

## Tommaso Pucci – CV sintetico

Nel 2004 si è laureato con lode presso la Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Firenze. Nel 2013 ha conseguito il dottorato in Economia e Gestione delle Imprese e dei Sistemi Locali presso la stessa Facoltà. Ha svolto attività di ricerca e docenza (anni 2009-2019) presso il Dipartimento di Studi Aziendali e Giuridici dell'Università di Siena in qualità di assegnista di ricerca, professore a contratto e ricercatore a tempo determinato. Dal 2019 è Professore Associato presso il Dipartimento di Studi Aziendali e Giuridici dell'Università di Siena.

### Principali aree di ricerca

I suoi interessi di ricerca si collocano all'interno di: l'economia e gestione delle imprese, la gestione dell'innovazione, lo studio di parchi scientifici, distretti industriali e incubatori per la nascita di nuove imprese, il management e marketing dei prodotti "Made in Italy", i processi di internazionalizzazione. I filoni di ricerca sono in particolare tre:

- 1) I modelli di business delle imprese e le strategie nello sviluppo aziendale: all'interno di questo filone di studi si è studiato in particolare il design e la dinamica evolutiva del modello di business dell'impresa e le relative implicazioni di performance sia economica che innovativa.
- 2) Il marketing internazionale: si è studiato in particolare: a) l'effetto del "Paese d'Origine" ed il ruolo dei social media nei comportamenti di consumo dei prodotti "Made in Italy" e b) le strategie di branding delle imprese.
- 3) L'economia e gestione dell'innovazione: all'interno di questo filone di studi si è focalizzato in particolare su: a) le capacità che i diversi fattori di contesto presenti in cluster tecnologici possono avere sulle performance innovative delle imprese; b) le dinamiche relazionali tra Università e Imprese nei principali canali di trasferimento tecnologico (spin-off, brevetti, produttività scientifica, convenzioni conto-terzi); c) come le nuove tecnologie (es. Industria 4.0) stanno cambiando i processi organizzativi e innovativi delle imprese

Le indagini empiriche svolte nei diversi filoni di ricerca hanno riguardato in particolare i settori: moda, agri-food, cosmetico, life sciences, alta tecnologia, beni culturali. È esperto di metodologie quantitative, in particolare metodi statistici e analisi network.

### Principali Pubblicazioni

- Casprini E., Pucci T., Vitale G., Zanni L. (2020). From individual consumption to venture development: the role of domain passion in the videogame industry. *Journal of the Knowledge Economy*, Vol. 11, No. 4, pp. 1470-1488, DOI: 10.1007/s13132-019-00611-6.
- Pucci T., Casprini E., Galati A., Zanni L. (2020). The virtuous cycle of stakeholder engagement in developing a sustainability culture: Salcheto winery. *Journal of Business Research*, Vol. 119, pp. 364-376 (doi: 10.1016/j.jbusres.2018.11.009)
- Casprini E., Dabic M., Kotlar J., Pucci T. (2020). A bibliometric analysis of family firm internationalization research: Current themes, theoretical roots, and ways forward. *International Business Review*, Vol. 29, No. 5, 101715, pp. 1-18, DOI: 10.1016/j.ibusrev.2020.101715.
- Faraoni M., Devigili M., Pucci T., Casprini E., Zanni L. (2020). Branding your identity online! The importance of the family dimension for Italian family wine businesses' foreign turnover. *Sinergie Italian Journal of Management*, Vol. 38, No. 2, pp. 151-164 (DOI: 10.7433/s112.2020.08).
- Pucci T., Brumana M., Minola T., Zanni L. (2020). Social Capital and Innovation in a Life Science Cluster: The Role of Proximity and Family Involvement. *The Journal of Technology Transfer*. Vol. 45, No. 1, pp. 205-227, doi: 10.1007/s10961-017-9591-y.
- Casprini E., Melanthiou Y., Pucci T., Zanni L. (2020). Managing founder-based brand identity during succession: the Argenterie Giovanni Raspini case. *Journal of Brand Management*, Vol., 27, No. 1, pp. 1-14, DOI: 10.1057/s41262-019-00161-x
- Pucci T., Casprini E., Nosi C., Zanni L. (2019). Does social media usage affect online purchasing intention for wine? The moderating role of subjective and objective knowledge. *British Food Journal*, Vol. 121, No. 2, pp. 275-288, (doi: 10.1108/BFJ-06-2018-0400).
- Fiorini N., Devigili M., Pucci T., Zanni L. (2019). Managing resources and innovation inside the industry (Industrial) 4.0 Revolution: The role of Supply Chain. *Sinergie Italian Journal of Management*. Vol. 37, No. 2, pp. 35-56 (DOI: 10.7433/s109.2019.03).
- Pucci T., Casprini E., Mattiacci A., Zanni L. (2019). Does being "greener" pay? Bridging the gap between "green" technology orientation and firms' growth. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, Vol. 15, No. 3, pp. 279-302 doi: 10.1504/WREMSD.2017.10007012.
- Devigili M., Pucci T., Zanni L. (2018). From firm's brand identity to cluster's brand identity. A web-based analysis on Tuscan wineries. *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 30, No. 4, pp. 374-393 doi: 10.1108/IJWBR-09-2017-0057.

