

UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA

UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE



**UNIVERSITÀ DELLA
VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA
VALLÉE D'AOSTE**

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI

CORSO DI LAUREA IN

LINGUE E COMUNICAZIONE PER L'IMPRESA E IL TURISMO

TESI DI LAUREA

**COMUNICARE IL MADE IN ITALY: DA UN'ECCELLENZA FAMILIARE TRIESTINA A UNA
POTENZA GLOBALE. IL CASO ILLYCAFFÈ.**

Primo relatore: Anna Maria Alessandra Merlo

Secondo relatore: Marco Vichi

Studentessa: Martina ZOLA

23 E02 047

ANNO ACCADEMICO 2025-2026

*Alla nonna Isabella,
la mia forza e fonte d'ispirazione.*

RINGRAZIAMENTI

A **papà e mamma** che mi hanno sostenuta in ogni singola tappa della mia vita, rinunciando con piacere a molti desideri per farmi arrivare fino a qui. Sin da bambina, mi avete insegnato la determinazione e la caparbieta per affrontare qualsiasi sfida che il destino mi ponesse davanti e che bisogna prendere il buono delle persone e farlo mio. Mi avete sempre incoraggiata a seguire i miei sogni, con testa e consapevolezza delle ipotetiche conseguenze, e con una piccola valigia in mano a otto anni, mi avete permesso di girare l'Italia e una parte di mondo per inseguire la mia passione più grande di quel tempo, la dama. Nonostante sia stato abbastanza difficile separarmi da voi durante l'anno a Chambéry e i quattro mesi di stage al castello di Montrottier, non vi ringrazierò mai abbastanza per avermi permesso di scoprire un paese che considero quasi una seconda casa. Mi avete sempre fatta ragionare e ci siamo seduti a tavola molte volte insieme a parlare, discutere e a raccontarci tutto. Se non parlo con voi, con chi dovrei farlo. Vi voglio tanto bene.

A **Jaco** che mi ha insegnato che la vita va presa con leggerezza, senza farsi coinvolgere dalle paranoie e dai pensieri negativi. Con la tua parlantina incantevole, mi hai insegnato a non essere timida e ad argomentare le mie ragioni senza problemi. Vederti giocare a basket mi ha fatto capire non solo l'importanza di questo sport per te, ma anche la tua determinazione e la voglia che riponi dietro a questa passione. Mi raccomando continua con la tua strada e non farti condizionare da nessuno. Anche se sei più alto di me, resterai per sempre il mio piccolo fratellino. Ti voglio bene piccolo ricciolo.

Alla **nonna Isabella e al nonno Franco** che siete stati la mia fonte d'ispirazione nella vita quotidiana e nella stesura della tesi di laurea. In famiglia, il dialogo è sempre stata la nostra forza e anche adesso che, purtroppo, non ci siete più, intrattenere un discorso con voi è naturale come quando lo facevamo prima. Sebbene non siate qui con noi fisicamente, i vostri tratti e comportamenti ritornano quotidianamente: con la mamma e gli zii rivedo i valori familiari indispensabili per crescere in una famiglia amorevole, la passione per la cucina e della convivialità e l'interesse profondo per il lavoro della nonna; con papà ritrovo la fiducia, l'eleganza e la serietà del nonno. Vorrei trasmettere ai miei figli tutti questi valori che voi avete tramandato a tutti noi. Ci mancate davvero tanto, vi amo immensamente.

Alla **mia famiglia** che mi ha insegnato, sin da piccola, il valore dei soldi lavorando al ristorante, una rampa di lancio per smuovermi dalla mia timidezza e per relazionarmi con i clienti. In quel periodo, la responsabilità è stata oggetto di fortificazione per il mio carattere che, piano piano, ha saputo costruirsi con valori che rispecchiano la nostra famiglia. Con il vostro sorriso e sostegno, ho potuto portare avanti i miei obiettivi scolastici e personali che mi hanno reso la ragazza che sono ora. Un grazie infinito a tutti voi.

Infine, vorrei ringraziare la **Professoressa Anna Maria Alessandra Merlo e il Professor Marco Vichi** per avermi supportato con pazienza ed entusiasmo nella redazione di tale elaborato e nella fase più importante del mio percorso accademico. Sono grata del tempo da voi dedicato, dei vostri consigli e della passione che mi avete trasmesso per questa incredibile materia.

Sommario

RINGRAZIAMENTI	v
INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1 – L’IMPORTANZA DEL CAFFÈ ITALIANO NEL <i>MADE IN ITALY</i>	3
1.1 Il concetto di Made in Italy	3
1.1.1 Definizione e analisi.....	3
1.1.2 Breve storytelling del caffè	4
1.1.3 La cultura del caffè in Italia	5
1.2 Il fenomeno dell’Italian Sounding.....	7
1.2.1 Breve presentazione storica della diffusione dell’italiano, analisi dell’Italian Sounding e del mantenimento delle parole italiane per la classificazione delle tipologie di caffè	7
Conclusioni.....	10
CAPITOLO 2 – IL CASE STUDY: L’IMPRESA ILLYCAFFÈ.....	11
2.1 La storia dell’azienda	11
2.2 Il target	12
2.3 La Illy Art Collection	12
2.4 Non solo caffè ma anche educazione: l’Università del Caffè e i corsi di formazione	14
2.5 La sostenibilità: uno dei principi cardine di Illycaffè.....	16
2.5.1 La Fondazione Ernesto Illy	16
2.5.2 Illycaffè come società benefit: la certificazione B Corp	17
2.6 Le cialde monoporzione: un’innovazione strategica che ha fatto sognare gli amanti del caffè di tutto il mondo	19
2.7 L’espansione di Illycaffè nel mercato nazionale e internazionale: i competitors.....	20
2.7.1 I competitors nazionali	20
2.7.2 I competitors globali.....	24
2.8 La pubblicità e il social media marketing	28
2.8.1 Analisi di un post social e di una pubblicità.....	28
2.8.2 Il neuromarketing e il marketing emozionale	30
2.8.3. Il Reactional Test di Gianandrea Abbate	32

Conclusioni.....	34
CAPITOLO 3 – IL GLOBAL BRANDING DI ILLYCAFFÈ.....	35
3.1 La creazione del logo di James Rosenquist.....	35
3.2 Il packaging	37
3.2.1 La questione ecologica e l’impatto sociale	37
3.2.2 La forma e i colori.....	38
3.3 Mission, Vision, Values & Goals.....	41
3.3.1 La Vision	41
3.3.2 La Mission.....	42
3.3.3 I Values	42
3.3.4 I Goals	43
3.4 L’importanza della brand image: l’Expo 2015 e la partnership con Westrock Coffee Company	44
3.4.1 L’Expo 2015	46
3.4.2 La partnership con Westrock Coffee Company.....	46
3.5 L’analisi SWOT di Illycaffè	47
3.6 L’analisi delle 4P di Illycaffè.....	50
Conclusioni.....	52
CONCLUSIONE FINALE	53
BIBLIOGRAFIA.....	54
SITOGRAFIA	56
VIDEO YOUTUBE:	64

INTRODUZIONE

Il caffè è come una nonna amorevole: ti accoglie, ti coccola per tutta la giornata e ti sprona nei momenti difficili della quotidianità. Ecco come, da una manciata di chicchi, si passi ad una semplice e gustosa bevanda calda che ci unisce in un unico momento conviviale per scambiarsi chiacchiere, pensieri o confidarsi con qualcuno. La soluzione ai nostri problemi risiede in un caffè che, con il suo calore e il suo senso di comfort, permette di distrarci dalle preoccupazioni e, parallelamente, di trovare punti in comune di discussione per arricchire il proprio bagaglio culturale e personale.

L'interesse per questo argomento risiede nel desiderio di approfondire gli approcci comunicativi e promozionali dell'azienda Illycaffè, un marchio che è stato sempre presente nella cucina della mia famiglia e che mi lega ancora adesso ad essa. Analizzare questo brand è una sfida non soltanto per me stessa, visto che mi sono appassionata a tale materia e mondo, ma è anche un legame con il mio passato e presente familiare: dai barattoli di latta utilizzati per imitare il suono delle percussioni con mio fratello, alle conversazioni e riflessioni davanti ad un caffè con i miei genitori.

La tesi ha come obiettivo quello di studiare, in un primo momento, l'influenza che Made in Italy esercita sul consumatore per poi che analizzare il caso di Illycaffè e le sue strategie comunicative e di marketing, un'azienda presa come esempio in questo settore.

Dal punto di vista metodologico, sono stati consultati principalmente report annuali aziendali, il sito di Illycaffè, articoli di giornale online, paper accademici e un libro sulla Illy Art Collection.

Partendo da una prospettiva generale fino ad arrivare ad un'analisi specifica, questo elaborato si sviluppa su tre capitoli principali.

Il primo capitolo analizza il concetto del Made in Italy per poi applicarlo al mondo caffèicolo mediante un breve storytelling del caffè e il significato di questa bevanda per gli italiani. In questa prospettiva di italianità, comprendere l'utilizzo della lingua italiana durante la scelta della propria bevanda calda, è essenziale da analizzare. Infatti. *l'Italian Sounding* – ovvero il mantenimento delle parole italiane come *espresso*, *cappuccino* o *macchiato*- è la chiave che permette di comprendere questo evento.

Il secondo capitolo, invece, dedica l'attenzione alla Illycaffè, incentrandosi sulla sua storia e sugli aspetti distintivi di questa azienda, quali il target, la Illy Art Collection, l'Università del Caffè, l'approccio sostenibile grazie alla certificazione B-Corp e le cialde monoporzione. Inoltre, il mercato caffèicolo è popolato da molte industrie nazionali ed internazionali che cercano il primato in tale settore. Per questo motivo, nella parte successiva di questo capitolo vengono analizzati gli avversari nazionali e globali di Illycaffè.

Infine, vista l'era digitale presente, vengono analizzati brevemente i concetti di pubblicità e social media marketing per poi esaminare due post Instagram di Illycaffè.

Per comprendere meglio l'attività del cervello umano alla visione di immagini promozionali, questa sezione studia il neuromarketing e il marketing emozionale. Il Reactional Test di Gianandrea Abbate è una prova utilizzata in questa tesi per comprendere questo concetto.

Il terzo capitolo è un approfondimento sul Global Branding di Illycaffè, una componente importante per comprendere l'evoluzione del logo, il packaging e la mission, la vision, i values e i goals. Tutti questi elementi sono facilmente visibili e riconoscibili durante gli eventi e partnership a cui Illycaffè partecipa, come l'Expo 2015 e la collaborazione con la compagnia Westrock Coffee Company.

Per concludere, la tesi si occupa di effettuare l'analisi SWOT e delle 4P dell'azienda in questione per riassumere il suo il quadro strategico – comunicativo.

Questo elaborato si occuperà di rispondere alle seguenti domande: “Cosa significa Made in Italy e come questo concetto può influenzare l'ambito dell'industria caffeicola?”; “Quali sono le strategie comunicative e promozionali che permettono ad un'impresa di questo settore di divulgare il valore italiano?”.

CAPITOLO 1 – L'IMPORTANZA DEL CAFFÈ ITALIANO NEL *MADE IN ITALY*

1.1 Il concetto di Made in Italy

1.1.1 Definizione e analisi

Quando si parla di *Made in Italy*, l'immagine che generalmente si ha è quella di un prodotto finito creato dalle mani di lavoratori specializzati e competenti in un settore specifico. La sua storia inizia nel Rinascimento quando la bellezza e la praticità cominciano ad unirsi, creando una solida relazione. Quest'ultima porta a sviluppi economici proficui che si riversano nel secondo dopoguerra fino ad arrivare al XXI secolo. Essendo sinonimo di raffinatezza e creatività, il Made in Italy garantisce un'alta qualità, grazie all'eccellente nomea dei prodotti nostrani scelti in tutto il mondo. Dalla moda, agli gli arredamenti fino alla cucina, l'Italia possiede il primato di produzione in questi ambiti che consentono all'economia della Penisola di raggiungere un boost economico, dato anche dall'esportazione. Infatti, il sito della Italia Trade & Investment Agency registra un rincaro dei prezzi nel 2025 del 3,3%, grazie a diversi settori – tra cui quello farmaceutico - che hanno permesso di sanare alcune difficoltà economiche del paese.¹

Tuttavia, la contraffazione dei prodotti italiani è un fenomeno che colpisce la Penisola e che deve essere abolito per una maggior prevenzione economica e sociale. Per esempio, il cibo italiano è spesso soggetto a questo tipo di problema in cui viene anche sfruttato il fenomeno dell'Italian Sounding che verrà successivamente analizzato.

Nonostante sia un concetto pienamente italiano, viene utilizzato l'inglese per una miglior comunicazione e facile comprensione, soprattutto negli ambiti e registri economici e commerciali. Dal punto di vista linguistico, quindi, tra l'italiano e l'inglese vi sono dei piccoli contatti, tali per cui la prima lingua tende a prendere in prestito solo alcuni elementi lessicologici necessari della seconda, senza cambiare la struttura di partenza. Di conseguenza, vengono innescati nuovi meccanismi dati dal prestito linguistico tra le due lingue.² Non bisogna rifiutare l'inglese, ma è importante accoglierlo calorosamente nel linguaggio quotidiano perché consente di aggiungere pezzi di puzzle che l'italiano non è in grado di fare, come la sintesi.³

¹ Italia Trade & Investment Agency, "Export dicembre 2025, Zoppas (ICE) : dopo due anni di consolidamento, il Made in Italy cresce del 3,3% e raggiunge 643 miliardi", 2026, *Italia Trade & Investment Agency*, [https://www.ice.it/it/node/11279#:~:text=EXPORT%20DICEMBRE%202025%2C%20ZOPPAS%20\(ICE,3%25%20E%20RAGGIUNGE%20643%20MILIARDI%22,consultato%20il%2026%2F08%2F2026](https://www.ice.it/it/node/11279#:~:text=EXPORT%20DICEMBRE%202025%2C%20ZOPPAS%20(ICE,3%25%20E%20RAGGIUNGE%20643%20MILIARDI%22,consultato%20il%2026%2F08%2F2026)

² A. Carlucci, "English Influences in Contemporary Italian: Innovation or Exploitation?", *The Modern Language Review*, vol 112, n.2, 383-385

³ Università della Svizzera Italiana, "L'italiano scomparirà per colpa dell'inglese? (2024), *Università della Svizzera Italiana*, <https://www.usi.ch/it/feeds/30502>, consultato il 26/08/2026

Questa relazione esiste da molti anni, ma essa ha subito un picco maggiore nel secolo odierno in cui Internet e i social media sono diventate le fonti primarie di scambi linguistici tra italiano e inglese.

La lingua non è la sola particolarità che riveste questo concetto, ma è interessante anche scoprire l'influenza psicologica che esso esercita nella mente dei consumatori. Molti fattori esterni – quali gli stereotipi, la produzione locale e la possibile esportazione del prodotto – influenzano la scelta di acquisto del cliente. Pertanto, la formula “Made In + nome del paese” genera il fenomeno Country of Origin Effect.⁴

Dopo aver compreso il significato di Made in Italy, è importante concentrarsi ora sul mondo del caffè, comprendendo in un primo momento la sua storia e, successivamente, analizzare la sua importanza per gli italiani.

1.1.2 Breve storytelling del caffè

Uno, nessuno e centomila: sono i miti e le leggende che avvolgono la nascita del caffè, i cui chicchi vennero scoperti per la prima volta nella regione etiope di Kaffa tra il XII e il XIV secolo. Durante questo periodo, la fama del caffè venne conosciuta in molte regioni orientali, arrivando fino all'Egitto che divenne un punto di partenza per il commercio.⁵ Grazie a questo inizio, il caffè viaggiò in tutto il mondo e si insediò nelle abitudini quotidiane delle popolazioni mondiali che, vedendo il beneficio economico apportato, sfruttarono il potere di questa bevanda. Per fare un esempio, venne inaugurato il primo caffè – inteso come taverna - nel 1645 a Venezia e più tardi, anche a Londra questi locali chiamati le “penny universities”.⁶ Questi locali si diffusero in molte città europee per concedere ai propri abitanti dei momenti di svago ma anche di discussioni letterarie. Il concetto di dibattito in tali luoghi si ampliò alla dimensione politica verso la fine del XVIII secolo nel Café Procope in Francia.⁷

Tuttavia, in questa storia sono presenti due antagonisti: l'Olanda e la Francia. Nel primo caso, un commerciante di questa terra riuscì a rubare dei campioni di piante di caffè per coltivarle e dare così origine ad un commercio privato; nel secondo, invece, le serre di Versailles ospitarono delle piante di caffè che vennero rubate da un ex ufficiale della marina francese che acconsentì al commercio dei chicchi nelle colonie francesi.⁸

⁴ G.R.Elliott e R.C Cameron, “Consumer Perception of Product Quality and the Country- of- Origin Effect,” *Journal of International Marketing*, 1994 ,vol 2 ,n.2, p.50.

⁵ Giulia Rotondi, “Storia del caffè: il vino d'Arabia” (2018), *Focus.it*, <https://www.focus.it/cultura/storia/il-vino-darabia>, consultato il 26/08/2026

⁶ Lavazza, “La storia del caffè: dalle origini ai nostri giorni”, *Lavazza*, <https://www.lavazza.it/it/i-segreti-del-caffe/storia-delle-origini-del-caffe-fino-ai-nostri-giorni>, consultato il 26/08/2026

⁷ Rotondi, “Storia del caffè”.

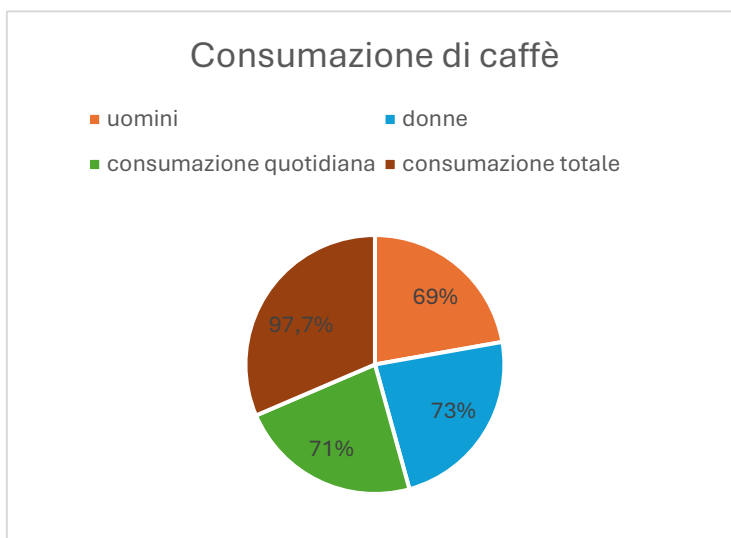
⁸ Ibidem

Questa storia vuole trasmettere un messaggio: ogni paese ha una cultura diversa per il consumo e la preparazione del caffè. Dal dolce gusto del caffè giapponese preparato in maniera teatrale, a quello della Olla messicano che si differenzia per il suo tocco speziato, fino all'espresso italiano.

A tal proposito, nel 1884, grazie ad Angelo Moriondo – inventore ed imprenditore italiano - a Torino nacque la prima macchina per l'espresso, una creazione che permise di preparare in tempi rapidi la rinomata tazzina da caffè per i clienti.⁹ Questa invenzione ebbe un grande successo nel 1901 grazie al perfezionamento messo in atto da Luigi Bezzer.¹⁰ Infine, il 1933 fu l'anno del cambiamento perché venne inventata la Moka, la caffettiera oggi conosciuta e inventata da Alfonso Bialetti.¹¹ Il nome di tale oggetto dalla città di Mokhā nello Yemen, uno dei maggior centri di commercio e vendita di caffè nel mondo.

Alla luce di quanto detto fino ad ora, emerge come la storia del caffè sia ricca di episodi che formano un percorso vitale di notevole importanza. I passaggi citati sono stati scelti per evidenziare, in maniera sintetica e diretta, il percorso evolutivo del caffè nel tempo. Questa bevanda conviviale, quindi, oltrepassa i legami interpersonali per farsi ponte tra le diverse culture, in maniera che possano apprendere le une dalle altre.

1.1.3 La cultura del caffè in Italia



Il grafico rappresenta la media di consumazione di caffè tra uomini e donne. Emerge che sono le donne (73%) a consumare maggiormente tale bevanda, rispetto agli uomini (69%).

Inoltre, tra di essi solo il 71% lo gusta abitualmente, mentre il totale complessivo di consumazione è di 97,7%.¹²

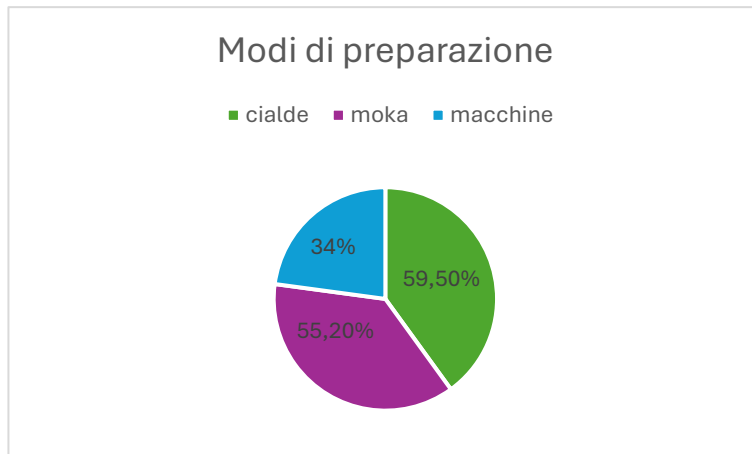
⁹ Lavazza, "La storia del caffè".

¹⁰ Bialetti, "Storie del caffè in pillole: anzi in chicchi", *Bialetti*, https://www.bialetti.com/it_it/ispirazione/post/storia-del-caffe, consultato il 26/08/2026

¹¹ Ibidem

¹² Horeca news, "Il caffè unisce l'Italia, ma la filiera resta poco nota"(2025), *Horeca news*, <https://horecanews.it/il-caffe-unisce-litalia-ma-la-filiera-resta-poco-nota>, consultato il 27/08/2026

La domanda che sorge spontanea è quali siano le metodologie di preparazione del caffè più diffuse tra gli italiani. Il diagramma sottostante mostra quali macchine ed utensili siano utilizzati.



Contrariamente a quello che si possa pensare, la moka (55,2%) non occupa la prima posizione, visto i lunghi tempi di attesa per ottenere un caffè.

Invece, sono proprio le cialde (59,5%), grazie alla loro praticità e velocità, a dominare il mercato. Le macchine da caffè che utilizzano il caffè macinato in polvere (34%) non sono molto popolari.¹³

Dopo aver confermato questo punto, è possibile ora concentrarsi sulle tradizioni e tipologie di caffè preparate in maniera diversa in base alla regione italiana di provenienza.

