



# OC&C Fundex 2019: Com'è andata?

Le opinioni dei consumatori sui principali marchi  
italiani del settore ospitalità e tempo libero

## COME L'ABBIAMO REALIZZATO

Abbiamo intervistato oltre 40.000 consumatori a livello globale per scoprire cosa pensano di 650 tra i principali marchi mondiali del settore ospitalità e tempo libero e come li utilizzano. Lo studio ha riguardato 8 paesi: Cina, Francia, Germania, Italia, Polonia, Turchia, Regno Unito e Stati Uniti.

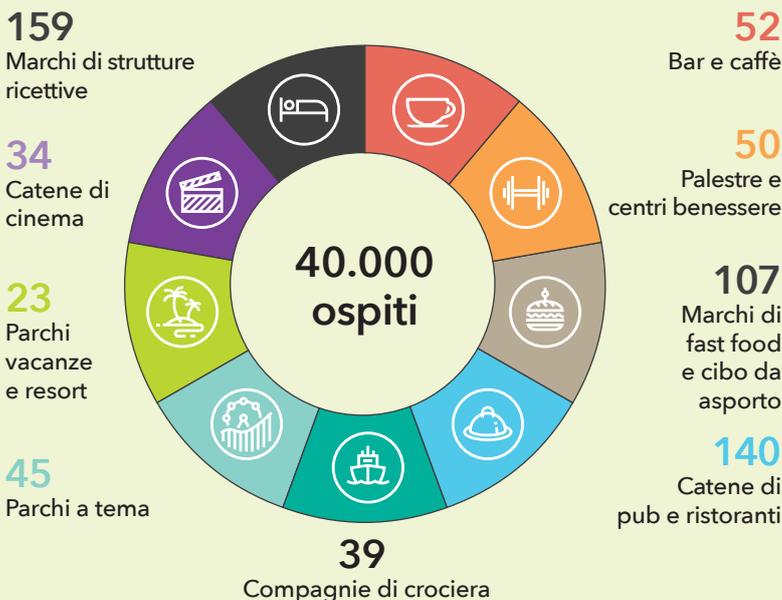
Osservando i principali marchi dell'intero ecosistema del tempo libero, abbiamo riportato gli argomenti più interessanti rilevati finora riguardo a ciò che fa dell'esperienza del consumatore un'esperienza vincente.

Nonostante ci sia un lato, diciamo, "divertente" di alcune delle informazioni che sono emerse...

- L'attrazione più divertente al mondo (o almeno tra gli 8 paesi che abbiamo sottoposto a indagine) è un parco divertimenti a tema storico francese: Puy du Fou
- I francesi e i tedeschi sono quelli che si divertono meno tra tutte le nazionalità che abbiamo intervistato, mentre gli americani e i cinesi sono quelli che si divertono di più
- Gli amanti dei parchi a tema sono persone più divertenti in generale (ossia si divertono di più anche quando svolgono normali attività quotidiane come prendere un caffè) rispetto a coloro che evitano le montagne russe
- Gli uomini di nazionalità britannica e americana sostengono di divertirsi di più da soli che in coppia

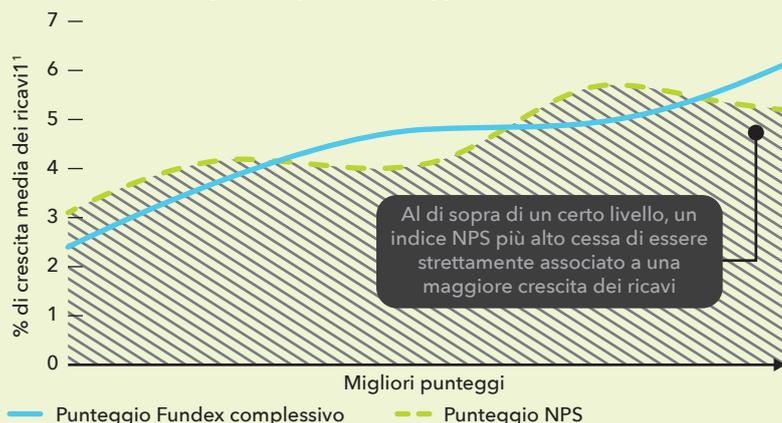
...i risultati hanno comunque un lato "serio", e aiuteranno le imprese del settore a trovare dei modi per offrire esperienze migliori ai loro clienti. Ottenere un punteggio elevato nell'OC&C Fundex, infatti, è una misura migliore del successo economico-finanziario di un'impresa di questo settore rispetto al parametro di riferimento comunemente usato del Net Promoter Score.

### OC&C FUNDEX - SOTTOSETTORI DELL'OSPITALITÀ E DEL TEMPO LIBERO



### L'OC&C FUNDEX È UN FORTE PREDITTORE DELL'ANDAMENTO DEI RICAVI GLOBALI RISPETTO AL PUNTEGGIO DEL NPS E DELL'OC&C FUNDEX

Andamento dei ricavi globali rispetto al punteggio di 7



Fonte: OC&C Fundex 2019, Euromonitor, Mintel, BvD02

## 04 I campioni dell'OC&C Fundex

Scopri quali sono i marchi vincenti del settore ospitalità e tempo libero agli occhi dei consumatori.

## 06 Gli ingredienti segreti: come diventare un campione

Quindi, come si fa a portare il proprio brand in cima alla classifica? Abbiamo analizzato le caratteristiche dei nostri campioni per scoprire cosa li ha spinti in cima all'OC&C Fundex. Il risultato ci ha fornito un quadro chiaro della ricetta per diventare un brand vincente del settore ospitalità e tempo libero.

## 16 Il "divertimento" come elemento fondamentale - i vantaggi nel fornire un divertimento maggiore

Un'esperienza coinvolgente e divertente è un modo sempre più efficace per attirare ottime recensioni, per acquisire nuovi clienti grazie al passaparola e per fidelizzare i clienti esistenti. Studiamo i modi in cui le aziende possono usare il divertimento a loro vantaggio mentre aiutano i propri clienti a divertirsi di più durante l'esperienza di consumo!

# Introduzione all'OC&C Fundex

## Fare le domande giuste

I bambini sono appena tornati da una visita a un parco a tema con i nonni. Tra visi felici e giocattoli acquistati come souvenir, la mamma è impaziente di sapere com'è andata.

"Qual è stato il valore medio della vostra transazione?" chiede ai bimbi abbracciandoli. "Consigliereste il servizio ai vostri amici?"

Strano? Sì. Preoccupante? Sicuramente. Eppure, questi sono solo due esempi di varie metriche su cui le aziende spesso si concentrano quando valutano i marchi del tempo libero e dell'ospitalità. Sebbene si tratti di dati utili, non entrano nel vivo della questione tanto quanto le domande semplici, quelle che speriamo la nostra mamma immaginaria abbia effettivamente posto...

"Com'è andata?"

"Vi siete divertiti?"

