Il Made in Italy, se valorizzato e comunicato bene, è un valore aggiunto sempre, in ogni settore.

---

[22] N. McCarthy, “*The World Loves 'Made In Germany' [Infographic]*”, Forbes, 27/03/2017
Disponile su: https://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2017/03/27/the-world-loves-made-in-germany-infographic/ (consultato il 12/05/2025)

[23] “*Il Made In Italy: espressione della percezione nel mondo dell’Italia*”, International Corporate Communication Hub. Disponibile su https://icch.it/il-made-in-italy-espressione-della-percezione-nel-mondo-dellitalia/ (consultato il 12/05/2025)

3.2 Il "Bar Mario" arriva in tutto il mondo

Lo stile italiano è amato in tutto il mondo ed è stato fonte di ispirazione per molte idee di impresa. Ad esempio, Starbucks è si ispirato al tipico bar italiano per creare un nuovo luogo di ritrovo, mentre Pizza Hut cerca di replicare la tipica pizza italiana. Tante grandi catene del settore della ristorazione mondiale si fondano su prodotti o luoghi di consumo tipici della tradizione del bel paese, pur essendo spesso creati da persone che non hanno mai vissuto direttamente l'esperienza culturale italiana. Mentre il mondo trae ispirazione dall'Italia per creare format di successo, paradossalmente noi italiani spesso non sappiamo sfruttare un potenziale che abbiamo gratuitamente. Le catene italiane di ristorazione affermate a livello globale, infatti, sono ancora poche, perdendo miliardi di euro di possibili guadagni.

Ogni italiano ha il proprio bar di fiducia, il tipico "*Bar Mario*"[24], con cui si ha un legame personale e dove prendere un caffè veloce o dove fermarsi a fare due chiacchere. Gli italiani preferiscono tendenzialmente i locali di fiducia, rispetto alle grandi catene, uno dei motivi per il quale Pizza Hut ha avuto poco successo nel nostro paese. Mentre all'estero catene di questo tipo hanno avuto un successo incredibile, con sedi ormai in tutto il mondo.

Caffè Pascucci ha avuto una visione lungimirante e ha portato il bar italiano in tutto il mondo. Sfruttare il Made in Italy come punto di forza è una strategia vincente, soprattutto all'estero. Con centinaia di sedi, Pascucci è un simbolo di qualità italiana nel mondo. Per valutare l'impatto dell'identità italiana sul successo internazionale del marchio Caffè Pascucci, è stato somministrato un questionario[25] ai principali partner esteri dell'azienda, in particolare a coloro che gestiscono direttamente i bar ed ai master franchisor, ovvero coloro che hanno investito nel marchio. L'indagine aveva l'obiettivo di comprendere la percezione del Made in Italy all'estero, focalizzandosi sull'importanza strategica che gli viene attribuito e alle modalità di comunicazione. Le dieci risposte pervenute provengono da diverse parti del mondo quali: Nigeria, Cipro, Australia, Inghilterra, Libano, Thailandia, Cina, Giappone, Bielorussia e Repubblica Ceca.

La maggior parte degli store interpellati sono attivi da più di sei anni, questo dimostra una solida presenza del marchio Pascucci nei mercati esteri oltre ad una domanda constante da parte degli utenti. Otto intervistati su dieci dichiarano che i propri clienti sono consapevoli dell'origine italiana del brand, mentre in un solo caso si afferma la totale inconsapevolezza dell'italianità. Inoltre, il 90% dei rispondenti afferma che i clienti vedono il Made in Italy come un punto di forza e simbolo di qualità. (*Figura 1)*

[24] L. Poma, G. Grandoni, *Il reputation management spiegato semplice. Con un focus sulla misurazione della reputazione*, Lexis, Torino 2021, pagina 163

[25] Questionario prodotto da Elisa Farina attraverso lo strumento Google Form e distribuito dall'azienda Caffè Pascucci ai propri principali partner esteri.

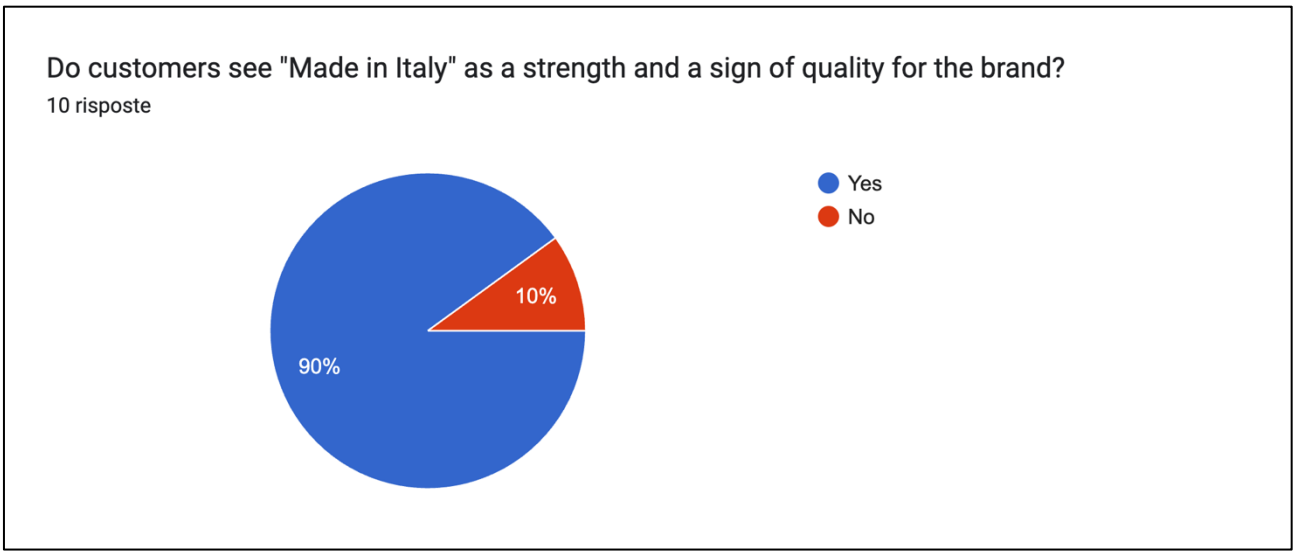

Figura 1 - Made in Italy, punto di forza e di qualità - Questionario effettuato con Google Form

L'identità italiana è rilevante anche per il posizionamento strategico: infatti su una scala da 1 a 5, il valore medio attribuito al Made in Italy come elemento distintivo dai concorrenti è pari a 4. (*Figura 2).* Questo dimostra che il fattore italiano fa la differenza anche in termini di concorrenza per questo è importante preservarlo.

