



Società Italiana
Marketing

MARKETING & RETAIL
NEI MERCATI
CHE CAMBIANO

XIII[^] SIM Conference
Cassino, 20-21 ottobre 2016

ISBN 978-88-907662-6-8

PROCEEDINGS

ORE 11.00 Facebook and Twitter, social networks for culture. A first investigation on museums.
Piergiorgio Re, Bernardo Bertoldi, Chiara Giachino, Margherita Stupino

ORE 11.20 Marketing to families in the museum context.
Lucia Cicero, Maria Chiarvesio, Francesco Crisci

ORE 11.40 Living forever inked? Tattoo consumption and materialism. Evidence from Italian tattoo conventions.
Michela C. Mason, Andrea Moretti, Francesco Raggiotto

ORE 12.00 Between sacred and profane. A Systematic Literature Review on Religious Tourism in Marketing Research.
Michela C. Mason, Andrea Moretti, Francesco Raggiotto

ORE 12.20 Experiencing places. A comparison between user-generated and DMO's photos.
Chiara Mauri, Enrico Amato

SESSIONE INTERNET & DIGITAL MARKETING
PROF.SSA MARIA VERNUCCIO - PROF. RAFFAELE DONVITO
AULA 1.03

ORE 9.00 QRCode: what contents? A focus on wine industry.
Diletta Acuti, Valentina Mazzoli, Raffaele Donvito, Gaetano Aiello

ORE 9.30 Le azioni di marketing digitale per la promozione del gioco responsabile: un'analisi nel mercato italiano dei giochi on line.
Paolo Calvosa

ORE 10.00 L'utilizzo dell'e-WOM come strumento di management del comparto alberghiero: indagine nel mercato italiano.
Carmen Bernè Manero, Andreea Vicuta Ciobannu, Roberto Bruni, Andrea Moretta Tartaglione, Giuseppe Granata

ORE 10.30 How online recommendation agents affect consumers' search and post-purchase evaluation of professional services: evidences from the notary sector.
Giuseppe Pedeliento, Daniela Andreini, Mara Bergamaschi, Jane Klobas

ORE 11.00 Integrating linguistic tools and statistical models to measure brand association alignment in virtual environments.
Silvia Ranfagni, Rossella Berni, Nedka D. Nikiforova

ORE 11.30 A framework for the assessment of online fashion retailers: the fashion shopper web empowerment index.
Enrico Valdani, Elena Bellio, Luca Buccoliero, Elisa Solinas

ORE 12.00 Can companies generate engagement through their social media activity? A field experiment.
Sara Valentini, Elisa Montaguti, Federica Vecchioni, Alessandra Zammit

ORE 12.30 Rivoluzione digitale versus evoluzione del branding.
Maria Vernuccio

SESSIONE B2B MARKETING
PROF.SSA ROBERTA BOCCONCELLI - CHIARA CANTÙ

SESSIONE. MARKETING RESEARCH & EDUCATION
PROF. SEBASTIANO GRANDI
AULA 1.10

ORE 9.00 Antecedenti e moderatori della relazione fra entrepreneurial marketing orientation e customer retention.
Giancarlo Ferrero, Andrea Buratti

ORE 9.30 La partecipazione delle PMI a progetti complessi di R&S: una prospettiva business network.
Fabrizio Ciarmatori, Roberta Bocconcelli, Alessandro Pagano

ORE 10.00 Social media marketing nel B2B: primi risultati di una rassegna della letteratura internazionale.
Tonino Pencrelli, Maria Gabriella Mele

ORE 10.30 La convivialità quale mediatore tra relazioni sociali e relazioni business nelle comunità imprenditoriali. Risultati emergenti da un'analisi esplorativa.
Simone Guercini, Silvia Ranfagni, Claudio Becagli

ORE 11.00 Dal business dream al business plan: la nascita di una start up nella prospettiva relazionale.
Chiara Cantù, Giorgia Sepe, Alessandra Tzannis

