

Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
	Rubrica		Veratour	
20	Il Sole 24 Ore	30/11/2022	<i>Veratour, bene i ricavi 2022</i>	2
26/27	Affari&Finanza (La Repubblica)	05/12/2022	<i>Caro carburante e dollaro non fermano i viaggiatori ma prezzi piu' alti del 30% (I.Scalise)</i>	3
46/51	Affari&Finanza (La Repubblica)	21/11/2022	<i>Un mix di negozi fisici e digitali i "Campioni del servizio" 2023 (V.De Ceglia)</i>	6
29	Affari&Finanza (La Repubblica)	05/09/2022	<i>La Sicilia, Capri e l'Egitto allungano la stagione d'oro</i>	27
23	Affari&Finanza (La Repubblica)	08/08/2022	<i>In Europa 140 milioni di turisti "silver" (I.Scalise)</i>	29
4	Affari&Finanza (La Repubblica)	04/07/2022	<i>Biglietti aerei a prezzi record sia in Economy che in Business. E i viaggiatori protestano (I.Scalise)</i>	30
17	MF - Milano Finanza	21/07/2022	<i>Veratour, i ricavi crescono con l'online (M.Follis)</i>	32
28	Il Giornale	04/10/2022	<i>Marsa Alam, escursioni e lagune cristalline (E.Pizzetti)</i>	33
3	TTG Italia (Travel Trade Gazette)	19/12/2022	<i>Tempo di bilanci "I conti tornano"</i>	34

VERATOUR, BENE I RICAVI 2022

Veratour chiuderà il 2022 con 175 milioni di ricavi contro un budget di 150 milioni mentre nel 2024 è atteso il ritorno ai 250 milioni del 2019. Molto

positivo il trend delle prenotazioni nei resort per l'inverno 22/23: «Si registrerà il tutto esaurito nel periodo del ponte dell'Immacolata e delle vacanze natalizie» dice l'ad Stefano Pompili.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



080830

Turismo

Caro carburante e dollaro non fermano i viaggiatori ma prezzi più alti del 30%

IRENE MARIA SCALISE

La vacanza è più costosa rispetto al 2019 ma per molti non è un deterrente: pur di partire si dimezza il periodo o si prenota last minute. L'Egitto è la meta più gettonata, tante prenotazioni per Maldive, Caraibi, Africa e montagna. Chi può, sfrutta la seconda casa o va ospite da amici. E anche i ricchi diminuiscono il numero dei viaggi durante l'anno

Caro carburante, dollaro alle stelle e hotel a prezzi alti non frenano la voglia di viaggiare degli italiani. Esultano tour operator, albergatori e compagnie aeree. Meno i turisti, che spendono anche il 30% in più per una vacanza. Ma tant'è. Il nuovo mantra è che si riduce il periodo, si cerca un last minute, ma al sogno della vacanza non si rinuncia.

«Abbiamo una bella ripresa anche se non siamo allineati al 2019 - spiega Pier Ezhaya, presidente Astoi - per volumi di passeggeri siamo a un -12%, motivato da voli più cari sino al 25%, ma per fatturato siamo sotto solo del 4% visto che i costi sono più elevati e compensano». Non è la sola novità: «È molto accentuato il last minute, tranne a Natale, perché le persone vogliono aspettare per capire cosa succede per prenotare. Per quanto riguarda le mete vince l'Egitto balneare ma anche "colto" con la crociera sul Nilo e poi le Maldive, i Caraibi e la Repubblica Dominicana. Per la montagna invece cambia la domanda, non si va solo per sciare ma anche per benessere, enogastronomia, insomma per fare un'esperienza».

È contento anche Gabriele Burzio, presidente Alpitour World: «Abbiamo appena chiuso l'anno fiscale 2021-22 con un fatturato di 1,6 miliardi e con grande soddisfazione per i risultati, soprattutto a fronte di un inverno condizionato dalle mi-

sure restrittive anti-Covid che ci hanno limitato a operare solo su poche destinazioni. Nel 2023 ci aspettiamo di tornare sopra i 2 miliardi, il record raggiunto nel 2019». E sulle incognite non si perde d'animo: «È indubbio che l'inflazione si farà sentire. Noi continuiamo a beneficiare dell'"effetto molla", che ha liberato la voglia di viaggiare degli italiani dopo due anni. Certo si tende a risparmiare e c'è più attenzione al tipo di hotel o alla durata della vacanza, oppure si sceglie un medio viaggio invece di un lungo, ma i passeggeri sono vicini a quelli del 2019».

Per Franco Gattinoni, presidente Fto: «Il trend di Capodanno è di poco sotto al 2019 soprattutto per numero di passeggeri, a causa del caro carburante e dell'effetto dollaro, ma per il 2023 abbiamo proiezioni pari al 2019. Quasi nessuno fa più viaggi di due settimane e si riduce a una, mentre sono richiesti ponti e weekend lunghi». E anche Stefano Pompili, ad di Veratour, si entusiasma per il ponte dell'Immacolata: «Per questa festività abbiamo un 90% di presenze rispetto al 2019 e anche il Natale sarà buono in particolare in Egitto dove, nelle tre settimane cruciali, portiamo 1.800 italiani a settimana. Funzionano benissimo anche Zanzibar, il Kenia, i Caraibi e le Maldive». Per il caro voli Veratour tutela i passeggeri: «Abbiamo assorbito una parte dei costi, creando una sorta di cap, così i nostri clienti avranno un rincaro non supe-

riore al 10% pur tenendo conto del caro carburante».

Ma quanto costa farsi una vacanza nel 2023? Prova a tracciare un bilancio Ico Inanc, *travel maverick* di Viaggio Travel Atelier: «Dopo la pandemia ci siamo concentrati su un target alto spendente che ha comunque accusato i rincari, che sono tra il 30 e il 40%, e quindi se nel 2019 faceva cinque viaggi l'anno ora ne fa solamente due. Per il target lusso le Maldive sono state prese d'assalto, ma c'è anche il ritorno dei Caraibi e l'Africa dove, per fare un esempio, una settimana in una nuova struttura in Mozambico costa dai 12 ai 15 mila euro a famiglia». Come si spiega il fatto che i biglietti di business sono introvabili nonostante i costi? «Spesso si tratta di persone che li comprano da fuori a costi minori». Per chi è benestante torna la seconda casa: «In tanti rispolverano la casa di famiglia e fanno un turismo di prossimità, con l'eccezione della Val Badia che ha inaugurato delle strutture di altissimo livello che fanno spendere anche 12 mila euro per una settimana a famiglia. Chiaramente il fatto di fare la vacanza in Italia permette di risparmiare sul volo e per l'estate molti ci stanno richiedendo ville in Italia».

A proposito di non badare a spese, dieci anni fa veniva lanciato The Emerald Collection, gruppo 5 stelle lusso guidato dalla famiglia Scarpicchia. «La questione guerra incide sui costi aerei e si parte meno del

2019 anche se, rispetto al 2021 che era molto condizionato dal timore del Covid, ora c'è una occupazione delle strutture superiore del 18% - racconta Simone Scarapicchia - spesso abbiamo prenotazioni che definirei last second ma soprattutto abbiamo due hotel lusso alle Maldive che soffrono per la mancanza dei cinesi che erano i nostri primi clienti. Fortunatamente prevediamo che quando riapriranno quei mercati ci sarà un contraccolpo e gli orientali viaggeranno più di prima». Quanti italiani scelgono le strutture di alto livello come Emerald? «Alle Maldive sono dal 5 al 10% mentre su Zanzibar, dove abbiamo un nuovissimo resort che inaugura questa settimana, circa il 20%».

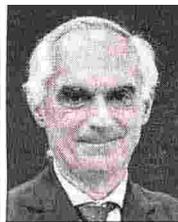
A raccontare invece quelli che scelgono il Belpaese è Antonio Onorato, ceo di Relegance, che ha esordito sul mercato con Palazzina Grassi a Venezia e il Rosapetra Resort a Cortina e, per il 2023, si espanderà nel segmento dei luxury boutique hotel: «La stagione 2022 è iniziata con un timore Covid ma dopo il primo trimestre Venezia si è scatenata ed è stata una stagione meravigliosa anche perché è arrivata una clientela europea e americana che l'aveva abbandonata. Il nostro riferimento è un pubblico che vuole un piccolo hotel di lusso, come Palazzina Grassi dove abbiamo solo 25 camere». Non è facile barcamenarsi con le spese per gli albergatori di ogni livello: «Nella fascia 5 stelle i prezzi sono sempre stati alti ma ora si impennano per i costi energetici e gestionali, siamo comunque fiduciosi su Cortina, che in passato si è cullata sulla gloria e si è fatta scavalcare ma ha l'occasione delle Olimpiadi per riposizionarsi a livello internazionale: oggi ha un 90% di prenotazioni dall'Italia».

Infine Sergio Testi, direttore generale Gattinoni, racconta cosa accade sotto l'albero: «Le feste si spaccano in due con Natale e Capodanno in linea con il 2019 e l'Epifania, più economica, che cresce a due cifre rispetto al pre Covid. Osserviamo che la vacanza media è di otto giorni per il lungo raggio e c'è una tendenza a rivolgersi alle agenzie di viaggio perché il turista è più timoroso e vuole essere garantito. Il nostro fatturato, comparato con il 2019, è in ripresa del più 10% mentre il numero dei passeggeri a causa dei costi è fermo a un calo del 2%».

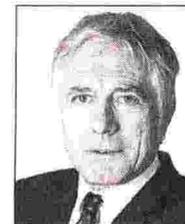
I numeri

- 12%
PASSEGGERI
 Per Astoi il numero di passeggeri tra Natale, capodanno e l'epifania, rispetto al 2019, è inferiore a causa del caro carburante e del dollaro

- 4%
FATTURATO
 Il gap con il 2019 per il fatturato non è molto elevato grazie ai costi più elevati di aerei e hotel



Gabriele Burgio
 Presidente e ad Alpitour World



Franco Gattinoni,
 Presidente Fto



Pier Ezhaya
 Presidente Astoi

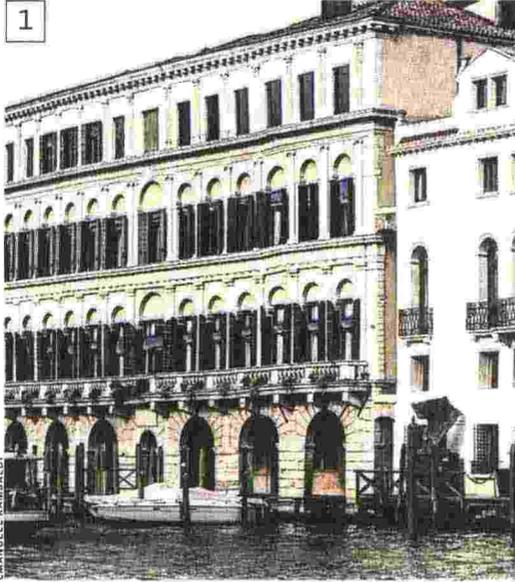
- 1 Palazzina Grassi a Venezia, luxury boutique hotel per 25 camere
- 2 Il Rosapetra resort nel cuore di Cortina
- 3 Tra le mete più amate per Natale ci sono le Maldive: qui l'Emerald Faarufushi Resort



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

080830

1



I numeri



- 12%

PASSEGGERI

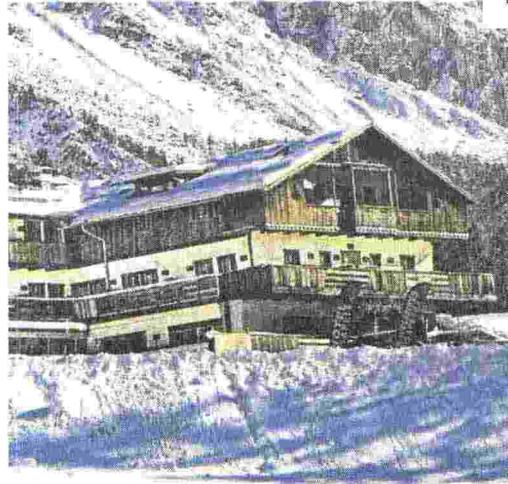
Per Astoi il numero di passeggeri tra Natale, capodanno e l'epifania, rispetto al 2019, è inferiore a causa del caro carburante e del dollaro

- 4%

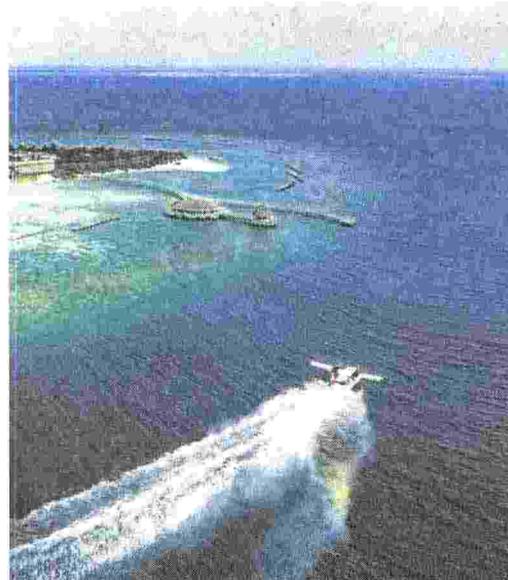
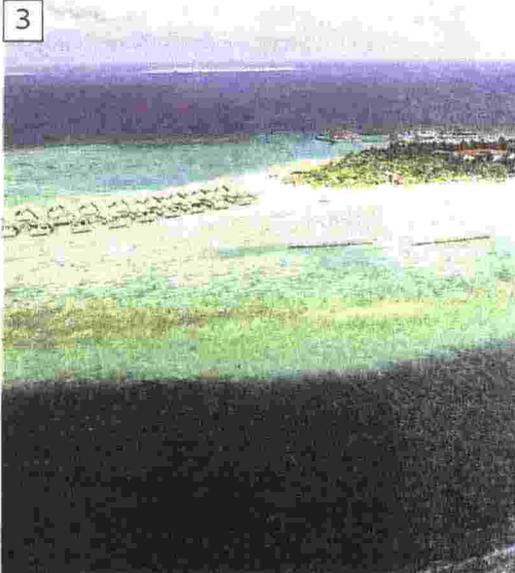
FATTURATO

Il gap con il 2019 per il fatturato non è molto elevato grazie ai costi più elevati di aerei e hotel

2



3



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

080830

La classifica delle aziende

Un mix di negozi fisici e digitali i "Campioni del servizio" 2023

VITO DE CEGLIA

I giudizi di oltre 300 mila consumatori italiani: Decathlon in vetta, segue l'intimo, l'indagine dell'Istituto tedesco qualità e finanza (Itqf) è alla nona edizione

Se durante la pandemia erano le piattaforme di e-commerce, i prestatori di pagamento mobile o di trasferimento di denaro digitale, a essere in cima alla lista delle aziende con il miglior servizio clienti, ora il quadro è cambiato. Non è più Paypal il re dei servizi, come l'anno scorso, ma il negozio di articoli sportivi Decathlon, che convince i clienti con un mix di negozi fisici e digitali in grado di creare un'offerta multicanale completa, dalla decisione d'acquisto all'assistenza post-vendita. Il 92,1% dei consumatori si dichiara, infatti, molto soddisfatta da Decathlon.