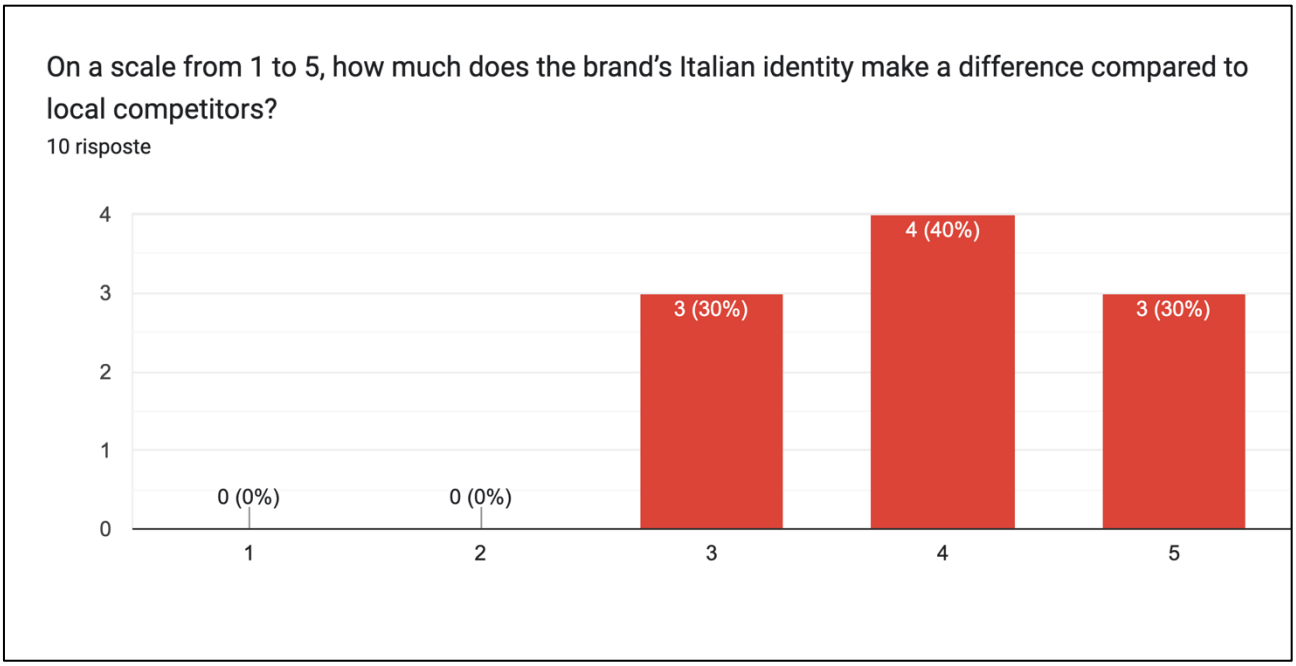

Figura 2 - Made in Italy come leva competitiva - Questionario effettuato con Google Form

L'80% degli intervistati afferma che il fattore italiano è al centro della loro comunicazione, mentre il restante 20% lo menziona occasionalmente. A conferma dell'importanza strategica del Made in Italy, nessuno dei partecipanti ha dichiarato di escluderlo completamente dalla propria comunicazione. I risultati del sondaggio mostrano che l'italianità all'estero viene comunicata principalmente attraverso i prodotti e il menù italiano (9 su 10), oltre allo storytelling sui social

media e a materiali promozionali (6 su 10). Sono molto rilevanti anche la formazione del personale sullo stile italiano (5 su 10), il design e l'arredo dei locali (4 su 10). (*Figura 3)*

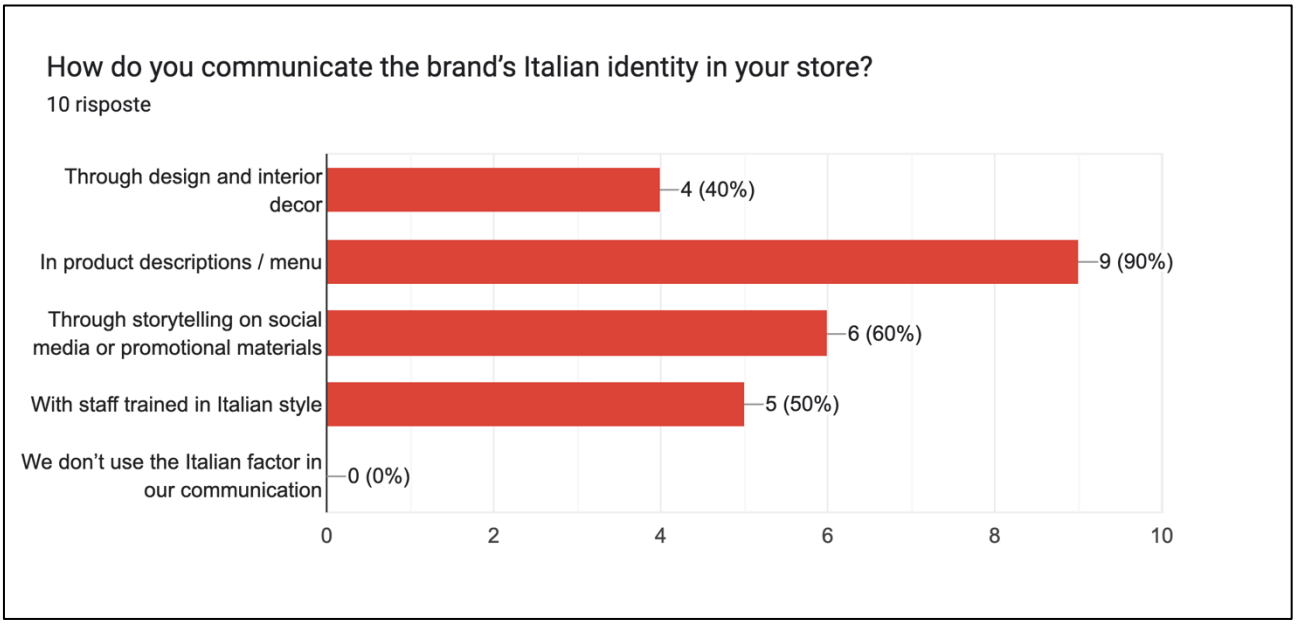

Figura 3 - Come si comunica il Made in Italy - Questionario effettuato con Google Form

Come si nota nel grafico sottostante (*Figura 4*), i contenuti ritenuti più efficaci per trasmettere l'italianità sono i racconti sulle origini dell'azienda, i video sulle tecniche di preparazione del caffè e le immagini evocative dell'Italia. Particolarmente significativo è anche il ruolo delle esperienze in-store, come eventi e degustazioni, che permettono al cliente di vivere un'esperienza immersiva e sensoriale di vera italianità.

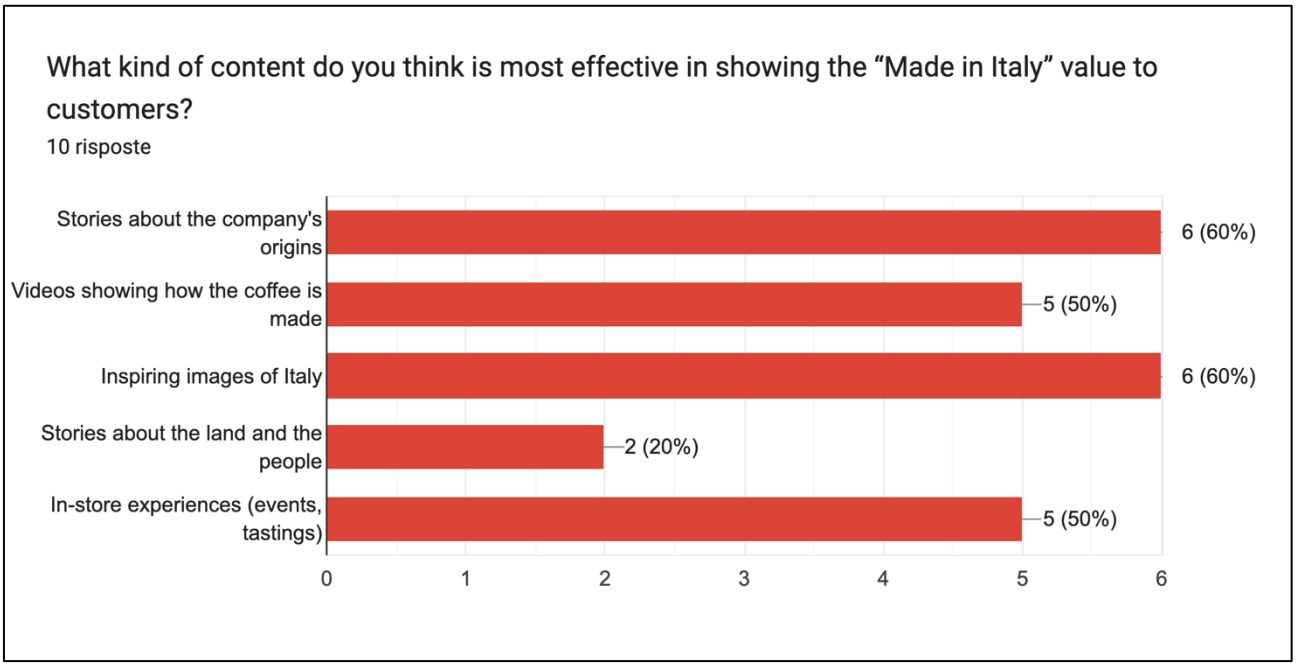

Figura 4 – Contenuti più efficaci per comunicare il Made in Italy – Questionario effettuato con Google Form

Tutti gli intervistati affermano di aver ricevuto riscontri positivi dai clienti riguardo al valore aggiunto che l'italianità porta all'esperienza di consumo. In particolare, i feedback positivi riguardano la qualità e complessità delle miscele di caffè italiane. I prodotti italiani più apprezzati sono l'espresso e il cappuccino, ma vengono menzionati anche prodotti non legati alla nostra cultura come il caffè americano, indicando la necessità di adattarsi ai gusti del panorama internazionale.