**BENVENUTO NEL PRIMO OC&C FUNDEX MAI REALIZZATO, IN CUI ABBIAMO CHIESTO PROPRIO QUELLO**

Abbiamo chiesto ai visitatori dei principali marchi mondiali dell'industria dell'ospitalità e del tempo libero "com'è andata?", per sapere cosa pensano veramente dei marchi che utilizzano in relazione a una vasta gamma di aspetti, tra cui "quanto" si sono divertiti. Lo abbiamo fatto per studiare quali marchi stanno offrendo esperienze vincenti agli occhi dei loro ospiti, e che cos'è che rende i marchi migliori i preferiti dei loro ospiti.

Secondo la nostra ricerca, un fanatico del fitness con un reddito medio-alto valuta una visita in palestra come meno piacevole se deve portarsi dietro un asciugamano. Di contro, una studentessa con un budget limitato si gode molto di più un allenamento senza fronzoli se non deve pagare in più per gli extra. I nostri due appassionati del fitness, tuttavia, la pensano allo stesso modo per quanto concerne la loro avversione ai tapis-roulant sporchi di sudore altrui. L'igiene e la qualità degli attrezzi di base sono imprescindibili per entrambi.

Evidentemente, offrire una fantastica esperienza ai propri consumatori non è semplice, tanto più che "fantastica esperienza" significa cose diverse per consumatori diversi. Fortunatamente, l'OC&C Fundex può aiutarci a capire perché i consumatori valutano positivamente alcuni brand rispetto ad altri, analizzando aspetti quali "come definiscono il divertimento", di quali elementi esperienziali non possono fare a meno e cosa significa veramente "servizio fantastico" in contesti diversi. Pertanto, l'indice aiuta le aziende a indirizzare gli sforzi e gli investimenti verso i giusti canali per fornire risultati sempre migliori ai loro consumatori.

**In questo rapporto presentiamo i dati solo sotto forma d'istantanea. Se desiderate degli approfondimenti, non esitate a contattarci.**



# I campioni dell'OC&C Fundex

Congratulazioni ai nostri campioni dell'OC&C Fundex, i marchi del settore ospitalità e tempo libero preferiti in Italia. Di seguito, vi presentiamo i top performer in sette sottosectori del tempo libero e in tre singole categorie. Per un elenco completo dei marchi inclusi nella classifica, si rimanda alle pagine 24 e 25. Nel frattempo, scopriamo chi sono i vincitori per l'Italia e perché sono in cima alla lista...

## Vincitori a livello di



### Miglior ristorante **Old Wild West**

OWW ristorante steak-house e burger è risultato vincitore della sua categoria grazie alla sua piacevole atmosfera a tema far west e ad un'offerta di cibo di qualità caratterizzata da porzioni generose.

Seguito da - **Temakinho, Dispensa Emilia e Roadhouse**



### Miglior fast food e food to go **Alice Pizza**

All'interno della categoria dei fast food di qualità, Alice Pizza guida le preferenze dei consumatori italiani per qualità, scelta e velocità del servizio.

Seguito da - **La Piadineria**



### Migliori bar e caffè **Illy Caffè**

Una eccellente qualità del caffè all'interno di una gradevole atmosfera e di uno staff cortese posizionano Illy Caffè in cima alle preferenze dei consumatori.

Seguito da - **Caffè Vergnano, McCafè**



### Migliori strutture ricettive **Hilton**

Giudizi eccellenti su qualità della stanza, pulizia e servizi accessori, oltre ad uno staff cortese e disponibile e ad una buona "notte di sonno" rendono l'esperienza presso un Hotel Hilton una delle migliori.

*Ulteriori informazioni a pagina 12.*

Seguito da - **Sheraton, Valtur**



### Miglior parco a tema e di divertimenti **Gardaland**

Gardaland vince la classifica nella sua categoria regalando ai suoi visitatori una giornata memorabile e piena di divertimento grazie alle sue attrazioni e ai suoi spettacoli, all'interno di un parco ben curato dove trovare anche una adeguata offerta di servizi di ristorazione.

Ulteriori informazioni a pagina 15.

Seguito da - **Acquario di Genova, Leolandia**



### Migliore palestra e centro benessere **Virgin Active**

Grande cura per le attrezzature a disposizione dei clienti e uno staff preparato rendono l'allenamento presso i centri Virgin Active i più apprezzati dai consumatori anche grazie alla possibilità di disporre, dopo tanta fatica, di docce e spogliatoi confortevoli e puliti.

Seguito da - **McFit, Figurella**



### Miglior Cinema **The Space**

The Space viene apprezzato soprattutto per la qualità dei suoi schermi e del sistema audio insieme ad una buona offerta di food & beverage.

Seguito da - **UCI Cinemas**

## Vincitori a livello di categoria



### Più divertente **Gardaland**

Grandi spettacoli e attrazioni sempre nuove e all'avanguardia - e assolutamente ben mantenute e curate - regalano ai visitatori un'esperienza unica.

Seguito da - **Leolandia, Mirabilandia**



### Miglior team **Hilton**

Hilton oltre a fornire tutti gli elementi fondamentali per eccellere nel mondo dell'hotellerie, riesce anche a servire i propri ospiti con personale e servizi concierge di grande cortesia e professionalità.

Seguito da - **Gardaland, Best Western**



### Miglior convenienza **McFIT**

McFit risulta la palestra che offre il miglior rapporto value-for-money per chi cerca soprattutto un posto dove tenersi in forma con sale attrezzi e corsi di qualità, ma a prezzi "convenienti".

Seguito da - **Best Western, Valtur**

# Gli ingredienti segreti: come diventare un campione

---

I nostri campioni dell'OC&C Fundex sono tutti molto diversi: operano in mercati diversi, attirano visitatori-consumatori diversi, e mostrano punti di forza diversi. Tuttavia, sono uniti da un approccio comune nell'offrire esperienze fantastiche ai loro clienti. Esaminando le similarità tra i marchi vincenti, abbiamo scoperto cinque ingredienti segreti che sono necessari per diventare un vero campione nazionale.



## GLI ASSI NELLA MANICA DEI CAMPIONI: I "FONDAMENTALI"

Non esiste una formula universale nell'industria dell'ospitalità e tempo libero, e ciò che conta di più per i consumatori varia enormemente tra i vari sottosettori: i ristoranti devono servire cibo di qualità, gli hotel devono offrire una buona notte di sonno, i parchi a tema devono essere divertenti. Provate a non soddisfare queste esigenze fondamentali dei vostri ospiti, e non li vedrete più. I campioni comprendono perfettamente quelle che sono le basi di un'esperienza positiva, e le erogano costantemente. I più bravi ottengono costantemente il massimo dei voti là dove è importante.

Le imprese del settore ricreativo non possono prosperare se non erogano i giusti "fondamentali". Eppure, è impressionante vedere quante non lo fanno.



## TUTTI MI AMANO, BABY

I nostri campioni sono tutti fautori di qualcosa. Hanno ancorato il loro marchio ed esperienza a un elemento centrale del mercato che possono affermare di aver fatto proprio, sia che si tratti di un prodotto particolare, di un'occasione o di un tipo di consumatore. Ma avere un obiettivo non è sufficiente: i veri campioni creano anche un'enorme attrattiva attorno a questo elemento centrale. Un bell'obiettivo, certo, ma difficile da realizzare.