Sin dal dopoguerra, l'altruismo diventa la caratteristica principale di Napoli, città in cui nasce la consuetudine di pagare un caffè anonimamente a coloro che si trovarono in grandi difficoltà economiche, tanto da non potersi permettere un caffè. Così, nasce il *caffè sospeso*. Questa pratica e mentalità ebbero talmente tanto successo da essere estese anche ai pasti e alle medicine. In questo contesto, Napoli insegna a porre maggior attenzione ai piccoli gesti della vita che, spesso e volentieri, vengono reputati scontati o di poca importanza.¹⁴

Rimanendo nell'Italia meridionale, per rinfrescarsi dalle elevate ed afose temperature estive, in Puglia, e più precisamente a Lecce, esiste il caffè leccese: una bevanda a base di caffè, sciroppo di mandorle e ghiaccio. Questa variante venne inventata circa settant'anni fa da Antonio Quarta, un proprietario pugliese di una fabbrica produttrice di ghiaccio che divenne proprio la sua fonte d'ispirazione. Successivamente, al posto dello zucchero per evitare di aggiungerne troppo, venne inserito il latte di mandorla, una bevanda zuccherina e sana allo stesso tempo.¹⁵

¹³ Ibidem

¹⁴ Caffè Lab, "Il caffè sospeso: storia e tradizione di un gesto di solidarietà", *Caffè Lab*, <https://caffelab.it/caffe-sospeso-napoli/?srsltid=AfmBOooDJLQCsD-dQN0HAuDzWNxuLrwFVxWQnwrS8Mq6oC4615m27SBr>, consultato il 27/08/2026

¹⁵ Lavazza, "Come preparare il caffè leccese", *Lavazza*, <https://www.lavazza.it/it/i-segreti-del-caffe/come-preparare-il-caffe-leccese>, consultato il 27/08/2026

Per bere un caffè in compagnia e allegria, in Valle d'Aosta viene usata la *coppa dell'amicizia*: una semplice grolla di legno intagliata avente dei beccucci utili per bere. Ideato nel XVIII secolo, il caffè valdostano – composto da caffè, il genepy, limone, arancia e zucchero – viene inserito all'intero della coppa incendiata e fatta girare per consentire ad ogni commensale di bere dallo stesso recipiente.¹⁶

Gli esempi riportati sono quelli che, personalmente, ho trovato più interessanti e unici nel loro genere, poiché presentano il caffè sotto forme e gusti diversi. Inoltre, le storie dietro le creazioni sono fondamentali da raccontare per poter capire meglio i valori nascosti dietro i prodotti. La qualità e l'impegno costante nella preparazione di un buon caffè sono essenziali non solo per stabilirsi su un buon mercato, ma anche per trasmettere la propria passione e quella italiana.

1.2 Il fenomeno dell'Italian Sounding

1.2.1 Breve presentazione storica della diffusione dell'italiano, analisi dell'Italian Sounding e del mantenimento delle parole italiane per la classificazione delle tipologie di caffè

A dispetto delle apparenze, l'impiego della lingua italiana nel commercio estero non è un fenomeno verificatosi solamente negli anni recenti, bensì verso la fine dell'Ottocento e i primi anni del Novecento.¹⁷ Questo periodo storico venne caratterizzato dalle prime ondate migratorie verso l'America quando si diffuse l'alfabetizzazione che permise agli immigranti di apprendere l'italiano, un fenomeno verificatosi soprattutto nel periodo successivo alla Seconda Guerra Mondiale.¹⁸ Sebbene trasferirsi negli *States* era sinonimo di sopravvivenza, nell'epoca moderna, invece, si tratta di un capriccio personale perché significa ricercare una vita migliore con maggiori possibilità lavorative. Lo stesso cambiamento lo si ritrova nella lingua italiana che passa da essere uno strumento indispensabile per rimanere nella terra ospitante ad uno puramente supplementare.

Secondo la definizione data dalla Camera di Commercio di Parma (Magagnoli, 2013), il termine Italian Sounding indica un fenomeno basato sulla capacità di offrire dei prodotti con caratteristiche italiane, a prescindere dalla qualità, dal gusto e dal luogo di produzione.¹⁹

¹⁶ Lovevda, "Caffè alla valdostana", Lovevda, <https://www.lovevda.it/it/enogastronomia/ricette/caffe-alla-valdostana>, consultato il 27/08/2026

¹⁷ T. De Mauro, citato in L. Lanzilotta "Il caso Sturbeck: l'italiano come lingua di commercio e di cultura negli Stati Uniti", *Italica*, 2014, vol 91, n.1, p 72.

¹⁸ Ibidem, p 73.

¹⁹ Magagnoli, 2013, citato in B. Francioni e G. Albanesi, "The Italian Sounding Phenomenon: The case of Germany", *International Journal of Economy Behavior* 7, n.1(2017),41.

Il made in Italy è spesso soggetto a questo fenomeno che prevede l'utilizzo di parole italiane sulle etichette dei prodotti per ingannare l'ipotetico cliente. Indicare la località di produzione è una delle soluzioni proposte dalla legge italiana per risolvere tale questione.²⁰ Inoltre, tale fenomeno gioca sull'iconografia italiana con puri riferimenti ai colori della bandiera nazionale e ai celebri monumenti. Infine, la terza ed ultima strategia si basa sull'utilizzo di antroponimi per selezionare marchi e prodotti vicini o simili a quelli italiani.²¹ Ne consegue che il consumatore non riesce a distinguere un vero prodotto italiano dalla sua copia, facendosi ingannare da tutti gli elementi citati oltre che il prezzo ridotto.²² D'altro canto, le imprese italiane possono tutelarsi contro tale situazione, registrando il proprio prodotto o brand in più Paesi. Questa misura, però, presenta un lato negativo: non si può proibire l'utilizzo dello stesso bene o marchio per una categoria diversa di prodotto.²³

In termini linguistici, ogni paese traduce nella propria lingua la parola caffè per intendere tale bevanda, presentando così le proprie varietà, come ad esempio *l'Irish coffe* in Irlanda – il caffè alcolico servito in un bicchiere di Martini – oppure il *Kahavi* in Finlandia – un caffè in una tazzina di legno.²⁴ In molti casi, però, la cultura gastronomica straniera si avvale di quella italiana, diventata ormai fonte d'ispirazione economica e comunicativa per la qualità e l'originalità dei prodotti. Infatti, i marchi usano spesso gli italianismi e gli pseudoitalianismi: nel primo caso si tratta di parole comunemente usate in Italia, il cui significato rimane intatto – un esempio conosciuto è il termine *espresso* – nel secondo, invece, si occupa di parole non italiane e non usate nella Penisola, ma create all'estero perché richiama l'italianità - il classico esempio è quello del *frappuccino*, una bevanda che deriva dall'unione del frappé e del cappuccino.²⁵

In più, anche se difficile da pronunciare per gli stranieri, la parola *macchiato* inserita vicino al caffè dona un'informazione aggiuntiva ai consumatori: il caffè viene “macchiato” con il latte, così da creare un sapore che lega le due parole ma anche i gusti contrastanti dei due liquidi. Il mercato straniero, talvolta, combina l'italianità con la propria cultura in termini di pronuncia, poiché vengono accostati termini per descrivere la lunghezza del caffè con la sua tipologia – un esempio è *short espresso*. Il termine *barista* in italiano assume un significato diverso rispetto a quello straniero, poiché in inglese indica la persona che prepara bevande al caffè. In italiano, invece, tale espressione si riferisce al dipendente che serve i clienti in un bar.²⁶

²⁰ Antonio Speranza, “Frodi alimentari, un giro d'affari che non vede crisi. Solo un danno per la salute pubblica” (2026), *Tarantoseira*, <https://tarantoseira.it/2026/08/26/frodi-alimentari-un-giro-daffari-che-non-vede-crisi-solo-un-danno-per-la-salute-pubblica/> consultato il 27/08/2026

²¹ G.Canali,,citato in Francioni e Albanesi, “The Italian Sounding Phenomenon”,42.

²² Francioni e Albanesi, “The Italian Sounding Phenomenon”,42.

²³ Ibidem.

²⁴ S. Zambelli, “Babbel celebra il primo ottobre e spiega come ordinare la tazzina in giro per il mondo”, *Comunicaffè*, 25 settembre 2024, <https://www.comunicaffe.it/babbel-celebra-la-giornata-internazionale-del-caffe/>, consultato il 31/03/2026

²⁵ L. Lanzilotta, “Il caso Sturbuck: l'italiano come lingua di commercio e di cultura negli Stati Uniti”, *Italica*, 2014, vol 91, n.1, 79.

²⁶ Ibidem

Comprendere l'Italian Sounding aiuta, dunque, a conoscere meglio la volontà dei mercati esteri nel vendere i prodotti italiani sia per una questione di marketing sia di conoscenza del marchio italiano. Il mantenimento della lingua italiana non deve essere visto come un'imposizione, bensì un aiuto per espandere la passione italiana culinaria.

Conclusioni

Questo capitolo si è aperto con la presentazione del fenomeno del Made in Italy e, successivamente, la sua analisi linguistica e psicologica. Grazie a questo duplice studio, si è compresa la ragione per cui il consumatore è più propenso a comprare un bene italiano, rispetto ad un altro prodotto altrove, e quali fattori mentali influiscano sull'acquisto. Dopo, entrando in maniera più specifica nel settore alimentare, si è voluto raccontare brevemente la storia del caffè – dalle sue origini fino ai tempi moderni. Vista la notorietà di tale bevanda in Italia, si è proceduto analizzando le tradizioni di consumazione del caffè per gli italiani e i motivi nascosti dietro a tanta passione.

La seconda parte del capitolo si è concentrata sull'aspetto fonetico dell'utilizzo della lingua italiana e, in particolare, sul fenomeno dell'Italian Sounding. Pertanto, si è posto l'accento sulla motivazione per cui vengono mantenute le parole italiane per l'identificazione delle diverse tipologie di caffè all'estero.

Questa prima sezione dell'elaborato è stata scritta prendendo spunto da papers accademici e i siti ufficiali delle diverse torrefazioni italiane.

CAPITOLO 2 – IL CASE STUDY: L'IMPRESA ILLYCAFFÈ

2.1 La storia dell'azienda

La storia di Illycaffè è una vicenda familiare, in cui la passione per il caffè viene tramandata di generazione in generazione a partire dal 1933, l'anno in cui tutto ebbe inizio. Il suo fondatore è Francesco Illy, imprenditore nato nel 1892 di origine ungaro-tedesca e proveniente da Timisoara. A causa di difficoltà economiche familiari, Francesco Illy si trasferì a Vienna lavorando come contabile nel periodo precedente alla Prima Guerra Mondiale.²⁷ Negli anni successivi al conflitto, Trieste divenne la dimora ufficiale del signor Illy ed egli conobbe i due grandi amori della sua vita: la futura moglie e il caffè che gli permisero di creare la sua impresa.²⁸

Il mercato caffeicolo cambiò positivamente da quando Illycaffè iniziò a presentare diverse innovazioni che cambiarono il modo di bere il caffè. Per questo motivo, vengono ricordate la tecnica della pressurizzazione brevettata nel 1934 ed utilizzata ancora oggi - perché permette di elevare la pressione all'interno di un contenitore per mantenere un'alta qualità del caffè – e la prima macchina per l'espresso, ovvero l'Illetta.²⁹ Grazie a questi cambiamenti, il caffè Illy si diffuse nei mercati nordeuropei, iniziando dalla Svezia e dall'Olanda, negli anni Quaranta. In questo periodo, suo figlio Ernesto iniziò a prendere le redini dell'azienda.

Nel 1957, nacque l'idea di bere il caffè a casa e, infatti, Illycaffè inventò dei barattoli più piccoli ma di facile consumo che permisero ai propri consumatori di bere la medesima qualità di quello del bar. Vista la popolarità di questa azienda e del suo caffè, Illycaffè decise di espandersi anche nel mercato internazionale, proponendo il caffè in cialde nel 1974.³⁰

Quando si tratta di bere un caffè di qualità, Illycaffè è pronta per esaudire ogni singolo desiderio artistico, formativo ed ecologico del consumatore grazie alla Illy Art Collection, l'Università del Caffè e le certificazioni di sostenibilità ambientale. Il suo impegno è stato vissuto concretamente dai fondatori e clienti che hanno provato lo spirito di Illycaffè partecipando a diversi eventi come l'Expo 2015 e l'Ernesto Illy International Coffee Award. A seguito della morte di Ernesto Illy, a dirigere questa azienda è Andrea Illy, uno dei figli di Ernesto.

²⁷ Illycaffè, “Storia del caffè”, *Illycaffè*, consultato il 18/04/2026, <https://www.illy.com/it-it/storia-illy-caffe>,

²⁸ G. Pracucci, “La storia di Ferenc Illy, l'ungherese che rivoluzionò l'industria del caffè”, *Comunicaffè*, 2017, <https://www.comunicaffe.it/la-storia-di-ferenc-illy-lungherese-che-rivoluziono-lindustria-del-caffe/>, consultato il 18/04/2026

²⁹ Illycaffè, “Storia del caffè”, *Illycaffè*, consultato il 18/04/2026, <https://www.illy.com/it-it/storia-illy-caffe>

³⁰ Ibidem

L'azienda analizzata incarna perfettamente il topos di crescita: da una piccola azienda familiare a una potenza globale grazie alla cura del caffè e alle continue migliorie tecnologiche sviluppatesi negli anni. Per tale ragione, essa viene descritta come sinonimo di eccellenza e di gusto italiano nel mondo, scegliendo di operare in un settore specifico.

2.2 Il target

Il sogno di Illycaffè è garantire alla clientela la qualità perfetta e, per farlo, questa azienda agisce sulla fascia premium del caffè: un segmento di mercato d'élite costoso, ma qualitativo in termini di materia prima.³¹ Infatti, vengono usati i chicchi di caffè Arabica che conferiscono un gusto aromatico e subito riconoscibile.³² Di conseguenza, la vendita dei prodotti occupa la fascia medio-alta del mercato e viene effettuata nei supermercati e sul sito dell'azienda o quelli di e-commerce.

Definire il target su cui si vuole essere attivi permette all'impresa di scegliere una categoria di acquirenti sulla quale concentrarsi per la vendita del prodotto, in base agli standard proposti per conoscere meglio la propria clientela, le sue esigenze e aspettative.

2.3 La Illy Art Collection

La storia della Illy Art Collection risale al 1987 quando Francesco Illy, prima di ideare la collezione oggi conosciuta, si addentrò in profondità nella connessione sensoriale tra la tazzina e l'uomo: egli studiò la vera essenza interiore ed esteriore di una meraviglia quotidiana.³³ A partire dagli anni Novanta del 1900, Matteo Thun – celebre architetto e designer italiano – venne commissionato dalla famiglia Illy per realizzare la tazzina aziendale. L'idea di partenza di Francesco Illy per l'esposizione era di creare “una carezza, un gesto d'amore, verso chi prendeva in mano una nostra tazzina al bar”.³⁴

Prima di parlare della mostra, è bene effettuare una piccola analisi sulla tazzina da caffè di questa azienda, nata da un paper di settanta pagine redatte da Ernesto Illy riguardanti dimensioni, forme e dettagli unici.

³¹ Illycaffè, “Mission, Vision, Values”, *Report Annuale 2025*, pag 14

https://www.illy.com/content/dam/channels/website/consumer/italy/certificazioni/illy_Annual%20Report%202025_IT.pdf, consultato 07/06/2026

³² CBI, “The European market potential for speciality coffee”, <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/specialty-coffee/market-potential>, consultato il 31/08/2026

³³ Francesco Illy, “Il mondo che piace a me - Illy Collection a decade of artist cups by Illycaffè”, *Edizione Charta Milano*, 2002, pag 6

³⁴ Ibidem, pag 7

Alessandro Olei – barista e studioso - nel suo articolo *Uno sguardo dentro la tazzina: come alcuni dettagli influenzano il risultato finale in fase d'assaggio* ha voluto analizzare l'influenza delle componenti geometriche della tazzina sul caffè e, di conseguenza, sulla percezione sensoriale del cliente.³⁵ Visto l'aspetto concavo dell'oggetto in questione, il consumatore riconosce subito dei tocchi contrastanti: dall'acidità fino alla fruttatezza nella bevanda che presenta una minor persistenza aromatica rispetto alla forma sferica, per esempio, che la enfatizza. Ultimo ma non meno importante in questa coppia è il piattino: la parte centrale di questo oggetto è bombata e rivolta verso l'alto. Ernesto Illy voleva un riguardo di gentilezza e di delicatezza da parte dei baristi nel momento dei servizi.

L'immagine in questione è un esempio di collezione della Illy Art Collection dell'edizione del 1997



Fig n°1

Fonte: Tazzine Sandro Chia (1997) - Illy Collection a decade of artist cups by Illycaffè

Dopo una consultazione professionale con un ingegnere, Matteo Thun giunse fino alla dimora Illy per discutere delle decorazioni, per arrivare infine alla collezione “Arti e Mestieri” – una tematica che raggruppava i lavori dei conoscenti di Francesco Illy e le loro conseguenti correnti artistiche.³⁶ Nel 1992, Illycaffè decise di creare un'esposizione di tazzine del proprio marchio per permettere agli artisti di esprimere la loro arte su una tazzina bianca e non più su una tela. La mostra è basata sulla filosofia greca del bello e del buono, la *kalokagathía*, studiata dal filosofo Platone nel *Simposio*: egli affermò che l'anima è incentivata a risalire verso l'alto del proprio percorso perché la bellezza la spinge per arrivare al proprio obiettivo, ovvero la contemplazione del mondo delle idee.³⁷ Tramite questa filosofia, Illycaffè ha saputo invogliare molti artisti contemporanei che si sono cimentati nella decorazione delle tazzine che, da oltre trent'anni, sono l'emblema

³⁵ Alessandro Olei, “Uno sguardo dentro la tazzina: come alcuni dettagli influenzano il risultato finale in fase d'assaggio”, *Comunicaffè*, 5 febbraio 2026, <https://www.comunicaffe.it/alessandro-olei-riflessioni-influenza-tazza-degustazione-caffe/>

³⁶ Francesco Illy, “Il mondo che piace a me - Illy Collection a decade of artist cups by Illycaffè”, *Edizione Charta Milano*, 2002, pag 6

³⁷ E. Ruffaldi, P. Carelli, U. Nicola, G.P. Terravecchia, A. Sani, “La formazione filosofica, vol 1, Loescher Editore, Torino, 2015, https://assets.loescher.it/Risorse/LOE/Public/O_33950/33950/Materiali_DEMO/V1_M4_12_Nodi_di_discussione,_La_kalokagath%C3%ACa.pdf

riconoscibile dell'azienda che è sponsor ufficiale della Biennale di Venezia, una delle istituzioni culturali più note al mondo che si occupa di diffondere le nuove tendenze artistiche contemporanee.³⁸

In occasione del trentesimo anniversario della Illy Art Collection, Illycaffè organizzò una mostra nel 2022 per celebrare il design della tazzina e il conseguente passaggio di testimone da un artista ad un altro, iniziando proprio dall'ideatore di tale oggetto.³⁹ A tal proposito, la mostra è stata suddivisa in tre ambienti diversi: la prima rendeva omaggio al lavoro progettuale di Matteo Thun; nella seconda, sono state presentate le idee degli artisti su un foglio bianco incorniciato; infine, il terzo ambiente - colorato di rosso come il marchio - ha presentato diverse opere.

Inoltre, il contributo di Matteo Thun non si limita alla Illy Art Collection, ma si espande verso la creazione del manifesto per la Barcolana, la società velica di Trieste, per la quale Illycaffè ha la direzione artistica dal 2015.⁴⁰ L'opera si distingue per la sua semplicità concettuale: un'impronta digitale centrale, le cui linee interne rimandano alle correnti marittime. Mediante un'osservazione più meticolosa, si può ammirare la presenza di parole inglesi e francesi all'interno di tali linee che incarnano lo spirito di tale sport quanto anche quello del marchio Illy, come *happiness, joie de vivre e curiosity*.⁴¹

Un semplice schizzo di pittura su una tela bianca è lo specchio dei sentimenti, dei pensieri e delle emozioni dell'artista che, con facilità o difficoltà, manifesta il proprio animo e identità. L'obiettivo della Illy Art Collection è dare spazio alle molteplici personalità che, spinte dal senso artistico, svelano la loro vera essenza. L'arte non è solo una disciplina, ma è sinonimo di libertà – un concetto che l'impresa ha voluto far emergere durante la Illy Art Collection.

2.4 Non solo caffè ma anche educazione: l'Università del Caffè e i corsi di formazione

Sulla linea del tempo della storia di Illycaffè, il 1999 è una data fondamentale perché venne istituita l'Università del Caffè da Ernesto Illy.⁴² Il suo scopo era quello di studiare e capire i procedimenti e gli ambiti nascosti dietro ad una tazzina da caffè. Il progetto nacque a Napoli grazie alla collaborazione con l'Università Federico II e, in seguito, la sede principale di questo nuovo istituto venne spostata nella città adottiva della

³⁸ Illycaffè, "L'unione di bello e buono", <https://www.illy.com/it-it/arte/mostre-arte-contemporanea>

³⁹ Comunicaffè, "Illy Art Collection in mostra a Milano: dall'iconica tazzina di Matteo Thun, 30 anni di arte", *Comunicaffè*, 8 giugno 2022, <https://www.comunicaffè.it/illycaffe-art-collection-mostra-milano-thun-scocchia/>

⁴⁰ Alessandro Scarano, "L'amore di Illy per l'arte, il design e... Matteo Thun", *Domus*, 13 luglio 2022, <https://www.domusweb.it/it/design/2022/07/13/amore-di-illy-per-arte-il-design-e-matteo-thun.html>

⁴¹ Ibidem

⁴² Illycaffè, "Università del caffè", <https://www.illy.com/it-it/illy-world/universita-del-caffe-1>, consultato il 15/05/2026

famiglia Illy, Trieste. Grazie al successo riscosso, circa ventidue succursali di questa Università vennero fondate vicino ai luoghi di commercio o di produzione del caffè di molti paesi mondiali, al fine di consentire agli studenti di vedere in loco gli argomenti studiati.

Coloro che possono usufruire di tale servizio possono essere riassunti in tre categorie: gli imprenditori, gli appassionati e i coltivatori del caffè. In base al proprio settore, essi possono beneficiare di corsi specifici di una durata massima di due giorni in presenza o erogati a distanza.⁴³ Per fare un esempio, i top manager hanno l'accesso riservato ai corsi di business management - come le tecniche di vendita, la sostenibilità del bar e l'economia aziendale - mentre il personale può seguire lezioni pratiche e tecniche che riguardano la preparazione di bevande a base di caffè e prodotti di pasticceria.⁴⁴ L'istituzione prevede anche corsi di divulgazione più corti di una durata complessiva di sessanta minuti, durante i quali vengono erogate lezioni teoriche - come la storia, il consumo e la chimica del caffè – e pratiche – come quelle riguardanti le preparazioni del caffè o la capacità di distinzione tra i diversi aromi di caffè.⁴⁵

È, inoltre, necessario prendere in considerazione il ruolo degli operatori agricoli del settore cafeeicolo che, grazie all'attenzione alla sostenibilità ambientale, si adoperano affinché la clientela risulti soddisfatta della propria bevanda. Parallelamente, i consumatori devono essere coscienti degli sforzi e dei sacrifici compiuti da coloro che lavorano assiduamente per ottenere ogni giorno un buon caffè. L'Università del Caffè ha voluto mettere in luce chi si occupa quotidianamente della selezione di ogni chicco di caffè, favorendo lo scambio di conoscenze dei coltivatori con quelle dei tecnici e agronomi che suggeriscono le strategie efficaci per imporsi sui mercati d'élite.⁴⁶

Iscriversi al Master in Economia dell'Università del Caffè è un'opportunità aggiuntiva a cui i neolaureati possono accedere per ampliare le proprie conoscenze sulla gestione e sull'etica della propria attività commerciale. Oltre a ciò, gli studenti possono sviluppare competenze linguistiche in inglese e in materie aziendali e ambientalistiche.⁴⁷

Ampliare il proprio sapere nell'ambito cafeeicolo per garantire alla clientela un servizio eccellente, è l'obiettivo finale dell'Università del Caffè. Essa, infatti, dedica anche molta attenzione alla sostenibilità ambientale, un altro pilastro fondamentale nella filosofia di Illycaffè.