Le prospettive future riguardo al valore del Made in Italy per Caffè Pascucci sono positive: il 60% degli intervistati ritiene che sarà ancor di più un punto di forza in futuro, il 30% afferma che avrà lo stesso valore di oggi, mentre solo un intervistato pensa che sarà meno rilevante in futuro. (*Figura 5).* Questo ci dimostra che è importante continuare a investire nel valore aggiunto che l'italianità apporta alle esperienze di consumo.

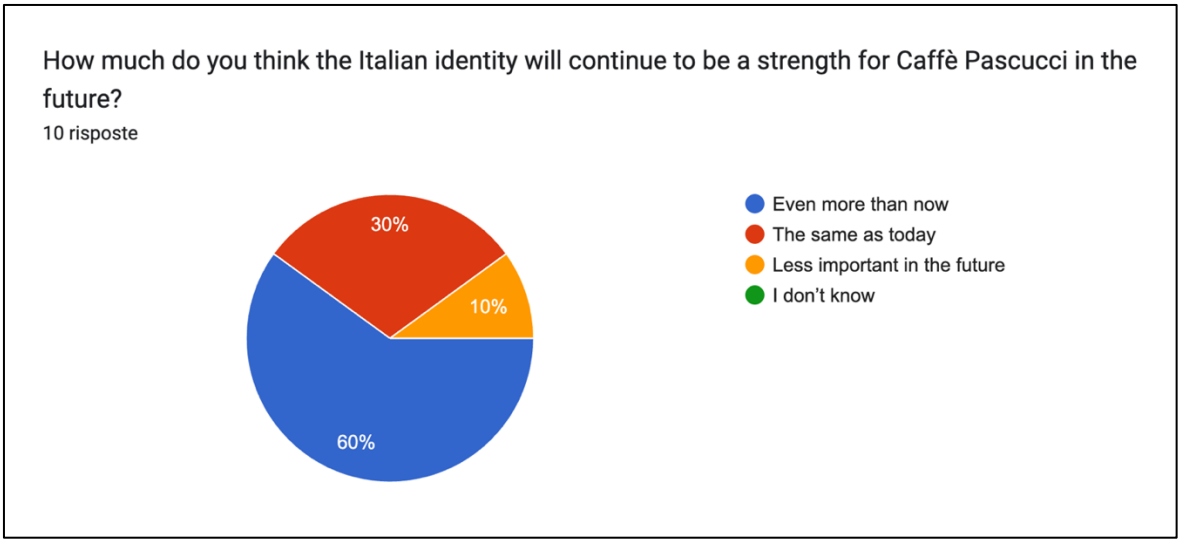

Figura 5 – Prospettive future del Made in Italy - Questionario effettuato con Google Form

Tuttavia, in diversi mercati, il made in Italy è visto più come una moda che un vero valore, come affermano 6 intervistati su 10. Solo in due casi si ritiene che l'italianità venga sempre vista con un valore autentico. Questo dimostra che è necessario trasmettere in modo autentico e coerente l'italianità per non rischiare che il marchio perda credibilità. (*Figura 6)*

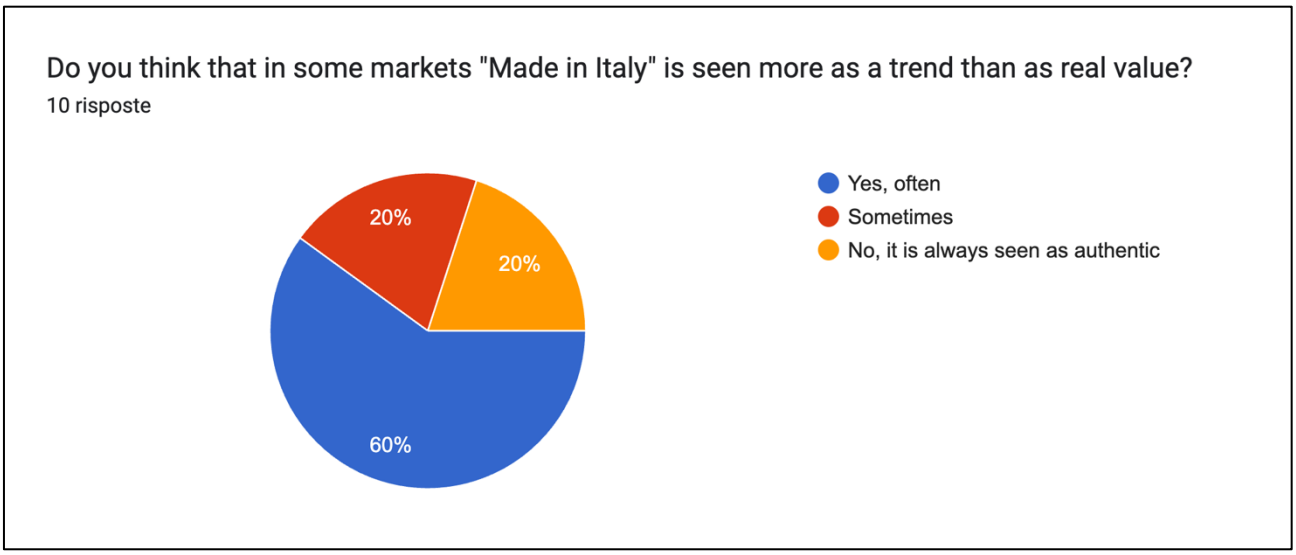

Figura 6 - Made in Italy: reale valore o moda? - Questionario effettuato con Google Form

Come ultimo quesito è stato chiesto agli intervistati se volessero condividere qualcosa riguardo all'esperienza con Caffè Pascucci sul legame con l'Italia o sulla comunicazione del brand nel loro paese. La maggior parte delle risposte ottenute esprimono ammirazione per la qualità e il gusto italiano di Pascucci. In alcuni casi viene espressa la necessità di maggior branding e consapevolezza del marchio per contrastare la grande concorrenza nel mondo del caffè; specificando che oltre alla qualità, anche la riconoscibilità del brand è fondamentale. Infine, vengono indicati i social media come uno strumento chiave da valorizzare e da integrare maggiormente nella comunicazione.

In conclusione, l'indagine conferma il ruolo centrale del Made in Italy nel posizionamento internazionale del marchio Pascucci. L'italianità è un elemento strategico sia a livello economico che comunicativo, in quanto riconosciuta come valore aggiunto nei diversi contesti geografici analizzati. Secondo quanto riportato, i clienti identificano l'origine del brand grazie a elementi visivi e narrativi come il design dei locali e la descrizione dei prodotti. Questo permette di costruire un'immagine riconoscibile e di generare fiducia nel prodotto per via dell'associazione tra Italia e qualità, ampiamente condivisa dagli intervistati. I risultati mostrano che l'utilizzo dell'italianità come leva competitiva permette a Caffè Pascucci di distinguersi dalla concorrenza, influenzando le decisioni di acquisto e fidelizzando la clientela. Comunicare l'italianità e usare lo storytelling si rivela una strategia efficace nei mercati esteri. I feedback riscontrati dai clienti dimostrano che il Made in Italy ha un impatto significativo e che i prodotti italiani sono apprezzati all'estero. Gli intervistati ritengono che l'identità italiana continuerà ad avere successo anche in futuro, continuando ad essere un punto di forza per Caffè Pascucci. Però, secondo quanto rilevato, il Made in Italy viene percepito spesso più come una moda che come un vero valore. Questo potrebbe avere un impatto negativo perché le mode sono temporanee, vanno e vengono, mentre chi è veramente radicato nel mercato non guarda con paura il futuro.

Alla luce dei risultati ottenuti possiamo dire che il Made in Italy è stato ed è ancora una grande risorsa per Caffè Pascucci, come per tante aziende italiane. Come tutti i patrimoni, però

vanno conservati e reinvestiti per fare in modo che frutteranno anche in futuro. Investire in comunicazione e porre sempre più attenzione alla qualità del prodotto permetterà a Pascucci di moltiplicare i propri punti vendita e portare ovunque una testimonianza di alta qualità italiana.