## COSÌ PENSAVI DI ESSERE SPECIALE?

Quando si prova un marchio campione si capisce la differenza: i marchi campione si distinguono dalla massa. C'è qualcosa nella loro proposta che aggiunge quel pizzico in più di magico all'esperienza: immagini, suoni, odori, attività da svolgere o posti da esplorare, o anche solo quella sensazione di appartenenza al luogo. Esistono molti modi diversi di distinguersi. Alcuni marchi si affidano a componenti funzionali, come l'ottima convenienza, mentre altri giocano su elementi più emotivi, come il divertimento. Creando un team, un'atmosfera e un arredamento coinvolgenti, stimolando gli ospiti a provare nuove attività o semplicemente fornendo argomenti di cui parlare e da condividere su Instagram, essere più divertenti può davvero contribuire a rendere l'esperienza del visitatore distintiva, memorabile e condivisibile.

Un'esperienza davvero fantastica è costruita attorno a qualcosa di distintivo, autentico, condivisibile e memorabile.



## BENVENUTI NELLA MACCHINA

Organizzare un grande spettacolo richiede l'attrezzatura giusta e una squadra di supporto ben addestrata. Lo stesso vale per gli aspiranti marchi campione del tempo libero che vogliono tagliare il traguardo finale. Un'esperienza fantastica per gli ospiti deve fondarsi su un ottimo modello operativo per poter essere realizzata. Ciò significa creare una piattaforma che fornisca un vantaggio reale, atta ad offrire un'esperienza positiva agli ospiti e che al contempo faciliti al team il compito di erogare costantemente tale esperienza. E che nel frattempo, si spera, consenta di generare guadagni.

Molti dei ristoranti e hotel vincenti hanno sviluppato modelli operativi chiaramente efficienti, in grado di offrire esperienze fantastiche in maniera costante.



## DI NUOVO! DI NUOVO!

Nessun marchio può sopravvivere senza clienti che tornano a utilizzarlo. Per i cinema, ciò potrebbe significare offrire un programma fedeltà o posti a sedere più comodi; per i ristoranti, potrebbe voler dire fornire un menu in continua evoluzione che viene considerato così sano da poter essere gustato tutte le settimane. E se gli elementi portanti della ripetibilità devono fornire tale esperienza memorabile, distintiva e costante come sopra citato, questo è solo un aspetto della questione. L'altro è quello dell'innovazione, che spesso svolge un ruolo cruciale nella fidelizzazione dei consumatori, anche se vi sono altri elementi importanti, come la convenienza, l'accessibilità, la comodità e la continuità.

In un mondo in cui le nuove generazioni sono meno fedeli al marchio, promuovere la ripetibilità attraverso un'attenta progettazione dell'esperienza dell'ospite diventa più importante che mai.



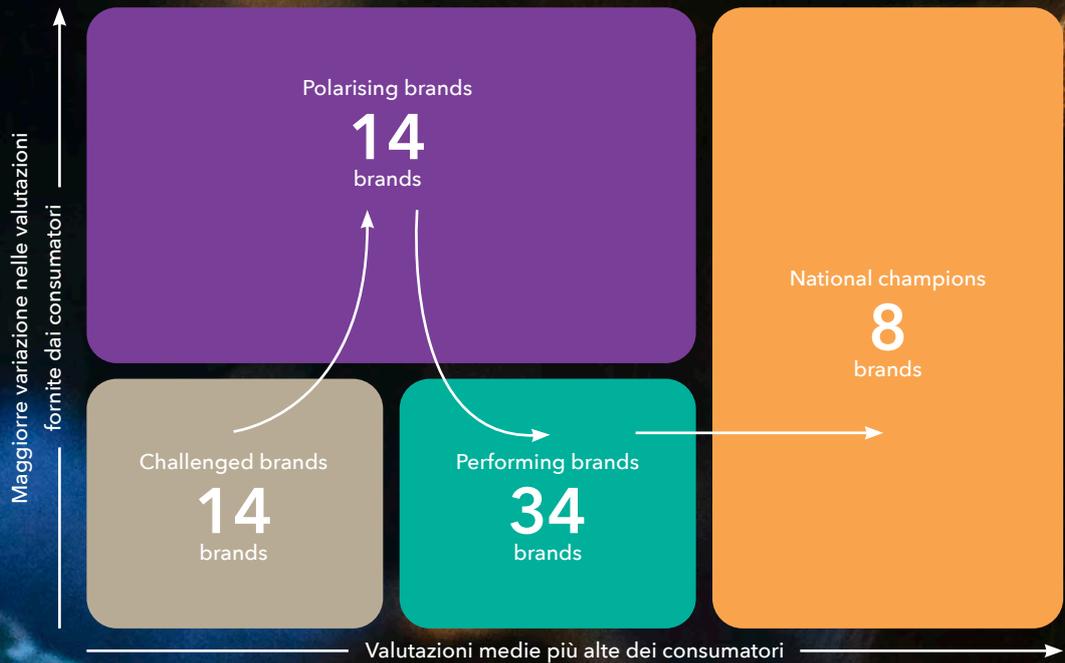
---

#### DA PERDENTE A CAMPIONE

Osservando i punteggi complessivi realizzati dai vari brand, risulta chiaro che alcuni eccellono, mentre altri deludono i loro consumatori. L'OC&C Fundex aiuta a determinare la percezione che gli ospiti hanno oggi di un marchio, al fine di tracciare un nuovo percorso per consentire a quel marchio di passare da perdente a campione.

L'OC&C Fundex  
aiuta a tracciare un  
nuovo percorso per  
passare da perdente  
a campione

L'OC&C FUNDEX AIUTA A COMPRENDERE IL CUSTOMER SENTIMENT GENERALE RISPETTO A UN BRAND, PER PIANIFICARE IL MIGLIOR PERCORSO DI CRESCITA FUTURA



ROADMAP STRATEGICA DEL MARCHIO

Challenged	Polarising	Performing	National champions
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costantemente valutati dai consumatori come inferiori alla media - deludono i clienti sugli aspetti fondamentali</li> <li>• Spesso non hanno una direzione chiara e la loro cerchia di clienti fedeli è piccola o si sta restringendo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grande variazione nella percezione del marchio da parte di diversi tipi di consumatori</li> <li>• Spesso hanno un gruppo di clienti fedeli che "capiscono" il marchio, ma fanno fatica ad attirare altri clienti al di fuori di questo gruppo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marchi che sono costantemente valutati intorno o sopra la media</li> <li>• In genere non primeggiano dove conta davvero, e spesso mancano di un carattere distintivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marchi universalmente amati - eccellono negli ambiti che contano di più</li> <li>• Hanno un appeal distintivo, ampio e ripetibile e sono operativamente eccellenti</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ricentrare la direzione del marchio</li> <li>• Erogare gli elementi fondamentali</li> <li>• Essere coraggiosi, audaci e spietatamente concentrati</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riprogettare l'esperienza per ampliare l'attrattiva...</li> <li>• ... senza perdere di vista ciò che rende il marchio speciale per alcuni</li> <li>• Garantire la coerenza dell'esecuzione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investire in maniera focalizzata per superare le aspettative negli ambiti giusti</li> <li>• Sviluppare un'esperienza più distintiva e autentica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Non si siedono sugli allori - molti dei marchi perdenti di oggi sono stati i campioni di ieri</li> <li>• Continuare a innovare ed evolversi e imparare dai campioni internazionali</li> </ul>