È la prima evidenza che emerge dall'indagine "Migliori in Italia - Campioni del Servizio 2023", giunta alla nona edizione e condotta dall'Istituto tedesco qualità e finanza (Itqf), gruppo editoriale Burda, con il media partner La Repubblica Affari&Finanza. Il maxi-sondaggio, che quest'anno ha raccolto 312.956 giudizi di consumatori in Italia, è rappresentativo della popolazione per area, sesso ed età. La metodologia è sviluppata in cooperazione con l'Università Goethe di Francoforte e analizza 190 settori dell'economia: dall'autonoleggio ai siti e-commerce, dagli aeroporti ai centri ottici, fino ai negozi di abbigliamento e autogrill.

Per ciascuno dei 190 mercati presi in esame è stato calcolato un punteggio Ses (Service experience score), che indica la quota media degli

italiani che giudicano come "molto buono" il servizio vissuto con le aziende appartenenti a quel settore. Le aziende che ottengono un punteggio superiore a quello medio ricevono il sigillo di qualità "Top servizio". L'azienda che, invece, ottiene il punteggio più alto di tutti nel suo settore di appartenenza riceve il sigillo "Numero 1 servizio".

«Questi riconoscimenti sono diventati una garanzia di qualità per i consumatori e di successo per le aziende che li possono utilizzare su tutti i canali di comunicazione» spiega Christian Bieker, direttore dell'Itqf. Forse il dato più significativo dell'indagine riguarda il caso Amazon, il colosso americano dell'e-commerce, che dal primo posto era retrocesso al quinto lo scorso anno e al nono quest'anno. «Il vincitore degli ultimi anni non sbaraglia più la concorrenza, ma stanno scalando la classifica due catene di articoli per l'igiene e la bellezza come Tigotà (3°) e Acqua&Sapone (6°). D'altra parte, le prime posizioni dei servizi di streaming Amazon Prime (2°) e Netflix (5°), entrambi con consensi di oltre 90% dei clienti, dimostrano come la pandemia abbia cambiato in modo permanente le nostre abitudini di consumo» segnala Bieker.

Oltre alle aziende che si distinguono per il livello di servizio offerto ai clienti, l'indagine confronta anche i diversi settori dell'economia italiana per individuare quelli che soddisfano al meglio le attese dei consumatori. «Quest'anno vincono le catene di negozi di elettrotecnica che

soddisfanno in media ben 83,3% dei clienti. Anche in questo caso è interessante notare come il settore del retail classico sia passato al primo posto con attori come Unieuro, MediaWorld ed Expert. I clienti apprezzano nuovamente la possibilità di fare acquisti online e in negozio».

Nella Top 10 dei settori con il miglior servizio clienti seguono le catene di negozi di intimo. Al terzo posto raggiungono il podio le catene di abbigliamento con un servizio apprezzato dall'80,1% dei clienti, spodestando un settore vincitore della pandemia, le società di spedizione, che scendono al settimo posto. Nel complesso, molti settori che piacciono di più al consumatore continuano a riguardare lo shopping. «Il balzo più alto lo fanno le librerie (più 20%), mentre le aziende che offrono il pagamento dilazionato, un servizio spesso legato agli acquisti online ("Buy now pay later"), perde di più (meno 10,9%)».

Anche quest'anno sono soprattutto le donne a giudicare positivamente il livello del servizio ricevuto. La loro soddisfazione media aumenta di oltre un punto percentuale a 63,5% (2021: 62,4%). Molto più critici gli uomini che in media si dichiarano soddisfatti per il 59,1% (2021: 56,9%). È anche diversa percezione tra uomini e donne del livello di servizio nelle diverse fasce d'età: tra i 18-34enni il valore medio raggiunge solo il 54,4%, mentre sale al 62,6% tra i 35-54enni e raggiunge una media del 72,4% oltre i 55 anni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

080630

190

SETTORI

L'indagine analizza 190 settori dell'economia: dall'autoneggio ai siti dell'e-commerce



Il negozi del settore elettrotecnica soddisfanno in media ben l'83,3% dei clienti

Focus

LA METODOLOGIA

Il maxi-sondaggio, che quest'anno ha raccolto 312.956 giudizi di consumatori in Italia, è rappresentativo della popolazione per area, sesso ed età. La metodologia è sviluppata in cooperazione con l'Università Goethe di Francoforte.

92,1

PER CENTO

Sono i consumatori che nel sondaggio si sono dichiarati molto soddisfatti da Decathlon



1

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

080830

Le società

Lo sprint di Amazon Prime e Tigotà

SETTORI

- ▲ CRESCITA >5,0% RISPETTO AL 2021
- ▼ CALO >5,0% RISPETTO AL 2021
- ▬ STABILE RISPETTO AL 2021 (+/- 5,0%)
- NON PRESENTE NEL 2021

COMPAGNIE

- ▲ CRESCITA >5,0% RISPETTO AL 2021
- ▼ CALO >5,0% RISPETTO AL 2021
- ▬ STABILE RISPETTO AL 2021 (+/- 5,0%)
- NON PRESENTE NEL 2021

Aziende digitali e grandi catene commerciali si dividono le prime posizioni della classifica stilata dall'Istituto Tedesco Qualità e Finanza. Sul primo gradino del podio troviamo il colosso dei negozi sportivi Decathlon, seguito a brevissima distanza dal servizio di streaming Amazon Prime. La società guidata da Jeff Bezos occupa anche la nona posizione con il marketplace Amazon. Un'altra grande catena di negozi, Tigotà, vanta il terzo miglior servizio clienti, mentre ai piedi del podio c'è lo specialista dei pagamenti elettronici Maestro. Un altro servizio di streaming, Netflix, entra nella top ten e si trova per la precisione alla quinta piazza. Subito alle sue spalle c'è un'altra grande catena di negozi, Acqua&Sapone. La settima, l'ottava e la decima posizione sono infine occupate rispettivamente da Samsonite, Morellato e PagoBancomat.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

080830

TOP 20 AZIENDE					
RANK	COMPAGNIA	SETTORE	MACRO-SETTORE	PUNTEGGIO	PODIO 2023
1	DECATHLON	NEGOZI ARTICOLI E ABBIGLIAMENTO SPORTIVO	LIFESTYLE & SHOPPING	92,1%	N. 1 SERVIZIO
2	amazon	STREAMING TV	TECNOLOGIA, MEDIA & TELECOMUNICAZIONI	91,7%	N. 1 SERVIZIO
3	P&G	CATENE BEAUTY E PULIZIA	SALUTE & BELLEZZA	90,9%	N. 1 SERVIZIO
4	Master	CIRCUITI DI PAGAMENTO	BANCHE	90,6%	N. 1 SERVIZIO
5	NETFLIX	STREAMING TV	TECNOLOGIA, MEDIA & TELECOMUNICAZIONI	90,4%	TOP SERVIZIO
6	ACQUA SAPONE	CATENE BEAUTY E PULIZIA	SALUTE & BELLEZZA	90,3%	TOP SERVIZIO
7	Samsonite	BORSE E VALIGIE	LIFESTYLE & SHOPPING	90,3%	N. 1 SERVIZIO
8	MORELLATO	ACCESSORI E BIGIOTTERIA	LIFESTYLE & SHOPPING	90,0%	N. 1 SERVIZIO
9	amazon	E-COMMERCE/ MARKETPLACE	LIFESTYLE & SHOPPING	89,6%	N. 1 SERVIZIO
10	BANCOMAT	CIRCUITI DI PAGAMENTO	BANCHE	89,6%	TOP SERVIZIO
11	BANCOMAT	CIRCUITI DI PAGAMENTO	BANCHE	89,2%	TOP SERVIZIO
12	CALZEDONIA	CATENE NEGOZI INTIMO	LIFESTYLE & SHOPPING	89,0%	N. 1 SERVIZIO
13	Timberland	NEGOZI CALZATURE MONOMARCA	LIFESTYLE & SHOPPING	88,9%	N. 1 SERVIZIO
14	Nintendo	VIDEOGIOCHI	TECNOLOGIA, MEDIA & TELECOMUNICAZIONI	88,7%	N. 1 SERVIZIO
15	Booking	PORTALI PRENOTAZIONI HOTEL E ALLOGGI TURISTICI	VACANZE/VIAGGI	88,5%	N. 1 SERVIZIO
16	way	ACCESSORI E BIGIOTTERIA	LIFESTYLE & SHOPPING	87,9%	TOP SERVIZIO
17	TOYS R US	NEGOZI DI GIOCATTOLI	LIFESTYLE & SHOPPING	87,9%	N. 1 SERVIZIO
18	SWAROVSKI	ACCESSORI E BIGIOTTERIA	LIFESTYLE & SHOPPING	87,8%	TOP SERVIZIO
19	TEZENIS	CATENE NEGOZI INTIMO	LIFESTYLE & SHOPPING	87,8%	TOP SERVIZIO
20	LEGO	NEGOZI DI GIOCATTOLI	LIFESTYLE & SHOPPING	87,6%	TOP SERVIZIO

Le tabelle in queste pagine riportano solo le aziende vincitrici, ossia quelle con un livello di servizio superiore alla media del loro settore.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

080630

TEMPO LIBERO



SETTORE	RANK	COMPAGNIA	PUNTEGGIO	TREND '21-'22
ACQUARI	47	ACQUARIO DI GENOVA	86,2%	=
MEDIA SETTORE				
	494	ACQUARIO DI CATTOLICA	69,3%	▼
	744	ACQUARIO DI LIVORNO	62,8%	▲
ASSISTENZA POST-VENDITA E-BIKE	464	ATALA	70,1%	▲
MEDIA SETTORE				
	723	PIAGGIO WI BIKE	63,2%	=
	1026	MBM	58,1%	▲
	1059	CUBE BIKES	57,6%	▲
	1188	SCOTT	55,9%	=
	1202	ASKOLL	55,7%	=
BICICLETTE	123	BIANCHI	82,1%	□
MEDIA SETTORE				
	329	ATALA	74,6%	□
	430	LEGNANO	71,3%	□
CENTRI DI BRICOLAGE	69	BRICOCENTER	84,8%	=
MEDIA SETTORE				
	79	LEROY MERLIN	84,2%	=
	90	BRICOMAN	83,8%	=
	93	BRICO IO	83,5%	▲
	171	BRICOFER	80,3%	=
	176	OBI	80,1%	=
CIBO A DOMICILIO	104	JUST EAT	83,2%	=
MEDIA SETTORE				
	159	GLOVO	80,7%	=
	200	DELIVEROO	79,1%	=
	312	UBER EATS	75,2%	▲
GELATERIE	94	VENCHI	83,5%	=
MEDIA SETTORE				
	154	GROM	80,9%	=
	397	CREMA E CIOCCOLATO	72,6%	=
GRANDE RISTORAZIONE MULTILocalizzata	84	MCDONALD	84,1%	=
MEDIA SETTORE				
	91	BURGER KING	83,7%	=
	144	ROADHOUSE GRILL	81,3%	▲
	213	KFC	78,7%	=
	424	AUTQGRILL	71,6%	=
	475	100 MONTADITOS	69,9%	□
PARCHI ACQUATICI	242	ZOOMARINE	77,6%	▲
MEDIA SETTORE				
	261	AQUAFAN DI RICCIONE	77,2%	=
	265	CANEVA ACQUAPARK (LAZISE)	77,1%	▲
	548	MIRABEACH (RAVENNA)	67,8%	▲
	610	ACQUASPLASH (LIGNANO SABBIAORO)	66,2%	=
	631	ETNALAND ACQUAPARK (CATANIA)	65,7%	=
	658	HYDROMANIA (ROMA)	65,0%	=
	670	LE CARAVELLE (CERIALE)	64,7%	□
	680	ACQUATICA (MILANO)	64,5%	=
PARCHI DIVERTIMENTO	23	ITALIA IN MINIATURA	87,3%	=
MEDIA SETTORE				
	28	GARDALAND	87,0%	=
	59	MIRABILANDIA	85,4%	□
	120	LEOLANDIA	82,2%	▲
	387	ETNALAND	72,9%	▲
	391	OLTREMARE DI RICCIONE	72,8%	=
ZOO	392	PARCO DELLE CORNELLE (BERGAMO)	72,8%	□
MEDIA SETTORE				
	436	PARCO NATURA VIVA (VERONA)	71,0%	□
	522	ZOOSAFARI (BRINDISI)	68,6%	□
	554	SAFARI PARK LAGO MAGGIORE (NOVARA)	67,6%	□
	649	BIOPARCO DI ROMA	65,3%	□