ORE 11.30 Business model innovation and marketing: a literature review.
Daniela Andreini

ORE 12.00 L'evoluzione degli studi di marketing in Italia: un'analisi longitudinale sulle riviste accademiche
Federica Ceccotti, Alberto Mattiacci, Costanza Nosi

ORE 12.30 Customer behaviour: implicazioni diencefaliche e mesencefaliche nelle dinamiche di acquisto.
Lino Barbasso, Giuseppe Tardivo, Milena Viassone

PRINGO | www.pringo.it

SIMktg

Società Italiana
Marketing

MARKETING & RETAIL NEI MERCATI CHE CAMBIANO

XIII SIM Conference Cassino, 20-21 ottobre 2016 PROGRAMMA DELLE SESSIONI PARALLELE

SESSIONE INTERNATIONAL MARKETING
PROF. GIUSEPPE BERTOLI - PROF.SSA MICHELA MATARAZZO
AULA 0.04

ORE 9.00 Acquisizioni internazionali e presidio dei mercati esteri: un'analisi delle medie imprese italiane acquisite.
Michela Matarazzo, Federica De Vanna, Giulia Lanzilli, Riccardo Resciniti

ORE 9.30 Backshoring in a marketing perspective: the role of manufacturing and Made in Italy for district firms.
Marco Bettiol, Maria Chiarvesio, Eleonora Di Maria

ORE 10.00 Consumer ethnocentrism e halal trust nelle intenzioni di acquisto di prodotti provenienti da Paesi non musulmani in Marocco.
Giada Mainolfi, Riccardo Resciniti

ORE 10.30 Distretti industriali e approvvigionamenti internazionali.
Fabio Musso, Barbara Francioni

ORE 11.00 The impact of cross-border innovative linkages on international sales growth of SMEs.
Bernardo Balboni, Guido Bortoluzzi, Gouya Harirchi

ORE 11.30 Italian lovers o Italian skeptics? La country image italiana come variabile di segmentazione nei mercati emergenti.
Alessandro De Nisco, Antonello D'Avino, Maria Rosaria Napolitano

ORE 12.00 Strategie distributive delle imprese italiane nei mercati internazionali. L'esperienza di Fiasconaro.
Tindara Abbate, Augusto D'Amico, Tiziana La Rocca

SESSIONE CONSUMER BEHAVIOUR
PROF.SSA STEFANIA BORGHINI - PROF. DANIELE SCARPI
1/2 AULA 0.05

ORE 9.00 The Triathlon sport consumer. A segmentation proposal.
Francesco Raggiotto, Michela C. Mason, Andrea Moretti, Stefano Ciani

ORE 9.30 Distanza culturale, trasferimento di reputazione e acquisizioni internazionali: la prospettiva del consumatore.
Michela Matarazzo, Federica De Vanna, Giulia Lanzilli

ORE 10.00 Construal-level theory in action: time-dependent facts and artifacts in marketing research and practice.
Gian Luca Marzocchi, Marco Visentin, Gabriele Pizzi

ORE 10.30 A field study in bookshops: how the strong power of weak anchors. Affects consumer behavior.
Marco Visentin, Chiara Orsingher

ORE 11.00 The bright and the dark side of referral reward programs.
Chiara Orsingher, Jochen Wirtz

ORE 11.30 Positive versus negative WOM: the role of audience expertise.
Matteo De Angelis, Jonah Berger, Chezy Ofir

ORE 12.00 Eyes don't lie: the influence of testimonial gaze direction and message wording on brand perception and purchase intention.
Marco Pichierri, Gabriele Pizzi, Daniele Scarpi

ORE 12.30 Effetti della personalità sul consumo compulsivo dei nail biters.