Old Wild West riesce ad offrire cibo di qualità, una ricca scelta a menù e porzioni generose all'interno di un ambiente unico, apprezzato dai consumatori, e attraverso uno staff cordiale e disponibile

# Quando il piatto fa la differenza

## Miglior ristorante Casual Dining



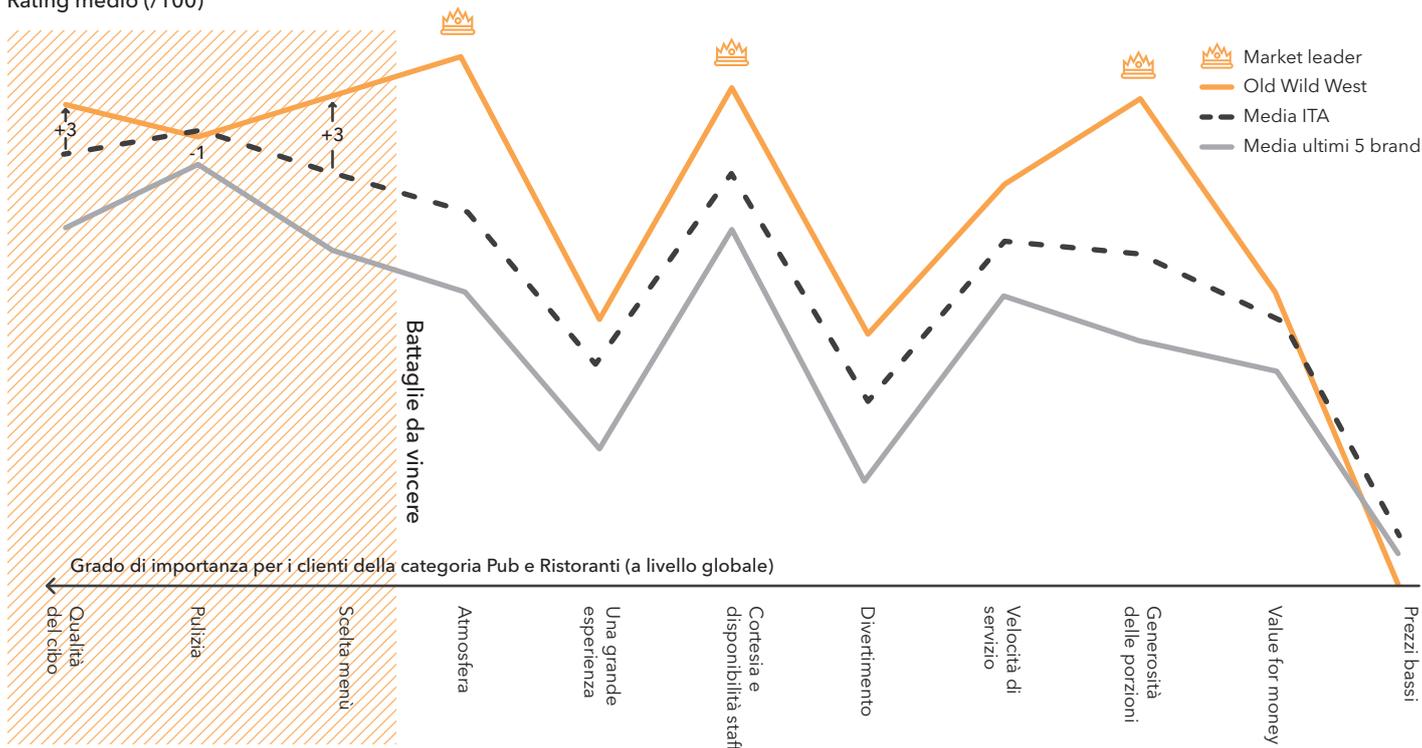
I dati della ricerca dimostrano come in ogni settore ci siano una serie di battaglie "da vincere" si vuole essere un Campione.

La qualità del cibo - come prevedibile - è la cosa più importante per chi va a un ristorante. Old Wild West non solo è risultato vincente su questo aspetto, ma anche su altri elementi, quali l'offerta del menù e la generosità delle porzioni, che sono percepiti tra i migliori sul mercato da parte dei consumatori.

Queste ottime valutazioni sono inoltre supportate dalla cordialità e dalla disponibilità dello staff all'interno di un ambiente e un'atmosfera valutate con il miglior voto nella sua categoria grazie a una caratterizzazione unica e inconfondibile legata al mondo del vecchio west. Tutti questi elementi infine portano OWW a essere valutato come uno dei brand più "divertenti" tra i suoi peers.

### OLD WILD WEST RATING DEI CONSUMATORI

Rating medio (/100)



# Vincere la battaglia del cuscino

## Migliore struttura ricettiva



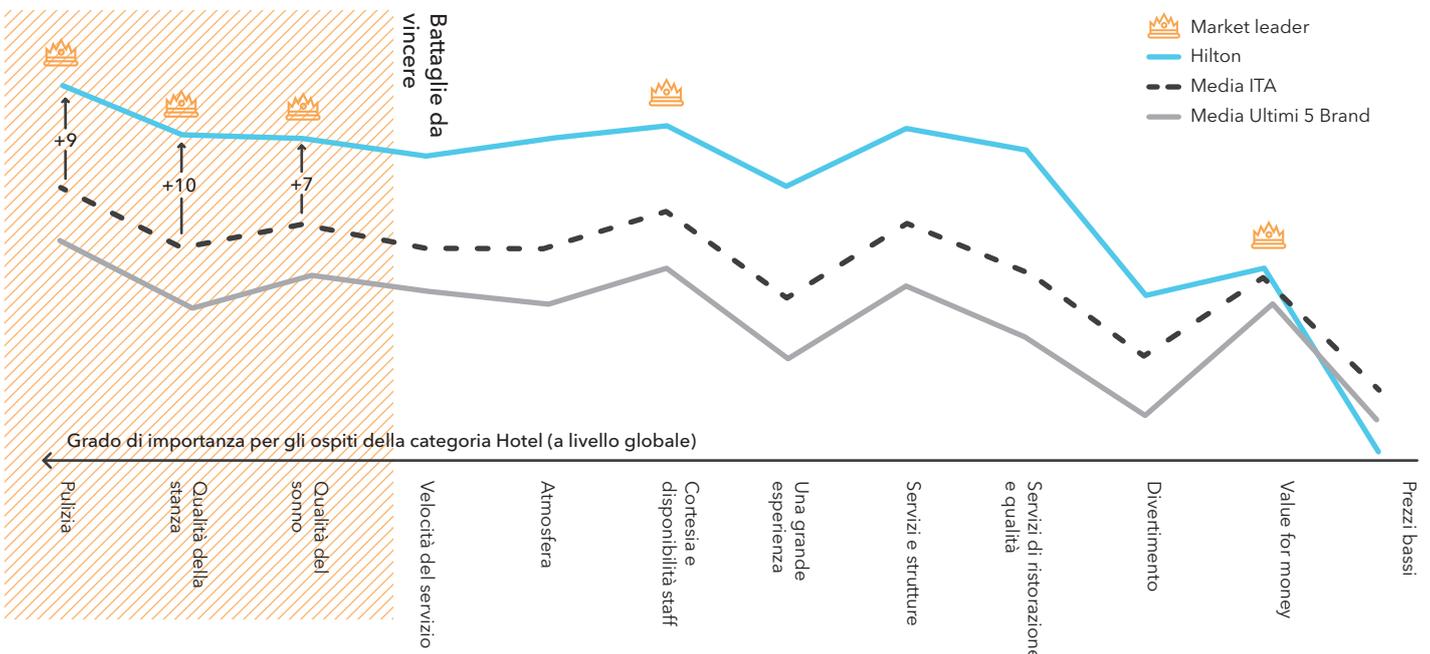
Hilton è considerato il miglior brand all'interno della categoria Accomodation in Italia rispetto a concorrenti quali Sheraton, Best Western Plus, NH Hotel, etc. Hilton ha ottenuto i punteggi più alti nei criteri di scelta (KPC) indicati dai consumatori come più importanti quali qualità della stanza e qualità di una buona notte di sonno, ma, soprattutto, Hilton sa che la pulizia della stanza è essenziale per l'esperienza dell'ospite, risultando su questo elemento la miglior struttura.