in rosso le aziende N. 1 in chiaro e grigio le aziende TOP SERVIZIO

LIFESTYLE & SHOPPING



SETTORE	RANK	COMPAGNIA	PUNTEGGIO	TREND '21-'22
ABBIGLIAMENTO E PRODOTTI INFANZIA	33	CHICCO	86,9%	=
MEDIA SETTORE 73,3% =	38	PRÉNATAL	86,8%	=
	48	ORIGINAL MARINES	86,2%	=
	137	OKAIDI	81,7%	=
	174	BRUMS	80,2%	=
	220	BIMBOSTORE	78,1%	=
	222	BLUKIDS	78,1%	=
	296	IPERBIMBO	75,9%	=
	369	IDEXÈ	73,5%	=
ABBIGLIAMENTO SPOSI	178	CARLO PIGNATELLI	80,1%	□
MEDIA SETTORE 57,7% □	980	PRONOVIAS	58,5%	□
	1040	ANTONIO RIVA	57,9%	□
ACCESSORI E BIGIOTTERIA	8	MORELLATO	90,0%	□
MEDIA SETTORE 79,8% □	15	BROSWAY	87,9%	□
	17	SWAROVSKI	87,8%	□
	22	BREIL	87,3%	□
	68	PANDORA	84,8%	□
	74	FOSSIL	84,6%	□
	177	SECTOR	80,1%	□
BORSE E VALIGIE	7	SAMSONITE	90,3%	=
MEDIA SETTORE 78,6% =	25	RONCATO	87,2%	=
	57	EASTPAK	85,6%	=
	82	CARPISA	84,2%	=
	96	PIQUADRO	83,3%	=
	175	MANDARINA DUCK	80,2%	=
	182	THE BRIDGE	80,0%	=
CATENE DI ABBIGLIAMENTO	32	ZARA	86,9%	□
MEDIA SETTORE 80,1% =	64	PULL&BEAR	85,0%	=
	77	H&M	84,3%	=
	80	STRADIVARIUS	84,2%	=
	86	MOTIVI	83,8%	□
	95	DESIGUAL	83,4%	□
	101	MANGO	83,3%	▲
	110	MAX MARA	82,8%	=
	140	TERRANOVA	81,5%	=
	142	CAMOMILLA	81,4%	▲
	143	BERSHKA	81,4%	=
	149	OLTRE	81,1%	□
	150	BENETTON	81,1%	□
CATENE NEGOZI INTIMO	11	CALZEDONIA	89,0%	=
MEDIA SETTORE 81,1% =	18	TEZENIS	87,8%	=
	21	INTIMISSIMI	87,5%	=
	46	GOLDENPOINT	86,2%	=
	73	LOVABLE	84,6%	=
	99	YAMAMAY	83,3%	=
	105	TRIUMPH	83,2%	=
GIOIELLERIA	30	SWAROVSKI	87,0%	=
MEDIA SETTORE 77,6% =	39	STROILI	86,7%	=
	42	PANDORA	86,5%	=
	51	BROSWAY	86,0%	=
	235	BLUESPIRIT	77,7%	=
NEGOZI ARTICOLI E ABBIGLIAMENTO SPORTIVO	1	DÉCATHLON	92,1%	=
MEDIA SETTORE 72,1% =	45	SPORT CISALFA	86,2%	=
	85	THE NORTH FACE	83,9%	□
	153	FOOT LOCKER	80,9%	=
	258	INTERSPORT	77,2%	=
	303	PATAGONIA	75,5%	□
NEGOZI CALZATURE MONOMARCA	12	TIMBERLAND	88,9%	▲
MEDIA SETTORE 80,0% =	63	SUPERGA	85,1%	□
	76	GEOX	84,4%	=
	113	NERO GIARDINI	82,5%	=
	147	PITTARELLO	81,2%	=
	169	VALLEVERDE	80,3%	=
NEGOZI CALZATURE MULTIMARCA	88	BATA	83,8%	=
MEDIA SETTORE 75,4% =	103	PITTAROSSO	83,0%	=
	128	FOOT LOCKER	82,0%	□
	197	GLOBO	79,2%	□
	246	DEICHMANN	77,5%	=
	280	AW LAB	76,7%	□
	285	MELLUSO	76,4%	=
NEGOZI GIOCATTOLI	16	TOYS CENTER	87,9%	=
MEDIA SETTORE 76,9% =	19	LEGO STORE	87,6%	=
	20	CHICCO	87,6%	=
	49	DISNEY STORE	86,2%	□
	227	CITTÀ DEL SOLE	77,9%	=

in rosso le aziende N. 1 in chiaro e grigio le aziende TOP SERVIZIO

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

080630



Il settore finanziario

Provider di pagamenti smart al top

Nel settore finanziario sono i provider di pagamenti smart a poter vantare la migliore customer experience. La finanza “tradizionale” deve invece fare ancora molta strada, anche se le istituzioni più grandi hanno già imboccato la direzione giusta. Paypal può dunque vantare la più alta percentuale di clienti molto soddisfatti (87,1%), seguito da Google Pay (80,5%) e da Postepay (80,3%). Valori alti vengono fatti registrare anche da altri servizi digitali, come per esempio Buy now pay later. In questo campo spiccano le customer experience fornite da Appago (76,4%), Scalapay (73,6%) e Klarna (70%). Anche le grandi istituzioni finanziarie ottengono però un giudizio buono. Nella categoria Fondi pensione aperti Intesa Sanpaolo Vita si lascia alle spalle la concorrenza con il 71,9% di clienti molto soddisfatti. Immediatamente dietro c'è Generali (71,7%), seguita a sua volta da Allianz (70,5%). Nell'importante comparto delle reti di consulenti finanziari, dove il rapporto di fiducia con il cliente è alla base di tutto, primeggia Banca Generali (67,9%), davanti a Finecobank (67,4%) e Banca Mediolanum (65,2%). Fineco occupa anche la prima posizione fra i broker online con una percentuale di soddisfazione dei clienti del 72,1%, lasciandosi la concorrenza a grande distanza: Etoro e Plus500 si fermano entrambi al 60,9%. Fra le eccellenze nel settore finanziario vanno infine segnalati i portali per la comparazione online dei prezzi dei servizi finanziari: Segugio (73,1%) occupa la prima posizione, davanti a Facile.it (71,6%) e Mutuisupermarket.it (61,5%).

FINANZA

SETTORE	RANK	COMPAGNIA	PUNTEGGIO	TREND '21-'22
AGENTI IN ATTIVITÀ FINANZIARIA	990	LEASIFIN	58,4%	▲
MEDIA SETTORE 51,7% =	1008	ANGOLOGIRO	58,3%	□
	1061	SYNTHESIS	57,6%	=
	1257	INLINEA	55,1%	=
	1281	PRESTITO 24	54,8%	=
BUY NOW PAY LATER	286	APPPAGO	76,4%	=
MEDIA SETTORE 61,4% ▼	366	SCALAPAY	73,6%	=
	470	KLARNA	70,0%	=
	695	NEXI	64,1%	=
	725	PAGODIL BY COFIDIS	63,2%	▼
	759	CREDITLINE	62,5%	▼
COMPARAZIONE MUTUI ONLINE	382	SEGUGIO.IT	73,1%	=
MEDIA SETTORE 60,6% =	425	FACILE.IT	71,6%	=
	817	MUTUISUPERMARKET.IT	61,5%	=
	845	MUTUI.IT	60,9%	=
	859	MONEY360.IT	60,7%	▲
CONSULENZA FINANZIARIA INDIPENDENTE	875	MONEYFARM	60,5%	=
MEDIA SETTORE 52,0% =	995	ALFA SOCIETÀ DI CONSULENZA FINANZIARIA	58,4%	□
	1154	COPERNICO SIM	56,3%	▲
	1175	PROMETEIA ADVISOR SIM	56,0%	□
	1303	CONSULTIQUE SCF	54,4%	▲
	1393	4TIMING SIM	53,3%	□
	1405	EUCLIDEA	53,0%	=
	1438	GIOTTO CELLINO SIM	52,6%	▲
	1475	M&G CONSULTING	52,2%	=
FONDI PENSIONE (aperti)	418	INTESA SANPAOLO VITA	71,9%	=
MEDIA SETTORE 59,9% =	423	GENERALI	71,7%	▼
	454	ALLIANZ	70,5%	=
	486	UNIPOLSAI	69,6%	=
	804	AVIVA	61,8%	▲
	863	AXA	60,7%	▼
ONLINE BROKER	409	FINECO	72,1%	□
MEDIA SETTORE 58,1% □	844	ETORO	60,9%	□
	849	PLUS500	60,9%	□
	888	IG MARKETS	60,2%	□
	901	PEPPERSTONE	60,0%	□
	992	XTB	58,4%	□
PAGAMENTI SMART	27	PAYPAL	87,1%	□
MEDIA SETTORE 69,8% □	165	GOOGLE PAY	80,5%	□
	168	POSTEPAY	80,3%	□
	275	CBILL	76,8%	□
	287	SATISPAY	76,4%	□
	333	APPLE PAY	74,6%	□
	349	SAMSUNG PAY	74,2%	□
	433	MOONEY	71,2%	□
PENSIONE INTEGRATIVA	403	UNIPOLSAI	72,3%	▲
MEDIA SETTORE 63,5% =	455	POSTE VITA	70,4%	=
	461	ALLIANZ	70,2%	=
	492	AXA	69,3%	▲
	525	INTESA SANPAOLO VITA	68,5%	=
	545	GENERALI	67,8%	▲
	672	BNP PARIBAS CARDIFF	64,6%	▲
PRESTITI PRIVATI ALLE IMPRESE	1047	CREDIMI	57,8%	□
MEDIA SETTORE 54,5% ▲				
RETI CONSULENTI FINANZIARI	543	BANCA GENERALI	67,9%	=
MEDIA SETTORE 60,9% ▲	561	FINECOBANK	67,4%	▲
	651	BANCA MEDIOLANUM	65,2%	▲
	715	FIDEURAM-INTESA SANPAOLO PRIVATE BANKING	63,4%	=
	815	BNL-BNP PARIBAS LIFE BANKER	61,6%	▲
	819	VALORI & FINANZA	61,5%	=
ROBO-ADVISOR	1058	ROBOBOX (ONLINE SIM)	57,6%	=
MEDIA SETTORE 52,5% =	1132	ETORO	56,6%	▲
	1166	MONEYFARM	56,1%	□
	1235	TINABA (BANCA PROFILO)	55,3%	▲
	1275	IB NAVIGATOR	54,9%	=
SOCIETÀ DI MUTUO SOCCORSO SANITARIA	905	MUTUA MBA	60,0%	□
MEDIA SETTORE 54,3% =	1021	GENERAL MUTUA	58,1%	□
	1104	MUTUA CESARE POZZO	56,9%	□