Cristian Rizzo, Gianluigi Guido, Giovanni Pino, Aurora Marras

SESSIONE CONSUMER BEHAVIOUR
PROF.SSA STEFANIA BORGHINI - PROF. DANIELE SCARPI
2/2 AULA 0.06

ORE 9.00 The role of consumer-entrepreneurs in the context of tribes.

Silvia Biraghi, Rossella Gambetti, Stefano Pace

ORE 9.30 Customization and satisfaction: the role of self expression.

Alessandra Zammit, Elisa Montaguti, Sara Valentini

ORE 10.00 Consumer ambivalence in luxury shopping experience.

Stefano Prestini, Roberta Sebastiani

ORE 10.30 Boundary objects, "translation" and institutional work: "consuming. History" and "a history of the world in 100 objects".

Francesco Crisci

ORE 11.00 Nationalism and autarky in the contemporary (liberal) marketplace: the emergence and rise of futurist mixology.

Giuseppe Pedeliento

ORE 11.30 La confusione del consumatore di fronte ai copy cats: un esperimento nel food and beverage.

Chiara Mauri, Silvia Rossi

ORE 12.00 Social media e propensione all'acquisto on-line: il ruolo di moderazione della conoscenza.

Tommaso Pucci, Elena Casprini, Costanza Nosi, Lorenzo Zanni

SESSIONI MARKETING COMMUNICATION & BRANDING
PROF.SSA ROSSELLA GAMBETTI - FEDERICA CECCOTTI
AULA 1.01

ORE 9.00 The impact of social mediascape on brand communication: CSR risks in tweetjacking.

Agostino Vollero, Maria Palazzo, John Balmer, Alfonso Siano

ORE 9.30 L'effetto dell'incongruenza fra reputazione e evento critico sull'efficacia delle strategie di risposta alla crisi.

Giacomo Gistri, Matteo Corciolani, Stefano Pace

ORE 10.00 Brand equity and the alignment to new social and competitive paradigms in the modern context.

Nicolaia Iaffaldano

ORE 10.30 Heritage Marketing: una possibilità davvero sfruttata dalle imprese storiche italiane?

Angelo Riviezzo, Antonella Garofano, Maria Rosaria Napolitano

ORE 11.00 Communicating CSR: a selective "empirical review" of theories and methods. Work in progress.

Annamaria Tuan, Daniele Dalli, Matteo Corciolani, Alessandro Gandolfo

ORE 11.30 Come comunicare il reshoring? La risposta del consumatore alle motivazioni comunicate dall'impresa e il ruolo dello scetticismo.

Silvia Grappi, Simona Romani

ORE 12.00 Co-marketing: state of the art and existing approaches. Insights from a literature review.

Cecilia Grieco, Gennaro Iasevoli, Laura Michelin

ORE 12.30 Brand & Country of origin: una ricerca sulle preferenze del consumatore di olio extra-vergine d'oliva.

Patrizia de Luca, Giovanna Pegan, Stefania Troiano, Gianluigi Gallenti, Francesco Marangon, Marta Cosmina

SESSIONE SUSTAINABILITY MARKETING
PROF. CARLO ALBERTO PRATESI - PROF.SSA LAURA MICHELINI

SESSIONE TECHNOLOGY & INNOVATION MARKETING
PROF.SSA NICOLETTA BURATTI - PROF. MICHELE SIMONI
AULA 1.02

ORE 9.00 CSR e green strategies nella gestione delle Autorità Portuali.

Marcello Risitano, Francesco Parola, Alessandra Turi, Marco Ferretti

ORE 9.30 Eco-awareness, eco-responsibility and eco-behaviour: a cross-country analysis.

Michelle Bonera, Elisabetta Corvi, Anna Codini, Ruijing Ma

ORE 10.00 The stock market reaction to CSR voluntary disclosure: firm and institutional determinants.

Stefano Mengoli, Marco Visentin

ORE 10.30 Assessing consumers' subjective well-being: a conceptual model for value creation and co-creation in service recovery from the service logic perspective.