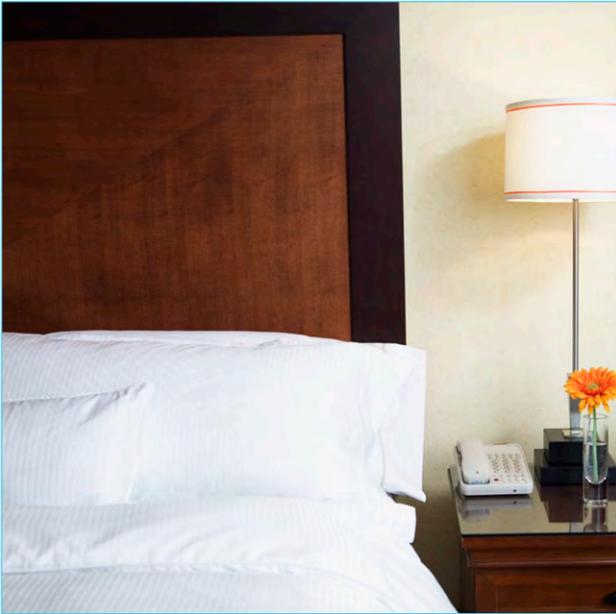
A questo si aggiunge un eccellente livello dei servizi accessori offerti e della qualità e delle opzioni di scelta dei servizi di ristorazione.

Hilton riesce a far valorizzare positivamente tutti questi elementi da parte dei consumatori, nonostante il prezzo non sia percepito come conveniente rispetto all'offerta dei concorrenti.

### HILTON RATING DEI CONSUMATORI

Rating medio (/100)





Hilton offre ai propri ospiti un'esperienza di soggiorno unica a 360°, prestando la massima attenzione e cura a fattori di scelta fondamentali quali la pulizia e la qualità delle stanze e del "sonno"

Gardaland ha  
ottenuto dai suoi  
visitatori il punteggio  
più alto negli 8  
(su 11) criteri di scelta  
più importanti



# Una giornata memorabile!

## Miglior parco a tema e di divertimenti



All'interno di tutta l'industria dell'ospitalità e tempo libero Gardaland si è aggiudicato il punteggio più alto in assoluto risultando il brand migliore in Italia.

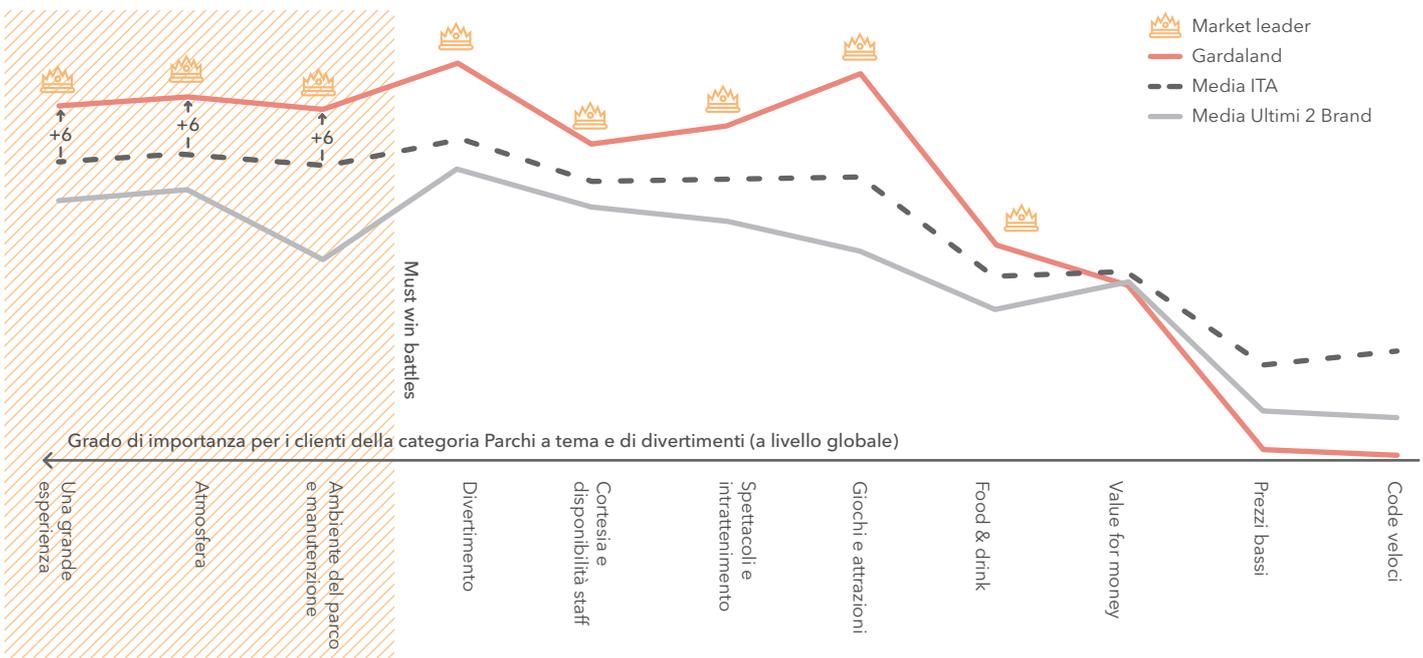
Un simile risultato è possibile in un unico modo: facendo vivere un'esperienza indimenticabile ai propri visitatori immergendoli in un'atmosfera fantastica.

Se questi elementi insieme alla componente divertimento sono fondamentali per il successo di un parco di divertimenti, Gardaland è riuscito ad ottenere il miglior punteggio anche su altri fattori critici e differenzianti agli occhi dei visitatori quali l'eccellente stato di cura e di manutenzione del parco e il sorriso e la cortesia dello staff di supporto.