in rosso le aziende N. 1 in chiaro e grigio le aziende TOP SERVIZIO

CASA



SETTORE	RANK	COMPAGNIA	PUNTEGGIO	TREND '21-'22
ARREDO BAGNO ONLINE	1042	DEGHI.IT	57,9%	=
MEDIA SETTORE 51,1% =	1140	BAGNO ITALIA	56,5%	▲
	1287	L'ARREDOBAGNO	54,7%	□
	1455	KVSTORE	52,4%	=
	1467	BAGNO EXPERT	52,3%	=
	1498	GALVI	51,9%	□
ARREDO CASA	43	IKEA	86,4%	=
MEDIA SETTORE 68,3% =	62	MAISONS DU MONDE	85,3%	▲
	78	KASANOVA	84,3%	=
	321	MONDO CONVENIENZA	74,8%	=
	429	CONFORAMA	71,4%	=
	434	CALLIGARIS	71,1%	□
	450	KARTELL	70,6%	□
ARTICOLI CUCINA	53	KASANOVA	85,9%	□
MEDIA SETTORE 72,4% □	58	ALESSI	85,5%	□
	335	TESCOMA	74,5%	□
ASSISTENZA POST-VENDITA CALDAIE/ SISTEMI RISCALDAMENTO	167	BOSCH	80,4%	▲
MEDIA SETTORE 65,5% =	225	ARISTON	77,9%	▲
	396	VAILLANT	72,6%	=
	431	RIELLO	71,2%	=
	477	FERROLI	69,8%	=
	510	IMMERGAS	68,9%	=
	578	BAXI	67,1%	=
	606	BERETTA	66,2%	=
ASSISTENZA CAPPE E PIANI COTTURA	266	FABER	77,0%	▲
MEDIA SETTORE 61,2% ▲	402	BOSCH	72,3%	=
	410	SMEG	72,1%	=
	572	SIEMENS	67,2%	▲
ASSISTENZA POST-VENDITA CLIMATIZZATORI	277	SAMSUNG	76,8%	=
MEDIA SETTORE 70,1% =	300	DAIKIN	75,7%	=
	315	ARISTON	75,0%	=
	352	LG	74,0%	=
	383	DE' LONGHI	73,1%	=
	421	BOSCH CLIMA	71,8%	=
ASSISTENZA CUCINE	139	SCAVOLINI	81,6%	▲
MEDIA SETTORE 64,2% =	365	LUBE	73,7%	▲
	419	FEBAL	71,8%	▲
	601	BERLONI	66,5%	=
	687	VENETA CUCINE	64,2%	=
ASSISTENZA ELETTRODOMESTICI	92	SAMSUNG	83,6%	=
MEDIA SETTORE 75,0% =	130	BOSCH	82,0%	=
	164	ELECTROLUX	80,5%	=
	166	LG	80,5%	▲
	219	CANDY	78,2%	=
	316	WHIRLPOOL	75,0%	=
ASSISTENZA PICCOLI ELETTRODOMESTICI	125	PHILIPS	82,1%	▲
MEDIA SETTORE 72,2% =	234	DE' LONGHI	77,7%	▲
	271	MOULINEX	76,9%	▲
	305	BOSCH	75,4%	□
	318	VORWERK	74,9%	=
	338	BEKO	74,4%	▲
	355	ARIETE	73,9%	=
	360	KENWOOD	73,8%	=
BARBECUE	708	WEBER	63,5%	□
MEDIA SETTORE 52,2% □	841	PLA.NET BARBECUE	61,0%	□
	1190	BBQ STORE	55,9%	□
	1420	BARBECUE PARADISE	52,8%	□
BIANCHERIA DA LETTO	55	BASSETTI	85,9%	□
MEDIA SETTORE 62,3% □	121	CALEFFI	82,2%	□
	141	GABEL	81,5%	□
	426	MISSONI	71,6%	□
	481	RE SOLE-ORA SRL	69,7%	□
	604	SVAD DONDI	66,3%	□
	636	MINARDI	65,7%	□
	756	VALLESUSA	62,6%	□

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

080630

CASE IN LEGNO PREFABBRICATE	983	SPAZIO POSITIVO	58,5%	▲
MEDIA SETTORE 51,7% =	1225	VARIO HAUS	55,4%	=
	1411	RUBNER HAUS	52,9%	=
MATERASSI	257	EMINFLEX	77,2%	□
MEDIA SETTORE 58,8% □	373	DORELAN	73,3%	□
	791	SIMMONS ITALIA	61,9%	□
	892	BALDIFLEX	60,2%	□
	934	FABRICATORE	59,5%	□
PAVIMENTI E PIASTRELLE	257	IPERCERAMICA	73,8%	□
MEDIA SETTORE 59,5% =	373	MARAZZI	64,2%	▼
	791	CERAMICHE CASALGRANDE PADANA	61,7%	=
	892	CERAMICHE CAESAR	61,1%	=
	934	CERAMICHE IRIS	61,1%	=
	892	PANARIA GROUP	61,0%	▲
POLTRONE E DIVANI	439	CHATEAU D'AX	70,9%	▼
MEDIA SETTORE 62,3% =	507	POLTRONE & SOFÀ	69,0%	=
	523	DIVANI & DIVANI	68,6%	▼
	568	NATUZZI ITALIA	67,3%	=
	764	RICCI CASA	62,4%	=
STUFE E CAMINETTI	663	LA NORDICA EXTRA FLAME	64,8%	=
MEDIA SETTORE 56,7% =	772	PALAZZETTI	62,3%	=
	885	EDILKAMIN	60,3%	=
	925	CAMINETTI MONTEGRAPPA	59,6%	=
TENDE E PERSIANE	453	TEMPOTEST PARÀ	70,5%	□
MEDIA SETTORE 59,2% □	669	VELUX ITALIA	64,7%	□
	774	KADECO	62,3%	□
	779	PROGETTO SOLE	62,2%	□
	803	CTA TENDE	61,8%	□
VERIFICA E COLLAUDO IMPIANTI	753	ICIM	62,6%	▲
MEDIA SETTORE 55,0% =	767	NORMATEMPO	62,4%	▲
	951	EUROFINS MODULO UNO	59,1%	▲
	1078	EUROCERT	57,3%	=
	1261	ELITE ECOBUILDING	55,1%	=
VIDEOSORVEGLIANZA	448	VERISURE	70,6%	□
MEDIA SETTORE 57,1% □	734	SICURITALIA	63,1%	□
	799	L TECNOIMPIANTI	61,9%	□
	813	GENETEC	61,6%	□
	814	SECTOR ALARM	61,6%	□
	913	SURVEYE	59,8%	□
	945	HAGER	59,2%	□
VIVAI E GIARDINAGGIO	87	LEROY MERLIN	83,8%	□
MEDIA SETTORE 73,9% □	100	INTERFLORA	83,3%	□

 in rosso le aziende N. 1 in chiaro e grigio le aziende TOP SERVIZIO

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

080630

ASSICURAZIONI



SETTORE	RANK	COMPAGNIA	PUNTEGGIO	TREND '21-'22
ASSICURAZIONE COMMERCIO	133	ALLIANZ	81,8%	=
MEDIA SETTORE 66,4% =	255	UNIPOLSAI	77,2%	=
	361	GENERALI	73,8%	=
	432	INTESA SANPAOLO ASSICURA	71,2%	=
	567	REALE MUTUA	67,3%	▲
ASSICURAZIONE CONDOMINIO	363	ALLIANZ	73,8%	=
MEDIA SETTORE 62,0% =	534	GENERALI	68,2%	=
	642	UNIPOLSAI	65,4%	=
AUTOSUFFICIENZA (Long Term Care)	505	UNIPOLSAI	69,0%	□
MEDIA SETTORE 59,2% □	614	VITTORIA ASSICURAZIONI	66,1%	□
	685	GENERALI	64,3%	□
	693	POSTE VITA	64,1%	□
	773	REALE MUTUA	62,3%	□
	823	ALLEANZA ASSICURAZIONI	61,4%	□
POLIZZA ANIMALI DOMESTICI	589	ALLIANZ	66,8%	=
MEDIA SETTORE 57,7% =	706	UNIPOLSAI	63,6%	▼
	709	GENERALI	63,5%	=
	724	REALE MUTUA	63,2%	▲
	738	AXA	63,0%	▲
	881	EUROPE ASSISTANCE	60,4%	▲
POLIZZA ARTE	1135	ZURICH	56,5%	▼
MEDIA SETTORE 50,1% =	1346	AON	53,8%	▲
POLIZZA CASA BASE	618	GENERALI	66,0%	=
MEDIA SETTORE 55,7% =	986	SARA ASSICURAZIONI	58,5%	=
POLIZZA CASA MULTIRISCHIO	428	ALLIANZ	71,5%	□
MEDIA SETTORE 56,5% □	677	AXA	64,5%	□
	692	INTESA SANPAOLO ASSICURA	64,1%	□
	698	UNIPOLSAI	63,9%	□
	731	GENERALI	63,1%	□
	754	REALE MUTUA	62,6%	□
	944	CATTOLICA ASSICURAZIONI	59,3%	□
POLIZZA DENTI	590	UNISALUTE (UNIPOL)	66,7%	=
MEDIA SETTORE 60,9% ▲	596	MEDIOLANUM	66,7%	□
	825	INTESA SANPAOLO ASSICURA	61,3%	▲
POLIZZA INCENDIO MUTUI	491	INTESA SANPAOLO ASSICURA	69,4%	□
MEDIA SETTORE 56,6% □	623	GENERALI	66,0%	□
	940	AXA	59,3%	□
POLIZZA INFORTUNI	337	INTESA SANPAOLO ASSICURA	74,5%	=
MEDIA SETTORE 57,2% =	376	ALLIANZ	73,2%	▲
	591	GENERALI	66,7%	▲
	648	UNIPOLSAI	65,3%	▼
	662	ALLIANZ DIRECT	64,9%	▲
	893	ALLEANZA ASSICURAZIONI	60,2%	▲
	974	POSTE VITA	58,7%	▼
	1.064	AXA	57,5%	=
POLIZZA MALATTIA	641	GENERALI	65,5%	=
MEDIA SETTORE 54,9% =	742	INTESA SANPAOLO ASSICURA	62,8%	=
	802	UNIPOLSAI	61,8%	=
	826	BENE ASSICURAZIONI	61,3%	□
	890	ALLIANZ	60,2%	=
	1080	POSTE VITA	57,3%	=
	1125	REALE MUTUA	56,7%	=
	1266	MEDIOLANUM	55,0%	=
POLIZZA PROTEZIONE PRESTITO	898	INTESA SANPAOLO ASSICURA	60,0%	□
MEDIA SETTORE 54,7% □	976	AGOS	58,6%	□
	979	UNICREDIT	58,6%	□
	1267	CREDEM	55,0%	□
POLIZZA RC CAPOFAMIGLIA	713	GENERALI	63,5%	▼
MEDIA SETTORE 58,4% =	729	ALLIANZ DIRECT	63,2%	=
	766	FINDOMESTIC	62,4%	□
	889	REALE MUTUA	60,2%	▲
POLIZZA RC PROFESSIONISTI	847	GRUPPO ITAS ASSICURAZIONI	60,9%	□
MEDIA SETTORE 50,2% =	1085	ALLIANZ	57,1%	▼
	1096	GENERALI	57,0%	=
	1361	AXA	53,7%	▲
	1418	REALE MUTUA	52,8%	=
	1443	UNIPOLSAI	52,5%	=
	1579	ITALIANA ASSICURAZIONI	50,6%	▼

POLIZZA VIAGGIO		291	ALLIANZ GLOBAL ASSISTANCE	76,1%	=
MEDIA SETTORE	56,9% =	295	EUROP ASSISTANCE	75,9%	=
		748	AXA ASSISTANCE	62,7%	▼
		811	COVERWISE	61,6%	=
		982	COLUMBUS ASSICURAZIONI	58,5%	=
		1006	UNIPOLSAI	58,3%	=
		1052	AMERICAN EXPRESS	57,7%	=
POLIZZA VITA		372	POSTE VITA	73,4%	▲
MEDIA SETTORE	57,3% =	476	ALLIANZ	69,8%	=
		504	INTESA SANPAOLO VITA	69,0%	=
		551	UNIPOLSAI	67,7%	=
		592	GENERALI	66,7%	▲
		977	ALLEANZA ASSICURAZIONI	58,6%	=
		987	ZURICH INVESTMENTS LIFE	58,5%	=
RETE AGENTI ASSICURATIVI		701	GENERALI	63,7%	▼
MEDIA SETTORE	55,1% ▼	1045	AXA	57,8%	▼
		1046	SARA ASSICURAZIONI	57,8%	▲
		1055	VITTORIA ASSICURAZIONI	57,6%	▼
		1067	UNIPOLSAI	57,5%	▼
		1069	HDI ITALIA	57,5%	□
		1244	ALLIANZ	55,2%	▼
TUTELA LEGALE IMPRESE		667	ARAG	64,8%	▲
MEDIA SETTORE	53,8% =	872	CATTOLICA ASSICURAZIONI	60,5%	=
		927	ALLIANZ	59,6%	=
		1184	ZURICH	56,0%	=
TUTELA LEGALE PRIVATI		500	ALLIANZ	69,2%	=
MEDIA SETTORE	52,2% =	1157	UNIPOLSAI	56,3%	▼
		1220	INTESA SANPAOLO ASSICURA	55,4%	=
		1311	REALE MUTUA	54,3%	▲
		1392	ZURICH	53,3%	=
TUTELA LEGALE PROFESSIONISTI		1314	ARAG	54,3%	▲
MEDIA SETTORE	50,5% =	1334	ALLIANZ	54,1%	▼
		1379	GENERALI	53,5%	=
		1430	ZURICH	52,6%	=
		1482	DAS	52,1%	▲
		1502	ITALIANA ASSICURAZIONI	51,9%	▲
		1536	CATTOLICA ASSICURAZIONI	51,4%	=