3.3 Comunicare il Made in Italy: il caso della Corea del Sud

Caffè Pascucci ha avuto un successo incredibile in Corea del Sud, dove ad oggi si contano circa 500 sedi, contro i quasi 40 bar presenti in Italia. Questo è merito non solo della qualità dei prodotti offerti, ma anche delle efficaci strategie comunicative adottate.

In Corea, nel 2024 è stato effettuato un rebranding puntando maggiormente sull'italianità del marchio. In particolare, hanno notato che l'immagine del brand non era ben identificata dagli utenti e che il fattore italiano stava perdendo interesse. Per questo hanno deciso di rinnovare e dare più voce agli asset italiani. Il nuovo claim è "Sense of Italy" perché l'obietto è offrire e comunicare una vera esperienza italiana collegata ai cinque sensi, come riportato sul loro sito web[26]:

- *Vista*: Pascucci esprime visivamente un'atmosfera italiana fresca e sofisticata in tutti i suoi menu, design e interni.
- *Olfatto*: quando si entra in un negozio Pascucci, l'aroma intenso e ricco dei chicchi di caffè riempie l'aria, come in una strada italiana.
- *Udito*: il rumore delle macchine per l'espresso in funzione e le bolle di vapore che si possono udire in qualsiasi vicolo italiano riportano alla mente la vivace vita quotidiana italiana.
- *Gusto*: il sapore dell'Italia è presente in ogni menù. Si può assaporare il vero sapore dell'Italia con un autentico espresso e con dolci tipici italiani.
- *Tatto*: Pascucci integra l'artigianato italiano in ogni elemento del negozio, dalle tazzine da caffè, alle posate, ai tavoli e alle pareti interne.

Il logo di Caffè Pascucci è stato trasformato lasciando solo il cognome, con un font minimal, e cambiando il colore da rosso ad oro. Inoltre, sono stati introdotti prodotti tipici legati alla cultura culinaria italiana come gelato, granite, panini, tiramisù e spritz. Pascucci in Corea del Sud vuole far vivere ai propri consumatori l'italian dream, facendogli trascorre una tipica giornata italiana attraverso i propri prodotti.

Per far conoscere questo nuovo look del marchio sono state intraprese diverse collaborazioni. È stato creata una collezione di borse firmata dall'illustratrice italiana Olimpia Zagnoli, per permettere di "sentire un sofisticato tocco italiano nella vita di tutti i giorni"[27]. Si cerca di trametterе l'italianità non solo attraverso il prodotto, ma anche tramite l'arte e il design, altro

[26] https://www.pascucci.co.kr/brand/brandstory.asp (consultato il 24/05/2025)
[27] https://www.instagram.com/p/DDJiIzBzzTY/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (consultato il 24/05/2025)

punto di forza del Made in Italy. Inoltre, sono stati pubblicati diversi spot con la cantante sudcoreana Karina, in cui assaggiava diversi prodotti italiani, come il tiramisù, in un tipico bar italiano. Questo collaborazione, più che trasmettere il legame con l'Italia, ha l'obiettivo di dare visibilità alla nuova veste di Pascucci dato che l'artista ha un seguito importante.

Nella loro comunicazione, soprattutto sui social media[28] e sul loro sito web[29], il fattore italiano è molto presente, a volte anche ideologizzato con immagini di monumenti o delle principali città italiane. La loro comunicazione è totalmente focalizzata sul Made in Italy; infatti, il claim "Sense of Italy" è presente ogni post social o materiale pubblicitario. Il caso coreano rappresenta un esempio interessante dell'impatto che la comunicazione del Made in Italy può avere sul mercato. La loro comunicazione può piacere o meno, ma sicuramente è efficace. Avere una rete di 500 store in un solo stato è un risultato notevole, e il Made in Italy ha sicuramente contribuito a questo successo.

[28] https://www.instagram.com/pascucci_kr/ (consultato il 24/05/2025)
[29] https://www.pascucci.co.kr/ (consultato il 24/05/2025)

Capitolo 4 - Il valore del Made in Italy nel successo di Caffè Pascucci

4.1 Intervista al dott. Fabio Andreani

Per indagare in che modo l'azienda Caffè Pascucci percepisce internamente e usa a proprio favore il valore del Made in Italy, sono state sottoposte alcune domande al dott. Fabio Andreani, responsabile dell'ufficio franchising. Attraverso un'intervista qualitativa sul posizionamento di Caffè Pascucci nei mercati internazionali e sul ruolo giocato dal Made in Italy, si è ricavata una visione reale, sulle dinamiche di internazionalizzazione, comunicazione del brand e prospettive future. L'intervista si è svolta il 22 maggio 2025 nella sede di Misano Adriatico (RN) di Caffè Pascucci ed ha permesso di raccogliere una testimonianza diretta su come l'impresa gestisce il rapporto tra origine italiana e panorama internazionale, oltre a ricevere opinioni personali sull'effettivo valore attuale e futuro del fattore italiano. L'intervista è stata registrata e trascritta in seguito. La trascrizione è consultabile all'*appendice A* e riporta fedelmente il colloquio, eliminando parole di ripetizione, di incertezza e altri elementi verbali per una migliore leggibilità del testo.

Chiedendo all'intervistato in che modo la cultura italiana abbia influenzato il potenziamento del brand nei mercati esteri, emerge che il fattore italiano abbia particolarmente inciso vent'anni fa, quando l'azienda ha incominciato a espandersi a livello internazionale. "*All'epoca c'era una fortissima volontà di portare un po' di Italia all'estero – il nostro stile, la nostra cultura, il nostro format. E per molti anni è stato un grande punto di forza*." Tuttavia, viene anche espresso che nel tempo il Made in Italy ha perso valore per colpa di aziende che lo hanno usato indebitamente, facendo perdere credibilità all'italianità.

> *"Il Made in Italy ha perso un po' di forza, anche a causa dei tanti format "falsi italiani" all'estero: brand che si spacciavano per italiani senza esserlo davvero, spesso solo perché avevano un nome o un ingrediente italiano. Questo ha portato i consumatori a perdere fiducia, a non credere più così tanto nel Made in Italy"*

L'identità italiana, pur rimanendo un elemento distintivo, si è dovuta confrontare con i limiti imposti dalle abitudini di consumo locale. Indagando, infatti, su quali ostacoli abbiano incontrato nel mantenere l'identità italiana adattandosi a contesti internazionali, è stato evidenziato quanto sia complicato portare la cultura italiana del caffè in un altro paese. Questa si basa ed è rappresentata dall'espresso, ma all'estero è una bevanda che quasi nessuno beve. Per questo è stato necessario adattarsi ai gusti locali, utilizzando le miscele italiane per creare bevande non appartenenti alla nostra tradizione. L'espresso sta perdendo la propria forza anche in Italia perché le nuove generazioni sembrano preferire bevande più lunghe e dalla connotazione estera. L'adattamento delle caffetterie Pascucci al panorama internazionale non riguarda solo i prodotti, ma anche l'esperienza di consumo. L'intervistato evidenzia che: "*Le difficoltà di portare la cultura italiana del caffè all'estero sono dovute al fatto che il consumo di caffè espresso è molto basso e non si beve al banco e questi sono due indicatori importanti. Secondo me è difficile comunicare l'Italia se non puoi fare affidamento su caffè espresso e bevuta al banco*". All'estero non consumando

l'espresso, non è necessario il bancone, elemento tipico del bar italiano legato alla velocità di consumo di questa bevanda. Mentre nel nostro paese il bar è spesso visto come un luogo per una pausa veloce, all'estero preferiscono una consumazione più lunga e rilassata, al tavolo o in take away.

Nonostante queste difficoltà, il fattore italiano continua ad essere una leva strategica in certi contesti. Dall'intervista emerge che i paesi in cui il Made in Italy è percepito maggiormente come un valore aggiunto sono quelli più vicini geograficamente all'Italia come: Malta, Spagna, Germania o Albania. Anche in Asia, dove ci sono le collaborazioni più datate, l'italianità ha avuto un impatto rilevante. Mentre negli altri paesi, secondo Fabio Andreani, il fattore italiano non ha più molta importanza, riferendo che: "*Altrove, il Made in Italy conta solo fino a un certo punto: non scelgono il prodotto solo perché è italiano, ma per la qualità e tante altre componenti*".