Infine trattandosi di un parco di divertimenti, non poteva certo mancare una grande attenzione nell'offrire spettacoli e attrazioni memorabili, sempre nuovi, in grado di raccogliere il maggior grado di apprezzamento da parte del pubblico.

### GARDALAND RATING DEI CONSUMATORI

Rating medio (/100)



# Il divertimento come fondamentale...i vantaggi

I vantaggi dell'essere un brand dell'ospitalità e del tempo libero divertente sono molteplici. Il divertimento può essere un potente motore di pubblicità gratuita per le aziende di questo settore.

Gli ospiti sono più propensi a fornire recensioni positive, consigliare un marchio a familiari e amici e condividere il marchio sui social media se si divertono. La creazione di un'esperienza divertente può anche stimolare il ritorno degli ospiti, fornendo un modo utile per i marchi di promuovere la fidelizzazione e l'uso abituale in un mondo in cui la pubblicità basata sui valori sta diventando meno efficace, le generazioni più giovani sono più esigenti e visitano una più vasta gamma di marchi (diventando meno fedeli al singolo marchio) e sono alla ricerca di esperienze sociali di gruppo più avvincenti.

Di certo il concetto di divertimento è meno importante per alcuni brand. In un mercato "evoluto" come quello inglese, ad esempio, Greggs, Premier Inn e JD Wetherspoon hanno tutti un punteggio generale molto alto, ma non ottengono un punteggio elevato sugli elementi "divertenti". Il divertimento è anche in media meno importante in alcuni settori, come le palestre e i fast food, anche se non mancano pure qui brand come Village Gyms e Five Guys che usano la componente del divertimento per distinguersi dalla massa degli altri brand. Infine, per i Parchi a tema o i villaggi turistici, il divertimento può essere uno degli elementi più importanti che i consumatori cercano quando scelgono dove andare.

Quindi cos'è il "divertimento", e come si può offrirne di più?

Abbiamo scavato a fondo nei dati per capire quali marchi offrono le esperienze più divertenti, perché alcuni consumatori si divertono di più (o meno) di altri, e soprattutto come i marchi che desiderano offrire ai loro consumatori un'esperienza più avvincente e ripetibile possono usare più efficacemente lo strumento del divertimento.



# dell'essere più divertente

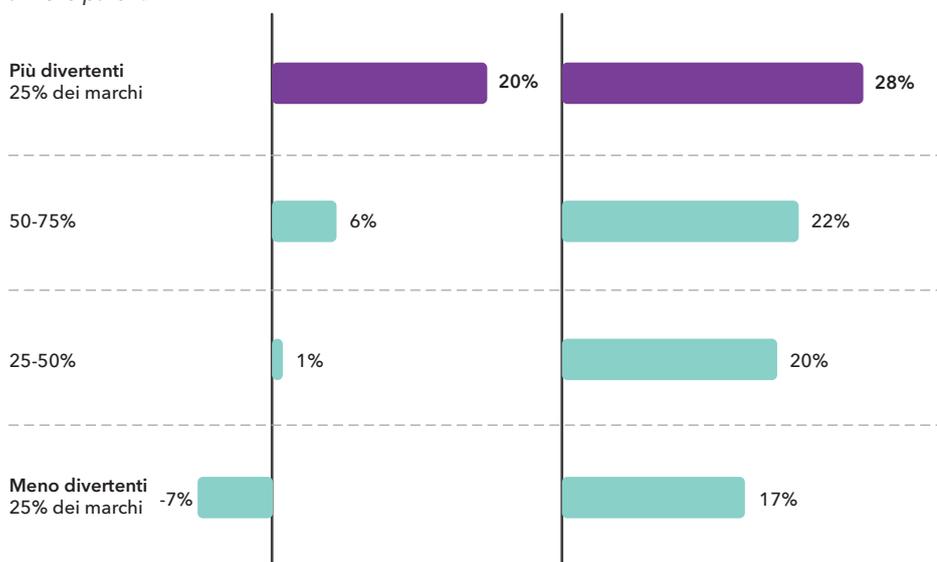
## I CONSUMATORI DEI MARCHI PIÙ DIVERTENTI SONO PIÙ PROPENSI A CONSIGLIARE IL MARCHIO AD ALTRI E A RIPETERE L'ACQUISTO

NPS medio per percentile % di divertimento Tutti i 649 marchi dell'OC&C Fundex

*Gli ospiti sono più propensi a consigliare marchi divertenti ad amici e parenti...*

Percentuale di ospiti che visitano il marchio mensilmente Esempio - Pub & Restaurants UK

*... e hanno maggiori probabilità di tornare più spesso*



Il divertimento può essere uno dei fattori più importanti ricercati dai consumatori quando scelgono un marchio

## I MARCHI PIÙ DIVERTENTI IN ITALIA, SUDDIVISI PER CATEGORIA



Strutture ricettive



Parchi a tema



Palestre e centri benessere



Cinema



Ristoranti e pub



Fast food e food to go



# FATTORE DIVERTI



## Cinque semplici modi per offrire più divertimento

“Divertimento” significa cose diverse per persone diverse, quindi tradurre cosa intendono le persone per “divertimento” può risultare complicato.



Un buon punto di partenza consiste nel vedere cosa possiamo imparare dai consumatori che si divertono di più:



### **Trascorrere il tempo con le persone giuste (e curare le proprie relazioni ...)**

Le persone che trascorrono il tempo con i bambini piccoli si divertono di più rispetto a qualsiasi altro gruppo di persone, mentre amici e altri familiari vengono al secondo e terzo posto. Le persone tendono a passare più tempo con il/la partner piuttosto che con qualsiasi altro gruppo, ma in genere non si divertono molto in coppia (vedere "I ragazzi vogliono solo divertirsi").



### **Comportarsi da millennial**

Nonostante siano atterrati nel mondo del lavoro al culmine della crisi finanziaria, i millennial prendono le distanze da questa loro sfortuna, e secondo l'OC&C Fundex si divertono di più. I baby boomer, invece, tendono a divertirsi meno nonostante siano più propensi ai brand con valutazioni nel complesso migliori.



### **Correre un rischio**

Coloro che sono aperti a provare nuove esperienze si divertono più degli abitudinari, anche quando svolgono attività abituali come prendere il caffè al bar o cenare al ristorante. Inoltre, è più probabile che si divertano di più quando visitano luoghi in cui non vanno spesso, come i parchi a tema.



### **Scegliere con cura...**

Preoccuparsi per il conto è un chiaro elemento guastafeste quando si ha un budget limitato. Rilassarsi e divertirsi è molto più facile se non si passa la serata a preoccuparsi per il prezzo dello champagne consigliato dal cameriere. Scegliere la giusta bottiglia di vino o anche il posto giusto in cui celebrare un'occasione è importante per divertirsi.



### **... ma senza essere "tirchi"**

Chi è ossessionato dall'andare a caccia di occasioni generalmente si diverte meno, mentre i consumatori più pigri in cerca di comodità si divertono un po' di più. Infine, chi è disposto a concentrarsi sull'esperienza se la gode al massimo.