in rosso le aziende N. 1 in chiaro e grigio le aziende TOP SERVIZIO

LAVORO & FORMAZIONE

SETTORE	RANK	COMPAGNIA	PUNTEGGIO	TREND '21-'22
AGENZIE INTERNALI		1022	MANPOWER	58,1% =
MEDIA SETTORE	51,0% =	1168	ADECCO	56,1% =
		1217	GI GROUP	55,5% ▲
		1472	RANDSTAD	52,2% =
CORSI DI LINGUE		792	BRITISH SCHOOL FVG	61,9% □
MEDIA SETTORE	53,6% □	1039	INLINGUA	57,9% □
		1152	BERLITZ	56,3% □
		1185	LUM	55,9% □
CORSI DI LINGUE ONLINE		189	DUOLINGO	79,7% □
MEDIA SETTORE	62,8% □	442	BABEL	70,8% □
		716	BUSUU	63,4% □
PORTALI LAVORO ONLINE		368	SUBITO.IT	73,6% □
MEDIA SETTORE	53,7% =	620	INDEED	66,0% =
		1118	JOBJOBBA	56,8% ▲
		1131	OBIETTIVO LAVORO	56,7% =
		1141	JOBRAPIDO	56,4% ▲
PROFESSIONISTI ONLINE		665	PRONTOPRO	64,8% =
MEDIA SETTORE	50,2% =	751	FREELANCER	62,7% ▲
		988	SUPERPROF	58,4% □
		1528	HABITISSIMO	51,5% =
SCUOLE DI RECUPERO E FORMAZIONE		1081	GRANDI SCUOLE	57,2% =
MEDIA SETTORE	51,9% □	1108	UNID	56,9% =
		1423	CSUF 1989 (CENTRO STUDI UNIVERSITARI E FORMAZIONE)	52,7% □
		1436	CENTRO STUDI TELESIO	52,6% □
SCUOLE E UNIVERSITÀ ONLINE		311	PEGASO UNIVERSITÀ TELEMATICA	75,2% □
MEDIA SETTORE	54,7% □	839	LIFE LEARNING	61,0% □
		1113	E-CAMPUS	56,8% □
		1227	UNIVERSITÀ CUSANO	55,4% □
VACANZE STUDIO		594	EF EDUCATION FIRST	66,7% =
MEDIA SETTORE	52,8% =	820	INTERCULTURA	61,5% ▼
		1090	MB SCAMBICULTURALI	57,1% =
		1242	BRITISH EUROPEAN CENTRE-BEC	55,3% ▲
		1305	WEP	54,4% =

in rosso le aziende N. 1 in chiaro e grigio le aziende TOP SERVIZIO

VACANZE & VIAGGI



SETTORE	RANK	COMPAGNIA	PUNTEGGIO	TREND '21-'22
AEROPORTI GRANDI	29	MILANO LINATE	87,0%	▲
MEDIA SETTORE 77,6% =	50	MILANO MALPENSA	86,1%	=
	115	ROMA FIUMICINO	82,4%	=
	122	BERGAMO ORIO AL SERIO	82,2%	=
	155	ROMA CIAMPINO	80,9%	=
AEROPORTI MEDIO-GRANDI	269	TORINO	77,0%	▲
MEDIA SETTORE 69,1% =	353	PISA	74,0%	▲
	399	OLBIA	72,4%	=
	411	BARI	72,1%	=
	417	CAGLIARI	71,9%	=
	484	VERONA	69,6%	=
AEROPORTI REGIONALI	394	GENOVA	72,7%	=
MEDIA SETTORE 58,9% =	602	ALGHERO	66,4%	=
	634	TRIESTE	65,7%	=
	726	TRAPANI	63,2%	=
AUTOBUS A LUNGA PERCORRENZA	328	FLIXBUS	74,6%	□
MEDIA SETTORE 64,2% □	370	MARINOBUS	73,5%	□
	643	ITABUS	65,4%	□
BIKE SHARING	827	BIKEMI	61,3%	□
MEDIA SETTORE 55,0% □	895	LIME	60,2%	□
	946	HELBIZ	59,2%	□
	1199	UBER JUMP	55,7%	□
COMPAGNIE AEREE	158	LUFTHANSA	80,7%	=
MEDIA SETTORE 67,1% =	162	EMIRATES	80,6%	=
	228	AIR FRANCE	77,9%	=
	270	BRITISH AIRWAYS	77,0%	□
	483	IBERIA	69,6%	=
	532	KLM ROYAL DUTCH AIRLINES	68,2%	=
	573	ETIHAD AIRWAYS	67,2%	□
COMPAGNIE AEREE LOW COST	248	EASYJET	77,4%	=
MEDIA SETTORE 65,6% =	345	RYANAIR	74,3%	=
	427	VOLOTEA	71,5%	=
	435	VUELING	71,0%	=
	489	WIZZAIR	69,4%	▲
CONFRONTO E PRENOTAZIONE ONLINE DI BIGLIETTI AEREI	181	EXPEDIA	80,0%	□
MEDIA SETTORE 71,3% □	282	SKYSCANNER	76,5%	□
CROCIERE	111	MSC CROCIERE	82,7%	=
MEDIA SETTORE 58,3% =	322	COSTA CROCIERE	74,7%	▼
	781	DISNEY CRUISE LINE	62,1%	=
	936	ROYAL CARIBBEAN	59,4%	▼
HOTEL ECONOMY	212	BEST WESTERN	78,8%	=
MEDIA SETTORE 72,3% =	229	IBIS	77,9%	=
	249	HOLIDAY INN	77,4%	▼
	306	MERCURE	75,4%	□
	343	B&B HOTELS	74,4%	▼
HOTEL QUALITY	172	SHERATON	80,3%	=
MEDIA SETTORE 67,8% =	245	BEST WESTERN	77,5%	=
	250	HILTON	77,3%	=
	290	NH HOTELS	76,3%	=
	334	NOVOTEL	74,5%	□
	420	UNA HOTELS	71,8%	▲
PORTALI COMPARAZIONE PREZZI HOTEL	24	TRIVAGO.IT	87,2%	□
MEDIA SETTORE 72,2% ▲	34	TRIPADVISOR.IT	86,9%	□
PORTALI PRENOTAZIONE HOTEL E ALLOGGI TURISTICI	14	BOOKING.COM	88,5%	□
MEDIA SETTORE 68,0% =	118	EXPEDIA	82,3%	□
	156	AIRBNB	80,8%	□
	205	HOTELS.COM	78,9%	□
	236	LASTMINUTE.COM	77,7%	□
TOUR OPERATORS	209	FRANCOROSSO (ALPITOUR)	78,9%	=
MEDIA SETTORE 63,3% ▼	243	ALPITOUR	77,5%	=
	267	VERATOUR	77,0%	▲
	284	EDEN VIAGGI	76,4%	=
	408	CLUB MED	72,1%	▼
	552	I GRANDI VIAGGI	67,7%	□

in rosso le aziende N. 1 in chiaro e grigio le aziende TOP SERVIZIO

SERVIZI, FORNITORI & IMMOBILI



SETTORE	RANK	COMPAGNIA	PUNTEGGIO	TREND '21-'22
AGENZIE IMMOBILIARI	801	GRIMALDI IMMOBILIARE	61,8%	▲
MEDIA SETTORE 55,3% =	896	RE/MAX	60,1%	=
	932	TECNOCASA	59,5%	□
	1070	TEMPOCASA	57,5%	=
	1170	TECNORETE	56,1%	=
ASTE IMMOBILIARI	1342	NEOVIT CONSULTING	53,9%	▲
MEDIA SETTORE 51,0% =	1403	DIMORAMA	53,1%	=
	1505	EASYRE	51,9%	=
LAVANDERIA SELF SERVICE	332	LAVASUBITO	74,6%	▲
MEDIA SETTORE 63,2% =	379	BLUWASH	73,2%	▲
	521	LAVAGETTONE	68,6%	=
	538	LAVA TU	68,1%	▲
	544	WASH & DRY	67,9%	▲
LUCE E GAS	351	ENEL	74,2%	=
MEDIA SETTORE 55,9% =	456	AZA	70,4%	=
	557	ENI	67,5%	=
	789	ENGIE	62,0%	=
	935	E.ON	59,4%	=
	960	EDISON	58,9%	=
	993	ACEA	58,4%	=
PORTALI IMMOBILIARI	134	IMMOBILIARE.IT	81,8%	□
MEDIA SETTORE 59,5% ▼	445	CASA.IT	70,7%	□
	763	CERCACASA.IT	62,4%	□
	877	TROVACASA.NET	60,5%	□
SOCIETÀ DI SPEDIZIONE	31	UPS	86,9%	□
MEDIA SETTORE 78,8% =	61	DHL	85,4%	□
	187	GLS	79,8%	□
	195	TNT	79,3%	□
	198	BRT CORRIERE ESPRESSO	79,2%	□
SPEDIZIONE FIORI A DOMICILIO	232	INTERFLORA	77,8%	=
MEDIA SETTORE 59,2% =	380	EUROFLORA	73,1%	=
	582	MONDOFLORA	67,0%	□
	873	ITALFLORA	60,5%	=
	916	LA FIORELLAIA	59,8%	▲

■ in rosso le aziende N. 1 in chiaro e grigio le aziende TOP SERVIZIO

Il dettaglio

LA PREVALENZA DELLE BANCHE TRADIZIONALI

Guardando alle classifiche dell'Istituto Tedesco Qualità e Finanza balza subito all'occhio come gli istituti tradizionali raggiungano un livello di soddisfazione della clientela superiore a quello delle banche nate online. Si tratta di dettaglio non da poco perché certifica gli sforzi realizzati dalle banche tradizionali che, fino all'avvento di quelle online, contavano sulla scarsissima propensione dei correntisti a cambiare istituto di riferimento. Nella categoria "banche con filiali" il podio è occupato da Intesa Sanpaolo, prima con il 71,7% di clienti molto soddisfatti, Banca Sella (70,8%) e Unicredit (70,1%). Fra le banche digitali la lotta per il primato è fra Chebanca! (69%), Hype (68,9%) e Fineco (66,9%). L'indagine di Itqf ha poi dedicato un'attenzione particolare alle banche locali. In Lombardia spicca il Banco di Desio e della Brianza (57,1%), in Piemonte la Banca Cassa di Risparmio di Savigliano (59%) e in Veneto la Banca Popolare dell'Alto Adige (58,8%), che riscuote apprezzamento anche al di fuori della sua regione di origine. Nel Lazio ha la meglio la Cassa Rurale e Artigiana dell'Agro Pontino-Bcc (66,2%).

BANCHE



SETTORE	RANK	COMPAGNIA	PUNTEGGIO	TREND '21-'22
BANCA CON FILIALI	422	INTESA SANPAOLO	71,7%	□
MEDIA SETTORE 59,8% □	441	BANCA SELLA	70,8%	□
	466	UNICREDIT	70,1%	□
	542	BANCO BPM	68,0%	□
	565	DEUTSCHE BANK	67,3%	□
	676	BNL GRUPPO BNP-PARIBAS	64,5%	□
	696	CRÉDIT AGRICOLE	64,0%	□
BANCA DIGITALE	506	CHEBANCA!	69,0%	□
MEDIA SETTORE 59,5% □	509	HYPE	68,9%	□
	588	FINECO BANK	66,9%	□
	694	WIDIBA	64,1%	□
	737	ING ITALIA	63,0%	□
	752	MEDIOLANUM	62,6%	□
CIRCUITI DI PAGAMENTO	4	MASTERCARD MAESTRO	90,6%	=
MEDIA SETTORE 75,1% =	9	PAGOBANCOMAT	89,6%	=
	10	BANCOMAT	89,2%	=
	54	MAESTRO	85,9%	=
	81	VISA	84,2%	=
	129	VISA ELECTRON	82,0%	=
	211	POSTEPAY	78,8%	=
	308	AMERICAN EXPRESS	75,3%	▲
	309	NEXI	75,3%	=
CONSULENZA FINANZIARIA BANCHE	404	INTESA SANPAOLO	72,2%	=
MEDIA SETTORE 62,1% =	413	FINECO	72,0%	=
	490	BANCA POPOLAREC DI SONDRIO	69,4%	▲
	493	UNICREDIT	69,3%	=
	605	MEDIOLANUM	66,3%	▲
	722	BANCA SELLA	63,3%	=
CONTO CORRENTE DIGITALE	487	CHEBANCA!	69,5%	=
MEDIA SETTORE 57,7% =	511	HYPE	68,9%	=
	612	FINECO BANK	66,2%	▼
	777	MEDIOLANUM	62,2%	▼
	805	N26	61,8%	=
CONTO CORRENTE MULTICANALE CON FILIALI	443	INTESA SANPAOLO	70,8%	=
MEDIA SETTORE 58,6% =	458	UNICREDIT	70,3%	▲
	848	BANCO BPM	60,9%	=
	958	BNL GRUPPO BNP-PARIBAS	59,0%	□
TRADING ONLINE BANCHE	395	FINECO	72,6%	▲
MEDIA SETTORE 59,9% ▲	576	INTESA SANPAOLO	67,1%	□
	739	UNICREDIT	62,9%	□
	780	CHEBANCA!	62,1%	▲
	856	MEDIOLANUM	60,8%	▲