⁴³ Ibidem

⁴⁴ Illycaffè, "Tutti i corsi - Università del Caffè", *Illycaffè*, <https://www.illy.com/it-it/universita-del-caffe/tutti-i-corsi>, consultato il 18/05/2026

⁴⁵ Illycaffè, "I corsi di divulgazione – Università del Caffè"

⁴⁶ Illycaffè "I corsi per i produttori – Università del Caffè"

⁴⁷ Fondazione Ernesto Illy, "Master in economia e Scienza del caffè -Ernesto Illy", *Fondazione Ernesto Illy*, <https://fondazionernestoilly.org/home/l-attivita/progetti-di-formazione/master-in-economia-e-scienza-del-caffe/>, consultato il 19/05/2026

2.5 La sostenibilità: uno dei principi cardine di Illycaffè

Secondo la definizione fornita dall'enciclopedia online Treccani, il termine sostenibilità indica “una condizione di uno sviluppo in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri”.⁴⁸

Il titolo del paragrafo offre un inquadramento tematico abbastanza preciso per quanto concerne l'argomento trattato come uno dei pilastri dell'azienda Illy Caffè. Essa si differenzia dalle altre sul mercato perché pone un accento notevole sulla sostenibilità visti i numerosi impegni e sacrifici riconosciuti da certificazioni che ne attestano la dedizione.

2.5.1 La Fondazione Ernesto Illy

Ricercare il miglior espresso del mondo è la priorità assoluta della Fondazione Ernesto Illy. Creata nel 2008 in memoria di questo illustre personaggio, tale istituzione si avvale di conoscenze economiche e imprenditoriali sostenibili per giungere al suo obiettivo. Per fare in modo che questo avvenga, la fondazione crea dei progetti mondiali sulla sostenibilità, sull'etica e sulla cultura del caffè che vengono esibiti mediante la presentazione di seminari e workshop.⁴⁹

Combattere il cambiamento climatico è la sfida principale che questa fondazione cerca di risolvere. A tal proposito, sono stati messi in atto dei progetti e delle manifestazioni per sensibilizzare su questo problema. Cercare di ridurre le contaminazioni alimentari, sequestrando per esempio il carbonio organico, è uno dei focus principali del programma *Virtuous Agriculture*.⁵⁰ Esso, infatti, promuove diverse soluzioni utili, come l'agricoltura di precisione: un metodo che consente di sfruttare il ciclo di vita agricolo, da un lato evitando gli sprechi e dall'altro aumentando la produttività.⁵¹ Pertanto, adottare queste accortezze permette di migliorare le pratiche colturali, tramandando questi approcci in maniera globale e anche per le future generazioni.

Inoltre, tra i numerosi progetti, la manifestazione *Ernesto Illy Colloquia per lo Sviluppo Sostenibile* merita una particolare attenzione: trovare soluzioni adeguate future per coltivare il caffè è la sfida affrontata da numerosi esperti scientifici e ricercatori che si impegnano per fronteggiare il problema principale.⁵²

⁴⁸ Enciclopedia online Treccani, “Sostenibilità”, *Enciclopedia online Treccani*, <https://www.treccani.it/enciclopedia/sostenibilita/>, consultato il 19/05/2026

⁴⁹ Fondazione Ernesto Illy, “Missione e visione”, *Fondazione Ernesto Illy*, <https://fondazionernestoilly.org/la-fondazione/missione-e-visione/>, consultato il 22/05/2026

⁵⁰ Fondazione Ernesto Illy, “Progetti scientifici – Virtuous Agriculture”,

⁵¹ OpportunItaly, “L'agricoltura di precisione in Italia: innovazione, casi d'uso e sfide per il futuro”, <https://opportunitaly.gov.it/it/news-and-media/agriculture-precision-italy-innovation>, consultato il 01/09/2026

⁵² Fondazione Ernesto Illy, “Eventi – Ernesto Illy Colloquia per lo Sviluppo Sostenibile”

Minimizzare i danni resi noti dal cambiamento climatico è una sfida difficile che il mondo cerca di affrontare da numerosi anni. Verificare effettivamente che un'azienda operi per il bene comune futuro è una competenza che solo la certificazione B-Corp può attestare. In questo caso, Illycaffè fa parte di questo circolo ristretto sostenibile.

2.5.2 Illycaffè come società benefit: la certificazione B Corp

La presente analisi si occupa di individuare gli aspetti ambientali e le motivazioni per cui Illy Caffè sia diventata un'azienda sostenibile e propensa alla salvaguardia del pianeta. Un futuro più prospero per le generazioni future e la continua ricerca del caffè di qualità hanno permesso all'azienda di dedicarsi in maniera costante all'imprenditorialità sociale.

Per giungere al proprio obiettivo, l'impresa ha adottato nel 2019 tre concetti primari che evidenziano in maniera impattante la propria filosofia: come conferma il sito di Illycaffè, si parla di “interdipendenza della sostenibilità ambientale, economica e sociale; la necessità della transizione ecologica verso un modello rigenerativo e l'innovazione e il miglioramento continuo come processo di cambiamento”.⁵³

Questa nuova società benefit, quindi, agisce in tre campi diversi – il ciclo economico e la sua importanza per gli stakeholders e il benessere fisico ed emozionale - che permettono di capire l'evoluzione spontanea della mentalità e dell'approccio utilizzati verso il prossimo. A tale riguardo, va osservata la partecipazione di Illycaffè alla piattaforma *CO2alizione Italia*, un progetto ecosolidale a cui partecipano più di sessanta imprese con un obiettivo comune: la creazione di un'economia priva di gas nocivi per l'ambiente.⁵⁴ Grazie all'adesione, Illycaffè come tutte le altre aziende deve aderire alla “neutralità climatica” nei propri statuti, in modo da permettere ai portatori di interesse di mantenere equilibri settoriali e ambientali.

Questi ultimi hanno portato alla conseguente concessione della *Certificazione B-Corp* nel 2021, detta con il nome completo *Certificazione B Corporation*: un riconoscimento istituzionale - trasmesso a poche aziende che normalmente non superano il punteggio di 50,9⁵⁵ - che lavorano e si impegnano costantemente per onorare e rispettare gli standard prefissati dalla *B - Corp* che si irradiano dal punto di vista sociale, ambientale, etico e sincero - come il cambiamento climatico o l'eguaglianza dei diritti umani - forniti dall'ente privato B -Lab.⁵⁶

⁵³ Illycaffè, “Sostenibilità – la nostra filosofia”, *Illycaffè*, <https://www.illy.com/it-it/sostenibilita/nostra-filosofia#ls-section-bcorp>, consultato il 25/05/2026.

⁵⁴ Relazione impatto 2023 Illy Caffè, “Le finalità di beneficio comune”, pag 4, https://www.illy.com/content/dam/channels/website/consumer/global/pdf/who-we-are/2024/illy_Relazione%20di%20Impatto_2023.pdf, consultato il 26/05/2026

⁵⁵ B-Corp, “Illy Caffè S.p.A”, <https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp/company/Illycaff-sp-a/>, consultato il 25/05/2026

⁵⁶ B Corporation, “Raising the bar : How the B Corp movement is setting a new standard”, *Youtube*, <https://www.youtube.com/watch?v=8EIgZTdEnFU&t=88s>, consultato il 25/05/2026

Nel caso dell'azienda analizzata, la votazione è di 90,4 – un risultato alto che si distingue in maniera significativa ed esponenziale rispetto ai propri competitors.⁵⁷ In tale prospettiva, la voce *ambiente* di tale certificazione si concentra sulla valutazione dell'impatto aziendale sul territorio circostante – per fare un esempio, la biodiversità – premiando anche quelle strategie di marketing e comunicazione che sono rispettose dell'ecosistema.

Alla base della concessione di questo premio per tutti gli sforzi e i sacrifici compiuti, bisogna aggiungere anche la presenza dei rapporti solidi che Illycaffè ha costruito con i propri fornitori, basandosi su quattro regole principali: “selezionare e lavorare direttamente con i migliori produttori di Arabica; trasferire la conoscenza, formandoli a una produzione di qualità sostenibile; ricompensarli per la qualità prodotta, pagando prezzi superiori a quelli di mercato, stimolando il miglioramento continuo e rendendo sostenibile la produzione e creare una comunità di produttori Illy”.⁵⁸

Le argomentazioni appena illustrate valgono a riprova del fatto che Illycaffè è una società che guarda al futuro e non si preoccupa solo dei propri profitti e della concorrenza con gli altri avversari. Infatti, essa si impegna ulteriormente in una ricerca ecosolidale, ovvero studiare le migliori modalità per coltivare in maniera sostenibile il suolo, garantendo una qualità eccellente del prodotto finito. Per capire meglio, è necessario che Illycaffè individui pratiche favorevoli sia dal punto di vista ambientale sia economico-sociale, tenendo in considerazione anche gli imprevisti generati dal cambiamento climatico e la mentalità umana che vuole fronteggiare tutte queste problematiche. Infatti, già nel 2023, molte supply chain dell'azienda analizzata hanno collaborato con essa per ricercare metodologie più sostenibili per la coltivazione e la commercializzazione del caffè. Tra queste figurano lo spargimento di compost e l'uso di insetti per controllare i parassiti.

Tuttavia, è necessario ricordare che tali provvedimenti non sono applicabili ad ogni tipologia di terreno, ma devono essere personalizzati in base al clima e alla consistenza del suolo. Ad esempio, in America Centrale, vista la difficoltà di crescita di piante a causa del clima torrido, bisogna iniettare acidi umiche che migliorano l'assimilazione delle proprietà nutritive all'interno del prodotto.⁵⁹

Dato l'ottimo punteggio, la certificazione ottenuta, quindi, permette a Illycaffè di avere quasi il primato nell'ambito sostenibile visti i numerosi impegni e partecipazioni alle attività. Nonostante questo approccio green, Illycaffè non si è limitata a lavorare per l'ambito ecologico ma ha progredito nella ricerca di nuovi prodotti per la sua clientela fidata. Le cialde monoporzione sono la prova di questo avanzamento.

⁵⁷ B-Corp, "Illycaffè S.p.A"

⁵⁸ Illy Caffè, Sostenibilità- la nostra filosofia", *Illycaffè*, <https://www.illy.com/it-it/sostenibilita/nostra-filosofia#ls-section-bcorp>, consultato il 25/05/2026.

⁵⁹ Relazione impatto 2023 Illycaffè, “Promuovere la conservazione della biodiversità e il sequestro di carbonio tramite pratiche agronomiche rigenerative e il rinnovamento di ecosistemi”, pag 22 , https://www.illy.com/content/dam/channels/website/consumer/global/pdf/who-we-are/2024/illy_Relazione%20di%20Impatto_2023.pdf, consultato il 26/05/2026

2.6 Le cialde monoporzione: un'innovazione strategica che ha fatto sognare gli amanti del caffè di tutto il mondo

Nel 1974 la storia del caffè cambiò radicalmente grazie all'introduzione delle cialde monoporzione. Il merito va dato a Illycaffè che ebbe questa idea per far conoscere il proprio prodotto in un piccolo formato al mondo intero. In particolare, si parla di cialde ESE, l'acronimo per *Easy Serving Espresso*.⁶⁰ Vista la loro utilità e praticità, esse vennero esportate per la prima volta negli Stati Uniti negli anni Ottanta, periodo di prosperità grazie alla presidenza di Ronald Reagan.⁶¹ Considerando la rapida conoscenza di tale prodotto a livello internazionale, l'azienda decise di creare diverse varianti di caffè in cialda che, ancora oggi, si ritrovano sul mercato e sul sito ufficiale dell'azienda, come il decaffeinato o la miscela forte.

Grazie all'introduzione di queste prime cialde, Illycaffè ha deciso di evolversi ed essere tanto innovativa quanto lungimirante: nel 2019, sono state create cialde compatibili con Nespresso tramite la ⁶²partnership con *Jacobs Douwe Egberts* un'azienda olandese di nota importanza nell'industria caffèicola e controllata da dalla Jab, una fabbrica tedesca.⁶³ L'obiettivo di questa collaborazione è ampliare il portfoglio della clientela, dato che l'ultima industria menzionata è quotata in Borsa, offrendo un prodotto che soddisfi le esigenze evolute della clientela che vuole usare un prodotto diverso rispetto alle cialde in carta utilizzate fino a prima.⁶⁴

Sebbene i prodotti siano costantemente aggiornati, il fattore ambientale rimane sempre presente anche nell'ambito delle cialde. Esse, infatti, sono facilmente smaltibili grazie alle indicazioni specifiche date dai propri comuni e riposte sulle etichette che indicano la tipologia di imballaggi in cui gettare questo prodotto. La legge è stata messa in vigore dal 12 agosto 2026 e per fare in modo che il problema ecologico diminuisca, è necessaria una cooperazione: le capsule sono sempre più riciclabili, il Consorzio Nazionale Imballaggi lavora solo con le aziende che accettano tali termini e il cliente è cosciente e responsabile.⁶⁵

⁶⁰ Report annuale 2024 Illycaffè, "Ecovadis"

https://www.illy.com/content/dam/channels/website/consumer/italy/certificazioni/illy_Annual%20Report_2024_ITA.pdf, pag 91, consultato il 26/05/2026

⁶¹ Report annuale 2024 Illycaffè, pag 16

⁶² Report annuale 2024 Illycaffè, pag 19

⁶³ JDE, "About Us", <https://www.jdepeets.com/about-us/>, consultato il 30/05/2026

⁶⁴ Corriere della Sera, "Illy: al supermercato capsule compatibili con il sistema Nespresso", https://www.corriere.it/economia/18_ottobre_08/illy-supermercato-capsule-compatibili-il-sistema-nespresso-5ba507a2-cae1-11e8-9a02-946640b28e26.shtml, consultato il 02/09/2026

⁶⁵ Il Sole 24 Ore, "Capsule e cialde di caffè: dal 12 agosto le nuove regole per la differenziata", <https://www.ilsole24ore.com/art/capsule-e-cialde-caffe-12-agosto-nuove-regole-la-differenziata-AJ8iZzc>, consultato il 02/09/2026

Per fare un esempio, l'azienda Illycaffè ha creato le capsule X-CAPS per soddisfare sia le esigenze ambientali – e quindi quelle della legge sopracitata – sia quelle dei consumatori perché la forma sferica particolare mantiene il gusto e la qualità dell'espresso.⁶⁶

Ogni innovazione ha evidenziato per questa impresa un passo fondamentale nella propria storia: ampliarsi in maniera globale sul mercato mantenendo contemporaneamente i due capisaldi di Illycaffè, la qualità e la sostenibilità. Tuttavia, il mercato è saturo di avversari di Illycaffè che vogliono avere il primato in questo settore.

2.7 L'espansione di Illycaffè nel mercato nazionale e internazionale: i competitors

Per un genitore, la soddisfazione più grande è quella di vedere il proprio figlio crescere con dei valori e dei sani principi trasmessi con cura, per diventare un adulto conosciuto e rispettato da molti. Da questo punto di vista, quindi, si capisce il legame instaurato tra Francesco Illy e l'azienda che porta il suo cognome. La caparbia e la tenacia sono i valori ereditati dal proprio fondatore che hanno permesso all'azienda di essere nota nel mercato nazionale. Tutto questo ha permesso di fronteggiare e confrontarsi con le innovazioni e le mentalità delle diverse torrefazioni mondiali che popolano i mercati.

Nel seguente paragrafo verranno analizzati gli avversari nazionali e internazionali di Illycaffè, oltre alle loro strategie di comunicazione e marketing che hanno permesso di diventare conosciuti.

2.7.1 I competitors nazionali

Assicurare al consumatore un'eccellente esperienza degustativa è al centro della battaglia tra le diverse torrefazioni che popolano il territorio italiano. In particolare, Lavazza, Kimbo, Caffè Borbone, Caffè Vergnano e Segafredo Zanetti spiccano come i principali avversari di Illycaffè.

⁶⁶ Illycaffè, "X-CAPS capsule di caffè tostato classico", <https://www.illy.com/it-it/caffe/x-caps-caffe/30-capsule-xcaps-classico/A190ME.html>, consultato il 02/09/2026

2.7.1.1 Lavazza

Il primo grande avversario è Lavazza, un'azienda torinese nata nel 1895 da Luigi Lavazza.⁶⁷ Nello stesso periodo in questa città, venne aperta la prima Drogheria in cui vennero usate miscele di diversi parti del mondo per creare il caffè. Questa decisione divenne una fonte d'ispirazione per l'azienda che, ancora oggi, la utilizza come scelta efficiente di marketing per una maggior vendita dei suoi prodotti. In particolare, vengono selezionate l'Arabica e la Robusta: due miscele in contrasto, ma di grande successo tra i consumatori di Lavazza. Da un lato si riconosce la dolcezza, la sapidità e la fruttatezza della prima, dall'altro invece il gusto amaro e aspro della seconda.⁶⁸

Essere innovativi è l'espressione adatta per riassumere perfettamente la strategia comunicativa del gruppo Lavazza.⁶⁹ Oltre a mischiare le diverse miscele al momento della tostatura, Lavazza ha progredito i propri studi nella ricerca del prodotto soddisfacente alle esigenze momentanee del consumatore. Per questo motivo, Lavazza descrive il 2025 con due parole: fuori casa. Si può ipotizzare che la scelta di vendita di tale settore sia dato dal ritmo veloce scandito dal lavoro, in cui non si ha il tempo di gustarsi un caffè. Pertanto, Lavazza promette ai suoi clienti una pausa come al bar, introducendo la collezione *Tales of Italy*: capsule di caffè al cui interno vi sono miscele che si ispirano all'atmosfera delle città italiane. Per fare un esempio, Capri è una città elegante e calma e il caffè *Tales in Capri* si ispira a questa sensazione.⁷⁰

La brand image di questa impresa è andata oltre la semplice innovazione: essa è stata conosciuta maggiormente grazie alla collaborazione stipulata con il mondo del tennis, eleggendo Jannick Sinner come Brand Ambassador nel 2019 fino al 2030.⁷¹ Secondo il mio punto di vista, lo scopo di questa partnership è sostenere con un caffè chi è affaticato durante gli sforzi fisici in uno sport.

⁶⁷ Lavazza, "La storia", <https://www.lavazza.it/it/mondo-lavazza/company/storia>, consultato il 27 aprile 2026

⁶⁸ Lavazza, "La differenza tra i tipi di caffè Arabica e Robusta", <https://www.lavazza.it/it/i-segreti-del-caffe/differenza-tipo-di-caffe-arabica-e-robusta>, consultato il 27/04/2026

⁶⁹ Lavazza, "Il nostro approccio", Lavazza, <https://www.lavazzagroup.com/content/lavazza-corporate/it/chi-siamo/strategia.html>, consultato il 27/04/2026

⁷⁰ Lavazza, "Collection Tales of Italy. Un blend di storie d'eccellenza italiana nel tuo ufficio", Lavazza, <https://www.lavazza.it/it/business/tales-of-italy>, consultato il 02/09/2026

⁷¹ Beverfood, "Lavazza tra heritage e futuro guida l'evoluzione del mercato del caffè in Italia"(2026), Beverfood, <https://www.beverfood.com/lavazza-tra-heritage-e-futuro-guida-l-evoluzione-del-mercato-del-caffe-in-italia-327138/>, consultato il 02/09/2026,

2.7.1.2 Kimbo Caffè

Nata nel 1963, Kimbo Caffè è un'impresa napoletana fondata dai fratelli Rubino che si appassionarono alla tostatura dei chicchi di caffè.⁷² Dato il gusto corposo e la crema spessa del caffè napoletano, i fratelli Rubino inventarono una lattina sottovuoto che permise ai clienti di portare sempre con sé questo caffè dall'aroma potente.

La texture intensa del caffè Kimbo non è la sola leva della sua fama. Infatti, questa azienda ha lavorato molto nei canali pubblicitari, mirando all'endorsement: un fenomeno per cui viene scelto un personaggio famoso che acconsente ad essere il testimonial di un brand per sponsorizzarlo.⁷³ Come si evince dai numerosi spot, per molti anni sono state utilizzate le figure di Gigi Proietti e Pippo Baudo che hanno riportato alla luce il concetto di Carosello degli anni Settanta. Tuttavia, questa idea era riduttiva e si decise di passare ad un approccio più realistico che richiami la quotidianità, il Coffe Hour: una pubblicità secondo cui vengono invitati degli amici del proprietario di casa per passare un'ora insieme bevendo il caffè.⁷⁴ Inoltre, dal 2025, Kimbo ha voluto racchiudere lo spirito napoletano in una festa di compleanno in uno spot rivisitato, in cui il festeggiato domanda un caffè e tutta Napoli si adopera per servirlo con anima e cuore, proprio come la canzone di sottofondo di Serena Brancale.⁷⁵

Nel 2026, la cura della pelle sta diventando un argomento importante tra i giovani e, per questo motivo, Kimbo ha deciso di lanciare *Kimbo SkinCoffe*: una linea di skincare basata sui principi attivi del caffè dei quali la pelle beneficia.⁷⁶ Utilizzando tale linea cosmetica, il consumatore potrà godere sia del lato cosmetico sia di quello culinario, gustandosi un caffè Kimbo in un momento di relax con i prodotti di tale marchio.