- Annunziata E., Pucci T., Frey M., Zanni L. (2018). The role of organizational capabilities in attaining corporate sustainability practices and economic performance: evidence from Italian wine industry. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 171, 1300-1311, doi: 10.1016/j.jclepro.2017.10.035.
- Sogari G., Casprini E., Devigili M., Pucci T. (2018). *Sensory and Consumer Sciences: What is their role as a business tool in the wine sector?* In Santini C., Cavicchi A. (eds) *Case Studies in the Wine Industry*. Woodhead Publishing - Elsevier, Duxford, UK, pp. 47-59. (ISBN: 978-0-08-100944-4).
- Pucci T., Casprini E., Rabino S., Zanni L. (2017). Place branding-exploring knowledge and positioning choices across national boundaries: the case of an Italian superbrand wine. *British Food Journal*, Vol. 119, No. 8, 1915-1932. doi: 10.1108/BFJ-11-2016-0582.
- Pucci T., Nosi C., Zanni L. (2017). Firm capabilities, business model design and performance of SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24, 2, 222-241. doi: 10.1108/JSBED-09-2016-0138.
- Pucci T., Casprini E., Guercini S., Zanni L. (2017). One Country, multiple Country-related effects: An international comparative analysis among emerging Countries on Italian fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 8, No. 2, pp. 98-112. doi: 10.1080/20932685.2016.1274666.
- Faraoni M., Pucci T., Rabino M., Zanni L. (2017). Does brand market value affect consumer perception of Brand Origin in the purchasing process? The case of Tuscan wines. *Mercati & Competitività*, 1: 51-78, doi: 10.3280/MC2017-001004.
- Pucci T. (2016). *Il modello di business. Caratteri strutturali e dinamiche evolutive*. Wolters Kluwer/CEDAM: Milano. (ISBN: 978-88-13-36156-3).
- Pucci T., Zanni L. (2016). *Entrepreneurship and Technological Clusters. The influence of contextual factors on the birth and growth of new businesses*. In Visintin F., Pittino D. (eds). *Fast growing firms in a slow growth economy: institutional conditions for innovation*. pp. 19-43. Edward Elgar Publishing, Cheltenham. (ISBN: 978-1-78536-710-6).
- Pucci T., Simoni C., Zanni L. (2015). Measuring the relationship between marketing assets, intellectual capital and firm performance, *Journal of Management and Governance*, 19, 3: 589-616. doi: 10.1007/s10997-013-9278-1.
- Casprini E., Pucci T., Zanni L. (2014). Business model shifts: a case study on firms that apply high-technology to cultural goods, *Technology Analysis & Strategic Management*, 26, 2: 171-187. doi: 10.1080/09537325.2013.850474.
- Pucci T., Simoni C., Zanni L. (2012), *Country of origin, brand image and store management for the exploitation of "Made in Italy" in China*, in Bertoli G., Resciniti R. (eds), *International Marketing and the Country of Origin Effect: The Global Impact of Made in Italy*. pp. 154-177, Edward Elgar Publishing, Cheltenham (ISBN: 978-1-78195-560-4).

## Riconoscimenti

- *Emerald Literati Awards - Outstanding Papers 2020 per l'articolo*: Pucci T., Casprini E., Nosi C., Zanni L. (2019). Does social media usage affect online purchasing intention for wine? The moderating role of subjective and objective knowledge. *British Food Journal*, Vol. 121, No. 2, pp. 275-288, (doi: 10.1108/BFJ-06-2018-0400).
- *Emerald Literati Awards - Highly Commended Papers 2019 per l'articolo*: Devigili M., Pucci T., Zanni L. (2018). From firm's brand identity to cluster's brand identity. A web-based analysis on Tuscan wineries. *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 30, No. 4, pp. 374-393 doi: 10.1108/IJWBR-09-2017-0057.
- *Conference Best Paper Award*: Pucci T., Casprini E., Sinha K., Zanni L. (2016). When speed counts, open innovation matters. Paper presented to the *9th EuroMed Academy of Business Conference "Innovation, Entrepreneurship and Digital Ecosystems"*, Warsaw, Poland, September 14th-16th, 2016. (ISBN: 978-9963-711-43-7).