■ in rosso le aziende N. 1 □ in chiaro e grigio le aziende TOP SERVIZIO

SETTORE	RANK	COMPAGNIA	PUNTEGGIO	TREND '21-'22
ABRUZZO	782	BANCA POPOLARE DI BARI	62,1%	▲
MEDIA SETTORE 49,3% =	1510	BCC ABRUZZESE-CAPPELLE SUL TAVO	51,8%	▲
	1615	BCC DELL'ADRIATICO TERAMANO	50,0%	=
	1663	BCC DI CASTIGLIONE M. RAIMONDO/PIANELLA	49,3%	=
BASILICATA	835	BANCA MONTE PRUNO-CREDITO COOP. DI FISCIANO, ROSCIGNO E LAURINO	61,1%	▲
MEDIA SETTORE 51,5% =				
CALABRIA	853	CREDITO COOP. CENTRO CALABRIA	60,8%	▲
MEDIA SETTORE 52,7% ▲	1240	BCC DELLA CALABRIA ULTERIORE	55,3%	□
CAMPANIA	732	BANCA DI CREDITO POPOLARE	63,1%	▲
MEDIA SETTORE 51,8% =	1269	BCC DI CAPACCIO PAESTUM E SERINO	55,0%	▲
	1316	BCC DI FLUMERI	54,3%	▲
	1377	BCC DI S. MARCO DEI CAVOTI E DEL SANNIO-CALVI	53,5%	▲
	1427	BCC DI SCAFATI E CETARA	52,7%	=
	1303	BCC DI BUCCINO E DEI COMUNI CILENTANI	51,9%	▲
EMILIA ROMAGNA	862	BANCA DI PIACENZA	60,7%	▲
MEDIA SETTORE 52,2% =	899	BANCA DI BOLOGNA-CREDITO COOP.	60,0%	▲
	1029	CR. COOP. ROMAGNOLO-BCC DI CESENA E GATTEO	58,0%	□
	1211	RIVIERABANCA-CRED. COOP. DI RIMINI E GRADARA	55,6%	=
FRIULI VENEZIA GIULIA	1151	CREDITO COOP. FRIULI	56,3%	▲
MEDIA SETTORE 48,4% =	1212	BANCATER-CREDITO COOP. F. V. G.	55,6%	=
	1442	CREDITO COOP.-C. RURALE E ARTIGIANA DEL F. V. G.	52,6%	=
	1531	FRIULOVEST BANCA-CREDITO COOP.	51,4%	▲
	1690	BANCA DI UDINE-CREDITO COOP.	48,6%	=
	1691	CREDIT AGRICOLE FRIULADRIA	48,6%	▼
LAZIO	608	CASSA RURALE E ARTIG. DELL'AGRO PONTINO-BCC	66,2%	▲
MEDIA SETTORE 53,7% ▲	768	BLU BANCA	62,3%	▲
	963	BANCA LAZIO NORD-CREDITO COOP.	58,8%	▲
	1018	BCC DI ANAGNI	58,1%	▲
	1134	CASSA DI RISPARMIO DI ORVIETO	56,6%	▲
	1228	BCC DEI CASTELLI ROMANI E DEL TUSCOLO	55,4%	▲
	1237	BCC DI ROMA	55,3%	▲
	1327	BANCA POPOLARE DI FONDI	54,2%	=
LIGURIA	1296	B. VERSILIA LUNIGIANA E GARFAGNANA-CR. COOP.	54,5%	=
MEDIA SETTORE 43,8% =	1578	BANCA PASSADORE & C.	50,6%	=
	1593	BANCA DI CARAGLIO, DEL CUNEESE E DELLA RIVIERA DEI FIORI-CREDITO COOP.	50,5%	=
LOMBARDIA	1087	BANCO DI DESIO E DELLA BRIANZA	57,1%	▲
MEDIA SETTORE 47,6% =	1324	BCC DI MILANO	54,2%	▼
	1444	BANCA POPOLARE DI SONDRIO	52,5%	=
	1487	CASSA RURALE-BCC DI TREVIGLIO	52,1%	=
	1504	BANCA CENTROPADNA-CREDITO COOP.	51,9%	=
	1667	CREDITO COOP. DI CARAVAGGIO ADDA E CREMASCO-CASSA RURALE	49,3%	▼
MARCHE	919	BANCA DEL PICENO-CREDITO COOP.	59,7%	▲
MEDIA SETTORE 49,7% ▲	1384	BANCA DI FILOTTRANO-CREDITO COOP. DI FILOTTRANO E CAMERANO	53,4%	▲
	1432	BANCO MARCHIGIANO-CREDITO COOP.	52,6%	▲
	1473	BCC DEL METAURO	52,2%	▲
	1620	BCC DI PERUGIA E CORINALDO	50,0%	▲
	1621	BCC DI RECANATI E COLMURANO	50,0%	=
MOLISE	1283	BANCA POPOLARE DELLE PROVINCE MOLISANE	54,8%	=
MEDIA SETTORE 50,7% =	1428	BCC DI GAMBATESA	52,7%	=
PIEMONTE	957	BANCA CASSA DI RISPARMIO DI SAVIGLIANO	59,0%	=
MEDIA SETTORE 49,7% =	1103	BANCO DI CREDITO P. AZZOAGLIO	56,9%	□
	1112	BANCA DEL PIEMONTE	56,8%	▲
	1291	BANCA ALPI MARITTIME-CREDITO COOP. CARRÙ	54,7%	▲
	1527	BANCA TERRITORI DEL MONVISO-CREDITO COOP. DI CASALGRASSO E SANT'ALBANO STURA	51,5%	□
PUGLIA	1179	BCC DI SAN MARZANO DI SAN GIUSEPPE-TARANTO	56,0%	▲
MEDIA SETTORE 50,4% =	1254	BCC DI ALBEROBELLO, SAMMICHELE E MONOPOLI	55,1%	=
	1259	C. RURALE E ARTIG. DI CASTELLANA GROTTA-CR. COOP.	55,1%	=
	1357	BCC DI LEVERANO	53,7%	▲
	1371	BANCA POPOLARE DI PUGLIA E BASILICATA	53,6%	=
	1567	BCC DI SANTERAMO IN COLLE	50,8%	=
	1581	BANCA POPOLARE PUGLIESE	50,6%	=

SARDEGNA	1284	BANCO DI SARDEGNA	54,8%	=
MEDIA SETTORE	54,2%			
SICILIA	1137	BANCA POPOLARE SANT'ANGELO	56,5%	▲
MEDIA SETTORE	49,3%			
	1241	BCC LA RISCOSSA DI REGALBUTO	55,3%	=
	1433	BCC S. MICHELE DI CALTANISSETTA E PIETRAPERZIA	52,6%	=
	1488	BANCA DON RIZZO-CREDITO COOP. DELLA SICILIA OCC.	52,1%	=
	1575	BCC "G. TONIOLO" DI SAN CATALDO	50,7%	▲
TOSCANA	1419	CASTAGNETO BANCA 1910-CREDITO COOP.	52,8%	▲
MEDIA SETTORE	47,3%			
	1535	B. FIORENTINO-MUGELLO IMPRUNETA SIGNA-CR. COOP.	51,4%	▲
	1540	BANCA CENTRO-CREDITO COOP. TOSCANA-UMBRIA	51,3%	=
	1605	CASSA DI RISPARMIO DI VOLTERRA	50,3%	=
	1622	BANCA ALTA TOSCANA-CREDITO COOP.	50,0%	=
	1664	BANCA POPOLARE DI LAJATICO	49,3%	□
TRENTINO ALTO ADIGE	1218	CASSA RURALE ALTO GARDA-ROVERETO-BCC	55,5%	=
MEDIA SETTORE	48,0%			
	1410	LA CASSA RURALE-CREDITO COOP. ADAMELLO GIUDICARIE VALSABBIA PAGANELLA	52,9%	=
	1489	BANCA POPOLARE DELL'ALTO ADIGE	52,1%	=
	1518	C. DI TRENTO, LAVIS, MEZZOCORONA E VALLE DI CEMBRA E ALTA VALLAGARINA-BCC	51,6%	=
	1623	C. R. DI BOLZANO-SUDTIROLER SPARKASSE AG	50,0%	=
UMBRIA	1359	BANCA CENTRO-CREDITO COOP. TOSCANA-UMBRIA	53,7%	=
MEDIA SETTORE	51,8%			
	1484	CASSA DI RISPARMIO DI ORVIETO	52,1%	▼
VALLE D'AOSTA	1317	BCC VALDOSTANA-COOP. DE CREDIT VALDOTAINE	54,3%	=
MEDIA SETTORE	45,6%			
VENETO	969	BANCA POPOLARE DELL'ALTO ADIGE	58,8%	=
MEDIA SETTORE	47,9%			
	1449	BANCA ADRIA COLLI EUGANEI-CREDITO COOP.	52,5%	▲
	1602	BANCA DELLA MARCA-CREDITO COOP.	50,4%	▲
	1603	BCC DI VENEZIA, PADOVA E ROVIGO-BANCA ANNIA	50,4%	=
	1624	BCC DI VERONA E VICENZA-CREDITO COOP.	50,0%	□
	1646	BANCA DEL VENETO CENTRALE-CREDITO COOP.	49,5%	▲
	1687	BANCA PREALPI SANBIAGIO-CREDITO COOP.	48,7%	=

■ in rosso le aziende N. 1 □ in chiaro e grigio le aziende TOP SERVIZIO

312.596

I GIUDIZI DEI CONSUMATORI

Sono quelli espressi per stilare le classifiche con il campione che rappresenta la popolazione

63,5%

LA PERCENTUALE DI DONNE

Sono quelle che hanno giudicato positivamente il livello del servizio ricevuto

AUTO & MOTORI

SETTORE	RANK	COMPAGNIA	PUNTEGGIO	TREND '21-'22
ACCESSORI AUTO	1111	BEP'S	56,8%	□
MEDIA SETTORE 53,4% □	1315	CO.RA. SPA	54,3%	□
AGENZIE COMPRO AUTO	1105	NOICOMPRIAMOAUTO.IT	56,9%	▲
MEDIA SETTORE 52,9% ▲	1239	CAR2CASH	55,3%	□
	1397	STYLE MOTOR	53,2%	▬
ASSISTENZA POST-VENDITA AUTO	405	TOYOTA	72,2%	▲
MEDIA SETTORE 63,2% =	469	FIAT	70,0%	▬
	496	FORD	69,2%	▬
	535	OPEL	68,1%	▲
	537	MERCEDES	68,1%	▲
	560	BMW	67,5%	▲
	575	RENAULT	67,1%	▬
	675	VOLKSWAGEN	64,5%	▼
	679	PEUGEOT	64,5%	▬
ASSISTENZA POST-VENDITA MOTO/SCOOTER	546	YAMAHA	67,8%	▲
MEDIA SETTORE 55,4% =	699	PIAGGIO	63,8%	▬
	1056	PEUGEOT	57,6%	▲
	1086	DUCATI	57,1%	▬
	1191	MOTO GUZZI	55,8%	▬
	1221	BMW	55,4%	▬
AUTONOLEGGIO A BREVE TERMINE	218	EUROPCAR	78,2%	▬
MEDIA SETTORE 66,7% ▲	289	HERTZ	76,3%	▬
	327	MAGGIORE	74,7%	▲
	341	AVIS	74,4%	▲
AUTONOLEGGIO A LUNGO TERMINE/NOLEGGIO FLOTTE AZIENDALI	818	LEASYS	61,5%	▲
MEDIA SETTORE 54,1% ▲	829	UNIPOLRENTAL	61,3%	▲
	867	LEASE PLAN	60,6%	▲
	1119	CAR POWER ITALIA	56,8%	▲
	1268	ALD AUTOMOTIVE	55,0%	▬
CAR SHARING E CAR POOLING	428	BLABLACAR	68,8%	▬
MEDIA SETTORE 53,2% =	677	ENJOY	58,9%	▬
DISTRIBUTORI DI BENZINA/STAZIONI DI SERVIZIO	131	Q8	81,9%	▬
MEDIA SETTORE 74,6% =	148	ESSO	81,1%	▬
	161	ENI	80,7%	▬
	199	IP (GRUPPO API)	79,1%	▬
	237	TAMOIL	77,6%	▬
NOLEGGIO MONOPATTINI ELETTRICI	540	HELBIZ	68,0%	▲
MEDIA SETTORE 59,7% ▲	587	LIME	66,9%	▲
	628	BIT MOBILITY	65,8%	▲
	633	WIND MOBILITY	65,7%	▲
	858	ENJOY TWIGA	60,8%	▲
PNEUMATICI	117	BRIDGESTONE	82,3%	□
MEDIA SETTORE 68,5% □	135	MICHELIN	81,8%	□
	160	PIRELLI	80,7%	□
	186	CONTINENTAL	79,8%	□
	192	GOODYEAR	79,5%	□
	358	HANKOOK	73,9%	□
	485	DUNLOP	69,6%	□
RIPARAZIONE GRANDINE	869	EUROGRANDINE	60,6%	▲
MEDIA SETTORE 52,5% ▲	1117	BALLSYSTEM	56,8%	▲
	1178	SOS GRANDINE	56,0%	▲
	1378	GRANDINE ITALIA	53,5%	▬
RIPARAZIONE PARABREZZA	119	CARGLASS	82,2%	▬
MEDIA SETTORE 60,3% =	599	DOCTORGLASS	66,5%	▬
	800	UNIPOLGLASS	61,8%	▬
	810	VETROCAR	61,6%	▬
	865	PUNTOGLASS	60,7%	▲