⁷² Kimbo, "La storia di famiglia", *Kimbo*, <https://kimbo.it/pages/storia#>, consultato il 27/04/2026,

⁷³ Glossario Marketing, "Endorsement", *Glossario Marketing*, <https://www.glossariomarketing.it/significato/endorsement/>, consultato il 03/09/2026

⁷⁴ Kimbo, "Spot Kimbo Coffee hour", *Youtube*, <https://www.youtube.com/watch?v=LKmh0U9q0E8>, consultato il 03/09/2026

⁷⁵ Club del Caffè, "Kimbo celebra Napoli e il suo caffè con un nuovo spot d'autore" (2025), *Club del caffè*, <https://clubdelcaffe.com/comunicazione-e-marketing/kimbo-celebra-napoli-e-il-suo-caffe-con-un-nuovo-spot-dautore/>, consultato il 03/09/2026

⁷⁶ Annalisa Pomponio, "Kimbo lancia skincoffee e lavora alla comunicazione 2026: «digitale leva centrale nella nostra strategia»", *Engage*, <https://www.engage.it/brand-e-aziende/kimbo-lancia-skincoffee-e-lavora-alla-comunicazione-2026-digitale-leva-centrale-nella-nostra-strategia.aspx>, consultato il 27/04/2026,

2.7.1.3 Caffè Borbone

Rimanendo sempre a Napoli, nel 1997 venne istituito Caffè Borbone grazie a Massimo Renda che comprese immediatamente la potenzialità del caffè mono porzionato in cialde, prodotto trionfante per la conoscenza di tale compagnia.⁷⁷ Due anni dopo, l'azienda acquistò le prime macchine per le cialde e da qui inizia il proprio business che si espande notevolmente nei diversi canali televisivi italiani, come *Amici* e *Uomini e Donne*.⁷⁸

Questa strategia di marketing è efficace perché le pubblicità del Caffè Borbone diventano parte integrante di tale show televisivo che appassiona i telespettatori data la presenza di pettegolezzi, discussioni e rumors. Quest'astuzia, quindi, permette la duplice divulgazione sui social di commenti sul programma e di immagini promozionali della bevanda in questione. Tale azienda nel 2025 ha deciso di far conoscere maggiormente i suoi prodotti, collaborando con molte industrie caffeicole italiane – per esempio la Dolce Gusto – per creare cialde compatibili.⁷⁹

2.7.1.4 Caffè Vergnano

In una bottega a Chieri, venne fondato Caffè Vergnano nel 1882 da Domenico Vergnano, il cui sogno era quello di scoprire la provenienza del caffè.⁸⁰ La sua aspirazione si manifestò grazie ad un viaggio in Kenya nel 1930, grazie al quale egli poté comprendere non solo il ciclo di vita del caffè, ma anche quali chicchi selezionare. In seguito, la famiglia prese la decisione di acquistare una fattoria produttrice di caffè in Kenya e, dopo vari anni di scoperte in questo settore, nel 2000 venne aperto nella città natale il primo Caffè Vergnano.

Questa torrefazione è riuscita ad andare oltre il semplice spot pubblicitario: ha inventato l'Espresso Spoon, un cucchiaino da caffè d'argento che ha come obiettivo quello di accentuare il gusto dell'espresso dalle papille gustative al palato.⁸¹ Grazie a questa innovazione, Caffè Vergnano è riuscito ad attrarre molti clienti che si sono dimostrati soddisfatti di questa esperienza diversa e unica.

⁷⁷ Caffè Borbone, “La nostra identità. Da 25 anni al fianco dei nostri eroi di tutti i giorni”, *Caffè Borbone*, https://www.caffeborbone.com/it-it/pages/caffe-borbone-identita?_gl=1*1we1sae*_up*MQ..*_ga*MTM1NjU4OTg4Mi4xNzg4NDI2Mzkx*_ga_KR9CPCFKJS*czE3ODg0MjYzODgkbzEkZzAkdDE3ODg0MjYzODgkajYwJGwwJGgxNTMyNjExMTUz, consultato il 27/04/2026

⁷⁸ Beverfood, “Caffè Borbone rinnova la collaborazione con i programmi Amici e Uomini & Donne per la stagione 23/24”, *Beverfood*, <https://www.beverfood.com/caffe-borbone-collaborazione-i-programmi-amici-e-uomini-donne-stagione-23-24-wd/>, consultato il 27/04/2026

⁷⁹ Ilaria Catalano, “Host 2025: Borbone allarga i confini del monoporzionato. L'intervista a David Draghi”(2025), *Beverfood*, <https://www.beverfood.com/borbone-david-draghi-direttore-commerciale-prodotti-novita/>, consultato il 03/09/2026

⁸⁰ Caffè Vergnano, “Radicati in una storia di famiglia”, *Caffè Vergnano*, https://www.caffevergnano.com/mondo-vergnano/radicati-in-una-famiglia/?srsltid=AfmBOorqB0GQniYtSci9BNN3A2ABv_qoO2XVSxzBD3BYE2CtbXXGRNZY, consultato il 28/04/2026

⁸¹ Lorenzo Mosciatti, “Caffè Vergnano: Simpol.The Reactive Agency firma lo spot di Espresso Spoon”, (2024), *Engage*, <https://www.engage.it/campagne/caffe-vergnanosimpol-the-reactive-agencyfirma-lo-spot-diespresso-spoon.aspx>, consultato il 03/09/2026

Inoltre, la comunicazione di Caffè Vergnano si amplia anche al lato della sostenibilità femminile per incoraggiare l'arrivo allo stesso tenore economico di vita tra uomini e donne. Per questo è stato lanciato il progetto *Women in Coffe*: un programma di supporto per le donne che lavorano nelle piantagioni di caffè.⁸²

2.7.1.5 Segafredo Zanetti

Segafredo Zanetti nasce nel 1973 in Italia grazie a Massimo Zanetti che inglobò tale compagnia nella Massimo Zanetti Beverage Group.⁸³ Sin da subito, si capisce la mentalità fuori dal comune di tale azienda, ovvero espandersi fuori dalla Penisola per ampliare il mercato e non inseguirlo. La filosofia di questa azienda si distingue dalle altre data la presenza di tre pilastri fondamentali: controllo, competenza e qualità.

Inoltre, l'azienda Segafredo ha impiantato il proprio nome e immagine su diversi stand, loghi sulle macchine, tendoni nelle diverse competizioni sportive, diventando così sponsor ad esempio della Champions League di Basketball nel 2019. Inoltre, nello stesso anno, il marchio Segafredo è diventato partner della settantacinquesima edizione di Open Golf d'Italia.⁸⁴

2.7.2 I competitors globali

Se da un lato espandersi sul mercato estero significa allargare la propria egemonia, fama e ricchezza, dall'altro invece bisogna tenere in considerazione la presenza costante di marchi, aventi un portfolio di clienti più vasto e delle tecniche comunicative più performanti. Proprio per questo, Illycaffè deve fronteggiare una serie di imponenti avversari, la cui storia e fama sono sempre più note e ricchi di particolari importanti da raccontare per capire tale successo mondiale. Tra questi, infatti, verranno analizzati Nestlé con la sua filiale Nespresso e Starbucks poiché sono gli avversari di Illycaffè conosciuti da molti consumatori.

⁸² Caffè Vergnano, "Women in coffee – Donne, caffè, futuro", *Caffè Vergnano*, consultato il 28/04/2026, <https://www.caffevergnano.com/mondo-vergnano/women-in-coffee/>

⁸³ Segafredo Zanetti, "Marchio storico", *Segafredo Zanetti*, consultato il 28/04/2026, <https://www.segafredo.it/pages/segafredo-marchio-storico>

⁸⁴ Segafredo Zanetti, "Passion sport", *Segafredo Zanetti*, consultato il 28/04/2026, <https://segafredo.fr/sponsoring/passion-sport-segafredo>

2.7.2.1 Nestlé

Dall'invenzione del farmacista Henri Nestlé di un composto che poté salvare i bambini non allattati e, parallelamente, abbassare il tasso di mortalità infantile, nacque Nestlé nel 1867 a Vevey, in Svizzera.⁸⁵ Nonostante il mercato infantile fu occupato dall'egemonia della società Anglo-Swiss Condensed Milk che produceva latte condensato, si ebbe nel 1905 la fusione tra l'ultima azienda menzionata e Nestlé per produrre beni alimentari con latte condensato, sterilizzato e cioccolato al latte.

La situazione economica di questa azienda fusa subì dei picchi e dei crolli a causa delle due Guerre Mondiali che, però, non impedirono all'impresa di fondare la branca *Nestlé Alimentana*: vennero prodotte zuppe, condimenti, piatti pronti e il *Nesquik*. Con il passare degli anni, Nestlé iniziò a stabilirsi maggiormente in Europa, negli Stati Uniti e in Asia, grazie alla visione verso la salute e il benessere. Essa, infatti, permise di commercializzare gelati, acqua e mangimi per gli animali.

Il pilastro fondamentale di questa azienda è la promozione della sostenibilità sia in termini di vendita di caffè sia di miglioramento delle condizioni di vita dei coltivatori mondiali di tale materia prima. Per tutelare tale promessa, infatti, è stata creato nel 1960 il progetto *Nescafé*: il caffè solubile prodotto da Nestlé. Questo prodotto è stato presentato a Milano in un evento, in cui venivano presentati i diversi utilizzi del caffè – per esempio, usarlo nelle pasticcerie o nei cocktails.⁸⁶ Ai barmen e ai gestori delle attività commerciali presenti a questo progetto, sono stati mostrati dei video tutorial di Nescafé e ricettari per invogliare la clientela al consumo di caffè diverso da quello abituale quotidiano della semplice tazzina.

Inoltre, all'interno di Nestlé, è importante analizzare la filiale di Nespresso, un marchio svizzero nato nel 1975 da un ingegnere di Nestlé.⁸⁷ L'anno seguente, egli effettuò un viaggio nella capitale italiana e rimase folgorato dalla preparazione del caffè Sant'Eustachio: per avere più ossigeno in questa bevanda, si pompava l'acqua calda ad intermittenza. Nel 1986, egli venne ispirato per creare la macchina da caffè che potesse permettere un passaggio d'aria veloce, mediante l'uso di una capsula chiusa che manteneva la purezza del caffè. Oltre a puntare sulla qualità del caffè e sull'invenzione di capsule con diversi gusti, anche questa azienda si concentra sulla sostenibilità e sul riciclo, grazie alla collaborazione con il *Gruppo Bares* nel 1991.⁸⁸ Come Illycaffè, anche Nespresso dal 2022 possiede la Certificazione B -Corp.⁸⁹

⁸⁵ Nestlé, "Travel through our history timeline", *Nestlé*, <https://www.nestle.com/about/history/nestle-company-history>, consultato il 28/04/2026

⁸⁶ Beverfood, "La strategia di Nescafé sul fuori casa passa dalla coffee mixology" (2021), *Beverfood*, <https://www.beverfood.com/strategia-nescafe-fuori-cassa-passa-coffee-mixology-wd/>, consultato il 29/04/2026,

⁸⁷ Nespresso, "La vera storia del sistema Nespresso", *Nespresso* (2026), consultato il 29/04/2026, <https://www.nespresso.com/ch/it/news/the-story-behind-the-nespresso-system>

⁸⁸ Ibidem

⁸⁹ Nespresso, "What else... cosa possiamo fare di più? – Che cos'è un'azienda B CORP™?", *Nespresso*, consultato il <https://www.nespresso.com/ch/it/b-corp>, consultato il 29/04/2026

Per quanto concerne la propria immagine e identità, Nespresso mira all'estetica dei propri prodotti che sono raffinati sia in termini di qualità sia di apparenza: eleganza, classe e stile sono gli appellativi che sono spesso associati a questo marchio. Per questo, per molti anni, Nespresso ha usufruito del fascino dell'attore statunitense George Clooney.



Fig. 1 e fig. 2: pubblicità Nespresso con George Clooney

Fonte: canale Youtube ufficiale⁹⁰

Con una musica soave e rilassante, colori tenui e un ambiente moderno che riprendono il motivo dell'eleganza, tale spot pubblicitario gioca sulla combinazione tra lo slogan ripetuto e il riciclo, un concetto che deve rimanere impresso nella mente del consumatore. A causa dei sottotitoli generati automaticamente da Youtube, nella seconda immagine, Clooney non pronuncia "profit", ma "coffee".

Tuttavia, da qualche mese, per segnalare il passaggio dalla generazione di consumatori ormai radicata da molti anni a quella nuova che vuole scoprire il brand quanto i suoi prodotti – ovvero la Generazione Z - l'azienda ha deciso di eleggere come nuova Brand Ambassador la cantante Dua Lipa. Nella pubblicità della sezione Vertuo – un sistema di riconoscimento della capsula scelta per ricavare l'insieme di aroma e crema del caffè - vengono proposte alla cantante diverse tipologie di caffè che, in base al gusto e al sapore, la trasportano, in maniera immaginaria, in diversi luoghi e occasioni: dalla barca sul lago, alla giungla fino ai fondali della piscina. Inoltre, si nota la presenza ridotta di George Clooney proprio per evidenziare il passaggio di testimone.

⁹⁰ Nespresso, "Unforgettable taste, now on paper", Youtube, https://www.youtube.com/watch?v=6meHHZ7_6CA&t=5s, consultato il 29/04/2026

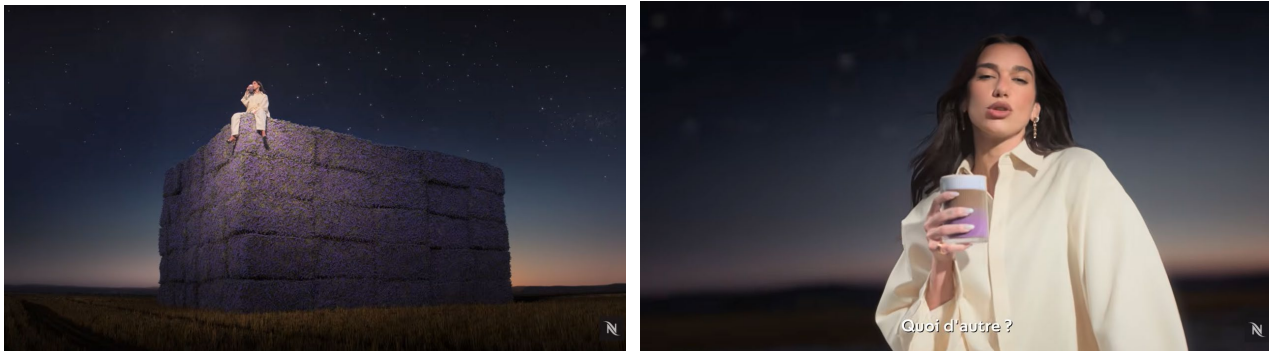


Fig. 3 e fig. 4: pubblicità capsule Vertuo con Dua Lipa

Fonte: canale Youtube ufficiale⁹¹

I colori e le scene vengono associati ai nomi del caffè, come *French Lavander Vanilla Decaf* che presenta Dua Lipa seduta su un cubo di lavanda pronunciando anche dopo la traduzione in francese dello slogan. Per concludere, la musica è altrettanto importante poiché vengono mischiate canzoni della cantante con la classica melodia di Nespresso – un altro salto dal vecchio al nuovo.

2.7.2.2 Starbucks

Un altro gigante dell'industria caffeicola è la catena Starbucks, nata a Seattle nel 1971, periodo in cui vi erano poche caffetterie in giro per lo Stato di Washington.⁹² Qualche anno dopo, nel 1983, avvenne il cambiamento decisivo per questa industria, grazie al viaggio di affari a Milano del CEO Howard Schultz che vide la cordialità e la passione dei baristi italiani dietro al loro lavoro. Dopo aver proposto ai colleghi di trasportare negli States lo stesso amore per il caffè ritrovato in Italia, Shultz decise di avviare una propria attività commerciale che acquisì una certa fama e permise, così, il conseguente acquisto di Starbucks⁹³.

Il logo suggestivo è il riconoscimento principale di questa azienda poiché, su uno sfondo verde, viene raffigurata una sirena bianca, con due code ai lati, e ammaliante agli occhi di chi la guarda. Questa metafora dell'attrazione viene applicata allo stesso caffè che affascina chi lo gusta. Inoltre, tale compagnia gioca sulla personalizzazione delle bevande: il consumatore sceglie la grandezza del proprio caffè, gli sciroppi e i topping da aggiungere alla fine, così da creare un'esperienza di gusto soggettiva e unica.

Rientrando sempre nel tema della caratterizzazione, il personale scrive il nome del cliente sul bicchiere di carta, non solo per identificare l'acquirente, ma anche per fargli notare che è proprio lui il protagonista e non la bevanda ordinata.

⁹¹ Nespresso, "Vertuo Word", Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=IUMnLXdjUTM>, consultato il 29/04/2026

⁹² Starbucks, "La nostra storia", Starbucks, <https://www.starbucks.it/la-nostra-storia/>, consultato il 30/04/2026

⁹³ L.Lanzilotta "Il caso Starbucks: l'italiano come lingua di commercio e di cultura negli Stati Uniti", *Italica*, 2014, vol 1, n.1, 79

Dall'analisi effettuata, dunque, emerge che gli avversari nazionali di Illycaffè utilizzano strategie comunicative che si basano sugli spot pubblicitari per far conoscere il proprio nome o prodotto. D'altro canto, i competitors internazionali si avvalgono dell'Italian Sounding per creare bevande gustose e ricche di ingredienti.

2.8 La pubblicità e il social media marketing

I termini pubblicità e social media marketing possono sembrare affini, visto che entrambi si occupano della vendita di beni e servizi, ma è necessario evidenziare le piccole sfumature che sono presenti tra i due vocaboli. In primo luogo, per l'enciclopedia online Treccani, il significato del termine *social media marketing* è “la commercializzazione dei media sociali”, ovvero “la sponsorizzazione dei contenuti e l'interazione continua degli utenti”.⁹⁴ D'altro canto, secondo la definizione data dallo stesso dizionario il termine pubblicità indica “l'insieme di tutti i mezzi e i modi usati allo scopo di segnalare l'esistenza e far conoscere le caratteristiche di prodotti, servizi, prestazioni di vario genere predisponendo i messaggi ritenuti più idonei per il tipo di mercato verso cui sono indirizzati”.⁹⁵

Dopo aver effettuato una distinzione tra i due termini che spesso vengono confusi o scambiati per medesimi, è importante analizzare la strategia di Illycaffè sul mercato digitale e come questa azienda sia riuscita ad attrarre un vasto pubblico nell'acquisto dei propri prodotti anche via web. In particolare, verranno approfonditi diversi ambiti: un'analisi di un post social e di una pubblicità, il target, il neuromarketing e il marketing emozionale con un piccolo focus sul Reactional Test di Gianandrea Abbate.

2.8.1 Analisi di un post social e di una pubblicità

Nella prima foto, in evidenza, è presente il barattolo di Illy Caffè aperto dalle mani di una persona che sta per iniziare la propria giornata. In tal caso, infatti, il richiamo dell'avvio della propria routine viene evocato dalla scritta che è riportata al di sopra dell'immagine precedentemente descritta. Per comprendere meglio la strategia utilizzata dall'azienda, è essenziale leggere la descrizione del post social: l'impresa effettua un rimando alla primavera data la presenza del mazzo di fiori in secondo piano. I fiori e la colazione sono momenti ed immagini sfocate del mattino, ma con un caffè di qualità – come quello di Illy Caffè – tutto diventa più nitido e ben visibile.

⁹⁴ Enciclopedia Treccani, “Social media marketing”, *Enciclopedia online Treccani*, [https://www.treccani.it/enciclopedia/social-media-marketing_\(altro\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/social-media-marketing_(altro)/), consultato il 02/06/2026

⁹⁵ Enciclopedia Treccani, “Pubblicità”, *Enciclopedia online Treccani*, <https://www.treccani.it/enciclopedia/pubblicita/>, consultato il 02/06/2026

Inoltre, dal punto di vista cromatico, i colori di tale immagine si intersecano perfettamente tra di loro, per far risaltare contemporaneamente la primavera quanto il barattolo in latta. La vivacità dei colori permette all'utente di immedesimarsi nella persona che sta aprendo il contenitore e, pertanto, gustare il caffè in serenità, proprio come afferma il secondo hashtag *"LIVEHAPPilly"*. A tal proposito, quest'ultimo ricorda di vivere felici con l'aggiunta Illy Caffè nella propria vita.

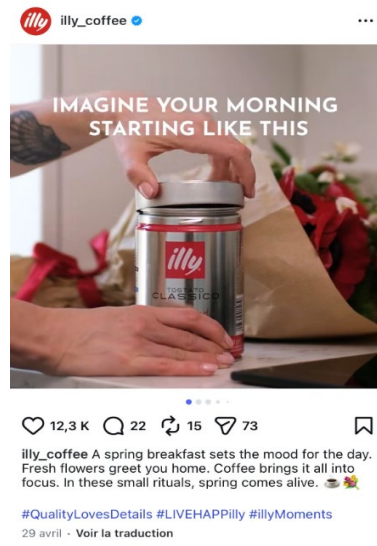


Fig. 1 : post Instagram

Fonte : account ufficiale Illy Caffè

Dall'analisi del post sul social si evince che l'impresa Illy Caffè abbia utilizzato semplici ed efficaci immagini e frasi per attrarre l'attenzione dell'utente che viene invogliato a comprare tale prodotto. L'azienda ha deciso di basare la propria strategia comunicativa sulla semplicità e sulla qualità di foto e momenti della propria vita, come la colazione. Il messaggio che Illy Caffè vuole trasmettere è proprio il concetto di qualità in termini di vita e soprattutto di caffè: dai semplici momenti quotidiani nascono attimi per gustarsi un caffè di qualità.

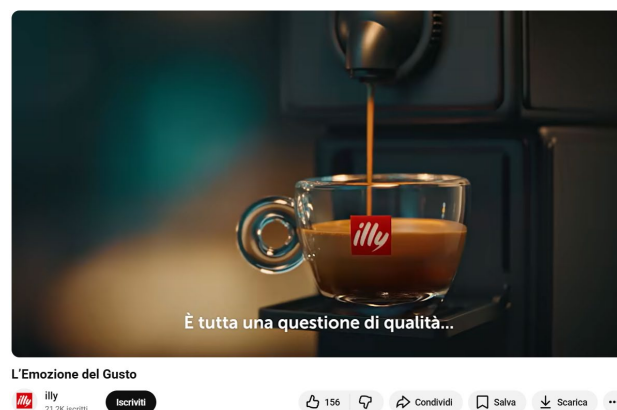


Fig. 2: frame spot Illy

Fonte: canale Youtube ufficiale Illy Caffè

Prendendo in considerazione un frame di uno spot pubblicitario di questa azienda, girato il 5 maggio 2025 e presente sul suo canale ufficiale YouTube, si nota chiaramente una tazzina di vetro marchiata Illy che accoglie il caffè proveniente da una macchina apposita ideata da questa azienda.⁹⁶ In merito ai colori, il rosso del logo spicca notevolmente in mezzo ai toni del marrone del caffè e del trasparente del vetro: una strategia comunicativa creata per attirare l'attenzione e lo sguardo verso la tazzina, la coprotagonista della storia.

Per concludere, è altrettanto doveroso porre attenzione alla frase sottostante all'immagine, poiché ribadisce ulteriormente la filosofia dell'azienda, ovvero la qualità. Come una cellula senza il nucleo non potrebbe vivere ed esistere, anche Illy Caffè ha il proprio centro – la qualità – senza la quale farebbe fatica a continuare il proprio percorso vitale ed evolutivo all'interno del mondo dei mercati nazionali ed internazionali.

2.8.2 Il neuromarketing e il marketing emozionale

La notorietà di un marchio non si crea solo mediante la commercializzazione di prodotti di qualità in un mercato promettente, ma anche grazie alla visione di esso sulle piattaforme digitali. Per questo motivo, la voglia dei consumatori nell'acquisto del prodotto si manifesta alla vista delle immagini promozionali. Illy Caffè è una tra le tante aziende che ha scelto di adottare questo approccio per essere all'avanguardia e moderna, ma soprattutto per ottenere maggior visibilità.

In questo paragrafo verranno dedicate attenzioni al neuromarketing e al marketing emozionale e, dopo, verrà effettuata un'analisi sul Reactional Test di Gianandrea Abbate, al fine di comprendere in maniera pratica quello che succede nel cervello umano alla vista di una pubblicità.