Jenny Patricia Amaya-Vega, Mónica Gómez-Suárez, Mercedes Rozano

ORE 11.00 B Corps and their social impact communication strategy: does the talk match the walk?

Laura Michelin, Giorgia Nigri, Gennaro Iasevoli, Cecilia Grieco

ORE 11.30 Market orientation, performance and innovation in research based spin offs.

Nicoletta Buratti, Luca Persico, Giorgia Profumo

ORE 12.00 L'innovazione tecnologica per valorizzare il capitale relazionale.

Maria Fedele, Emanuela Antonucci

ORE 12.30 Gli intermediari della conoscenza per lo sviluppo dell'innovazione.

Giuseppe Cappiello, Raffaele Corrado, Manuela Presutti

SESSIONE SERVICE, RETAILING & CHANNEL MANAGEMENT
PROF. FRANCESCO IZZO - EDOARDO FORNARI
1/2 AULA 0.01

ORE 9.00 La visibilità online nel comparto retail.

Tonino Pencarelli, Marco Cioppi, Ilaria Curina, Fabio Forlani

ORE 9.30 Il "format diffuso": analisi dell'impatto della circolarità sulla brand retail experience.

Lucrezia Maria de Cosmo, Luca Petruzzellis, Pierluigi Passaro

ORE 10.00 L'impatto dei canali digitali in un contesto omnicanale.

Vincenzo Formisano, Michele Modina

ORE 10.30 "Le smart vending machine: da canali di vendita a fornitori di esperienze".

Monia Melia

ORE 11.00 Fenomenologia del consumo HoReCa: una ricerca induttiva per una nuova metodologia di analisi.

Febo Leondini, Matteo De Angelis

ORE 11.30 Sulle orme del consumatore: affinity analysis e knowledge visualization per il processo decisionale nella distribuzione commerciale.

Letizia Lo Presti, Vittoria Marino, Paolo Di Betta

ORE 12.00 Parafarmaci a marca commerciale? Sì, sono value conscious.

Elisa Martinelli, Francesca De Canio

ORE 12.30 Exploring share of wallet determinants in fmcg retailing. A qualitative study.

Vincenzo Basile

SESSIONE SERVICE, RETAILING & CHANNEL MANAGEMENT
PROF. FRANCESCO IZZO - EDOARDO FORNARI
2/2 AULA 0.02

ORE 9.00 Alcune applicazioni dell'illusione di Müller-Lyer alla gestione dello spazio espositivo a scaffale.

Daniele Porcheddu, Francesco Massara, Antonio Usai

ORE 9.30 Le capacità dinamiche nelle strategie di marketing dei retailer: definizione di un modello di analisi.

Marcello Sansone, Roberto Bruni, Annarita Colamatteo

ORE 10.00 L'influenza della store atmosphere nella relazione tra store satisfaction e store loyalty. Primi risultati di un'analisi panel.

Elisabetta Savelli, Barbara Francioni, Marco Cioppi

ORE 10.30 Extent and recoverability of retail food waste. Why supermarkets are not the "great wasters" of the food chain.

Clara Cicatiello

ORE 11.00 The influence of new technologies on shopping values: an exploratory research at a retail level.

Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Virginia Vannucci

ORE 11.30 How brand cue consistency across retail environments affects the customer experience: an empirical investigation.

Manuela Valta, Donata Vianelli, Barbara Stöttinger

ORE 12.00 Customer-oriented category management.

Gabriele Pizzi, Gian Luca Marzocchi

ORE 12.30 How to design and execute an omni-channel strategy: a literature review.

Valeria Colucci, Antonella Zucchella, Antonio Fossati

SESSIONE TOURISM, CULTURE & ARTS MARKETING
PROF. TONINO PENCARELLI - ANDREA MORETTI
AULA 1.06

ORE 9.00 La definizione del concetto dell'autenticità nelle destinazioni turistiche: un approccio fondato sul laddering.