in rosso le aziende N. 1 in chiaro e grigio le aziende TOP SERVIZIO

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

080630

SALUTE & BELLEZZA



SETTORE	RANK	COMPAGNIA	PUNTEGGIO	TREND '21-'22
CATENE BEAUTY E PULIZIA	3	TIGOTÀ	90,9%	=
MEDIA SETTORE 73,7% =	6	ACQUA & SAPONE	90,3%	=
	124	MAURY'S	82,1%	□
	194	CADDY'S	79,3%	□
	214	IPERSOAP	78,6%	□
CENTRI ACUSTICI	840	AMPLIFON	61,0%	▼
MEDIA SETTORE 51,7% ▼	1318	AUDIONOVA	54,3%	□
CENTRI DENTISTICI	785	DENTAL PRO	62,0%	▼
MEDIA SETTORE 52,4% =	1102	ODONTOSALUTE	57,0%	=
	1107	BLUDENTAL	56,9%	□
	1336	PRIMO CARE DENT	54,1%	▲
	1402	HDENTAL	53,1%	=
CENTRI ESTETICI	704	EPILATE	63,6%	▲
MEDIA SETTORE 56,3% =	745	LA PLAYA SOLARIUM	62,8%	=
	918	DEPILATOP	59,8%	=
	1000	DERMAMENTE	58,3%	□
	1075	K2 CHOCOLATE	57,3%	=
CENTRI FITNESS/PALESTRE	463	PALESTRE ITALIANE	70,2%	=
MEDIA SETTORE 58,3% =	569	VIRGINE ACTIVE	67,3%	▲
	784	FITACTIVE	62,0%	▲
	907	MCFIT	60,0%	=
CENTRI OTTICI	170	GRANDVISION BY AVANZI/BY OPTISSIMO	80,3%	=
MEDIA SETTORE 66,9% =	191	SALMOIRAGHI & VIGANÒ	79,6%	=
	459	GREENVISION	70,3%	□
	519	VISIONOTTICA	68,7%	▼
	571	CENTRO OTTICO MEGAVISION	67,2%	▼
COSMETICA NATURALE MONOMARCA	52	L'ERBOLARIO	86,0%	=
MEDIA SETTORE 70,4% =	66	BOTTEGA VERDE	85,0%	=
	145	YVES ROCHER	81,3%	=
	294	L'OCCITANE EN PROVENCE	75,9%	□
	331	LUSH	74,6%	=
	342	LA SAPONARIA	74,4%	=
	415	THE BODY SHOP	72,0%	=
PROFUMERIE	44	DOUGLAS	86,3%	=
MEDIA SETTORE 76,9% =	60	SEPHORA	85,4%	=
	98	KIKO	83,3%	=
	126	COIN	82,1%	=
	251	PINALLI	77,3%	▲

in rosso le aziende N. 1 in chiaro e grigio le aziende TOP SERVIZIO

SPESA

SETTORE	RANK	COMPAGNIA	PUNTEGGIO	TREND '21-'22
CATENE DI IPERMERCATI	89	ESSELUNGA SUPERSTORE	83,8%	□
MEDIA SETTORE 77,1% =	108	CONAD	82,9%	□
	138	IPERCOOP	81,6%	=
	163	IPERCOOP LA GRANDE I	80,6%	=
	183	IPERFAMILA	79,9%	=
	240	BENNET	77,6%	▼
	252	CARREFOUR	77,3%	=
CATENE NEGOZI BIOLOGICI	254	NATURA SÌ	77,3%	▼
MEDIA SETTORE 59,2% ▼	730	MELA VERDEBIO	63,2%	▼
	740	PIÙ BIO	62,9%	□
PET SHOP	36	ARCAPLANET	86,8%	=
MEDIA SETTORE 66,8% ▼	193	L'ISOLA DEI TESORI	79,4%	=
	238	ZOPLUS	77,6%	□
	330	MAXI ZOO	74,6%	▼
	400	ZOPLANET	72,4%	▼
SPESA ONLINE	114	ESSELUNGA	82,5%	=
MEDIA SETTORE 62,2% =	226	CARREFOUR ITALIA	77,9%	=
	264	LIDL	77,1%	□
	479	EVERLI	69,8%	▲
	727	EATALY	63,2%	=
SUPERMERCATI	40	CONAD	86,6%	=
MEDIA SETTORE 75,8% =	56	ESSELUNGA	85,9%	□
	97	COOP	83,3%	=
	132	FAMILA	81,8%	=
	239	CRAI	77,6%	▲
	241	PAM PANORAMA	77,6%	▲
SUPERMERCATI CONVENIENTI	103	EUROSPIN	83,2%	=
MEDIA SETTORE 72,2% =	112	LIDL	82,5%	=
	116	MD DISCOUNT	82,4%	=
	223	PENNY MARKET	78,0%	=
	260	ALDI	77,2%	▲
	317	IN'S MERCATO	74,9%	□

■ in rosso le aziende N. 1 in chiaro e grigio le aziende TOP SERVIZIO

TECNOLOGIA, MEDIA & TELECOMUNICAZIONI



SETTORE	RANK	COMPAGNIA	PUNTEGGIO	TREND '21-'22
ADSL	659	FASTWEB	65,0%	□
MEDIA SETTORE 55,1% =	758	TIM	62,6%	=
	1144	TISCALI	56,4%	▲
	1145	WINDTRE	56,4%	=
ASSISTENZA POST-VENDITA SMARTPHONE	127	SAMSUNG	82,0%	=
MEDIA SETTORE 63,5% =	208	APPLE	78,9%	=
	215	HUAWEI	78,4%	=
	325	LG	74,7%	=
	350	SONY	74,2%	=
	465	XIAOMI	70,1%	▼
	520	ASUS	68,6%	=
	630	MOTOROLA	65,8%	▼
	681	OPPO	64,5%	=
ASSISTENZA POST-VENDITA STAMPANTI	109	HP	82,8%	=
MEDIA SETTORE 76,9% =	206	EPSON	78,9%	=
ASSISTENZA POST-VENDITA TV	83	SAMSUNG	84,1%	=
MEDIA SETTORE 62,9% =	256	PHILIPS	77,2%	=
	281	LG	76,7%	=
	347	PANASONIC	74,3%	=
	733	XIAOMI	63,1%	▼
CATENE NEGOZI DI ELETTRONICA	37	UNIEURO	86,8%	=
MEDIA SETTORE 83,3% =	65	MEDIAWORLD	85,0%	=
	71	EXPERT	84,7%	□
INTERNET FIBRA	616	FASTWEB	66,1%	=
MEDIA SETTORE 57,8% =	625	TIM	65,9%	=
	700	SKY WIFI	63,7%	▲
	1020	WINDTRE	58,1%	▼
	1041	TISCALI	57,9%	=
NOTEBOOK	262	SAMSUNG	77,2%	=
MEDIA SETTORE 67,9% ▲	272	ACER	76,9%	▲
	276	LENOVO	76,8%	▲
	283	APPLE	76,5%	=
	319	MICROSOFT	74,9%	▲
	407	ASUS	72,2%	▲
	449	DELL	70,6%	□
	457	LG	70,3%	▲
PC-DESKTOP	263	ACER	77,1%	▲
MEDIA SETTORE 66,8% =	314	ASUS	75,0%	▲
	336	HP	74,5%	▲
	406	LENOVO	72,2%	▲
PUNTI VENDITA TELEFONIA	579	WINDTRE	67,1%	=
MEDIA SETTORE 63,8% =	656	ILIAD	65,1%	=
PURIFICATORI D'ARIA	297	DAIKIN	75,8%	▼
MEDIA SETTORE 61,4% =	390	DYSON	72,8%	▲
	398	DE' LONGHI	72,5%	▼
	621	SAMSUNG	66,0%	▲
	624	ROWENTA	65,9%	▲
	635	ELECTROLUX	65,7%	=
	652	XIAOMI	65,2%	▲
	762	PHILIPS	62,4%	▼
STREAMING TV	2	AMAZON PRIME	91,7%	▲
MEDIA SETTORE 72,1% =	5	NETFLIX	90,4%	▲
	70	DISNEY+	84,7%	▲
TELEFONIA MOBILE VIRTUALE	533	KENA MOBILE	68,2%	=
MEDIA SETTORE 58,8% =	600	HO. MOBILE	66,5%	=
	644	COOPVOCE	65,4%	=
	783	FASTWEB MOBILE	62,1%	=
	857	POSTEMOBILE	60,8%	=
	950	VERY MOBILE	59,1%	=
VIDEOGIOCHI	13	NINTENDO	88,7%	□
MEDIA SETTORE 69,4% □	217	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	78,2%	□
	278	EPIC GAMES	76,7%	□
	288	ELECTRONIC ARTS	76,3%	□
	307	UBISOFT	75,4%	□
	374	STEAM	73,3%	□

in rosso le aziende N. 1 in chiaro e grigio le aziende TOP SERVIZIO

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

080630

Il rilancio del Sud

La Sicilia, Capri e l'Egitto allungano la stagione d'oro

Il clima ancora caldo e le tariffe più economiche portano nuovi soggiorni sino a ottobre
Ma quando bisognerà accendere i riscaldamenti le spese rischiano di superare le entrate

“L' estate sta finendo”, ma per fortuna non è così per tutti. Complice il caldo che non molla, e i prezzi più contenuti, c'è ancora parecchio da aspettarsi dal mese di settembre (e perché no anche da una parte di ottobre) in fatto di prenotazioni. Sicilia, Egitto ma anche Capri, Grecia e le rilassanti terme sembrano essere le località più gettonate. «C'è ancora molta voglia di viaggiare - spiega Marina Lalli di Confindustria - e in settembre ci immaginiamo bei numeri tra i cosiddetti *silver travellers* che amano muoversi fuori stagione, quando le località sono meno affollate, ma anche da quelli che non hanno i figli a scuola e dai viaggiatori business che speriamo possano riprendere a muoversi».

In particolare quello del 2022 sarà un autunno di prenotazioni last minute. Ne è convinto Stefano Pompili, direttore generale Veratour: «Molti scelgono all'ultimo momento di prenotare una settimana addizionale da aggiungere alle vacanze fatte in luglio o agosto, per loro le mete preferite sono Puglia, Calabria, Sicilia ma anche l'Egitto con il meraviglioso Marsa Matrouh che ha un mare completamente diverso dalla barriera corallina e assomiglia a quello della Sardegna. E poi i più tradizionali Sharm el Sheikh e Marsa Alam, la Grecia e le Canarie dove abbiamo già il tutto esaurito, invece in settembre il lungo raggio attira pochissimo».

In generale Pompili è ottimista: «Globalmente l'estate è stata buona con anche il 90% dei risultati rispetto al 2019, e se il picco c'è stato in luglio e agosto in settembre contiamo di raggiungere un 85% delle prenotazioni fatte pre-pandemia, su 10 dei nostri clienti 6 vanno in Italia ed Egitto mentre i restanti 4 sono spalmati tra Tunisia, Repubblica Dominicana, Fuerteventura e Capo Verde». E come la mettiamo con il problema del caro carburante? «Non la vedo malissimo perché prima dell'estate il prezzo al barile era 130 dollari, ora è sceso a 100. Diciamo che chi viaggia anche nel lungo raggio avrà un rincaro attorno ai 100 o massimo 150 euro, questo fa sì che il

40% dei nostri clienti si sentano protetti e ci scelgano una seconda o anche una terza volta decidendo di tornare in vacanza da noi come abitué».

Ottimi i risultati della Sicilia, dove le prenotazioni dall'Italia, e soprattutto dall'estero fanno registrare un incremento in settembre e ottobre di almeno il 3 per cento rispetto al 2019. Un'estate lunghissima, quella siciliana: se in luglio e agosto c'era stato un flusso di viaggiatori giovani e stranieri, e un allungamento della durata media dei soggiorni da due giorni e mezzo a tre giorni e mezzo, si prevede che la tendenza sarà ancora più forte in settembre e ottobre. E anche i numeri dei due aeroporti principali fanno ben sperare: Fontanarossa avrà un più 3 per cento sul 2019 che sarà confermato anche a settembre e ottobre con aumenti del 29 e del 22 per cento rispetto all'anno scorso. Mentre all'aeroporto di Palermo in settembre si prevedono circa 700mila passeggeri e in ottobre 630mila con un aumento sul 2019 fra il 3 e il 4 per cento.

Ori Kafri, co-fondatore e ceo del gruppo alberghiero J.K. Place si entusiasma parlando di Capri: «Siamo stati letteralmente presi d'assalto, rispetto al passato, il mese di settembre è andato sold out ben prima del solito, cioè già a giugno. Su ottobre, mese in cui di solito le prenotazioni erano confermate più sotto data, le richieste sono arrivate già tra giugno e luglio. E di fatto è esaurito sino a metà ottobre, il mercato di riferimento è quello americano ma si sta assistendo a un ritorno degli australiani che dall'estate 2019 erano praticamente scomparsi».

Decisamente più preoccupato è Massimo Caputi, presidente Federterme: «Il bilancio estivo è andato molto bene per tutti perché, dopo la pandemia, c'era tanta voglia di viaggiare ed era un tipo di vacanza facile, ma il vero problema è il turismo destagionalizzato che è quello che porta ricchezza al Paese e che riguarda città d'arte, terme e montagna per 12 mesi l'anno, e che rischia di scontrarsi con il caro energia». Quindi? «Noi abbiamo chiesto dal 1° ottobre di poter installare pan-

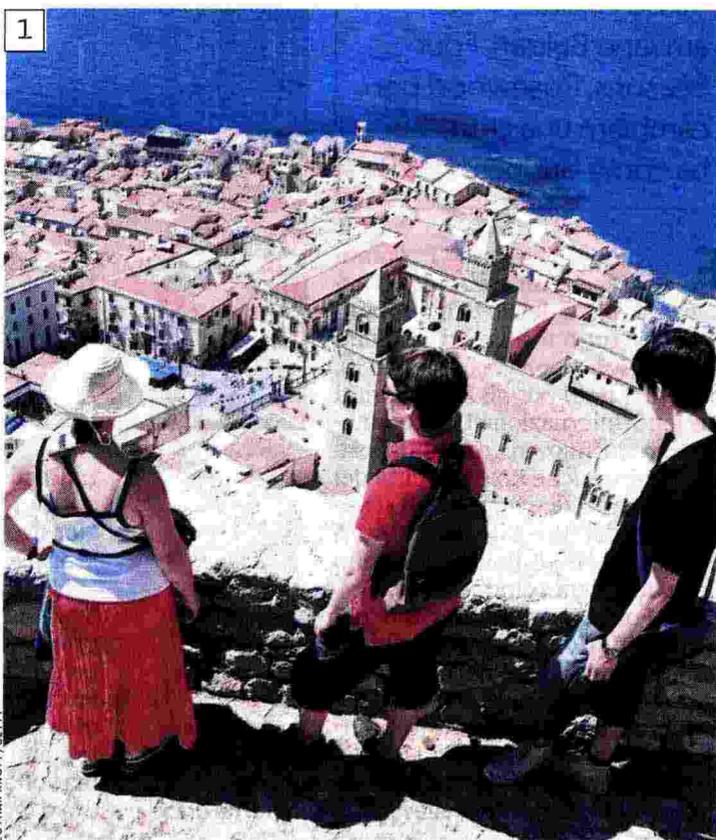
nelli fotovoltaici per autoconsumo, con una norma transitoria per 24 mesi, e un credito d'imposta calcolato sulla differenza di costo energia sulla differenza 2019 e 2022 utilizzabile esclusivamente per abbattere il costo del lavoro».