Secondo gli studi di Steve J Stanton, Walter Sinnott-Armstrong e Scott A. Huettel il termine neuromarketing indica “l'uso della neuroscienza e delle tecniche di ricerca fisiologica per ottenere nuove informazioni sul comportamento, sulle preferenze e sulle decisioni dei consumatori oltre agli altri aspetti della cognizione umana e del comportamento riguardo al marketing.” L'uso dei classici metodi adottati – come le indagini o i gruppi di discussioni – non è sufficiente durante la propria ricerca. Il neuromarketing, invece, riempie questa lacuna, cercando di andare oltre. Il suo obiettivo, quindi, è duplice: da un lato esalta il marketing teorico e pratico, dall'altro si occupa di perfezionare le previsioni sul comportamento dei consumatori.⁹⁷

⁹⁶ Illycaffè, “L'Emozione del Gusto”, *Youtube*, 5 maggio 2025, consultato il 06/06/2026, <https://www.youtube.com/watch?v=BHZ5kknVvHc>,

⁹⁷ Steve J Stanton, Walter Sinnott-Armstrong e Scott A. Huettel, “Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse”, *Journal of Business Ethics*, vol 144, n°4, febbraio 2016, pag 800, traduzione propria

Per comprendere meglio, nel 2004 è stato effettuato un esperimento da McClure e altri studiosi che hanno testato la reazione cerebrale dei consumatori durante l'assaggio della Coca Cola o della Pepsi.⁹⁸

Il risultato finale ha affermato che, alla vista del marchio Coca Cola, l'encefalo del consumatore ha avuto una reazione opposta rispetto al riconoscimento dell'etichetta Pepsi. In questo caso, il cervello può essere paragonato ad uno spartiacque che filtra l'acqua, ovvero le informazioni: all'inizio l'acqua è contenuta in un unico bacino, ma quando essa giunge allo spartiacque viene diversificata; allo stesso modo, il cervello accoglie tutte le informazioni possibili, ma, in base agli stimoli e alla volontà umana, esse vengono filtrate.

Al contrario, tale scienza può causare effetti negativi e danni etici alle persone, ad esempio predire la scelta del consumatore o influire su di essa. In merito alla prima citata, vengono sollevate polemiche riguardanti la privacy poiché si ipotizza che il neuromarketing anticiperebbe le scelte umane a priori alla vista del prodotto⁹⁹. Questa tesi, però, viene confutata dagli autori dell'articolo, grazie a due argomenti a loro favore: la falsità della scansione cerebrale a tutti i consumatori di un prodotto – un'azione posta solamente negli esperimenti – e la consapevolezza di essere sottoposti alle ricerche e, quindi, l'ulteriore conoscenza degli eventuali rischi della privacy. È importante ricordare che il neuromarketing non è il Grande Fratello di Orwell che detta le leggi e i comportamenti delle persone, bensì tale strategia di marketing può essere usata per aiutare la clientela nella scelta di un prodotto e le ragioni per cui acquistarlo e utilizzarlo in un determinato momento.

Per quanto concerne il secondo timore citato, esso non è odierno ma nacque negli anni Cinquanta del Novecento quando James Vicary – un ricercatore di mercato americano – introdusse il marketing subliminale per aumentare i profitti dei cinema, aggiungendo messaggi nascosti all'interno del film.¹⁰⁰ Oggi, si crede che con le strategie e gli approcci persuasivi dialettali più avanzati, il neuromarketing possa sostituire il subconscio umano e prendere, così, le decisioni al posto della persona - ad esempio descrivere dettagliatamente un bene a cui è difficile resistere a comprarlo. Inoltre, la tendenza di acquisto, talvolta, viene influita da comportamenti corporei difficili da controllare, come le mestruazioni in una donna – periodo durante il quale, a causa di squilibri ormonali, esse sono più incline a comprare beni di lusso non necessari, solamente per soddisfare il proprio appetito di acquisto compulsivo. Una strategia letale per il portafoglio della clientela, quanto energizzante per le aziende che la usano a loro vantaggio.

Dopo aver confermato questo punto, è possibile ora concentrarsi sul marketing emozionale: una tipologia di marketing che utilizza a suo vantaggio le emozioni del consumatore per stabilire una relazione duratura tra l'azienda ed il cliente stesso. Pertanto, il prodotto non è il protagonista della storia ma viene visto come un personaggio secondario, poiché il fulcro risiede proprio nel rapporto precedentemente spiegato¹⁰¹.

⁹⁸ Ibidem, 802

⁹⁹ Ibidem, 803

¹⁰⁰ Ibidem, 804

¹⁰¹ Domenico Consoli, "A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing", Department of Business Studies and Law University of Urbino, vol 1, 2010, pag 4

Il processo decisionale umano non è razionale, ma è condizionato dalla sfera emotiva. La prima fase è quella del contagio emotivo: le emozioni si trasferiscono direttamente dal brand al consumatore, così da influenzare l'emotività e la decisione di acquisto.¹⁰² Tuttavia, non sempre è possibile avere un riscontro positivo da parte del cliente poiché egli potrebbe non cogliere i sentimenti trasferiti. Dopo aver bene esaminato la pubblicità, la fase più difficile per l'animo del consumatore è quella di riflessione: egli, infatti, valuta il proprio stato emotivo e, in base ad esso, decide se acquistare o no il prodotto sponsorizzato.¹⁰³

Inoltre, il marketing emozionale viene sfruttato maggiormente grazie all'avvento dei social media poiché gli influencers, grazie alla tecnica della persuasione, riescono a vendere con più facilità i prodotti.¹⁰⁴ Mediante la popolarità e alla viralità ottenuta, attraverso queste piattaforme è più facile sponsorizzare un prodotto, visto il numero elevato di utenti e dei loro accessi quotidiani. L'autore dell'articolo ipotizza e consiglia delle strategie facilmente applicabili da parte delle aziende, come l'aumento di messaggi emozionali per aumentare la visibilità del marchio ed essere così maggiormente riconosciuto per i suoi messaggi oltre che per i suoi prodotti.¹⁰⁵

2.8.3. Il Reactional Test di Gianandrea Abbate



Fig n° 1

Fonte: sito ufficiale Emotional Marketing – Reactional Test

Per verificare ulteriormente l'abilità del cervello umano, è stato creato il Reactional Test dall'esperto italiano di marketing emozionale, Gianandrea Abbate. All'interno dell'algoritmo e piattaforma online Emotional

¹⁰² Howard e Gengler (2001) e Small e Verrocchi (2009) in Jonathan Hasford, David M. Hardesty and Blair Kidwell, "More Than a Feeling : Emotional Contagion Effects in Persuasive Communication", *Journal of Marketing Research*, vol 52, n 6, december 2015, pag 887

¹⁰³ Pham (1998) in Jonathan Hasford, David M. Hardesty and Blair Kidwell, "More Than a Feeling : Emotional Contagion Effects in Persuasive Communication", *Journal of Marketing Research*, vol 52, n 6, dicembre 2015, pag 887

¹⁰⁴ Ludwig (2013) in Jeffrey K.Lee, "Emotional Expressions and Brand Status", *Journal of Marketing Research*, vol 58, n°6, dicembre 2021, pag 1179

¹⁰⁵ Ibidem

Marketing, è stato inserito il test in questione per rilevare le risposte automatiche e inconscie del soggetto alla presentazione di uno stimolo preciso.¹⁰⁶

Per fornire un'esperienza completa, il sito si suddivide in tre sezioni principali: il canale concettuale, quello uditivo e un settore in cui vengono raggruppate e mescolate entrambe le categorie.

Dalla prima figura d'esempio, si può dedurre la struttura del sito: in alto è presente una frase interrogativa introduttiva che riporta due scelte possibili. Trovandosi davanti a tali scelte, il cervello umano deciderà istintivamente. Al contrario di quello che si possa pensare, il sistema non presenta un riscontro finale a cui affidarsi.

Alla luce di quanto esposto, si ritiene che, quotidianamente, il cervello umano si ritrovi dinanzi a scelte che possano influenzare la percezione della realtà. In questo senso, l'istinto gioca un ruolo fondamentale: esso è la voce silenziosa ed interiore umana che esplicita le proprie scelte senza utilizzare le parole. Se da un lato, il cervello può essere controllato in maniera diretta dall'individuo, dall'altro l'istinto è diretto e quasi incontrollabile. Il test di Gianandrea Abbate fa comprendere l'azione immediata dell'istinto. In generale, prendere una decisione è un'impresa difficile, ma il cervello e l'impulso coordinano tale impresa verso la direzione corretta.

¹⁰⁶ Emotional Marketing, "Reactional Test", <https://www.emotional-marketing.it/esempi/>, consultato il 12/06/2026

Conclusioni

L'obiettivo di questa ricerca era quello di presentare l'azienda Illy Caffè. Il capitolo può essere riassunto in quattro macrosezioni di analisi.

Nella prima, è stata illustrata la storia di questa impresa e la sua scelta selettiva del target. Successivamente, sono stati analizzati i diversi progetti messi in atto, come la Illy Art Collection, l'Università del Caffè e, per quanto concerne l'ambito ambientale, la Fondazione Ernesto Illy e la Certificazione B-Corp.

In seguito, le cialde monoporzione sono state oggetto di analisi per quanto concerne la seconda sezione. Sono stati analizzati gli sviluppi di questo prodotto che, con il passare del tempo, ha dovuto esplicitare le condizioni di smaltimento date le negative condizioni climatiche odierne.

La parte seguente ha posto un focus sugli avversari nazionali ed internazionali di Illycaffè, esaminando le loro strategie comunicative e di marketing. Dai prodotti innovativi all'analisi delle pubblicità, sono stati messi in evidenza quei nuovi elementi di ciascuna industria sul mercato.

L'ultima sezione, invece, si è concentrata sull'aspetto tecnologico comunicativo. A tal proposito, in un primo momento, sono stati distinti i termini "pubblicità" e "social media marketing" e, in seguito, sono stati analizzati due contenuti promozionali di Illycaffè. Infine, sono stati definiti le parole "neuromarketing" e "marketing emozionale", per poi fare un ulteriore commento sul Reactional Test di Giannandrea Abbate.

CAPITOLO 3 – IL GLOBAL BRANDING DI ILLYCAFFÈ

3.1 La creazione del logo di James Rosenquist

Essere interessati ed attratti da un disegno è una sensazione comune che l'essere umano prova alla vista di un logo aziendale che suscita la sua curiosità.¹⁰⁷ Essa, infatti, è alimentata maggiormente se il logo è ben presentato con colori e forme particolari che fuoriescono dalla normalità. Di conseguenza, l'unicità porta un aumento di credibilità e pubblico che, inconsciamente, riconosce le peculiarità di tale brand che sono inesistenti altrove. In questa prospettiva, quindi, nel presente paragrafo verranno analizzate le evoluzioni grafiche e storiche del logo di Illy Caffè.



Vista la sua fondazione nel 1933, oltre ad occuparsi della preparazione di un buon caffè da far conoscere globalmente, l'azienda iniziò anche a creare la propria immagine nel 1934 grazie all'aiuto del grafico Xanti Schawinsky che venne commissionato appositamente per tale lavoro.¹⁰⁸

Fig 1: primo logo di Illycaffè

Fonte: sito web - Il museo del marchio

Per una descrizione approfondita dei colori e della forma di tale disegno, le fonti secondarie disponibili e affidabili risultano limitate: per fare un esempio, il sito web del Museo del Marchio Italiano conferisce l'idealizzazione al progettatore precedentemente menzionato, ma non descrive gli elementi visivi, quali forme e colori. Parallelamente, i paper accademici come "Xanti Schawinsky and the Fascist Plebiscitary Elections of 1934: Everyday Design Practice and Visual Culture in Early 1930's Italy" (Chiara Barbieri e Davide Fornari, 2023, *Oxford University Press*, pag 20) inquadrano solamente il periodo storico di questo artista e non vengono descritte le sue opere.

Si potrebbe, dunque, affermare che il disegno è un cerchio colorato con i medesimi colori di Illycaffè, il rosso e il bianco. Il nome dell'azienda spicca al centro del disegno che presenta font diversi per far emergere il brand piuttosto che lo slogan sottostante. In alto a sinistra, è presente anche un elemento interessante: Trieste vista da lontano. L'azienda ha voluto appositamente creare un'illusione ottica, in cui Illy viene vista come un sovrano avente la sua corona, ovvero Trieste. Pertanto, si comprende che Illy ha l'egemonia su questa città.

¹⁰⁷ Jonathan Luffarelli, Mudra Mukesh e Ammara Mahmood, "Let the Logo Do the Talking: The Influence of Logo Descriptiveness on Brand Equity", *Journal of Marketing Research*, vol 56, n°5, ottobre 2019, pag 863

¹⁰⁸ Il Museo del Marchio Italiano, "I marchi e Restyling nel Tempo", *Il Museo del Marchio Italiano*, <https://www.museodelmarchioitaliano.it/illy/>, consultato il 23/06/2026



Visto il successo acquisito negli anni tramite le invenzioni e le tecniche di preparazione evolute, si volle nuovamente dare una nuova identità al logo nel 1966. Carlo Mangani stravolse la figura originale, scomponendolo in due parti: in basso si vede un quadrato rosso con la scritta centrale “Illy” sotto alla quale vi è la parola “caffè”; in alto invece viene rappresentata l’unione delle sagome di due tazzine viste dall’alto – come se esse rappresentassero l’infinito. Il disegno di Trieste compare in dimensioni ridotte e al di sopra del logo, quasi a rappresentare una piccola nuvola o anche una corona.

Fig 2: logo del 1966 di Illycaffè

Fonte: sito web del Museo del Marchio Italiano

Qualche anno dopo, nel 1985, il logo subì un’ulteriore trasformazione, ma solamente a livello caratteriale: vennero ridimensionati i font per avere una scritta più omogenea e tutta in minuscolo. Trieste venne spostata alla fine della parola Illy.



Fig 3: logo del 1985

Fonte: sito web del Museo del Marchio Italiano



Pochi anni dopo l’inaugurazione e la celebrazione della Illy Art Collection, l’impresa decise di ispirarsi alla corrente artistica di James Rosenquist, uno degli artisti emergenti e celebri della pop art degli anni Novanta del XX secolo.

Fig 4: logo definitivo Illycaffè

Fonte: sito web del Museo del Marchio Italiano

Durante la sua carriera artistica, egli rese omaggio alla Illy Art Collection con la sua arte, creando “The Italian Riviera Cups”: una collezione di tazzine colorate che rappresentano “il lancio delle stelle filanti i cui colori derivano da un’installazione dell’artista al Museo Revoltella di Trieste¹⁰⁹”. Il marchio in questione non presenta gli elementi precedentemente citati, ma è presente solamente il cognome Illy in bianco e viene posto davanti ad uno sfondo rosso. Come simbolo di questa impresa, questo formato viene usato ancora oggi ed è presente su molti prodotti e packaging dell’azienda.

¹⁰⁹ Andrea Illy, Francesco Illy, Achille Bonito Oliva, Matteo Thun, “James Rosenquist - Illy Collection a decade of artist cups by Illycaffè”, *Edizione Charta*, 2002, p 57

3.2 Il packaging

3.2.1 La questione ecologica e l'impatto sociale

Illycaffè ha sancito un patto con l'ambiente: essere un'impresa sostenibile per quanto concerne sia la scelta e la coltivazione dei chicchi di caffè sia il packaging del prodotto. Esso, infatti, viene esaminato in base ai criteri del metodo Aticelca 501 per rendere la confezione interamente riciclabile.¹¹⁰ A tal proposito, si parla di propensione allo smaltimento, la sua decomposizione e l'eliminazione delle impurità con il recupero delle fibre. Alla fine di tale procedimento, il risultato finale potrà confermare o contraddire l'affinità con i processi industriali di riciclo della carta.

A riprova del fatto che Illycaffè è un'azienda rispettosa dell'ecosistema, basti pensare all'adesione a progetti che promuovono la salvaguardia ambientale. Ad esempio, il programma di riduzione delle sostanze nocive all'umanità, ¹¹¹RECOBIOPACK, la cui filosofia principale si sviluppa verso il concetto di economia : “un modello di produzione e consumo che implica condivisione, prestito, riutilizzo, riparazione, ricondizionamento e riciclo dei materiali e prodotti esistenti il più a lungo possibile”.¹¹² Un altro esempio può essere la partecipazione a RecyClass: esso si occupa di esaminare le sorti della futura vita degli imballaggi di plastica grazie ai criteri europei prestabiliti e, contemporaneamente, di valutare la conseguente incanalazione del materiale verso un approccio più sostenibile.¹¹³

Nonostante i numerosi sforzi e impegni verso questo argomento, Illycaffè deve lottare ancora contro la credenza di essere un'azienda che punta sulla falsità di essere sostenibile, solamente per attirare i consumatori. Questo fenomeno viene chiamato il *greenwashing*.¹¹⁴ Tuttavia, a differenza di altre imprese che adottano tale piano comunicativo, Illycaffè possiede concreti progetti e certificazioni che attestano il suo impegno e la sua dedizione verso questa filosofia. Basti pensare alla Certificazione B-Corp – come già analizzata in precedenza – e ¹¹⁵all'assistenza sanitaria e educativa dei figli dei coltivatori dell'impresa che vivono in Guatemala e Nicaragua, il sostegno economico per le donne in Rwanda e, infine, il packaging riutilizzabile.¹¹⁶

¹¹⁰ Illycaffè, “Azioni – Uso delle risorse ed economia circolare”, *Report Annuale Illycaffè 2025*, pag 80, https://www.illy.com/content/dam/channels/website/consumer/italy/certificazioni/illy_Annual%20Report%202025_IT.pdf, consultato il 24/06/2026,

¹¹¹ Ibidem, 79

¹¹² Parlamento Europeo, “Economia circolare: definizione, importanza e vantaggi”, *Parlamento Europeo*, <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20151201STO05603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi>, consultato il 24/06/2026,

¹¹³ Illycaffè, “Azioni – Uso delle risorse ed economia circolare”, *Report Annuale Illycaffè 2025*, pag 80, https://www.illy.com/content/dam/channels/website/consumer/italy/certificazioni/illy_Annual%20Report%202025_IT.pdf, consultato il 24/06/2026,

¹¹⁴ Clarissa Cusimano, “Sostenibilità e lotta al greenwashing, il caso di illycaffè”(2022), *Osservatorio Bilanci Sostenibilità*, <https://www.osservatoriobilancisostenibilita.it/sostenibilita-e-lotta-al-greenwashing-il-caso-di-illycaffe/>, consultato il 25/06/2026

¹¹⁵ Illycaffè, “Promuoviamo la salute delle comunità in Guatemala”, *Illycaffè*, <https://www.illy.com/it-it/sostenibilita/progetti>, consultato il 25/06/2026

¹¹⁶ Illycaffè, “Supportiamo le donne in Rwanda”, *Illycaffè*, <https://www.illy.com/it-it/sostenibilita/progetti>, consultato il 25/06/2026

Per rendere più solido il proprio impegno, Illycaffè si prefissa l'obiettivo di raggiungere la riciclabilità totale entro il 2030, apportando la conseguente diminuzione dei materiali fossili. Il tutto viene dichiarato ufficialmente nel *Climate Transition Plan*.¹¹⁷

3.2.2 La forma e i colori

La forma, il colore brillante, il logo facilmente visibile, il font del carattere e il materiale specifico sono tutti i requisiti primari che un'azienda deve tenere in conto per la creazione di un packaging allettante agli occhi dei consumatori.¹¹⁸ Essi sono scontati per un occhio esterno e inesperto, ma per le aziende essi sono fondamentali per attrarre la clientela e la loro fedeltà. Per tale motivo, è importante effettuare una piccola analisi sull'importanza del packaging e, successivamente, eseguire un approfondimento sulla composizione del barattolo di Illycaffè.

In un negozio, guardando tra i diversi prodotti esposti, il consumatore sceglie proprio di comprare un prodotto specifico, dato che la sua curiosità viene spinta dalla forma inusuale del packaging. Ecco che l'involucro rappresenta la maniera comunicativa di un'azienda che può giocare con la mente del cliente.¹¹⁹ Si potrebbe, dunque, considerare valida l'ipotesi secondo la quale l'azienda propone al cliente qualcosa di talmente unico che non vedrà mai più nella sua vita. La presa di decisione di acquisto non è circoscritta solo al momento fisico e reale in cui il cliente si trova davanti a sé il prodotto, ma si espande anche durante la visione di una pubblicità: essa dedica un tempo preciso e abbastanza lungo all'inquadratura del packaging per metterlo in risalto.¹²⁰ Per rendere il tutto molto più accattivante – oltre che giocare su aspetti estetici – l'azienda può provare ad inserire disegni o fotografie del prodotto stesso venduto, per fare in modo che il cliente possa già rendersi conto della forma e della consistenza del bene che acquisterà¹²¹ – l'insieme di questi fattori puramente esterni rientrano nella “*cue utilization theory*”: il cliente riesce a valutare e considerare la qualità di un prodotto giudicando esternamente la confezione.¹²² Il packaging, quindi, fa parte del prodotto ma contemporaneamente è una componente esterna del prodotto stesso – quindi il consumatore vede insieme ma, in un certo senso, separati la confezione e quello che vi è al suo interno.

¹¹⁷ Illycaffè, “Ottimizzare l'uso delle risorse e incentivare la circolarità”, *Climate Transition Plan*, pag 18, <https://www.illy.com/content/dam/channels/website/consumer/global/the-climate-transition-plan/ILLY%20CTP%20ITA%2028072025%20FINALE.pdf>, consultato il 26/06/2026.

¹¹⁸ Hine in Robert L. Underwood, "The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience", *Journal of Marketing Theory and Practice* 11 (2003), no. 1: 66

¹¹⁹ Harckham in Robert L. Underwood e Noreen M. Klein, “packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand”, *Journal of Marketing Theory and Practice* 10 (2002), no.4 :59,

¹²⁰ Robert L. Underwood, “The Communicative Power of Product Packaging :Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience”, *Journal of Marketing Theory and Practice* (2003) 11, no. 1, p 65

¹²¹ Robert L. Underwood e Noreen M. Klein, “Packaging as brand communication : effects of product pictures on consumer responses to the package and brand”, *Journal of Marketing Theory and Practice* 10 (2002), no.4 :59,

¹²² Richardson in Robert L. Underwood e Noreen M. Klein, “Packaging as brand communication : effects of product pictures on consumer responses to the package and brand”, *Journal of Marketing Theory and Practice* 10 (2002), no.4 :60, <https://www.jstor.org/stable/41304282>

Contemporaneamente a quanto detto fino ad ora, lo scrittore Hine sostiene l'importanza dei colori scelti ed utilizzati sulla confezione, in quanto le parti psicologiche, culturali e associative – grazie alle loro caratteristiche attrattive, involontarie e convenzionali - vengono attivate.¹²³ Tramite questo meccanismo interno e in base all'output finale, il consumatore è in grado di prendere la propria decisione finale. Queste due funzionalità appena descritte – la pubblicità e il ruolo dei colori - rientrano nella categoria del simbolismo esperienziale dei consumatori per quanto concerne il packaging.¹²⁴

Infine, è altrettanto essenziale parlare del posizionamento del logo. In base alla sua ubicazione, si ottiene un effetto attrattivo diverso. In questo caso, il principio di verticalità è importante perché più in alto il logo è posizionato più l'azienda in questione verrà percepita importante e viceversa.¹²⁵ Grazie a questo concetto, quindi, si può dedurre il collocamento aziendale sul mercato, portando al conseguente aumento della visibilità e del consumo rapido da parte della clientela.