Marcello Atzeni, Giuseppe Melis, Giacomo Del Chiappa

ORE 9.20 Moral versus material values in shaping tourist's happiness.

Mariella Pinna, Giacomo Del Chiappa, Antònia Correia

ORE 9.40 Inter-sectorial collaboration in networks: a boundary object approach to wine routes.

Giacomo Del Chiappa, Aise Kim, Ilenia Bregoli

ORE 10.00 Wine architecture e destination marketing: Chianti e Napa Valley a confronto.

Filomena Izzo, Pasquale Sasso

ORE 10.20 Le strategie di social media marketing adottate da alcuni festival culturali italiani: un'analisi comparata.

Maddalena Tammaro

ORE 10.40 The re-sacralization process of contemporary pilgrimage. A phenomenological study of the Camino de Santiago de Compostela.

Costanza Nosi, Fabiola Sfodera, Alberto Mattiacci, Federica Ceccotti

Cassino 20-21 ottobre

SIM^{ktg}

Fenomenologia del consumo HoReCa: Una ricerca induttiva per un nuova metodologia di analisi

Febo Leondini¹, Matteo De Angelis²

Lo studio ha l'obiettivo di far luce sulle dinamiche di domanda e offerta che caratterizzano l'universo dell'HoReCa (ovvero, il consumo di cibi e bevande nei luoghi del "fuori casa"). In particolare, attraverso un'analisi empirica delle transazioni effettuate da un campione di oltre 12.000 consumatori di un punto vendita selezionato, lo studio colma una evidente lacuna di conoscenza scientifica sulle determinanti dei processi di consumo in questo rilevante settore, con importanti implicazioni in termini sia di *targeting* della domanda che di segmentazione dell'offerta. Il metodo di indagine utilizzato è di tipo induttivo, ovvero basato su osservazioni empiriche e dati oggettivi sul comportamento dei consumatori di beni e servizi nell'universo HoReCa in diverse occasioni di consumo, per diverse categorie merceologiche e in diversi momenti della settimana. Il punto saliente di questo studio è che la ricerca empirica effettuata è propedeutica alla proposta di una nuova metodologia di indagine basata su tre variabili, ovvero *servitization*, tempo e spazio, articolare a loro volta in una serie di indicatori, utili a fornire misure replicabili e comparabili delle dinamiche di domanda e offerte nel contesto HoReCa.

Parole chiave: HoReCa, consumo, servizio, esperienza, tempo, spazio.

1. Obiettivi e contesto della ricerca

Pur in presenza di innumerevoli analisi dei processi di consumo in svariati contesti e mercati, sono ancora pochi gli studi che trattano specificamente di cosa accade nell'HoReCa, ovvero nell'universo del consumo "fuori casa" di cibi e bevande. Questa lacuna, dipesa soprattutto dalla difficoltà di reperimento ed elaborazione di dati sistematici, ha portato l'industria ad adattare le proprie politiche commerciali, sviluppate per altri canali, all'HoReCa, rinunciando a elaborarne una nativa. La mancanza di una conoscenza approfondita sul mondo HoReCa risulta ancor più sorprendente alla luce dell'elevato valore economico di questo settore, pari a 74,7 miliardi di euro (dati riferiti al 2014), rispetto ai 66 miliardi circa del 2008, pari al 35% della spesa alimentare degli italiani (Rapporto annuale FIPE 2015). Questo scritto ha il compito di porre le basi per correggere la tendenza a considerare l'HoReCa una sorta di "figlio di un dio minore" del quale, in fondo, non si conosce precisamente quasi nulla. Partendo dalla definizione di Oldenburg, secondo cui l'HoReCa è il terzo luogo, dopo famiglia e posto di lavoro, in cui l'essere umano ritrova il senso della comunità ed esprime il suo essere sociale, si è scelto di indagare il processo di consumo nelle sue componenti sociali e culturali. Ciò, però, non ha impedito di individuare un metodo quantitativo, quindi replicabile, che consentisse di

¹ Contact author, Consigliere Delegato di Noumeno

² Assistant Professor di Marketing, Università LUISS Guido Carli

studiare le determinanti di fondo del processo, al fine di fornire ai manager del settore gli strumenti per comprendere le potenzialità inesprese di questo canale.