## In Italia ci si diverte, ma non da soli

L'OC&C Fundex ci consente di analizzare più a fondo l'atteggiamento delle persone verso il divertimento, facendoci talvolta scoprire fatti sorprendenti per quanto riguarda le nostre relazioni:

- I nostri rispondenti dichiarano di trascorrere i momenti più divertenti con la propria famiglia. Amici e partner sono altrettanto importanti, quello che è certo è che in Italia preferiamo divertirci in compagnia.
- All'estero invece gli uomini tendono a preferire maggiormente forme di divertimento con gli amici, e dichiarano anche di divertirsi maggiormente per conto proprio che con la propria partner (in particolare in UK e US), al contrario di quanto emerso in Cina.

	Uomini 	Donne 
1	Famiglia con bimbi piccoli	Famiglia con bimbi piccoli
2	Famiglia	Famiglia
3	Amici	Amici
4	<b>Partner</b>	<b>Partner</b>
5	Collegli di lavoro	Collegli di lavoro
6	Da soli	Da soli

Memo divertimento ↓

	Uomini 	Donne 
1	Famiglia con bimbi piccoli	Famiglia con bimbi piccoli
2	Amici	Famiglia
3	Famiglia	Amici
4	Da soli	Collegli di lavoro
5	Collegli di lavoro	<b>Partner</b>
6	<b>Partner</b>	Da soli

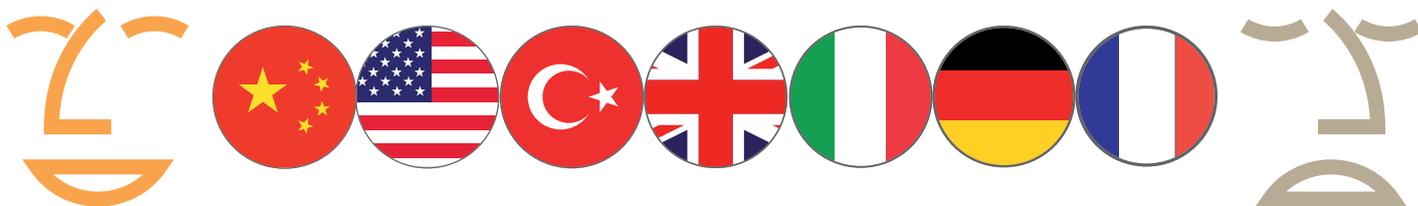
Memo divertimento ↓

	Uomini 	Donne 
1	<b>Partner</b>	Famiglia con bimbi piccoli
2	Famiglia con bimbi piccoli	Da soli
3	Da soli	<b>Partner</b>
4	Amici	Amici
5	Famiglia	Famiglia
6	Collegli di lavoro	Collegli di lavoro

Memo divertimento ↓

Si divertono di più... ←

→ Si divertono di meno



## E il paese più divertente è...

L'OC&C Fundex rivela non solo qual è la tipologia di consumatore che si diverte di più, ma anche la sua nazionalità. I dati possono aiutare a spiegare perché i francesi e i tedeschi sembrano divertirsi molto meno degli americani e dei cinesi.

I francesi sono una nazione di cacciatori di occasioni. I cinesi, invece, tendono a cercare le esperienze migliori o più comode, piuttosto che le migliori offerte.

Poi c'è la domanda: "con chi trascorrono del tempo?" I francesi si divertono meno passando il tempo con le loro partner rispetto a qualsiasi altra nazionalità, nonostante trascorrono la maggior parte del tempo in coppia. I tedeschi trascorrono più tempo da soli e non si divertono quando lo fanno, al contrario, i cinesi trovano che passare il tempo con la partner sia più divertente rispetto ai cittadini di qualsiasi altra nazione, anche se sono quelli che lo fanno meno - forse è questo il segreto!



# Liberare il potere del divertimento

Quindi il divertimento è importante. Ma cosa deve fare un'azienda se l'OC&C Fundex rivela che il suo brand manca del fattore divertimento? I seguenti passaggi sono un buon inizio per sviluppare o ripristinare una strategia "del divertimento".



## Rinnovarsi

Gli ospiti in genere si divertono di più se riescono a scappare dalla quotidianità e dalla banalità provando qualcosa di nuovo. Le aziende possono sfruttare questo a proprio vantaggio, spronando i loro ospiti a essere più avventurosi nelle loro scelte. Innovare la propria offerta gioca un ruolo importante in questo, ma anche il modo in cui sono prezzate e presentate le opzioni agli ospiti può fare una grande differenza.

## Condividere

Anche se non esiste un solo modo per creare il divertimento, molto dipende da come si interagisce con le persone con cui ci si trova. I marchi "divertenti" capiscono l'importanza di questo aspetto, e forniscono un ambiente e un'offerta che riuniscono le persone e le fanno parlare (e instagrammare). L'esperienza dei loro ospiti sarà spesso disseminata di "esche del divertimento", tutte progettate per mantenere attiva la conversazione.

Old Wild West sviluppa accordi commerciali per inserire "cool" brand all'interno della propria proposition (es. menù X Factor).

I brand più “divertenti” vantano team di persone fortemente impegnate che si sentono parte integrante di ciò che il marchio rappresenta



### Il divertimento è uno sport di squadra

I marchi più “divertenti” vantano squadre fortemente impegnate che si sentono parte integrante di ciò che il marchio rappresenta. Ma questo deve essere autentico, perché è impossibile rimediare a un cattivo servizio fatto di espedienti. Che la squadra stia creando il divertimento o che lo stia semplicemente facilitando, l'esperienza è scritta nel suo DNA e nel modo in cui gli ospiti interagiscono.

### Attenzione ai fattori “guastafeste”

La nostra ricerca suggerisce che esistono dei chiari fattori guastafeste. Un servizio molto lento, standard scadenti o incoerenti o una scarsa convenienza sono solo alcuni. È difficile aspettarsi che i propri ospiti si divertano se devono fare la fila per secoli al bancone, preoccuparsi del conto o usare dei bagni sporchi. Sbagliare su anche solo uno di questi fattori significa far svanire il divertimento.

### Hai fatto attenzione a non scivolare su questi fattori “guastafeste”?



#### Scarsa convenienza

Il tuo ristorante serve ottimi piatti gourmet, ma i tuoi prezzi non comunicano un buon rapporto qualità-prezzo.



#### Velocità del servizio

Gestisci una delle montagne russe più veloci al mondo, ma le code sono noiose e durano due ore.



#### Igiene

La tua palestra vanta la tecnologia per il fitness più avanzata, ma gli spogliatoi puzzano.

# L'OC&C Fundex per l'Italia

Di seguito è riportata solo un'istantanea dei nostri risultati OC&C Fundex, organizzati in ordine di valutazione complessiva. Abbiamo inoltre fornito un'indicazione di quanto si sono divertiti gli ospiti durante la visita. Se desideri maggiori informazioni sui marchi italiani se vuoi l'elenco dei marchi internazionali, contattaci.