In ambito comunicativo, l'azienda ha deciso di non concentrarsi solo sul Made in Italy, ritendo che abbia perso efficacia dato che è stato comunicato nel tempo anche da aziende non italiane. Caffè Pascucci, per la propria comunicazione, ha deciso di dedicarsi all'etica, raccontato le diverse iniziative mirate alla sostenibilità ambientale e sociale. È stato poi domandato se il fatto di avere una comunicazione contenuta sulle proprie azioni sostenibili sia frutto di una scelta aziendale o sia un sintomo di *greenhushing*. Fabio Andreani la ritiene una pura scelta dell'azienda, sottolineando che: "*Tutto quello che comunichiamo, anche se è poco, è verificato e certificato*". Viene inoltre precisato che in materie delicate, come l'equosolidale e il biologico, non è possibile comunicare mezze verità, con il rischio di essere contraddetti e deludere i propri partner e consumatori.

Le prospettive future del Made in Italy appaiono poco rassicuranti. Secondo l'intervistato: "*Le aziende italiane nel mondo caffè avranno sempre mercato perché fanno un buon prodotto, ma non sarà il Made in Italy il pezzo forte*". Inoltre, viene fatta un'osservazione coerente a ciò che è stato affermato precedentemente, ovvero: le torrefazioni italiane sono specializzate in miscele adatte all'espresso, ma se questa bevanda non sarà più di successo, sarà necessario modificare il metodo di lavoro per adattarsi al panorama internazionale. Comunque, viene espresso che il Made in Italy è da preservare, mantenere e rilanciare, ma si ritiene che non porterà a una posizione di vantaggio rispetto a colossi che sono in grado di influenzare le scelte di consumo. Secondo il dott. Andreani, dato che le mode sono cicliche, il Made in Italy potrebbe tornare ad avere fascino in futuro.

Infine, analizzando il caso della Corea del Sud e la loro comunicazione incentrata sull'italianità, emerge che, nonostante in passato venissero richiesti più materiali legati all'Italia – come video girati in lingua italiana o ambientati nella torrefazione storica – oggi l'enfasi comunicativa sull'italianità persiste, ma con modalità differenti. Oggi, infatti, la loro comunicazione è ancora focalizzata sull'origine italiana, ma l'esperienza di consumo è lontana dal tipico bar italiano, con un'impostazione internazionale. Quindi l'italianità è più presente nella comunicazione rispetto a quanto effettivamente è trasmessa all'interno dei locali.

4.2 Il Made in Italy raccontato dall'interno: analisi dell'intervista

L'intervista al dott. Fabio Andreani rappresenta una testimonianza significativa e diretta per comprendere in che modo un'azienda italiana del settore agroalimentare affronta le sfide del panorama internazionale, gestendo l'eredità e il potenziale del fattore italiano. Il punto di vista dell'intervistato è articolato e non legato alle classiche, e spesso stereotipate, considerazioni sul Made in Italy. Questo fa emergere diversi spunti di riflessione interessanti per capire in che misura oggi il Made in Italy sia effettivamente un valore aggiunto.

In primo luogo, si conferma che il Made in Italy ha rappresentato in passato una leva strategica fondamentale, in quanto percepito come elemento differenziante e attrattivo, soprattutto nei mercati culturalmente lontani, come quello asiatico. Purtroppo, però, fenomeni come l'*Italian Souding*[30] e l'abuso comunicativo da parte di marchi non autenticamente italiani hanno portato nel tempo ad un grande crollo del valore e della credibilità del fattore italiano. Questo è un grande danno per le aziende italiane che perdono un grande punto di forza, oltre a milioni di euro di guadagni. Sarebbe quindi opportuno trovare soluzioni in grado di contrastare e fermare questi fenomeni per ridare al Made in Italy la credibilità e il valore che si merita.

Dall'intervista emergono anche diverse difficoltà a portare la cultura italiana del caffè nel mondo. Effettivamente pensare di portare il tipico bar di paese, senza porter contare su elementi tipici quali l'espresso ed il consumo al banco, è complicato. Questo implica la necessità di dover adattare la propria offerta, sia in termini di prodotto che di esperienza di consumo, alle abitudini e ai gusti del mercato, perdendo però la vera essenza della nostra tradizione del caffè. È difficile trovare il giusto equilibrio tra portare fedelmente una cultura all'estero e adattarsi alla richiesta del mercato, elemento che le imprese devono considerare per "sopravvivere".

Oggi l'impatto del Made in Italy all'estero appare purtroppo meno rilevante che in passato, ad eccezione dei mercati geograficamente e culturalmente vicini alla penisola. Anche a livello comunicativo il fattore italiano ha perso di efficacia, motivo per il quale Caffè Pascucci ha cambiato orientamento. In mercati come quello della Corea del Sud, però, l'italianità ha ancora effetto a livello comunicativo. Nonostante la comunicazione sia incentrata sull'origine del brand, viene riferito che l'esperienza offerta nelle caffetterie è comunque lontana dall'idea di bar italiano. Se questa discrepanza tra ciò che viene comunicato e la realtà venisse percepita come una pura strategia di marketing per creare un'immagine di facciata, potrebbero esserci conseguenze reputazionali negative nel lungo periodo.

Il caso della Corea del Sud ci dimostra che fare dell'italianità il proprio punto di forza è efficace, ma se il fattore italiano è solo un fattore comunicativo, fa perdere stima e credibilità al marchio e lederà tutto il Made in Italy, creando un falso mito. L'immagine che il brand trasmette dovrebbe essere sempre coerente con l'identità; questo è alla base di una buona reputazione. Caffè

[30] Argomento trattato nel capitolo *3.1 "Il potere del Made in Italy*", pagina 12

Pascucci è un brand autenticamente italiano e che ha tutti i diritti di trasmettere e comunicare l'italianità, purtroppo però in molti casi l'esperienza di consumo è contradditoria. I clienti all'estero vedranno nelle caffetterie Pascucci la "loro" idea di bar italiano, ma se frequentassero un vero bar italiano, si renderebbero conto delle importanti differenze che ci sono e che l'esperienza di consumo è stata progettata e modellata su misura secondo i loro gusti e le loro abitudini. Questo elemento discordante potrebbe portare a delle conseguenze negative in termini reputazionali e ad indicare Caffè Pascucci come un brand "ingannevole", non fedele alla propria identità per soddisfare le richieste del mercato. Inoltre, la comunicazione frammentata in ogni stato, senza una linea comune, può portare gli utenti a non vedere le varie sedi Pascucci come un unico grande brand. Realizzare una comunicazione omogenea a tutte le sedi del mondo porterebbe il marchio ad avere un volto unico, sempre riconoscibile. L'identità del brand è una, e per questo anche l'immagine che viene trasmessa dovrebbe essere unica, uniforme e coerente ovunque nel mondo.

Caffè Pascucci ha deciso di concentrare la sua comunicazione sulle proprie azioni equosolidali. Nonostante le diverse azioni dal forte valore etico, la comunicazione è contenuta e non enfatizza le iniziative. Dall'intervista emerge che non si tratta di un caso di *greenhushing*[31], ma che l'azienda preferisce comunicare poco per verificare ed essere certi che tutto corrisponda alla realtà. Comunicare la verità, soprattutto in temi come la sostenibilità, è fondamentale e sotto questo aspetto è ammirevole l'attenzione di Pascucci a riguardo. Sarebbe però opportuno investire maggiormente in comunicazione, non solo per far conoscere i vari progetti che l'azienda porta avanti da anni, ma anche per avere vantaggi in termini reputazionali. Inoltre, come visto in precedenza[32], se le aziende comunicano le proprie azioni sostenibili, anche le altre aziende saranno incentivate a fare lo stesso, portando un cambiamento generale a favore dell'ambiente. Le aziende devono agire in materie etiche e ambientali, ma anche la comunicazione è un fattore essenziale per il cambiamento.