Partendo dall'assunto di base che il fenomeno di consumo nell'HoReCa ha determinanti sociali e culturali, questo studio sostiene che la funzione fondamentale del prodotto nell'HoReCa è di essere un "facilitatore esperienziale" e non un driver diretto dell'esperienza di consumo. Sulla base di questi argomenti, questa ricerca si propone di fornire agli operatori di questo settore un metodo di indagine dei processi di consumo di carattere prevalentemente induttivo, ovvero basato sulle osservazioni dei comportamenti dei consumatori nei punti vendita, finalizzate alla successiva elaborazione di un modello di analisi utilizzabile in futuro da accademici e manager. Tale metodo induttivo si contrappone, in una certa misura, all'approccio deduttivo basato sull'applicazione di schemi di analisi preconfezionati, e pertanto sempre meno in grado di cogliere la complessità, variabilità e multidimensionalità del consumo HoReCa. La ricerca empirica presentata in questo scritto è basata su dati relativi a transazioni effettuate da un campione di oltre 12.000 consumatori in un punto vendita (PdV) localizzato nel nord Italia, e da luogo a una proposta metodologica per l'analisi del consumo nel contesto HoReCa.

2. La customer experience nel consumo HoReCa

Il consumo HoReCa ha oramai assunto una forte connotazione esperienziale. Come affermato da Miao e Mattila (2013), "food consumption needs to be examined from a broader sociological perspective beyond product acquisition". Secondo Gentile et al. (2007, p. 397), "the customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer's involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual)". In altri termini, per *customer experience* (CE) si intende un modello descrittivo del percorso esperienziale fatto dal consumatore durante il processo di acquisto e consumo di un bene. Un noto studio che ha isolato dimensioni e antecedenti della CE è quello di Verhoef et al. (2009), nel quale gli autori presentano un modello in cui le determinanti fondamentali della CE sono l'ambiente sociale, la *service interface* (che include l'utilizzo delle tecnologie per la fornitura del servizio e la possibilità di co-creare e personalizzare il servizio stesso), l'atmosfera del PdV, l'assortimento e il prezzo.

Il consumo HoReCa può essere pensato come composto da 3 dimensioni fondamentali: la *servitization*, definita come il connubio tra la fisicità del prodotto e l'immaterialità dell'esperienza, il tempo e lo spazio. *Servitization*, in altre parole, si riferisce all'idea che prodotto fisico è una delle componenti dell'esperienza di consumo e non il driver della stessa, in quanto la dinamica del consumo HoReCa tende spesso a rendere quasi anonimo il prodotto. Quanto al tempo, esso è definito dall'occasione di consumo, e si può rappresentare nella differenza tra colazione, pranzo, aperitivo e cena, caratterizzati da una diversa importanza dell'elemento socialità. Lo spazio, infine, indica il luogo in cui avviene l'atto di consumo ed è descritto dai vari tipi di PdV (dal *vending*, ai chioschi fino al PdV con servizio). Tali 3 dimensioni possono essere rilette utilizzando il modello di Verhoef et al. (2009),

giungendo a identificare l'ambiente sociale con la dimensione tempo (ovvero, occasione di consumo), la *service interface* e l'atmosfera del PdV con la dimensione spazio e, infine, l'assortimento e il prezzo con la dimensione *servitization*.