In generale, gli autori di questo articolo invitano le aziende ad utilizzare un approccio più consapevole nella localizzazione del logo sul packaging, vista la facilità di incomprensioni che possono emergere riguardanti la preferenza e l'intenzione d'acquisto.

Dopo aver ribadito questo punto, è necessario spostare l'attenzione verso Illycaffè, impresa che ha ampliato il mercato caffeicolo introducendo diversi prodotti con packaging distinti. Per l'analisi di tale paragrafo verrà preso in considerazione il barattolo di latta.

Come ogni racconto che si rispetti, il narratore è il portavoce della storia che, a seconda della propria posizione, viene raccontata da una prospettiva interna o esterna. Pertanto, il lettore o l'ascoltatore può essere coinvolto. In questo specifico caso, si può dedurre che il packaging di Illycaffè – ovvero il barattolo di latta - ricopra tale ruolo, raccontando la vicenda internamente ai consumatori.

Dall'introduzione dei primi piccoli barattoli nel 1957 al packaging oggi conosciuto, Illycaffè dimostra un salto di qualità e di modernità in termini di adattamento temporale e personale.¹²⁶ Per fare qualche esempio, ¹²⁷l'installazione dei diversi QR code sopra le confezioni - per agevolare sia la comprensione del mondo

¹²³ Hine in Robert L. Underwood, "The Communicative Power of Product Packaging :Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience", *Journal of Marketing Theory and Practice* (2003) 11, no. 1, p 65
<https://www.jstor.org/stable/40470084>

¹²⁴ Robert L. Underwood, "The Communicative Power of Product Packaging :Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience", *Journal of Marketing Theory and Practice* (2003) 11, no. 1, p 65
<https://www.jstor.org/stable/40470084>

¹²⁵ Lakoff e Johnson in Aparna Sundar e Theodore J. Noseworthy, "Place the Logo High or Low ? Using Conceptual Metaphors of Power in Packaging Design", *Journal of Marketing* (2014) 78, no 5, p.139,
<https://www.jstor.org/stable/43785841>

¹²⁶ Illycaffè, "In viaggio verso la storia", *Illycaffè*, <https://www.illy.com/it-it/storia-illy-caffe>, consultato il 07/07/2026

¹²⁷ Paola Bonfanti, "Illy, barattoli a regola d'arte" (2018), Printlovers, <https://www.printlovers.net/illy-barattoli-a-regola-darte>, consultato il 08/07/2026

caffecolo sia dei consumatori tecnologici e viceversa - oppure i packaging decorati per riprendere lo spirito della Illy Art Collection.¹²⁸

Da una prospettiva prettamente personale, tutte queste innovazioni introdotte sono le dimostrazioni del fatto che l'azienda cerca di essere accattivante, all'avanguardia ed innovativa su un mercato così competitivo come quello odierno. Introdurre elementi che possono piacere ai propri consumatori, invitandoli ad entrare e a scoprire il mondo Illycaffè, è una mossa astuta che può avere riscontri positivi – come l'aumento di fatturato e di visibilità – ma anche negativi come i continui costi e sacrifici che l'impresa deve fronteggiare.

Inoltre, per confermarsi sul mercato come una delle migliori aziende caffèicole italiane, è importante anche puntare sull'estetica e sul design: in questo caso, Illycaffè ha abbandonato l'idea di imbustare il proprio prodotto in sacchetti che non le conferissero la fama di cui è ricoperta oggi. Al contrario, ha deciso di inserire il caffè in barattoli di latta satinata con un ritorno particolare al colore rosso che rimanda al logo aziendale.¹²⁹ In base alla tipologia di caffè –il decaffeinato, l'intenso, l'arabica selection Brasile o Guatemala per esempio – vengono inseriti, sui diversi packaging, in basso delle strisce di colori differenti in base alla tipologia di caffè in maniera da diversificarli.¹³⁰ Prima di tale scelta stilistica, Illycaffè decise di inserire nel 2011 una¹³¹ pennellata impattante di vernice sui barattoli di latta per facilitare la scelta dei consumatori e sottolineare maggiormente il suo posizionamento iconico comunicativo e di marketing della fascia premium.

La banda stagnata non è la sola protagonista dell'eccellenza qualitativa del packaging, ma anche il coperchio aiuta in tale impresa perché “la chiusura ermetica a quarto giro garantisce ogni volta l'aroma del caffè appena macinato”.¹³²

In generale, il barattolo di latta rappresenta il vero archetipo di sostenibilità ed eleganza. Esso, infatti, rispecchia la filosofia di Illycaffè.

¹²⁸ Ibidem

¹²⁹ Minale Tattersfield, “Un nuovo design stilistico, una confezione innovativa e un'esperienza unica_ la miscela ottimale per il caffè perfetto”, *Minale Tattersfield*, <https://minaletattersfield.com/it/post/72/illy-is-style/>, consultato il 11/07/2026

¹³⁰ Illycaffè, “Tutti i caffè”, *Illycaffè*, <https://www.illy.com/it-it/caffe/tutti-caffe?page=1>, consultato il 11/07/2026

¹³¹ Anna Rudenko, “Illy Presents New Basic Range Identity : Quality Leaves Its Mark”(2011), *POPSOP TRENDS AND PERSONALITIES*, <https://popsop.com/illy-presents-new-basic-range-identity-quality-leaves-its-mark/>, consultato il 11/07/2026

¹³² Minale Tattersfield, “Un nuovo design stilistico, una confezione innovativa e un'esperienza unica_ la miscela ottimale per il caffè perfetto”, *Minale Tattersfield*, <https://minaletattersfield.com/it/post/72/illy-is-style/>, consultato il 11/07/2026

3.3 Mission, Vision, Values & Goals

Per preparare un buon tiramisù occorrono quattro ingredienti principali: i savoiardi, il caffè, il mascarpone e il cacao. Il processo di preparazione non si limita all'uso di questi ingredienti concreti, ma vi sono alcuni segreti nascosti: si tratta dell'amore, della pazienza, della sicurezza in sé stessi durante la preparazione e, infine, della buona volontà. Pertanto, mescolare gli ingredienti essenziali e quelli segreti durante la preparazione, dà origine sia al prodotto sia la riuscita personale.

A tal proposito, come gli ingredienti per un piatto, la mission, la vision, le values e i goals sono alla base della filosofia di qualsiasi azienda. Che siano separati o mescolati, essi sono la causa della riuscita aziendale in termini di visibilità di marketing e comunicazione attrattiva. Per fare in modo che esse avvengano, è necessario spiegare il perché dell'importanza di questi quattro capisaldi all'interno della strategia di branding per poi passare all'approfondimento del caso Illy Caffè.

3.3.1 La Vision

In primo luogo, partendo dal nucleo della questione, in un'impresa viene sempre definita prima la vision. Essa rappresenta l'apice desiderato da raggiungere in termini di obiettivi.¹³³ L'azienda, quindi, possiede una vision ben specifica: essere indirizzata verso la strada del successo dai portatori di interesse e saper controllare gli imprevisti che si presentano nel cammino della sua notorietà.¹³⁴ Dunque, saper destreggiare l'azienda in situazioni difficoltose quanto quelle positive è la chiave del successo di una buona vision che, per essere anticonformista, deve essere unica e arricchita di significato.¹³⁵

La vision di Illycaffè è "Vogliamo essere, nel mondo, il punto di riferimento della cultura e dell'eccellenza del caffè. Un'azienda innovativa, leader nell'alta gamma, che offre esperienze uniche".¹³⁶ Per comprendere meglio tale filosofia, bisogna analizzare separatamente le due frasi. Soffermandosi sulla prima locuzione, l'aspetto di considerevole importanza è la scelta verbale della perifrasi *volere + infinito*: l'uso del presente indicativo mostra sicurezza e determinazione da parte di Illycaffè che sceglie un approccio e un tono autorevole, utili per la comunicazione efficace della propria filosofia. La proposizione successiva, invece, descrive il marketing e l'impegno comunicativo, mediante tre elementi lessicali: la parola *innovativa* dimostra

¹³³ Hatch e Schultz in Richard Jones "Vision as the driving force of the corporate brand – Corporate Branding : the role of vision in implementing the corporate brand", *Innovative Marketing* (2010) 6, p. 49

¹³⁴ Richard Jones "Vision as the driving force of the corporate brand – Corporate Branding : the role of vision in implementing the corporate brand", *Innovative Marketing* (2010) 6, p. 50

¹³⁵ Ibidem

¹³⁶ Illycaffè, "Illy: dal 1933 il sogno di offrire il miglior caffè al mondo", *Illycaffè*, consultato il 21/07/2026, <https://www.illy.com/it-it/societa-illy-caffe>

il continuo studio e la ricerca; il termine *leader nell'alta gamma* ribadisce il posizionamento di mercato scelto ed infine l'espressione *esperienze uniche* mostra il passaggio di "ruolo protagonista" dal caffè al consumatore.

3.3.2 La Mission

In seguito, per determinare l'entità di un'azienda a lungo termine in maniera ipotetica in un primo momento per poi definirla sicura, viene messa in atto la mission.¹³⁷ Essa permette di definire anche il target aziendale.¹³⁸ Pertanto, la mission può essere paragonata alla funzione di una calamita poiché, come quest'ultima, attrae ciò che è vicino senza farlo mai staccare se non per una forza esterna: in questo caso, la mission attrae e delimita a sé stessa i confini oltre i quali i dipendenti e i direttori non possono oltrepassare poiché sono a conoscenza dei valori basilari e dei punti di forza dell'impresa.¹³⁹

Illycaffè ha una missione precisa, ovvero "Deliziare gli amanti del bello e del buono nel mondo, con il miglior caffè che la natura possa offrire, esaltato dalla tecnologia e dalla bellezza dell'arte".¹⁴⁰ Con un tono delicato e soave, la proposizione individua, in un primo momento, il target dei consumatori grazie alla prima frase - *gli amanti del bello e del buono* - che ne delinea le caratteristiche di apprezzamento estetico e gustativo della bevanda. Quest'ultima, infatti, viene descritta nella seconda parte della frase in cui viene rappresentata una reazione a catena: la natura riveste i panni della protagonista perché fornisce la materia prima, la quale viene poi lavorata dalla *tecnologia* di macchine progettate appositamente. Insieme alle decorazioni estetiche esterne della tazzina – la cosiddetta *bellezza dell'arte* – l'aroma finale che attrae la clientela viene messo in risalto da queste ultime due componenti della proposizione.

3.3.3 I Values

Continuando tale analisi, il successivo componente che viene utilizzato per creare una buona strategia di branding è il gruppo dei values. Esse, infatti, si dividono in tre categorie che vengono influenzate le une dalle altre: quelle che identificano il consumatore, quelle che si occupano della promozione del marchio ed infine quelle che permettono una buona organizzazione aziendale.¹⁴¹ I values che interessano il brand vengono chiamate i *core values* e hanno come obiettivo principale quello di influenzare elementi esteriori –¹⁴² quali il

¹³⁷ YiHsin Lin e Chris Ryan, "From mission statement to airline branding", *Journal of Air Transport Management* (2016) 53, p 152,

¹³⁸ Ibidem, 151

¹³⁹ Moin et al in YiHsin Lin e Chris Ryan, "From mission statement to airline branding", *Journal of Air Transport Management* (2016) 53, p 152

¹⁴⁰ Ibidem, consultato il 26/07/2026

¹⁴¹ Ibidem

¹⁴² Mats Urde, "Core value-based corporate brand building", *European Journal of Marketing* (2003) 37 no 7/8, p 1019

prodotto e la comunicazione dell'impresa - e componenti interiori aziendali – come i membri e i loro diversi gradi gerarchici – con l'obiettivo di portare il brand ad essere maggiormente conosciuto.¹⁴³

Come le persone, anche le aziende hanno dei valori che le distinguono le une dalle altre, rendendole uniche. In questo preciso caso, Illycaffè dichiara “L’Etica, intesa come costruzione di valore nel lungo termine attraverso la sostenibilità, la trasparenza e la crescita personale. L’Eccellenza, intesa come amore per il bello, il buono e il ben fatto”.¹⁴⁴ In entrambe le proposizioni, è interessante osservare la presenza della stessa struttura sintattica composta da tre elementi: *Etica* ed *Eccellenza* vengono scritte con la lettera maiuscola – come se fossero due nomi propri – la virgola e, infine, l'espressione *intesa come* che introduce la descrizione del valore. Inoltre, le parole *sostenibilità* e *crescita personale* emergono nel primo periodo, delineando l'impegno ecologico di Illycaffè – esaltato dalla Società Benefit e dal conseguente ottenimento della Certificazione B-Corp – e il desiderio di arricchire il proprio bagaglio personale. A ciò si aggiunge il termine *trasparenza* che può essere interpretato come la modalità diretta secondo cui l'azienda si indirizza alla propria clientela. In più, la frase successiva propone due figure retoriche, ossia l'enumerazione, poiché vengono elencati tre elementi, e l'allitterazione, vista la ripetizione della lettera “b”.

La CEO di Illycaffè, in un suo post LinkedIn di fine luglio 2026, ha voluto sottolineare l'incremento dei ricavi ottenuti grazie alla mentalità prevalente che spinge tale azienda ad avanzare in maniera costante. Infatti, nonostante le difficoltà nell'ottenere la materia prima ad un prezzo ragionevole, vengono anteposte prima di tutto le persone e i valori che consentono la continua ricerca di innovazione. Ne consegue che tale approccio “racconta molto della visione con cui guardiamo al futuro”.¹⁴⁵

3.3.4 I Goals

Infine, tentare di entrare nella mente del consumatore per monitorare la sua fedeltà al brand è la difficoltà per eccellenza che un'azienda deve affrontare. In questo complicato procedimento, è grazie ai goals che i manager mettono in commercio promozioni o pubblicità attrattive per verificare l'effettiva costanza e lealtà nel tempo per quanto concerne un'impresa.¹⁴⁶ Al contempo, per far funzionare la relazione tra la mente del consumatore e l'impresa, è necessario il contributo e la volontà del cliente che vuole provare con tutto sé stesso il prodotto.¹⁴⁷ Tuttavia, se le parole non si trasformano in azioni allora non esiste la vera fedeltà.

¹⁴³ Ibidem, 1020

¹⁴⁴ Illycaffè, “Illy: dal 1933 il sogno di offrire il miglior caffè al mondo”, *Illycaffè*, consultato il 21/07/2026, <https://www.illy.com/it-it/societa-illy-caffe>

¹⁴⁵ Cristina Scocchia, post LinkedIn del 31/07/2026, <https://www.linkedin.com/in/cristinascocchia/recent-activity/all/>, consultato il 04/08/2026,

¹⁴⁶ Richard P. Bagozzi e Utpal Dholakia, “Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior”, *Journal of Marketing* (1999) 63, p. 30, <https://www.jstor.org/stable/1252098>

¹⁴⁷ Ibidem

Illycaffè è un'impresa che vuole raggiungere obiettivi che migliorino le condizioni lavorative dei dipendenti, come la parità salariale e di carriera tra uomini e donne, e la sostenibilità ambientale.¹⁴⁸ Quest'ultima, infatti, è la forza trainante che consente all'azienda di impegnarsi assiduamente in tale campo, consentendo alle risorse già utilizzate di avere una seconda vita e, inoltre, utilizzando nuove pratiche agricole per diminuire al massimo le emissioni di gas.¹⁴⁹ Per quanto concerne la retribuzione diversificata in base al genere, Illycaffè conferma la quasi totalità di parità di genere salariale, poiché l'azienda registra un risultato del 98,8% che viene dato dal rapporto tra il salario medio maschile e quello femminile. Tale risultato permette di comprendere un aumento di 0,2 punti percentuali rispetto all'anno precedente.¹⁵⁰

Dopo aver descritto l'importanza della mission, vision, values e goals all'interno della strategia di branding ed aver effettuato una successiva analisi degli stessi, è possibile comprendere il loro concreto funzionamento durante lo svolgimento di eventi promozionali e partnership. Nel paragrafo successivo, infatti, verrà analizzata l'importanza della brand image con un'analisi dedicata all'Expo 2015 e alla partnership con Westrock Coffee Company.

3.4 L'importanza della brand image: l'Expo 2015 e la partnership con Westrock Coffee Company

Per farsi riconoscere, un brand cerca di comunicare al cliente le proprie informazioni e prodotti tramite le strategie di marketing sui diversi media che, ad oggi, sono parte integrante della vita umana. Tuttavia, la sola comunicazione mediatica non basta perché non permette al consumatore di vivere in maniera concreta il marchio. Al contrario, gli eventi promozionali e le partnership offrono tale opportunità. Visto che l'immagine del marchio è la prima impressione che il cliente ha sull'azienda, è importante introdurre la brand image – differenziandola in seguito dalla brand identity - per poi effettuare un approfondimento sui due eventi di Illycaffè, l'Expo 2015 e la collaborazione con Westrock Coffee Company.

Secondo lo schema di Aaker e Jochimsthaler (2003), per costruire la propria identità e immagine, un marchio muta progressivamente, creando un percorso univoco che consente la sua definizione e riconoscibilità da parte del target scelto.¹⁵¹ Come primo stadio, il brand stabilisce la propria identità con dodici elementi - per esempio

¹⁴⁸ Illycaffè, "Strategia, modello di business e catena di valore", *Report annuale 2025*, p 56, https://www.illy.com/content/dam/channels/website/consumer/italy/certificazioni/illy_Annual%20Report%202025_IT.pdf, consultato il 26/07/2026

¹⁴⁹ Ibidem

¹⁵⁰ Illycaffè, "Pari opportunità, e politiche retributive", *Report annuale 2025*, p 90, https://www.illy.com/content/dam/channels/website/consumer/italy/certificazioni/illy_Annual%20Report%202025_IT.pdf, consultato il 26/07/2026

¹⁵¹ Aaker e Jochimsthaler in Vytautas Janonis, Aistė Dovalienė e Regina Virvilaitė, "Relationship of Brand Identity and Image", *Engineering Economics*, 2007, No. 1 (51), p. 74

la qualità ed equità, il commercio locale o globale e la relazione tra il consumatore ed il marchio. Le dodici caratteristiche vengono ridotte, per poi creare un gruppo più ristretto al fine di generare l'identità del brand. Il processo di selezione si restringe nuovamente e presenta fino a quattro criteri. Quest'ultimo gruppo formato viene chiamato l'identità principale. Il processo si conclude con l'essenza del brand.¹⁵²

Dopo aver definito e ristretto tutte queste qualità, il marchio deve trovare il proprio posto nel mercato. A tal proposito, sono state date molteplici definizioni, ma quella più attuale è quella di Kapferer (2003).¹⁵³ Egli suggerisce di mettere alla luce quelle caratteristiche che spiccano e che mettono in risalto il marchio e lo differenziano dai suoi concorrenti.

Infine, il brand possiede una propria immagine ed essa viene percepita come un fattore di associazione con diversi elementi. Per comprendere meglio, è necessario partire da un punto di vista filosofico del segno linguistico di De Saussure per poi sfociare in una prospettiva più immanente alla comprensione. Innanzitutto, il significante ed il significato, ovvero l'immagine acustica e il concetto, sono legate in maniera indissolubile così come, nell'ambito del marketing, la raffigurazione del marchio nella mente del consumatore e il brand stesso si ritrovano in tale relazione.¹⁵⁴ Quello che si intende dire con questo è che, in entrambi i casi, ogni componente della relazione vive una vita gemellare: non esiste una senza l'altra. Inoltre, a supporto di questo concetto, Keller (1993) definisce la brand image come “perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in memory”¹⁵⁵: egli spiega che il consumatore crea collegamenti mentali sul brand, dati da elementi a sua disposizione che sono facilmente riconducibili al marchio, e crea un giudizio finale sul brand.¹⁵⁶ La stessa definizione per associazione e percezione del consumatore viene fornita da Aaker (2002), il quale esplicita “how is the brand conceived by a consumer”.¹⁵⁷

Gli eventi, quindi, diventano la cerniera che unisce il pubblico di consumatori all'impresa la quale, mediante la brand identity e la brand image, riesce a insediarsi nel mercato ed essere popolare. In tale contesto, Illycaffè ha saputo consolidare la propria immagine partecipando all'Expo 2015 e creando la Galleria Illy.

¹⁵² Ibidem

¹⁵³ Kapfer in Vytautas Janonis, Aistė Dovalienė e Regina Virvilaitė, "Relationship of Brand Identity and Image", *Engineering Economics*, 2007, No. 1 (51), p. 75

¹⁵⁴ Mariacristina Falco, “Senso e significato. Alcune riflessioni tra linguistics e filosofia del linguaggio nella tradizione saussuriana (2016)”, Università degli Studi di Salerno, p 52, DOI: 10.4396/20160604

¹⁵⁵ Keller in Kevin P. Gwinner e John Eaton, “Image Transfer in Sporting Event Sponsorship – Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer”, *Journal of Advertising* (1999) 28, no 4, p 47, <https://www.jstor.org/stable/4189124>

¹⁵⁶ Ibidem

¹⁵⁷ Aaker in Vytautas Janonis, Aistė Dovalienė e Regina Virvilaitė, "Relationship of Brand Identity and Image", *Engineering Economics*, 2007, No. 1 (51), p. 74.

3.4.1 L'Expo 2015

La sensibilità ecologica è una tematica che nell'ultimo secolo è stata pienamente affrontata e discussa, visti i numerosi problemi ambientali esistenti. Infatti, in occasione dell'Esposizione Universale a Milano nel 2015, è stato presentato il padiglione – chiamato il Cluster del Caffè - “Dalla terra alla tazzina” gestito da Illycaffè.¹⁵⁸ Gli obiettivi principali dell'impresa sono aumentare la propria visibilità e fare addentrare i consumatori nel mondo cafeeicolo mediante la narrazione fotografica di Sebastiao Salgado. La sua arte, infatti, ha presentato diverse sfaccettature: dalla storia della materia prima al ruolo dei dieci paesi produttori.¹⁵⁹

Tenendo presente la relazione biunivoca che la brand image intrattiene con la sua identity, l'Expo 2015 è stato un evento essenziale per Illycaffè perché le ha permesso di ribadire la propria immagine ecologica – grazie ad una rappresentazione alquanto fedele delle piantagioni del caffè che costituivano le pareti dello stand – e la sua identità.¹⁶⁰ Quest'ultima, infatti, è stata nuovamente delineata da Andrea Illy in un video promozionale del 2015 rilasciato dal canale ufficiale aziendale. Esso presenta il Cluster del Caffè: “diffondere un'eccellente qualità della bevanda che porti benefici ai produttori e alla salute dei consumatori, creando parallelamente un mondo di bontà e di bellezza”.¹⁶¹

3.4.2 La partnership con Westrock Coffee Company

Stipulare accordi finanziari ed eventuali acquisizioni con aziende locali ed internazionali è un'ulteriore strategia di branding che mette in risalto la propria identità e immagine. A tal proposito, Illycaffè ha stretto una partnership industriale pluriennale con una società statunitense specializzata nella produzione di bevande già pronte per la consumazione, la Westrock Coffee Company.¹⁶² Questo obiettivo è stato raggiunto negli ultimi mesi e a confermarlo è stata l'Amministratore Delegato di questa azienda, Cristina Scocchia, che ha rilasciato un'intervista alla sezione Economia del giornale *La Repubblica*.