Infine, riguardo alle prospettive del Made in Italy, l'intervistato non trova che nel prossimo futuro questo fattore rappresenterà un vantaggio competitivo significativo come in passato. Le attuali percezioni del fattore italiano non fanno ben sperare, però come affermato dal dott. Andreani dovrebbe essere preservato e rilanciato. L'italianità è stata una leva strategica efficace in passato e potrà esserlo anche in futuro, se adattata ai cambiamenti della società e attraverso strategie mirate. Questo grande patrimonio, che inconsapevolmente abbiamo, non deve essere sprecato; se valorizzato e comunicato nel modo giusto potrebbe portare a grandi benefici. Il reputation management ci insegna che, anche nelle peggiori situazioni, qualsiasi reputazione può essere risollevata e questo andrebbe fatto anche per il Made in Italy.

[31] Argomento trattato nel capitolo 2.5 "*Caffè Pascucci: un caso di greenhushing?*", pagina 9
[32] Argomento trattato nel capitolo 2.5 "*Caffè Pascucci: un caso di greenhushing?*", pagina 9

Conclusione

La presente tesi si è posta l'obiettivo di indagare quanto il Made in Italy sia un elemento di valore per le aziende italiane. Trattandosi di una risorsa intangibile, è stato analizzato un caso studio concreto per avere una testimonianza reale. Caffè Pascucci è un'azienda che ha portato nel mondo un elemento alla base della cultura italiana: il caffè. Per avere una visione completa sulla percezione del fattore italiano sono state eseguite indagini sia all'interno dell'azienda, grazie ad un'intervista al responsabile dell'ufficio franchising, sia all'estero, sottoponendo un questionario ai partner esteri. I risultati della ricerca sono sotto certi aspetti contrastanti, ma questo permette di avere spunti di riflessione utili per analizzare realmente il valore del Made in Italy, senza rischiare di incorrere in ideologie comuni o falsi miti.

Nell'elaborato è stata anche analizzata la reputazione di Caffè Pascucci, esponendo le diverse iniziative dal forte valore etico che l'azienda porta avanti. Inoltre, è stato fatta un'osservazione sul potenziale comunicativo non pienamente sfruttato dall'azienda e un approfondimento su un tema attuale quale il *greenhushing.* L'azienda si basa su valori solidi e dimostra un forte impegno in progetti sostenibili, anche per questo dovrebbero investire maggiormente in comunicazione, non solo per avere maggiore visibilità, ma anche per avere vantaggi in termini reputazionali. Inoltre, per una buona reputazione è fondamentale fare attenzione che l'immagine che si trasmette sia sempre coerente con l'identità. Casi come quello della Corea del Sud, in cui la comunicazione è incentrata sull'italianità ma l'esperienza di consumo è lontana dal classico bar italiano, rischiano di creare un contro circuito in grado di danneggiare la reputazione del brand.

La testimonianza dei partner esteri di Caffè Pascucci dimostra che fuori dai confini nazionali, il Made in Italy è visto come un valore aggiunto. Il questionario conferma che il fattore italiano è un elemento chiave per il posizionamento internazionale di Caffè Pascucci, oltre ad essere un elemento centrale della comunicazione in tanti paesi. Secondo gli intervistati, le prospettive future del brand "*Italia*" sono positive, però affermano anche che l'italianità viene spesso vista come una moda, piuttosto che come un vero valore.

L'intervista al dott. Fabio Andreani ha permesso di avere una testimonianza personale di chi rappresenta quotidianamente un'azienda italiana all'estero. Le sue affermazioni non sono positive riguardo al valore del Made in Italy. Viene infatti sottolineato che diversi anni fa è stato un punto di forza per Caffè Pascucci ma che ora, per colpa di chi ha usato indebitamente il marchio, ha perso credibilità e fiducia da parte degli utenti. Emergono anche difficoltà a portare la cultura italiana del caffè all'estero, per differenti abitudini e scelte di consumo dei clienti. L'intervistato vede quindi il fattore italiano come un elemento sempre più irrilevante che, se non verrà preservato e rilanciato, perderà il suo valore.

Alla luce dei risultati emersi dalle varie indagini, possiamo dire che il Made in Italy è sicuramente stato una leva strategica in passato, e in certi aspetti lo è ancora oggi. All'estero il fattore italiano è ancora visto come un punto di forza, ma evidentemente sta perdendo la sua efficacia. Per questo è molto importante rilanciare e valorizzare questa risorsa, oltre a combattere fenomeni come l'*Italian sounding*. Il Made in Italy ha ancora un grande potenziale, ma dovrà essere adattato ai cambiamenti della società e comunicato con strategie mirate. Il brand "*Italia*" è un patrimonio da miliardi di euro, per questo le aziende italiane dovrebbero investire su questa potenzialità.

Quindi in futuro il fattore italiano sarà un valore aggiunto solo se le aziende italiane metteranno in campo tutte le soluzioni possibili per rivalorizzare il marchio. In questo contesto è importante utilizzare la comunicazione a proprio vantaggio, per trasmettere i valori dell'italianità. Il Made in Italy ha ancora molto da dire. Sta a noi, oggi, ridargli voce.

Ringraziamenti

Un ringraziamento speciale va al professor Luca Poma e alla dott.sa Giorgia Grandoni, per avermi accompagnato nella scrittura di questa tesi, dandomi la possibilità di nutrire la mia curiosità e approfondire un tema di grande interesse per me. Grazie per la dedizione e per le preziose conoscenze che mi avete trasmesso e di cui ne farò tesoro. Ci tengo a ringraziare anche tutti i professori e il personale che mi hanno accompagnato in questi tre anni. In particolare, vorrei ringraziare la professoressa Giovanna Cosenza e il dott. Andrea Selva per la disponibilità, per la passione nel proprio lavoro e per avermi dimostrato che questa facoltà mette sempre gli studenti al primo posto.

Un enorme ringraziamento all'azienda Caffè Pascucci per avermi offerto completa disposizione, fornendomi materiali, informazioni e la possibilità di effettuare un questionario ai loro partner. In particolare, ci tengo a ringraziare il dott. Fabio Andreani per la disponibilità e per aver condiviso con me le sue preziose opinioni.

Il ringraziamento più grande va alla mia famiglia, pilastro della mia vita e grande fonte di amore e sostegno. Grazie per credere in me più di quanto lo faccia io stessa, siete il dono più prezioso che la vita mi ha dato. Grazie a mio babbo, che mi ha insegnato che con passione e determinazione si può raggiungere ogni sogno; sarà sempre l'esempio da cui prenderò spunto nei momenti bui, come un faro in grado di illuminare la retta via. Grazie a mia mamma, per essere sempre stata la mia fan numero 1, sempre pronta a sostenermi e a tirami su il morale con una battuta o con un piatto di lasagne. Grazie a mia sorella Sonia, che nonostante abbia un carattere opposto al mio, è sempre stata e sempre sarà il mio braccio destro; non esiste conflitto che possa dividere un legame puro e forte come il nostro.

Grazie al mio fidanzato Ion, per essere il miglior confidente, sostenitore e compagno di vita. Gli sarò per sempre grata per essere stato al mio fianco sempre, festeggiando i miei traguardi ma anche passando domeniche intere insieme a me a studiare. Chi ti ama davvero si vede nei momenti difficili e lui è sempre stato il mio salvagente durante ogni tempesta.

Vorrei ringraziare anche tutti i miei familiari e amici che per ovvi motivi non riesco a citare singolarmente ma che sono sicura sapranno leggere i rifermenti tra queste righe. Grazie a chi ha passato sabati sera a farmi ripetizioni, a chi si è sempre preoccupato di farmi un augurio prima di un esame ma anche semplicemente a chi è stato al mio fianco in questi anni.

Per ultima ma non per importanza ci tengo a ringraziare mia nonna Grazia, persona a cui dedico questa tesi e tutti i miei futuri traguardi. Nonostante non senta la sua voce da anni, ho ancora ben impresso nella mente tutti gli insegnamenti che mi ha lasciato. Grazie per avermi fatto imparare a memoria centinai di poesie e per avermi tramesso valori e conoscenze che nemmeno mille lauree mi potranno mai dare. Ciò che mi ha trasmesso mi ha permesso di diventare la persona che sono oggi, e di questo le sarò per sempre grata.