Contestualizzando la definizione di CE nel mondo dei consumi HoReCa, possiamo quindi concludere che la CE è attivata dall'occasione, concretizzata dal contesto e definita dall'atteggiamento mentale del consumatore. La CE, quindi, è influenzata fortemente da fenomeni qualitativi che hanno un impatto non definibile a priori, perché sono in relazione biunivoca con il vissuto del consumatore. Inserire questo assunto nelle dinamiche sociali attuali, però, significa depotenziare l'efficacia delle teorie classiche di segmentazione della domanda. Il contesto di tribalismo post moderno (Maffesoli, 2004) in cui si muove e vive il consumatore impedisce l'attribuzione di senso aprioristico al suo vissuto esperienziale e, di conseguenza, rende inefficace una segmentazione basata su una classificazione che, per quanto multivariata, escluda l'esperienza. In questa impostazione, dalle sfumature socio-economiche, si recupera la differenza tra il consumo HoReCa e quello in altri contesti: mentre nel secondo, a parità descrittiva dei dati quantitativi corrisponde identità di esperienza, nel primo ciò non avviene. I consumi HoReCa obbediscono a una nuova formulazione del principio di indeterminatezza che suona, più o meno, così: è impossibile conoscere nel medesimo tempo i dati quantitativi del consumo e le esperienze del consumatore; gli stessi aggregati quantitativi possono descrivere esperienze diverse e, per contro, esperienze identiche possono essere descritte da aggregati quantitativi diversi. Prendere consapevolezza di questa caratteristica peculiare del consumo HoReCa significa riconoscere l'impossibilità di addivenirne a una sintesi descrittiva che sia avulsa dall'esperienza e, conseguentemente, accettare di dover passare da una *metafisica del consumatore* ad una *antropologia del consumo*.

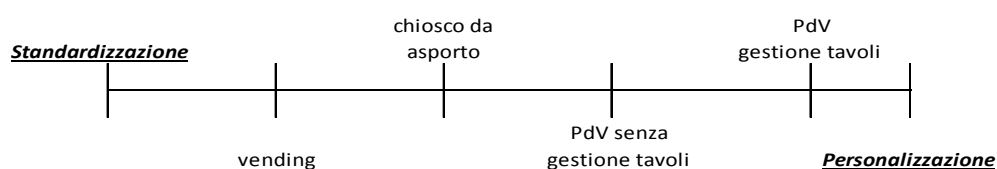
3. La ricerca empirica

L'indagine empirica sul consumo HoReCa è stata condotta in un contesto non cooperativo e, pertanto, i consumatori, non identificabili, non erano a conoscenza dell'analisi in corso. I dati esposti, pertanto, sono tutti dati oggettivi, desunti dagli scontrini di cassa emessi. Si è scelto di rivolgersi a un solo PdV, situato al centro delle diretti Milano-Piacenza e Brescia-Mantova, il quale gestisce contemporaneamente consumazioni al tavolo e al banco e offre un menù completo sia di cibi che di bevande. La ricerca è stata condotta dalla settimana 19 alla 30 del 2016 e sono state analizzate cena e dopocena come occasioni di consumo. Come categorie merceologiche sono state analizzate: acqua minerale, bibite confezionate, succhi, birre, vini, liquori, bevande sfuse, cocktail, panini, pizze, pasti tradizionali e caffè. I consumatori coinvolti sono stati 12.555 con un numero di scontrini analizzati pari 4.643. L'analisi è stata inoltre suddivisa per 3 modalità di consumo (al banco, cibo e bevande al tavolo e solo bevande al tavolo) e 3 cluster settimanali (da lunedì a giovedì, da venerdì a sabato, domenica).

4. Una proposta metodologica per l'analisi del consumo HoReCa

La proposta metodologica presentata in questo studio si concentra da un lato sulla definizione operativa dei parametri dell'offerta e dall'altro sulla definizione operativa dei parametri della domanda. Per quanto concerne il lato offerta, l'obiettivo è identificare delle grandezze oggettive, definibili in termini quantitativi, che consentano di analizzare le determinanti del valore dei fenomeni di consumo HoReCa. In particolare, coerentemente con quanto esposto nella parte teorica, la proposta metodologica si concentra sulle 3 dimensioni principali del consumo HoReCa, ovvero *servitization*, tempo e spazio.