La decisione è stata presa dopo l'analisi degli ottimi risultati dei fatturati esteri che hanno permesso alla Illycaffè di espatriare e vendere i propri prodotti direttamente nel continente americano secondo le abitudini di produzione della Westrock Company.¹⁶³ Tuttavia, nell'accordo di partnership, è presente una clausola molto

¹⁵⁸ Michela Nana, “Cluster caffè, la presenza italiana. Illy e Lavazza per esprimere il significato di espresso” (2015), *Ansa.it*, https://www.ansa.it/canale_expo2015/notizie/news/2015/04/04/cluster-caffe-la-presenza-italiana_610a13f4-f23d-4f97-b18c-7825be2a7804.html, consultato il 09/08/2026,

¹⁵⁹ Ibidem

¹⁶⁰ Corriere della Sera, “La storia del caffè a Expo – Coffe break” (2015), *Living Corriere Della Sera*, , <https://living.corriere.it/design/food/gallery/storia-caffe-expo-moma-50473607209/>, consultato il 11/08/2026

¹⁶¹ Andrea Illy, “Il sogno del Cluster Caffè @ Expo 2015 Milano” (2015), *Youtube*, consultato il 11/08/2026, <https://www.youtube.com/watch?v=DA5P5vMIMsY>

¹⁶² Sara Bennewitz, “Scocchia “Illy con Westrock per produrre negli Usa e Trump ci rimborsa i dazi”(2026), *Economia la Repubblica*, <https://www.linkedin.com/in/cristinascocchia/recent-activity/all/>, consultato il /08/2026

¹⁶³ Ibidem

importante per Illycaffè: la vendita dei prodotti verrà effettuata negli Stati Uniti, ma la produzione della avverrà nella sede principale di Trieste. Questa strategia di produzione permetterà all'azienda di ottenere maggior visibilità e di risparmiare i costi di esportazione dei prodotti finiti verso il continente in questione.¹⁶⁴

Prendere decisioni che possano influire sul futuro della propria azienda è un atto ammirevole perché non ci si occupa solamente dell'immagine del prodotto, ma di compiere sacrifici che ne valgano la pena. Pertanto, essendo giunti quasi al termine di questo elaborato, eseguire l'analisi SWOT e quella delle 4P di Illy Caffè può chiarire il profilo comunicativo ed economico di quest'impresa.

3.5 L'analisi SWOT di Illycaffè

Strengths • Storia familiare • Alta qualità del caffè • Target mirato • Impegno ecologico e sostenibile certificato • Promozione dell'arte • Educazione e corsi di formazione • Packaging riconoscibile • Strategia di brand efficiente		Weaknesses • Dimensione ridotta rispetto ai concorrenti internazionali • Focus su un solo segmento di clientela • Forte specializzazione sul caffè e limitata diversificazione del prodotto
	S W	
Opportunities • Sviluppo costante delle macchine da caffè e delle cialde • Continua espansione nei mercati esteri	O T	Threats • Aumento prezzo del caffè • Concorrenza agguerrita a livello nazionale ed internazionale • La contraffazione

Fig. 1 : Analisi SWOT Illycaffè

Fonte : Canva

La figura numero uno mostra un'elaborazione personale dell'analisi SWOT riguardante l'impresa Illycaffè. Vengono analizzate quattro componenti – i punti di forza, di debolezza, le opportunità e le minacce – che in un semplice schema riassumono il panorama strategico di marketing e di comunicazione di quest'azienda.

In primo luogo, il riquadro dei punti di forza è quello più articolato rispetto agli altri tre. Come si può comprendere dal primo punto, Illycaffè è un'azienda a conduzione familiare che, a partire dal 1933 con Francesco Illy, ha cercato di creare un caffè che avesse la migliore qualità – un obiettivo ancora oggi inseguito - utilizzando esclusivamente chicchi di Arabica. Inoltre, durante la scelta del target di consumatori, l'impresa

¹⁶⁴ Ibidem

studia la presenza o l'assenza di componenti economiche e personali della clientela: un reddito medio-alto ed essere sensibili alla questione ambientale. Essere ecologici e rispettosi dell'ambiente è un altro punto a favore di Illycaffè che, grazie al suo impegno riconosciuto mediante l'ottenimento della Certificazione B-Corp per il riciclaggio dei materiali e l'agricoltura rigenerativa, contribuisce alla protezione ambientale.

Oltre alla filosofia del buono, Illycaffè aggiunge anche il pensiero del bello mediante la promozione dell'arte. In tal senso, viene istituita la Illy Art Collection, una mostra di tazzine da caffè dipinte da artisti moderni e contemporanei che esprimono la propria arte su una tela differente da quella abituale. Come arricchimento personale e culturale nell'abito caffeicolo, Illycaffè ha deciso di istituire l'Università del Caffè che propone corsi di formazione manageriali e gestionali della propria attività commerciale.

Dal punto di vista di marketing e comunicazione, invece, l'identità e l'immagine del brand sono riconoscibili data la presenza del packaging facilmente riconoscibile – grazie alla forma cilindrica, ai colori e al materiale riciclabile da cui è composto – e degli eventi e partnership a cui Illycaffè partecipa.

Sebbene vi siano numerosi vantaggi, l'azienda presenta anche delle criticità interne. In termini di dimensione, pur essendo un'impresa di grande valore familiare e qualitativo, la Illycaffè è molto piccola rispetto ai grandi giganti che dominano il mercato internazionale. Inoltre, la selezione di un unico segmento di clientela per la vendita dei propri prodotti viene vista da un lato come una forte strategia di marketing, dall'altro invece impedisce di allargarsi anche su ulteriori target di consumatori che vorrebbero provare questa miscela. È vero che la qualità si paga, ma se si circoscrive il proprio target allora il conseguente sogno di un inserimento più veloce nel mercato globale sarà difficile da realizzare.

Un'altra debolezza di questa azienda è la produzione incentrata sul caffè e i suoi prodotti, come le macchine e le cialde. In questo caso, Illycaffè presenta un portfolio ridotto di prodotti rispetto alle grandi aziende internazionali.

Il terzo riquadro, invece, analizza le opportunità che l'impresa Illycaffè può sfruttare per migliorarsi. A tal proposito, l'impresa rinnova le macchine da caffè e le cialde, rimanendo fedeli alla promessa ecologica e alle esigenze della clientela. Per esempio, le cialde X-CAPS sono riciclabili all'85% e permettono al consumatore di viaggiare tra il gusto e i diversi aromi del caffè. Parallelamente, Illycaffè può espandersi oltre oceano, continuando a collaborare con aziende locali per cercare di farsi conoscere maggiormente e divulgare la qualità italiana anche all'estero. Nel 2023, Illycaffè ha collaborato con l'azienda cinese Hangzhou Onechance Tech che ha permesso di espandere la presenza di Illy nel mercato cinese fisico e online.¹⁶⁵ La partnership in Cina ha avuto un riscontro positivo anche per gli affari che sono triplicati e hanno permesso così la conseguente collaborazione nel 2026 con l'impresa statunitense Westrock Coffee Company.

¹⁶⁵ Food web, "Illycaffè, obiettivo Cina" (2023), <https://www.foodweb.it/2023/07/illycaffe-obiettivo-cina/>, consultato il 17/08/2026

Per far crescere un'azienda, bisogna essere al corrente delle minacce esterne che possono incombere sull'impresa. In questo caso, infatti, Illycaffè cerca di risolvere il problema dell'aumento dei prezzi per i trasporti via terra, le materie prime e l'urea per produrre i fertilizzanti dovuto al conflitto tra Israele e Iran.¹⁶⁶ A causa di quest'ultimo, è stato chiuso lo stretto di Hormuz, un passaggio significativo per la grande quantità di petrolio. Sicuramente, quello che si può constatare da questa situazione è il possibile cambio di abitudini, poiché i consumatori cercano prodotti di minor qualità che riproducano quelli che precedentemente consumavano – questo viene chiamato il fenomeno del downtrading.¹⁶⁷ Ad affermare tutto questo è l'Amministratore Delegato di Illycaffè che ha rilasciato un'intervista alla sezione Economia del *Corriere della Sera*, in cui conferma anche la sua sicurezza nel piano di investimenti organici.

Inoltre, in mercato caffèicolo è popolato da numerose industrie che combattono per avere il primato assoluto nel mondo del caffè. A livello nazionale, infatti, come già spiegato precedentemente, Illycaffè è in competizione con Lavazza – la sua più grande rivale – Kimbo, Caffè Borbone, Caffè Vergnano e Segafredo Zanetti. La difficoltà aumenta nel campo internazionale perché Illycaffè si ritrova faccia a faccia con giganti dell'industria caffèicola - quali ad esempio Nestlé, Nespresso e Starbucks - che grazie al loro posizionamento in mercati già solidi, come quello statunitense e asiatico, possiedono un portfolio di clientela più largo e fedele. Per concludere, sebbene non costituisca una minaccia prioritaria, visto il fenomeno dell'Italian Sounding, la contraffazione è un fenomeno che in passato ha colpito Illycaffè nella fascia premium.

In generale, aver effettuato l'analisi SWOT su Illycaffè ha permesso di definire lo scenario comunicativo e strategico di tale impresa che ripone le proprie forze sulla sostenibilità e sulla filosofia del bello e del buono. Nonostante le scelte selettive di Illycaffè siano state da un lato delle decisioni strategiche, dall'altro hanno manifestato la presenza di alcune criticità che influiscono sul posizionamento e sul giudizio dell'impresa.

Basandosi sulle considerazioni espresse, si può concludere affermando che la sfida principale per il futuro di Illycaffè è quella di espandersi nei mercati internazionali, cercando di lavorare sulle proprie debolezze e mantenendo allo stesso tempo i suoi punti di forza.

¹⁶⁶ Francesca Gambarini, “Scocchia (Illycaffè): Se la guerra dura oltre l'estate possibili ritocchi al prezzo della tazzina al bar” (2026), *L'Economia - Corriere della Sera*, https://www.corriere.it/economia/aziende/26_aprile_01/scocchia-illycaffe-se-la-guerra-dura-oltre-l-estate-possibili-ritocchi-al-prezzo-della-tazzina-al-bar-0d6310c0-6eb8-497d-ba54-2cb2b00a2x1k.shtml?refresh_ce, consultato il 16/08/2026

¹⁶⁷ Ibidem

3.6 L'analisi delle 4P di Illycaffè

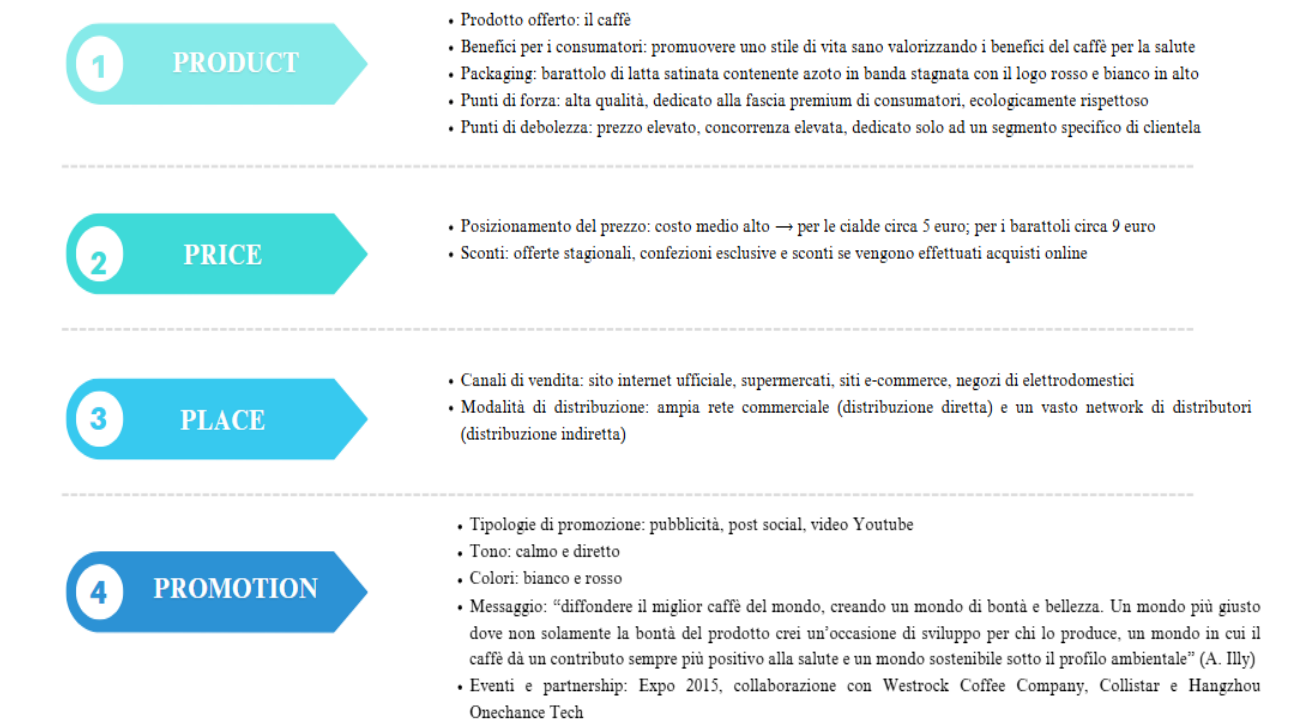


Fig 1. analisi delle 4P del marketing Illycaffè

Fonte: Canva e Report annuali aziendali

Anche in questo caso, lo schema rappresenta un'analisi personale dell'offerta del prodotto di Illycaffè. Infatti, si è voluto studiare il caffè come prodotto principale esaminando perciò il prodotto, il prezzo, il posto e la promozione/comunicazione, ovvero le 4P del marketing mix.

Il prodotto scelto per questa analisi è il caffè che consente ai consumatori di portare avanti uno stile di vita sano. Inoltre, il packaging di Illycaffè è facilmente riconoscibile, data la forma cilindrica e satinata del barattolo di latta. L'impresa si avvale delle proprie forze per stabilirsi sul mercato, ma allo stesso tempo deve lavorare sulle sue debolezze per migliorarsi.

A livello di prezzo, Illycaffè si classifica nella fascia medio-alta poiché il costo medio per le cialde è di circa 5 euro, mentre per i barattoli è di 9 euro. Durante l'anno, l'azienda effettua degli sconti che vengono applicati alle stagioni, per le limited edition oppure in caso di acquisti online.

La vendita dei prodotti avviene nei luoghi fisici, come i supermercati, oppure nel sito ufficiale della Illycaffè e in quelli degli e-commerce.

Infine, l'aspetto comunicativo viene messo in risalto dalle pubblicità o dai post sui social in cui il tono è diretto e calmo e i colori si avvicinano a quelli aziendali, ovvero il rosso e il bianco. L'obiettivo principale per l'impresa è quella di far conoscere la qualità del caffè Illy per garantire uno stile di vita sano, creando allo stesso tempo un mondo ricco di bellezza e di bontà sostenibile in maniera ecologica. Per fare in modo che questo accada, l'azienda partecipa ad eventi, come l'Expo 2015, e stipula delle collaborazioni che permettano la realizzazione di questo sogno.

In sintesi, l'analisi delle 4P di Illycaffè dimostra un focus più dettagliato del prodotto, concentrandosi semplicemente su quattro aspetti che, se messi insieme, donano una visione completa del marketing e della comunicazione di un'azienda. Parlando in termini generali, mi trovo in accordo con il messaggio dietro alla comunicazione di Illycaffè dato che il suo impegno risiede nella sostenibilità ambientale per garantire ad ogni cliente la massima qualità del caffè che sia benefico per la nostra salute.

Conclusioni

Riassumendo, l'ultimo capito di questo elaborato ha presentato il branding di Illycaffè, analizzando innanzitutto lo sviluppo del logo aziendale e, in seguito, il packaging. Per quanto concerne quest'ultimo, sono state studiate la questione ecologica e i conseguenti progetti sostenibili a cui l'azienda aderisce e, in più, la scelta della forma e dei colori del barattolo.

La mission, la vision, le values e i goals sono stati oggetto di studio nel paragrafo successivo in cui, in un primo momento, si è cercato di comprendere la loro importanza e, successivamente, sono state analizzate separatamente queste quattro componenti fondamentali di Illycaffè.

Inoltre, nel capoverso seguente, lo studio si è basato sull'importanza della brand image e la brand identity, prendendo come riferimento due eventi importanti nella storia di Illycaffè: la partecipazione all'Expo 2025 e la recente collaborazione con l'impresa statunitense Westrock Coffee Company.

Per concludere, il capitolo si è chiuso con l'analisi SWOT e quella delle 4P di Illycaffè, in cui sono state esaminate le diverse componenti delle due indagini.

CONCLUSIONE FINALE

L'obiettivo di questo elaborato era quello di comprendere il significato e gli effetti della parola Made in Italy e come questo concetto influenzi le scelte linguistiche nel marketing. Per questo motivo, Illycaffè è stata presa come esempio per spiegare il mondo dietro ad una semplice tazzina: la passione per l'arte, la consapevolezza ecologica e la ricerca della qualità sono i pilastri sopra cui questa azienda si fonda e dai quali partono le sue iniziative e collaborazioni. Sebbene Illycaffè sia selettiva, il suo approccio ristretto è mirato per garantire agli appassionati e agli amanti del caffè l'eccellenza italiana, anche se questa possiede un prezzo elevato. La qualità si compra e, infatti, Illy si posiziona nella fascia medio-alta di costo sia per la ricerca dei chicchi di caffè 100% Arabica, una categoria d'élite, sia per le difficoltà economiche della materia prima riscontrate dai diversi conflitti che attraversano il mondo.

Inoltre, il caso di Illycaffè ha dimostrato trasparenza professionale e anticonformismo di questa azienda durante la sponsorizzazione dei propri prodotti e della sua immagine. La continua innovazione e ricerca della perfezione e della qualità da parte dei coltivatori, degli stakeholders e degli amanti del caffè costituisce il cuore pulsante di Illycaffè. I dati emersi dalle statistiche hanno permesso di comprendere il trend di consumazione del caffè nella routine degli italiani: siamo un popolo che apprezza questa bevanda, tanto è vero che quasi il 98% degli italiani consuma il caffè e, tra questi, con un risultato appena superiore, le donne ne consumano di più rispetto agli uomini.

Tuttavia, sono state riscontrate delle difficoltà durante la stesura di questo elaborato accademico. I contenuti visitabili in alcune testate giornalistiche potevano essere consultati solo se in possesso di un abbonamento. In seguito, spiegare i concetti di neuromarketing e marketing emozionale è risultata un'impresa parzialmente semplice perché l'assenza di paper accademici non ha permesso di applicare le definizioni trovate al caso di Illycaffè.

I risultati ottenuti in questo elaborato potrebbero essere approfonditi utilizzando l'Intelligenza Artificiale come supporto di studio del neuromarketing. Una proposta potrebbe essere quella di scegliere dei consumatori, che si propongono volontariamente a tale esperimento, e attaccare alle tempie dei sensori che captino le loro scelte di fronte a domande riguardanti la consumazione del caffè.

Per concludere, il caffè è come un nostro parente: ci sostiene nei momenti difficili, dona energia e allo stesso tempo permette di scollegarsi per un attimo dalla realtà.

BIBLIOGRAFIA

Carlucci, Alessandro. "English Influences in Contemporary Italian : Innovation or Exploitation ? ". *The Modern Language Review* 112, no. 2 (2017): 381-396.

Aaker e Jochimsthaler in Janonis, Vytautas, Aistė Dovalienė, e Regina Virvilaitė. "Relationship of Brand Identity and Image". *Engineering Economics*. 2007. No. 1 (51) :74-75

Bagozzi, Richard P., e Utpal Dholakia. "Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior". *Journal of Marketing* (1999) 63 :30

Consoli, Domenico. "A New Concept of Marketing : The Emotional Marketing". *Department of Business Studies and Law University of Urbino*, vol 1, 2010 : 4

Dolnicar, Sara, e Friedrich Leisch. "Using segment level stability to select target segmentation in data-driven market segmentation studies". *Marketing Letters*, vol 28, n°3 (2017) : 424

Elliot, Gregory R., e Ross C. Cameron. "Consumer Perception Quality and the Country-of-Origin Effect". *Journal of International Marketing* 2, no. 2 (1994): 49-62.

Falco, Mariacristina Falco. "Senso e significato. Alcune riflessioni tra linguistica e filosofia del linguaggio nella tradizione saussuriana (2016)". *Università degli Studi di Salerno* :52

Francioni, Barbara, e Giovanna Albanesi. "THE ITALIAN SOUNDING PHENOMENON: THE CASE OF GERMANY". *International Journal of Economic Behaviour* 7, no 1 (2017): 39-50.

Harckham in Underwood, Robert L, e Noreen M. Klein. "PACKAGING AS BRAND COMMUNICATION : EFFECTS OF PRODUCT PICTURES ON CONSUMER RESPONSES TO THE PACKAGE AND BRAND". *Journal of Marketing Theory and Practice* 10 (2002), no.4 :59

Hasford, Jonathan, David M. Hardesty e Blair Kidwell, "More Than a Feeling : Emotional Contagion Effects in Persuasive Communication". *Journal of Marketing Research*, vol 52, n 6 (2015): 887

Hatch e Schultz in Jones, Richard. "Vision as the driving force of the corporate brand – Corporate Branding : the role of vision in implementing the corporate brand". *Innovative Marketing* (2010) 6 : 49

Hine in Underwood, Robert L. "The Communicative Power of Product Packaging : Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience". *Journal of Marketing Theory and Practice* 11 (2003), no. 1 : 66

Illy, Francesco. "Il mondo che piace a me". *Illy Collection a decade of artist cups by Illycaffè*. Milano: Edizione Charta, 2002.

Illycaffè. "Mission, Vision, Values". *Report Annuale 2025*, pag 14. Ultima consultazione: giugno 2026

Illycaffè. "Ottimizzare l'uso delle risorse e incentivare la circolarità". *Climate Transition Plan*: 18

Illycaffè. Relazione impatto 2023. Trieste: Illy Caffè, 2024: 22.

Illycaffè. Report annuale 2024. Trieste: Illy Caffè, 2025: 16

Illycaffè. Report annuale 2024. Trieste: Illycaffè, 2025: 91

Illycaffè. Report annuale 2025. Trieste : Illycaffè 2025 : 80

Illycaffè. Report annuale 2025. Trieste : Illycaffè 2025 : 56.