Bibliografia e sitografia

ANSA, *Il valore del Made in Italy è sempre più riconosciuto, ricerca*, 28/02/2024. Disponibile su: https://www.ansa.it/ansacom/notizie/economia/challenge-network/2024/02/28/il-valore-del-made-in-italy-e-sempre-piu-riconosciuto-ricerca_d57e0dbf-e073-4ca2-bd03-ff7b1ad27d30.html (consultato il 12/05/2025).

Bucci A., Codeluppi V., Ferraresi M., *Il Made in Italy*, Carocci, Roma 2011.

Caffè Pascucci, *Magazine n. 1*, 2009. Disponibile su: https://801380ac.delivery.rocketcdn.me/wp-content/uploads/2023/08/PASCUCCI-1-summer-2009.pdf

Caffè Pascucci, *Magazine n. 5*, 2019. Disponibile su: https://801380ac.delivery.rocketcdn.me/wp-content/uploads/2023/08/rivista2019.pdf

Caffè Pascucci, *Magazine n. 7*, 2024. Disponibile su: https://801380ac.delivery.rocketcdn.me/wp-content/uploads/2024/12/Rivista-Caffe-Pascucci-br-01-24.pdf

Caffè Pascucci, *Visione sostenibile: l'innovazione nel mondo del caffè secondo Mario Pascucci*, 23/08/2023. Disponibile su: https://www.linkedin.com/pulse/visione-sostenibile-linnovazione-nel-mondo-del-caff%C3%A8-secondo/ (consultato il 02/05/2025).

Ferraresi M., *Bello, buono e ben fatto: il fattore Made in Italy*, Guerini Next, Milano 2014.

Forbes (McCarthy N.), *The World Loves 'Made In Germany' [Infographic]*, 27/03/2017. Disponibile su: https://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2017/03/27/the-world-loves-made-in-germany-infographic/ (consultato il 12/05/2025).

Hieatt D., *Do Purpose: Why Brands with a Purpose Do Better and Matter More*, Chronicle Books, San Francisco 2014.

Il Sole 24 Ore (Marchetto G.), *Pascucci: 650 locali dove si riscopre anche la moka*, 03/09/2018. Disponibile su: https://www.ilsole24ore.com/art/pascucci-650-locali-dove-si-riscopre-anche-moka-AEHyfaiF (consultato il 18/04/2025).

International Corporate Communication Hub, *Il Made in Italy: espressione della percezione nel mondo dell'Italia*. Disponibile su: https://icch.it/il-made-in-italy-espressione-della-percezione-nel-mondo-dellitalia/ (consultato il 12/05/2025).

La Piazza, *Caffè Pascucci, 350 locali nel mondo, 190 in Corea*, 13/12/2011. Disponibile su: https://lapiazzarimini.it/2011/caffe-pascucci-350-locali-nel-mondo-190-in-corea/ (consultato il 18/04/2025).

LifeGate, *Il timore di comunicare i propri sforzi di sostenibilità: allerta greenhushing*, newsletter n. 59 della rubrica *pratica_*, 30/11/2023. Disponibile su:

https://c4f0i.emailsp.com/frontend/nl_preview_window.aspx?idNL=4747 (consultato il 30/11/2023).

Maeil Business Newspaper, *Korea is a country with more Pascucci stores than Italy, and it is a big success story for the franchise business. We plan to open 100 new stores every year in Korea*, Intervista a Mario Pascucci, 26/03/2024. Disponibile su: https://www.mk.co.kr/en/business/10974521 (consultato il 18/04/2025).

Poma L., Grandoni G., *Il reputation management spiegato semplice. Con un focus sulla misurazione della reputazione*, Lexis, Torino 2021.

Roberts K., *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, Powerhouse Books, New York 2004.

South Pole, *Going green, then going dark - One in four companies are keeping quiet on science-based targets*, 18/10/2022. Disponibile su: https://www.southpole.com/news/going-green-then-going-dark (consultato il 17/05/2025).

https://fondazionecetacea.org/il-centro-di-recupero-di-riccione/ (consultato il 29/04/2025)

https://it.wikipedia.org/wiki/Caff%C3%A8_Pascucci (consultato il 28/04/2025)

https://workspace.google.com/products/forms/

https://www.instagram.com/p/DDJiIzBzzTY/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (consultato il 24/05/2025)

https://www.instagram.com/pascucci_kr/ (consultato il 24/05/2025)

https://www.lavazza.it/it/tabli?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAacoIjg_pQoo7-fLqpyFTXpPT0C6R18JGQbhnlWZlpw5s3ZW4lsLytHXE94m_g_aem_TwQtx5zSEDMr1wl0bZII6g (consultato il 18/05/2025)

https://www.pascucci.co.kr/ (consultato il 24/05/2025)

https://www.pascucci.co.kr/brand/brandstory.asp (consultato il 24/05/2025)

https://www.pascucci.it/franchising/ (consultato il 19/04/2025)

https://www.pascucci.it/il-progetto-mama-africa/ (consultato il 24/04/2025)

https://www.pascucci.it/storia/ (consultato il 17/04/2025)

APPENDICE A - Trascrizione dell'intervista[33] al dott. Fabio Andreani

Domanda*:*
In che modo la cultura italiana ha influenzato il potenziamento del brand nei mercati esteri?

Risposta:
"Il progetto delle caffetterie parte nel 2000, con la prima apertura a Rimini. I nostri partner coreani erano in Italia per una fiera, sono passati da Rimini, hanno visto il nostro locale e, vedendo che funzionava, hanno deciso di portare il format nel loro paese. All'epoca c'era una fortissima volontà di portare un po' di Italia all'estero – il nostro stile, la nostra cultura, il nostro format. E per molti anni è stato un grande punto di forza.

Nel tempo, però, il "Made in Italy" ha perso un po' di forza, anche a causa dei tanti format "falsi italiani" all'estero: brand che si spacciavano per italiani senza esserlo davvero, spesso solo perché avevano un nome o un ingrediente italiano. Questo ha portato i consumatori a perdere fiducia, a non credere più così tanto nel "Made in Italy". La gente ha bistrattato il Made in Italy e quindi ha perso di credibilità. Molto spesso ci cercano perché siamo una delle poche catene di caffetterie realmente italiane che opera anche all'estero.

Per noi, comunque, il Made in Italy ha impattato tantissimo e secondo me è stata sfruttata quest'ondata per diventare i first mover in certi paesi. Poi tutte queste aperture hanno portato ad altre aperture perché quando un investitore straniero vede 500 locali in Corea del Sud a marchio Pascucci, se deve portare una catena di caffetterie nel proprio paese è incentivato a venire da noi."

Domanda:
Quali ostacoli avete incontrato nel mantenere l'identità italiana adattandovi a contesti culturali differenti?

Risposta:
"A livello di design abbiamo un architetto italiano e cerchiamo di portare il nostro design, i nostri prodotti e la nostra cultura. Ma portare una cultura in un altro paese è difficilissimo, soprattutto nel mondo del caffè. Ti faccio un esempio: in Italia l'espresso è il prodotto best seller, ma all'estero l'espresso non lo beve quasi nessuno. Quindi non riesci a trasmettere totalmente una cultura italiana focalizzata sull'espresso. Bisogna adeguarsi ad altre bevande, usando per esempio miscele italiane per fare prodotti che hanno più una connotazione estera. In Corea del Sud, per esempio, essendo il paese più occidentale dell'Asia, si beve in stile americano come iced coffee e tantissimi caffè lunghi, filtrati… l'americano penso sia la ricetta più venduta al mondo.

Secondo me, il Made in Italy sta perdendo valore anche perché una volta l'espresso rappresentava il Made in Italy ma oggi le nuove generazioni stanno abbandonando l'espresso. Anche in Italia i giovani

[33] Intervista è stata svolta il 22 maggio 2025 nella sede di Misano Adriatico (RN) di Caffè Pascucci. L'intervista è stata registrata, con il consenso dell'intervistato, e poi trascritta in seguito. Sono state eliminate parole di ripetizione, di incertezza e altri elementi verbali per una migliore leggibilità del testo.

o non bevono caffè o bevono altri prodotti come i miscelati. Il consumo di espresso andrà sempre più a diminuire perché i giovani non sono più interessati a questo tipo di bevuta."