Top classificati per "Divertimento"  
 Medio classificati per "Divertimento"  
 Basso classificati per "Divertimento"

Ranking Assoluto	Marchio	Sottosettore	Valutazione nel parametro "Divertimento"
1	Gardaland	Parchi a tema	Verde
2	Acquario di Genova	Parchi a tema	Verde
3	Hilton	Strutture ricettive	Verde
4	Sheraton	Strutture ricettive	Ambra
5	Leolandia	Parchi a tema	Verde
6	The Space	Cinema	Verde
7	Mirabilandia	Parchi a tema	Verde
8	Valtur	Strutture ricettive	Verde
9	Best Western	Strutture ricettive	Rosso
10	Illy Cafè	Bar e caffè	Rosso
11	Zoomarine	Parchi a tema	Verde
12	Aquafan	Parchi a tema	Verde
13	UCI Cinemas	Cinema	Verde
14	Alice Pizza	Fast food e food to go	Rosso
15	Grom	Fast food e food to go	Rosso
16	Old Wild West	Ristoranti e pub	Ambra
17	Temakinho	Ristoranti e pub	Verde
18	Mercure	Strutture ricettive	Rosso
19	Caffè Vergnano 1882	Bar e caffè	Rosso
20	Rainbow Magic Land	Parchi a tema	Verde
21	NH Hotels	Strutture ricettive	Rosso
22	Best Western Plus	Strutture ricettive	Ambra
23	La Piadineria	Fast food e food to go	Rosso
24	Dispensa Emilia	Ristoranti e pub	Ambra
25	Movieland Park - Canevaworld	Parchi a tema	Verde
26	Virgin Active	Palestre e centri benessere	Verde
27	Roadhouse	Ristoranti e pub	Ambra
28	Blu Hotels	Strutture ricettive	Verde
29	Ham Holy Burger	Ristoranti e pub	Ambra
30	Cinelandia	Cinema	Verde
31	McFit	Palestre e centri benessere	Verde
32	ITI Hotels-Marin H&R	Strutture ricettive	Ambra
33	Zushi	Ristoranti e pub	Ambra
34	Figurella	Palestre e centri benessere	Ambra
35	Una Hotels & Resorts	Strutture ricettive	Ambra

Ranking Assoluto	Marchio	Sottosettore	Valutazione nel parametro "Divertimento"
36	Holiday Inn	Strutture ricettive	Rosso
37	Riva reno	Fast food e food to go	Ambra
38	Anema e Cozze	Ristoranti e pub	Ambra
39	Panino Giusto	Ristoranti e pub	Rosso
40	Amorino	Fast food e food to go	Rosso
41	Pizzikotto	Ristoranti e pub	Ambra
42	La Caveja Piadinerie	Fast food e food to go	Rosso
43	Multiplex	Cinema	Verde
44	Giangusto	Fast food e food to go	Ambra
45	Atahotels	Strutture ricettive	Ambra
46	Starhotels	Strutture ricettive	Rosso
47	America Graffiti	Ristoranti e pub	Ambra
48	Wiener Haus	Ristoranti e pub	Rosso
49	Novotel	Strutture ricettive	Ambra
50	Rossopomodoro	Fast food e food to go	Rosso
51	McCafè	Bar e caffè	Rosso
52	Panini Durini	Fast food e food to go	Rosso
53	B&B	Strutture ricettive	Rosso
54	Gran Cafè	Bar e caffè	Ambra
55	Rossopomodoro	Ristoranti e pub	Rosso
56	Shi's	Ristoranti e pub	Ambra
57	McDonald's	Fast food e food to go	Rosso
58	Burger King	Fast food e food to go	Rosso
59	JSH	Strutture ricettive	Ambra
60	Get Fit	Palestre e centri benessere	Verde
61	Fit and Go	Palestre e centri benessere	Verde
62	Spizzico	Fast food e food to go	Rosso
63	Obicà	Ristoranti e pub	Ambra
64	20 hours club	Palestre e centri benessere	Ambra
65	Ibis	Strutture ricettive	Rosso
66	Enicafè	Bar e caffè	Rosso
67	TH Resorts	Strutture ricettive	Ambra
68	Domino's	Fast food e food to go	Rosso
69	Acafè	Bar e caffè	Rosso
70	Chef Express	Bar e caffè	Rosso

# Passi successivi: la tua OC&C Fundex checklist

---

Oltre ai grandi temi trattati in questo rapporto, l'OC&C Fundex offre approfondimenti aziendali realizzati su misura per i singoli brand.

Per scoprire se potresti trarne vantaggio, poni queste domande durante la tua prossima riunione:

- Sappiamo davvero chi sono i nostri clienti e cos'è importante per loro?
- Stiamo sufficientemente erogando i servizi/elementi fondamentali?
- Stiamo investendo negli aspetti giusti della nostra proposta e nell'esperienza dei consumatori?
- Il nostro marchio è davvero posizionato in maniera distintiva? I nostri ospiti sono d'accordo su questo?
- Il nostro appeal è sufficientemente esteso?
- La nostra piattaforma operativa ci sta offrendo un vantaggio reale?
- La nostra proposta sta funzionando nello stimolare i consumatori a visitarci più spesso?
- I nostri ospiti si divertono tanto quanto vorremmo?

Se la risposta a una delle domande qui sopra è "NO", o semplicemente desideri saperne di più sui risultati dell'OC&C Fundex, il nostro team sarà pronto ad assisterti.

Saremmo lieti di aiutarti a diventare il nostro **prossimo campione!**





---

#### **Simona Dossena**

Simona è un Partner dell'ufficio di Milano e responsabile della practice leisure per l'Italia. Ha sviluppato una profonda conoscenza del settore del gaming avendoci lavorato sia direttamente sia come consulente da quasi 20 anni. La sua conoscenza delle dinamiche aziendali e l'approccio pragmatico ai cambiamenti favoriscono relazioni di lungo termine con clienti in molteplici settori.

#### **Lorenzo Colombo**

Lorenzo è un Associate Partner dell'ufficio di Milano responsabile dell'OC&C Fundex per il mercato italiano. In particolare oltre a vantare una esperienza diretta nel settore del retail gaming lavora sui settori della ristorazione veloce - casual dining e fast food - aiutando i propri clienti anche nella messa a punto di nuovi format.

#### **David Foster**

David è un Associate Partner del nostro team hospitality & leisure, e l'ideatore dell'OC&C Fundex. Lavora in particolare sui settori della ristorazione e dei pub, dei parchi vacanze e dell'intrattenimento. Come ex direttore di un pub, gli piace pensare di saperne qualcosa sul divertimento e sta coltivando la sua passione per le novità cercando di visitare un nuovo pub o format di ristorazione veloce almeno ogni settimana.

## FILIALI

Belo Horizonte

Boston

Hong Kong

Istanbul

Londra

Milano

Monaco

New York

Parigi

Sao Paulo

Shanghai

Varsavia

## CONTATTI CHIAVE

Simona Dossena, Partner

[s.dossena@longtermpartners.it](mailto:s.dossena@longtermpartners.it)

Lorenzo Colombo, Associate Partner

[l.colombo@longtermpartners.it](mailto:l.colombo@longtermpartners.it)

David Foster, Associate Partner

[david.foster@occstrategy.com](mailto:david.foster@occstrategy.com)