Illycaffè. Report annuale 2025. Trieste : Illycaffè 2025 : 90

Illycaffè. Report annuale 2025. Trieste: Illycaffè, 2025: 14

Keller in Gwinner, Kevin P., e John Eaton. "Image Transfer in Sporting Event Sponsorship – Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer". *Journal of Advertising* (1999) 28, no 4: 47

Lakoff e Johson in Sundar, Aparna, e Theodore J. Noseworthy. "Place the Logo High or Low ? Using Conceptual Metaphors of Power in Packaging Design". *Journal of Marketing* (2014) 78, no 5, p.139,

Lanzilotta, Luca. "Il caso Starbucks: l'italiano come lingua di commercio e di cultura negli Stati Uniti". *Italica* 91, no. 1 (2014): 71-88.

Lin, YiHsin, e Chris Ryan. "From mission statement to airline branding". *Journal of Air Transport Management* (2016) 53 : 151-152

Ludwig (2013) in Lee, Jeffrey K. "Emotional Expressions and Brand Status". *Journal of Marketing Research*, vol 58, n°6 (2021) : 1179

Luffarelli, Jonathan, Mudra Mukesh e Ammara Mahmood. "Let the Logo Do the Talking: The Influence of Logo Descriptiveness on Brand Equity". *Journal of Marketing Research*, vol 56, n°5 (2019) : 863

Ruffaldi,E.,P Carelli, U.Nicola, G.P.Terravecchia e A.Sani. “Nodi di discussione. La kalokathía”. *La formazione filosofica*, vol.1. Torino: Loescher Editore, 2015.

Stanton, Steve J., Walter Sinnott-Armstrong e Scott A. Huettel. “Neuromarketing : Ethical Implications of its Use and Potential Misuse”. *Journal of Business Ethics*, vol 144, n°4 (2016) : 800 -804.

Urde,Mats. “Core value-based corporate brand building”. *European Journal of Marketing* (2003) 37 no 7/8 :1019 -1020

SITOGRAFIA

Di Tommaso, Marco Rodolfo, e Lauretta Rubini. “Made in Italy”. In *Dizionario Treccani di Economia e Finanza*. 2012. [https://www.treccani.it/enciclopedia/made-in-italy_\(Dizionario-di-Economia-e-Finanza\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/made-in-italy_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza)/). Ultima consultazione: giugno 2026

Anna Rudenko. “Illy Presents New Basic Range Identity : Quality Leaves Its Mark”, *POPSOP TRENDS AND PERSONALITIES* .2011. <https://popsop.com/illy-presents-new-basic-range-identity-quality-leaves-its-mark/>. Ultima consultazione: luglio 2026

Annalisa Pomponio “Kimbo lancia skincoffee e lavora alla comunicazione 2026: «digitale leva centrale nella nostra strategia»”. *Engage*. <https://www.engage.it/brand-e-aziende/kimbo-lancia-skincoffee-e-lavora-alla-comunicazione-2026-digitale-leva-centrale-nella-nostra-strategia.aspx>. Ultima consultazione: aprile 2026

Antonio Speranza. "Frodi alimentari, un giro d'affari che non vede crisi. Solo un danno per la salute pubblica".*Tarantoserà*. 2026. <https://tarantoserà.it/2026/08/26/frodi-alimentari-un-giro-daffari-che-non-vede-crisi-solo-un-danno-per-la-salute-pubblica/>. Ultima consultazione: agosto 2026

Bennewitz,Sara. “Scocchia “Illy con Westrock per produrre negli Usa e Trump ci rimborsa i dazi”. *Economia la Repubblica* (2026). <https://www.linkedin.com/in/cristinasocchia/recent-activity/all>. Ultima consultazione: agosto 2026

Beverfood. “Caffè Borbone rinnova la collaborazione con i programmi Amici e Uomini & Donne per la stagione 23/24”. *Beverfood*. <https://www.beverfood.com/caffe-borbone-collaborazione-i-programmi-amici-e-uomini-donne-stagione-23-24-wd/>. Ultima consultazione: aprile 2026

Beverfood. “La strategia di Nescafé sul fuori casa passa dalla coffee mixology”.2021. *Beverfood*, <https://www.beverfood.com/strategia-nescafe-fuori-cassa-passa-coffee-mixology-wd/>. Ultima consultazione : aprile 2026

Beverfood. “Lavazza tra heritage e futuro guida l’evoluzione del mercato del caffè in Italia”. 2026.

Beverfood. <https://www.beverfood.com/lavazza-tra-heritage-e-futuro-guida-levoluzione-del-mercato-del-caffe-in-italia-327138/>. Ultima consultazione: settembre 2026

Bialetti. “Storie del caffè in pillole: anzi in chicchi”. *Bialetti*. https://www.bialetti.com/it_it/inspirasiione/post/storia-del-caffe. Ultima consultazione: agosto 2026

Caffè Borbone. “La nostra identità. Da 25 anni al fianco dei nostri eroi di tutti i giorni”. *Caffè Borbone*. https://www.caffeborbone.com/it-it/pages/caffe-borbone-identita?_gl=1*1welsae*_up*MQ..*_ga*MTM1NjU4OTg4Mi4xNzg4NDI2Mzkx*_ga_KR9CPCFKJS*cze3ODg0MjYzODgkbzEkZzAkdDE3ODg0MjYzODgkajYwJGwwJGgxNTMyNjExMTUz. Ultima consultazione: aprile 2026

Caffè Lab. “Il caffè sospeso: storia e tradizione di un gesto di solidarietà”. *Caffè Lab*. <https://caffelab.it/caffe-sospeso-napoli/?srsltid=AfmBOooDJLQCsD-dQN0HAuDzWNxuLrwFVxWQnwrS8Mq6oC4615m27SBr>, Ultima consultazione: agosto 2026

Caffè Vergnano. “Radicati in una storia di famiglia”. *Caffè Vergnano*. https://www.caffevergnano.com/mondo-vergnano/radicati-in-una-famiglia/?srsltid=AfmBOoorgB0GQniYtSci9BNN3A2ABv_qoO2XVSxzBD3BYE2CtbXXGRNZY. Ultima consultazione: aprile 2026

Caffè Vergnano. “Women in coffee – Donne, caffè, futuro”. *Caffè Vergnano*. <https://www.caffevergnano.com/mondo-vergnano/women-in-coffee/>. Ultima consultazione: aprile 2026

CBI. “The European market potential for speciality coffee”. *CBI*. <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/specialty-coffee/market-potential>. Ultima consultazione: agosto 2026

Club del Caffè. “Kimbo celebra Napoli e il suo caffè con un nuovo spot d’autore”.2025. *Club del caffè*. <https://clubdelcaffe.com/comunicazione-e-marketing/kimbo-celebra-napoli-e-il-suo-caffe-con-un-nuovo-spot-dautore/>. Ultima consultazione: settembre 2026

Comunicaffè. “Babbel celebra il primo ottobre e spiega come ordinare la tazzina in giro per il mondo”.
Comunicaffè. 2024. <https://www.comunicaffe.it/babbel-celebra-la-giornata-internazionale-del-caffe/>. Ultima consultazione: aprile 2026

Comunicaffè. “Illy Art Collection in mostra a Milano: dall'iconica tazzina di Matteo Thun, 30 anni di arte”.
Comunicaffè. 2022. <https://www.comunicaffe.it/illycaffe-art-collection-mostra-milano-thun-scocchia/>.
Ultima consultazione: maggio 2026

Corriere della Sera. “Illy: al supermercato capsule compatibili con il sistema Nespresso”. *Corriere della Sera*. 2018. https://www.corriere.it/economia/18_ottobre_08/illy-supermercato-capsule-compatibili-il-sistema-nespresso-5ba507a2-cae1-11e8-9a02-946640b28e26.shtml. Ultima consultazione: settembre 2026

Corriere Della Sera. “La storia del caffè a Expo – Coffe break” (2015). *Living Corriere Della Sera*.
<https://living.corriere.it/design/food/gallery/storia-caffe-expo-moma-50473607209/>. Ultima consultazione: agosto 2026

Cusimano, Clarissa. “Sostenibilità e lotta al greenwashing, il caso di illycaffè”. *Osservatorio Bilanci Sostenibilità* (2022). <https://www.osservatoriobilancisostenibilita.it/sostenibilita-e-lotta-al-greenwashing-il-caso-di-illycaffe/>. Ultima consultazione: giugno 2026

Emotional Marketing. “Reactional Test”. <https://www.emotional-marketing.it/esempi/>. Ultima consultazione: giugno 2026

Enciclopedia Treccani. “Pubblicità”. *Enciclopedia online Treccani*.
<https://www.treccani.it/enciclopedia/pubblicita/>. Ultima consultazione: giugno 2026

Enciclopedia Treccani. “Social media marketing”. *Enciclopedia online Treccani*.
[https://www.treccani.it/enciclopedia/social-media-marketing_\(altro\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/social-media-marketing_(altro)/), Ultima consultazione: giugno 2026

Enciclopedia Treccani. “Sostenibilità”. <https://www.treccani.it/enciclopedia/sostenibilita/>. *Enciclopedia online Treccani*. Ultima consultazione: maggio 2026

Fondazione Ernesto Illy. “Eventi – Ernesto Illy Colloquia per l Sviluppo Sostenibile”. *Fondazione Ernesto Illy*. <https://fondazionernestoilly.org/eventi/ernesto-illy-colloquia-per-lo-sviluppo-sostenibile/>. Ultima consultazione: maggio 2026

- Fondazione Ernesto Illy. “Master in economia e Scienza del caffè – Fondazione Ernesto Illy”. <https://fondazionernestoilly.org/home/l-attivita/progetti-di-formazione/master-in-economia-e-scienza-del-caffe/>. *Fondazione Ernesto Illy*. Ultima consultazione: maggio 2026
- Fondazione Ernesto Illy. “Missione e visione”. *Fondazione Ernesto Illy*. <https://fondazionernestoilly.org/la-fondazione/missione-e-visione/>. Ultima consultazione: maggio 2026
- Fondazione Ernesto Illy. “Progetti scientifici – Virtuous Agriculture”. *Fondazione Ernesto Illy*. <https://fondazionernestoilly.org/progetti-scientifici/virtuous-agriculture/>. Ultima consultazione: maggio 2026
- Food web. “Illycaffè, obiettivo Cina” (2023). *Foodweb*. <https://www.foodweb.it/2023/07/illycaffe-obiettivo-cina/>. Ultima consultazione: agosto 2026
- Gambarini, Francesca. “Scocchia (Illycaffè): Se la guerra dura oltre l’estate possibili ritocchi al prezzo della tazzina al bar” (2026). *L’Economia - Corriere della Sera*. https://www.corriere.it/economia/aziende/26_aprile_01/scocchia-illycaffe-se-la-guerra-dura-oltre-l-estate-possibili-ritocchi-al-prezzo-della-tazzina-al-bar-0d6310c0-6eb8-497d-ba54-2cb2b00a2xlk.shtml?refresh_ce. Ultima consultazione: agosto 2026
- Giulia Rotondi. “Storia del caffè: il vino d’Arabia”. *Focus.it*. 2018. <https://www.focus.it/cultura/storia/il-vino-darabia>. Ultima consultazione: agosto 2026
- Glossario Marketing. “”Endorsement”. *Glossario Marketing*, <https://www.glossariomarketing.it/significato/endorsement/>. Ultima consultazione: settembre 2026
- Horeca news. “Il caffè unisce l’Italia, ma la filiera resta poco nota”. *Horeca news*. <https://horecanews.it/il-caffe-unisce-litalia-ma-la-filiera-resta-poco-nota>. Ultima consultazione: agosto 2026
- Il Museo del Marchio Italiano. “I marchi e Restyling nel Tempo”. *Il Museo del Marchio Italiano* <https://www.museodelmarchioitaliano.it/illy/>. Ultima consultazione: giugno 2026
- Il Sole 24 Ore. “Capsule e cialde di caffè: dal 12 agosto le nuove regole per la differenziata”. *Il Sole 24 Ore*. 2026. <https://www.ilssole24ore.com/art/capsule-e-cialde-caffe-12-agosto-nuove-regole-la-differenziata-AJ8iZzc>. Ultima consultazione: settembre 2026

Ilaria Catalano. “Host 2025: Borbone allarga i confini del monoporzionato. L’intervista a David Draghi”.2025. *Beverfood*, <https://www.beverfood.com/borbone-david-draghi-direttore-commerciale-prodotti-novita/>. Ultima consultazione: settembre 2026

Illycaffè. “Tutti i caffè”.*Illycaffè* .<https://www.illy.com/it-it/caffe/tutti-caffe?page=1>. Ultima consultazione: luglio 2026

Illycaffè. “I corsi di divulgazione – Università del Caffè”. *Illycaffè*. <https://www.illy.com/it-it/universita-del-caffe/corsi-di-divulgazione>. Ultima consultazione: maggio 2026

Illycaffè. “Illy: dal 1933 il sogno di offrire il miglior caffè al mondo”. *Illycaffè*. <https://www.illy.com/it-it/societa-illy-caffe>. Ultima consultazione: luglio 2026

Illycaffè. “In viaggio verso la storia”. *Illycaffè*. <https://www.illy.com/it-it/storia-illy-caffe>. Ultima consultazione: luglio 2026

Illycaffè. “L’Emozione del Gusto”. *Youtube*. <https://www.youtube.com/watch?v=BHZ5kknVvHc>. Ultima consultazione:giugno 2026

Illycaffè. “L’Unione di bello e buono”. *Illycaffè*. <https://www.illy.com/it-it/arte/mostre-arte-contemporanea>. Ultima consultazione: maggio 2026

Illycaffè. “Promuoviamo la salute delle comunità in Guatemala”. *Illycaffè* . <https://www.illy.com/it-it/sostenibilita/progetti>. Ultima consultazione: giugno 2026

Illycaffè. “Sosteniamo l’educazione in Nicaragua e Guatemala”. *Illycaffè* , <https://www.illy.com/it-it/sostenibilita/progetti>. Ultima consultazione: giugno 2026

Illycaffè. “Sostenibilità – la nostra filosofia”. *Illycaffè*. <https://www.illy.com/it-it/sostenibilita/nostra-filosofia#ls-section-bcorp>, Ultima consultazione: maggio 2026

Illycaffè. “Storia del caffè”. <https://www.illy.com/it-it/storia-illy-caffe>. *Illycaffè*. Ultima consultazione: maggio 2026

Illycaffè. “Supportiamo le donne in Rwanda”. *Illycaffè*. <https://www.illy.com/it-it/sostenibilita/progetti>. Ultima consultazione: giugno 2026

Illycaffè. “Tutti i corsi - Università del Caffè”. *Illycaffè*. <https://www.illy.com/it-it/universita-del-caffe/tutti-i-corsi>. Ultima consultazione: maggio 2026

Illycaffè. “Università del caffè”. *Illycaffè*. <https://www.illy.com/it-it/illy-world/universita-del-caffe-1>. Ultima consultazione: maggio 2026

Illycaffè. “X-CAPS capsule di caffè tostato classico”. <https://www.illy.com/it-it/caffe/x-caps-caffe/30-capsule-xcaps-classico/A190ME.html>. *Illycaffè*. Ultima consultazione: settembre 2026

Illycaffè. “I corsi per i produttori – Università del Caffè”. *Illycaffè*. <https://www.illy.com/it-it/universita-del-caffe/corsi-per-produttori>. Ultima consultazione: maggio 2026

Italia Trade & Investment Agency. «Export dicembre 2025, Zoppas (ICE) : dopo due anni di consolidamento, il Made in Italy cresce del 3,3% e raggiunge 643 miliardi». *Agenzia ICE*. 2026. [https://www.ice.it/it/node/11279#:~:text=EXPORT%20DICEMBRE%202025%2C%20ZOPPAS%20\(ICE,3%25%20E%20RAGGIUNGE%20643%20MILIARDI%22](https://www.ice.it/it/node/11279#:~:text=EXPORT%20DICEMBRE%202025%2C%20ZOPPAS%20(ICE,3%25%20E%20RAGGIUNGE%20643%20MILIARDI%22). Ultima consultazione: agosto 2026

JDE. “About Us”. <https://www.jdepeets.com/about-us/>. *JDE*. Ultima consultazione: maggio 2026

Kimbo. “La storia di famiglia”. *Kimbo*. <https://kimbo.it/pages/storia#>. Ultima consultazione: aprile 2026

Lavazza. “Collection Tales of Italy. Un blend di storie d’eccellenza italiana nel tuo ufficio”. *Lavazza*, <https://www.lavazza.it/it/business/tales-of-italy>. Ultima consultazione: settembre 2025

Lavazza. “Come preparare il caffè leccese”. *Lavazza*. <https://www.lavazza.it/it/i-segreti-del-caffe/come-preparare-il-caffe-leccese>. Ultima consultazione: agosto 2026

Lavazza. “Il nostro approccio”. <https://www.lavazzagroup.com/content/lavazza-corporate/it/chi-siamo/strategia.html>. Ultima consultazione: aprile 2026

Lavazza. “La differenza tra i tipi di caffè Arabica e Robusta”. <https://www.lavazza.it/it/i-segreti-del-caffe/differenza-tipo-di-caffe-arabica-e-robusta>. Ultima consultazione: aprile 2026

Lavazza. “La storia del caffè: dalle origini ai nostri giorni”. *Lavazza*. <https://www.lavazza.it/it/i-segreti-del-caffe/storia-delle-origini-del-caffe-fino-ai-nostri-giorni>. Ultima consultazione: agosto 2026

Lavazza. “La Storia”. <https://www.lavazza.it/it/mondo-lavazza/company/storia>. Ultima consultazione: aprile 2026

Lorenzo Mosciatti. “Caffè Vergnano: Simpol.The Reactive Agency firma lo spot di Espresso Spoon”.2024. *Engage*, <https://www.engage.it/campagne/caffe-vergnanosimpol-the-reactive-agencyfirma-lo-spot-diespresso-spoon.aspx>. Ultima consultazione: settembre 2026

Lovevda. “Caffè alla valdostana”. *Lovevda*. <https://www.lovevda.it/it/enogastronomia/ricette/caffe-alla-valdostana>, Ultima consultazione: agosto 2026

Minale Tattersfield. “Un nuovo design stilistico, una confezione innovativa e un’esperienza unica_ la miscela ottimale per il caffè perfetto”. *Minale Tattersfield*. <https://minaletattersfield.com/it/post/72/illy-is-style/>. Ultima consultazione: luglio 2026

Nana, Michela. “Cluster caffè, la presenza italiana. Illy e Lavazza per esprimere il significato di espresso” (2015). *Ansa.it*. https://www.ansa.it/canale_expo2015/notizie/news/2015/04/04/cluster-caffe-la-presenza-italiana_610a13f4-f23d-4f97-b18c-7825be2a7804.html. Ultima consultazione: agosto 2026

Nespresso. “La vera storia del sistema Nespresso”. *Nespresso*. 2026. <https://www.nespresso.com/ch/it/news/the-story-behind-the-nespresso-system>. Ultima consultazione: aprile 2026

Nespresso. “What else... cosa possiamo fare di più? – Che cos’è un’azienda B CORPtm?”. *Nespresso*. <https://www.nespresso.com/ch/it/b-corp>. Ultima consultazione: aprile 2026

Nestlé. “Travel through our history timeline”. *Nestlé*, <https://www.nestle.com/about/history/nestle-company-history> Ultima consultazione: aprile 2026

Olei, Alessandro. “Uno sguardo dentro la tazzina: come alcuni dettagli influenzano il risultato finale in fase d’assaggio”. *Comunicaffè*. 2026. <https://www.comunicaffe.it/alessandro-olei-riflessioni-influenza-tazza-degustazione-caffe>. Ultima consultazione: maggio 2026

OpportunItaly. “L’agricoltura di precisione in Italia: innovazione, casi d’uso e sfide per il futuro”.

OpportunItaly. <https://opportunitaly.gov.it/it/news-and-media/agriculture-precision-italy-innovation>. Ultima consultazione: settembre 2026

OpportunItaly. “Made in Italy, cosa significa davvero e perché conta molto”. *OpportunItaly*. <https://opportunitaly.gov.it/it/news-and-media/made-in-italy>. Ultima consultazione: agosto 2026.

Paola Bonfanti. “Illy, barattoli a regola d’arte”. *Printlovers*. <https://www.printlovers.net/illy-barattoli-a-regola-darte/>. Ultima consultazione: luglio 2026

Parlamento Europeo. “Economia circolare: definizione, importanza e vantaggi”. *Parlamento Europeo*. <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20151201STO05603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi>. Ultima consultazione: giugno 2026

Pracucci, Giulia. “La storia di Ferenc Illy, l’ungherese che rivoluzionò l’industria del caffè”. *Comunicaffè*. 2017. <https://www.comunicaffe.it/la-storia-di-ferenc-illy-lungherese-che-rivoluziono-lindustria-del-caffe/>. Ultima consultazione: maggio 2026

Scarano, Alessandro. “L’amore di Illy per l’arte, il design e... Matteo Thun”. *Domus*. 2022. <https://www.domusweb.it/it/design/2022/07/13/amore-di-illy-per-arte-il-design-e-matteo-thun.html>. Ultima consultazione: maggio 2026

Scocchia, Cristina. post Linkedin del 31/07/2026. <https://www.linkedin.com/in/cristinascocchia/recent-activity/all/>. Ultima consultazione: agosto 2026

Segafredo Zanetti. “Marchio storico”. *Segafredo Zanetti*. <https://www.segafredo.it/pages/segafredo-marchio-storico>. Ultima consultazione: aprile 2026

Segafredo Zanetti. “Passion sport”. *Segafredo Zanetti*. <https://segafredo.fr/sponsoring/passion-sport-segafredo>. Ultima consultazione: aprile 2026

Starbucks. “La nostra storia”. *Starbucks*, <https://www.starbucks.it/la-nostra-storia/>. Ultima consultazione: aprile 2026

Università della Svizzera Italiana. “L’italiano scomparirà per colpa dell’inglese?”. *Università della Svizzera Italiana*. 2024. <https://www.usi.ch/it/feeds/30502>. Ultima consultazione: agosto 2026.

VIDEO YOUTUBE:

Illy Caffè. “L’Emozione del Gusto”. *Youtube*. <https://www.youtube.com/watch?v=BHZ5kknVvHc>. Ultima consultazione: giugno 2026

B Corporation. “Raising the bar : How the B Corp movement is setting a new standard”. *Youtube*. <https://www.youtube.com/watch?v=8EIgZTdEnFU&t=88s>. Ultima consultazione: maggio 2026

Illy, Andrea Illy. “Il sogno del Cluster Caffè @ Expo 2015 Milano” (2015). *Youtube*. <https://www.youtube.com/watch?v=DA5P5vMIMsY>. Ultima consultazione: agosto 2026

Illycaffè. “L’Emozione del Gusto”. *Youtube*. <https://www.youtube.com/watch?v=BHZ5kknVvHc>. Ultima consultazione: giugno 2026

Kimbo. “Spot Kimbo Coffee hour”. *Youtube*. <https://www.youtube.com/watch?v=LKmh0U9q0E8>. Ultima consultazione: settembre 2026

Nespresso, “Unforgettable taste, now on paper”. *Youtube*. https://www.youtube.com/watch?v=6meHHZ7_6CA&t=5s. Ultima consultazione: aprile 2026

Nespresso. “Vertuo Word”. *Youtube*. <https://www.youtube.com/watch?v=IUMnLXdjUTM>. Ultima consultazione: aprile 2026