Domanda*:*
Ritiene che il Made in Italy sia percepito come un valore aggiunto dai consumatori stranieri? Avete avuto riscontri a riguardo? In quali mercati esteri il Made in Italy ha avuto maggiore impatto come leva competitiva?

Risposta:
"Dipende. Nelle collaborazioni avviate da tanti anni, come in Asia ha avuto un impatto forte. Negli ultimi anni, il "Made in Italy" ha inciso nei paesi geograficamente vicini, come Malta, Spagna, Germania o Albania, che è il nostro terzo mercato dopo l'Italia e la Corea. Altrove, il Made in Italy conta solo fino a un certo punto: non scelgono il prodotto solo perché è italiano ma per la qualità e tante altre componenti."

Domanda*:*
Che tipo di esperienza desiderate offrire ai clienti internazionali nei vostri locali? Quanto le vostre caffetterie all'estero riflettono l'immaginario del bar italiano tradizionale?

Risposta:
"L'esperienza varia molto da paese a paese. In Italia, ad esempio, nei nostri locali c'è sempre un banco bar dove almeno 4-5 persone possono bere il caffè in piedi. È un elemento tipico del bar italiano legato alla velocità di consumo dell'espresso. All'estero, questo non ha senso: non bevono il caffè al banco, e lo spazio viene usato in modo diverso, più funzionale alla preparazione e al servizio.

È un esempio lampante di come abbiamo dovuto adattare il format ad altri paesi. All'estero abbiamo un altro tipo di consumo legato al take away e al consumo al tavolo, con più disponibilità di tempo da spendere all'interno del locale. Ad esempio, in Italia se non si ha un parcheggio in prossimità dell'ingresso, una caffetteria difficilmente funzionerà perché la gente ha 10-15 minuti. All'estero si possono avere anche dei parcheggi più lontani perché la consumazione è più lunga quindi la gente è disposta a fare due passi in più per accedere al locale.

Le difficoltà di portare la cultura italiana del caffè all'estero sono legate al fatto che i consumatori bevono poco caffè espresso e non lo bevono al banco e questi sono due indicatori importanti. Secondo me è difficile comunicare l'Italia se non puoi fare affidamento su espresso, bevuta al banco e cose di questo genere. Dopo è difficile trovare una comunicazione non banale che non sia la Vespa, il Colosseo o la Torre di Pisa. Bisogna raccontare l'italianità con metodi accattivanti ma è difficile essere originali."

Domanda*:*
Come raccontate la storia dell'azienda e il concetto di Made in Italy nella vostra comunicazione?

Risposta:
"In questo momento storico, stiamo comunicando altro come il biologico, i rapporti diretti con le cooperative per l'approvvigionamento di caffè e per un commercio più solidale. Ci stiamo focalizzando più sull'etica che sul Made in Italy, forse perché abbiamo visto che ormai il Made in Italy è stato comunicato anche da aziende che non erano tipicamente italiane e ha perso un po' di efficacia.

Il Made in Italy si può incontrare immediatamente nei nostri punti nel nome "Caffè Pascucci", che viene associato all'Italia, e nei nomi di alcune ricette tipicamente italiane. In passato comunicavamo tanto la storia dell'azienda e della torrefazione, che si trova in un tipico villaggio italiano, ma poi lo hanno fatto tutti, anche chi non era autorizzato a farlo, e secondo noi non ha più molto senso. Quindi adesso ci siamo concentrati su altro, siccome c'è una parte etica importante all'interno dell'azienda, abbiamo cambiato orientamento."

Domanda*:*
La vostra azienda è molto attenta nel fare scelte sostenibili ed equosolidali, come il progetto "Mama Africa" o "Pascucci Fibra". La comunicazione di queste vostre azioni però è contenuta; questo è frutto di una scelta aziendale, oppure è per paura di critiche, accuse di incoerenza e crescente sfiducia degli utenti nelle dichiarazioni delle aziende sulla sostenibilità?

Risposta:
"È una scelta aziendale. Tutto quello che comunichiamo, anche se è poco, è tutto verificato e certificato. Quando dichiariamo una cosa ne abbiamo certezza al 100%, dal mio punto di vista. Per esempio, per dichiarare che le capsule Fibra sono 100% compostabili, si devono fare analisi per diversi anni.

Nell'equosolidale e nel biologico non si possono comunicare delle mezze verità, con il rischio di essere contradetti, secondo me."

Domanda:
Come si evolverà, secondo lei, il valore del Made in Italy nel settore agroalimentare nei prossimi anni?

Risposta:
"Le aziende italiane nel mondo caffè avranno sempre mercato perché fanno un buon prodotto ma non sarà il Made in Italy il pezzo forte. In Italia, si producono miscele di caffè più adatte per fare l'espresso. Le torrefazioni estere producono miscele per altri tipi di estrazione, rispetto all'espresso, per fare un buon americano, un buon filtrato o altre cose. Quindi, secondo me, non sarà più questione di Made in Italy. Forse una torrefazione italiana che vuole lavorare all'estero dovrà modificare le proprie miscele, i propri caffè, il proprio modo di commercializzare. Bisognerà adattarsi al mercato internazionale, visto che i social network stanno portando i giovani ad avvicinarsi ad altri tipi di bevute. In Europa e nel mondo si parla pochissimo dell'espresso, ma si parla più di iced americano o di caffè macchiati ovvero bevande più lunghe, che magari costano di più, ma occupano più tempo. Secondo me l'espresso perderà tanta potenza ma ci saranno altre opportunità, che in Italia magari sono sempre state meno esplorate."

Domanda:
Ritenete che il Made in Italy sia un patrimonio da comunicare meglio anche in Italia?

Risposta:

"Sì, sicuramente il Made in Italy è da preservare, mantenere e rilanciare ma io non sono troppo fiducioso. Si potrà sempre raccontare della cultura italiana del caffè come la bellezza dalle moka o il fascino dell'espresso al bancone. Mi sembra difficile però che all'estero si incominci a bere l'espresso al banco perché tutto sta portando da un'altra parte. Sono sempre delle belle storie da raccontare, è la vera essenza del Made in Italy. Però è difficile pensare che queste cose ti pongano in una posizione di vantaggio rispetto a dei colossi che comunque fanno tanta comunicazione più di te, hanno il potere di cambiare i modi di consumo e creano anche un po' di effetto placebo su alcuni gusti, sensazioni, prodotti… Per me nel mondo in generale, diventa imprevedibile, capire come il Made in Italy possa evolvere. Per adesso mi sembra di capire che non abbia più il fascino di una volta. Comunque, le mode sono abbastanza cicliche, quindi c'è caso che possa tornare il suo periodo d'oro.

Domanda:
In Corea del Sud si comunica molto il fattore italiano, questo è efficace?

Risposta:

"La Corea ci chiede tantissimi materiali prodotti in Italia, come video in cui si parla italiano che poi magari loro proiettano nei locali e li sottotitolano. Gli piace tanto aver dei materiali proprio nativi dell'Italia. Tanto tempo fa ci chiedevano video della torrefazione, di Monte Cerignone o del bar di paese. Al tempo funzionava tanto, adesso, magari ci chiedono meno materiali, ma gli piace sempre avere video di un referente dell'azienda che parla italiano. Però, secondo me, anche loro si rendono conto che non ha più la potenza e l'efficacia di un tempo.

I nostri partner coreani puntano molto sul "Sense of Italy" e a livello di comunicazione funziona. Però poi se vai a prendere un caffè, nei loro locali, ti rendi conto che è tutto impostato in un modo internazionale, in modo asiatico, filoamericano. Non vedi gente al bancone a bere l'espresso, ma gente che consuma al tavolo bevande lunghe. L'esperienza di consumo è lontana dalla nostra idea di bar. A me è capitato molto spesso di chiedere un espresso di consumarlo il banco e di rendermi conto che quello non era lo spazio per consumare l'espresso ma per attendere il prodotto. Per un coreano comunque è un locale che rispecchia l'Italia. La miscela che impiegano in Corea è caffè veramente italiano ed è apprezzatissimo."