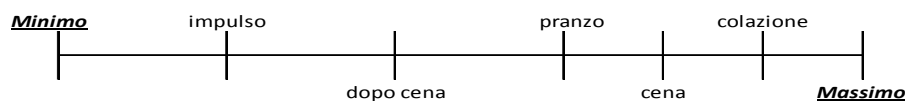
Per quanto riguarda la *servitization*, la proposta consiste nel collocare le diverse forme distributive in un continuum che va estrema standardizzazione a estrema personalizzazione, secondo lo schema presentato nella Figura 1.



(Fig. 1) Servitization per forma distributiva

Per quanto riguarda il tempo, questa grandezza è scomponibile in:

- frequenza, intesa come frequentazione abituale dipendente dalle occasioni di consumo (Figura 2)
- Intensità, intesa nelle sue componenti di:
 - valore medio della consumazione, attraverso l'analisi del valore dello scontrino medio;
 - misurazione dei picchi di frequentazione, attraverso l'analisi del numero di scontrini emessi per ora
 - Quantificazione dei picchi di frequentazione per ora e occasione di consumo.



(Fig. 3) Frequenza (fipe 2012)

Per quanto riguarda lo spazio, esso coincide con il PdV. Ricorrendo alla distinzione proposta da Herzberg (1966) tra fattori igienici e motivanti, tra i primi annoveriamo:

- la pulizia interna ed esterna. La nostra ricerca, ad esempio, ha evidenziato che la pulizia generale nel PdV considerato si attesta su valori intorno a 9,3 su una scala da 1 a 10, mentre quella percepita arriva a 7,5;
- tempo di preparazione di cibi e bevande, che dovrebbero mediamente attestarsi sui 2 minuti per i cocktail, 1 minuti per la spillatura della birra, fino a massimo 2 per il servizio al tavolo (in base al numero di occupanti), fino a massimo 2 minuti per l'acquisizione dell'ordine, massimo 6 minuti per la preparazione e cotture di pizze e pasti caldi.

Tra i fattori motivanti, invece, si annoverano la cortesia del gestore, la simpatia dell'ambiente, il coinvolgimento sensoriale, il *retail-tainment* e gli eventi in store.

Per quanto concerne il lato domanda, si tratta di studiare le abitudini e i comportamenti di consumo senza diventare invasivi. Le grandezze quantificabili e da considerare sono:

- il rapporto tra passanti ed entranti sia diretta (singolo PdV) che correlata (confronto di PdV diversi) per misurare il valore della localizzazione;
- il tempo di stazionamento davanti ad una vetrina per definire le politiche di comunicazione in store;
- la durata della coda in cassa;
- il differenziale di tempo tra una consumazione al banco e una al tavolo;
- la correlazione tra afflusso, valore dello scontrino e merceologie acquistate per adattare sia il personale necessario che la *servitization*;
- l'analisi del traffico web durante le consumazioni per capire a cosa pensa il consumatore mentre è all'interno del PdV;
- l'integrazione dell'analisi degli scontrini con variabili climatiche e sociali;
- *video analytics* per la misurazione delle persone coinvolte e per definire le caratteristiche dell'esperienza.

Tutti questi dati possono essere raccolti in contesti non collaborativi, senza essere invasivi e, fornendo un servizio interno di wi-fi gratuita.

5. Bibliografia

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Herzberg, F. I. (1966). Work and the nature of man.
- Maffesoli, M. (2004). Il tempo delle tribù: il declino dell'individualismo nelle società postmoderne. Guerini e associati.
- Miao, L., & Mattila, A. S. (2013). Impulse buying in restaurant food consumption. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(5), 448-467.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.