Ultima nota positiva il turismo congressuale: «È finalmente ripartito - conclude Caputi - le persone non sopportano più Zoom o Skype e vogliono incontrarsi di persona». Ottimi risultati anche per la Sardegna, spiega Mario Ferraro, ceo di Smeralda Holding: «Abbiamo registrato un aumento della domanda: l'assenza dei mercati ex Unione Sovietica è compensata da Usa, Sud America, Medio Oriente e un consistente ritorno della domanda dome-

stica ed europea, trend che si estende anche su settembre e ottobre che sancisce un allungamento della stagione, iniziata a marzo con l'apertura anticipata dell'Hotel Cala di Volpe. Una richiesta tanto forte da farci pensare che il 2022 sarà il miglior anno di sempre, superando i numeri record del 2019».

Le vacanze autunnali, per gli stranieri, prevedono anche la destinazione Milano. In particolare il Four Seasons Hotels and Resorts prevede su Milano (dove il brand è presente dal 1993, con l'indirizzo in via Gesù) un più 30% rispetto al 2019 per quanto riguarda l'autunno, a partire da settembre. - i.m.s.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



LOTHAR KNOPP/GETTY

I numeri

+3%

TURISTI

Saranno più del 3% rispetto al 2019 i turisti presenti in Sicilia in settembre, è uno dei pochi casi in cui si sono superate le cifre ottime realizzate nella pre pandemia

1 I turisti si arrampicano sulla Rocca di Cefalù, a 270 metri di altezza. La vacanza siciliana fuori stagione offre più occasioni di diversificare dal solo mare con gite culturali



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

080830

La previsione per il 2030

In Europa 140 milioni di turisti "silver"

IRENE MARIA SCALISE

Cresce il business legato ai viaggiatori over 60 che hanno riscoperto la voglia di muoversi (e di spendere) dopo la pandemia e visitano più mete ogni anno, ovunque nel mondo, prenotano in rete, scelgono hotel e crociere

Saranno 140 milioni i turisti over 60 previsti in Europa nel 2030 dalla Commissione europea. Del business legato ai viaggiatori dai capelli grigi si parlerà in settembre a Genova in occasione del Silver economy forum che sarà dedicato alla "Longevity Revolution". Quello del *silver tourism* è un settore dall'enorme potenziale, se si considera che la capacità di spesa di un turista senior è calcolata in media sui 3.800 euro all'anno, un valore superiore di circa 1.250 euro rispetto ai viaggiatori nella fascia 35-54 anni. Di conseguenza sempre più ci si industria per offrire luoghi di accoglienza innovativi, pronti a cogliere le esigenze di mobilità e alimentazione dei sempre più esigenti over 65.

E ancora: se negli ultimi quindici anni i millennial (1981-1996) hanno realizzato una media di 35 giorni di vacanza all'anno, sono però i baby boomer (1946-1964) a costituire lo zoccolo duro del travel & tourism industry, con una media di 4-5 viaggi all'anno. Sono

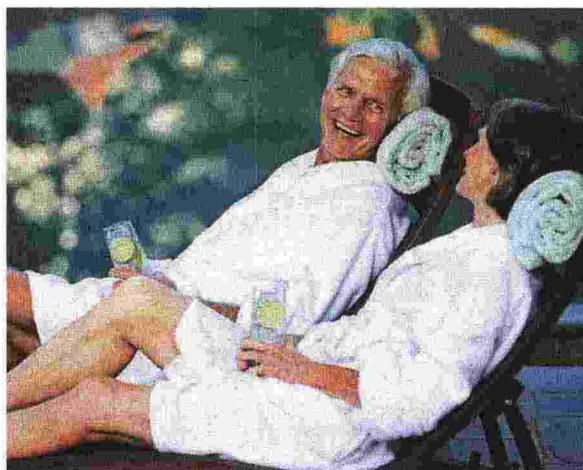
tantissimi i tour operator e le agenzie che hanno visto quest'anno un aumento delle prenotazioni da parte dei viaggiatori più *âgée*, un target interessante e che riserva parecchie sorprese. Tanto per dirne una sembrano essere quelli più animati dalla voglia di riscattarsi dal periodo Covid. L'83% dei *silver traveller* ha pianificato la stessa quantità di giorni (o addirittura un numero superiore) rispetto al pre-pandemia, con il 72% che sembra propendere per un tipo di viaggi brevi ma frequenti. Il 74% intende fare più di una vacanza nel 2022. Crescono le classiche crociere (+12% rispetto al 2021 e il 63% di chi le sceglie è disponibile a riprendere i viaggi attraverso gli oceani) e i tour organizzati (+10%). Gli hotel rimangono la formula privilegiata, seppure in calo rispetto al 2021 (40% versus 32%). Di quanti soldi dispongono? Anche in questo caso il periodo di blocco non sembra averli penalizzati quindi l'83% prevede di spendere di più o la stessa cifra rispetto al 2019. Dove vanno? L'Europa (36%) ma anche le destinazioni molto remote (30%) sem-

brano le preferite.

Secondo quanto riferisce l'osservatorio Silver Travel Advisor i viaggiatori d'argento hanno una forte sensibilità ambientale, utilizzano con disinvoltura i social per farsi un'idea della meta da prenotare, sono abilissimi con Internet e spesso prenotano direttamente hotel e volo aereo. Ma sono anche previdenti: tra le loro priorità ci sono la flessibilità e l'opzione di cancellazione, la varietà delle destinazioni, la buona reputazione degli operatori, il prezzo conveniente e le assicurazioni in tema di sicurezza e salute.

Stefano Pompili, direttore generale Veratour, spiega: «Sono sempre più numerosi gli italiani over 65 che non rinunciano al piacere di concedersi una vacanza. La voglia di viaggiare rimane un'esigenza. Nei nostri Villaggi Veracub in Italia (Sardegna, Sicilia, Puglia e Calabria) la percentuale degli over 65 si attesta intorno al 15%. Significativa anche la presenza nelle strutture in Grecia e Spagna che ammonta al 7%».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



83%

SILVER

Spenderanno la stessa cifra o anche di più rispetto al periodo pre pandemia



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

080830



L'estate dei rincari

Biglietti aerei a prezzi record sia in Economy che in Business E i viaggiatori protestano

IRENE MARIA SCALISE

Il caro carburante e la crescita delle prenotazioni fanno impennare i costi dei voli: anche cinque volte più di prima della pandemia. E qualcuno affaccia l'idea di un "cap" per tutelare chi vola

Un volo charter da Roma a Zanzibar a 2.400 euro. Oppure un aereo per Reykjavik (sempre da Roma) a 576 euro. O ancora, partendo da Milano per Phnom Phen, un biglietto che sfiora i 2.292 euro e uno da Torino, per Cagliari, che supera i 490 euro. Sono in molti, davanti a un imperturbabile agente di viaggi, a temere un solenne equivoco: «Non ho chiesto una tariffa in Business, solo in Economy». E invece è proprio di Economy che si parla. La prima estate in libertà (anche se con i contagi Covid ancora alti) costa cara. Di più, carissima se si decide di volare. In Italia, ma anche nel resto del mondo. E le cose possono andare peggio: con i milioni di cinesi che alla fine del lockdown riprenderanno a viaggiare, e la conseguente impennata del loro mercato travel, gli zeri sono destinati ad aumentare.

«La domanda è fuori scala», ha recentemente dichiarato l'amministratore delegato di Delta Air Lines Ed

Bastian, osservando che le tariffe quest'estate potrebbero essere del 30% superiori ai livelli pre-pandemia: «Voli carissimi per chi vola per vacanza, per i clienti premium, per quelli business. Non importa quale sia la categoria». La tendenza accomuna tutte le aree geografiche - denuncia il *Washington Post* - anche se alcune destinazioni risentono di più dell'improvviso boom: la ricerca di un biglietto (in classe economica) tra Hong Kong e Londra, con Cathay Pacific, ha raggiunto la cifra record di 5 mila dollari, che è più di cinque volte il costo di prima della pandemia. I voli tra New York e Londra superano 2 mila dollari in Economy.

Uno studio del Mastercard Economics Institute ha rilevato che in aprile i costi di un volo da Singapore erano del 27% superiori rispetto al 2019, mentre i voli dall'Australia del 20% in più. E se il sito di viaggi Hopper parla esplicitamente delle tariffe più alte degli ultimi cinque anni, un report Bain & Company ha fotografato l'impennata nell'ultimo trimestre: «Il settore è stato fortemente influenzato dal conflitto in Ucraina, con il prezzo del petrolio lievitato e l'inevitabile contraccolpo sull'aviazione commerciale, mentre il ritorno ai bilanci pre Covid per le compagnie non ci sarà prima del 2025».

Gli addetti del settore si sgolano nel tentativo di giustificarsi: da un lato c'è la ripresa del turismo che fa registrare un vero e proprio boom delle prenotazioni. Quindi il rialzo dei carburanti, che segna aumenti di oltre l'80% a barile con la guerra in Ucraina. Infine è da considerare che le compagnie tornano a volare dopo esser rimaste ferme per due anni e questo ha generato un aumento dei prezzi per tutto il settore, fenomeno più evidente nella stagione estiva.

Emirates spiega ufficialmente: «I prezzi del carburante sono ai massi-

mi storici e nelle ultime settimane sono verificati ulteriori aumenti significativi. Abbiamo fatto ogni sforzo per assorbire il più possibile l'impatto di questi alti prezzi attraverso l'efficienza dei costi, ma i numeri sono a un livello tale che purtroppo abbiamo dovuto aumentare il supplemento carburante applicato ai nostri biglietti. Questo è in vigore dal 14 giugno 2022 su tutta la rete e il supplemento varia a seconda del settore. Continuiamo a monitorare la situazione da vicino e a cercare soluzioni per incrementare l'efficienza dei costi, pur continuando a offrire tariffe competitive ed esperienze superior». Aggiunge Alfredo Altavilla, presidente Ita Airways: «Ho fatto il budget del 2022 con una quotazione pari a 640 dollari la tonnellata (del carburante). Il 25 giugno era già salito a 1.420 dollari».

Ma i viaggiatori non si accontentano della matematica. Oltre alle proteste sui social, da parte di chi ha pagato anche il 90% in più, molti si sono rivolti a Federconsumatori che ha fatto sapere di aver ricevuto lamentele per il rincaro soprattutto dei voli intercontinentali e di quelli europei: i primi sarebbero lievitati anche del doppio e quelli europei di almeno un terzo. Tra le ulteriori giustificazioni il fatto che normalmente le tariffe estive vengono pianificate a marzo, ma visto che la situazione si è aggravata, non era allora possibile alcuna stima sull'impatto importantissimo della guerra.

C'è chi si è organizzato mettendo una sorta di "cap". Spiega Stefano Pompili, direttore generale **Veratour**: «Tornare a viaggiare è il primo desiderio di tutti e il settore sta riprendendo forza. Purtroppo la complessa congiuntura internazionale oggi ci porta ad affrontare il problema degli aumenti di carburante. Per tutelare i nostri clienti **Veratour** con



“Prezzo sicuro” blocca il costo della vacanza al momento della prenotazione, senza alcuna sorpresa. È un’iniziativa che abbiamo da tempo e che abbiamo voluto mantenere anche quest’anno, è importante perché garantisce che il costo del pacchetto non subirà variazioni fino alla partenza, neanche a causa delle oscillazioni dei cambi valutari o del costo del carburante. I clienti la apprezzano perché prenotano con serenità. Una parte del prezzo complessivo della prenotazione infatti è destinata a supportare gli oneri di gestione che **Vera-tour** affronta, assumendosi il rischio di queste fluttuazioni. Con questi aumenti avremo margini più ridotti, ma vogliamo supportare questo momento di ripresa del turismo».

Spiega Javier Roig, general manager South Europe di Finnair: «Offriamo tre tipi di biglietti in tutte le nostre tariffe, che sono sempre definite dal nostro *revenue management* e dal *pricing*. Naturalmente, se c’è domanda e un *load factor* elevato, i livelli di prezzo possono essere più alti. Questo significa che ascoltiamo costantemente il mercato e ci adattiamo ad esso. Stiamo registrando un elevato incremento sui viaggi last minute e questo influisce molto sui costi. L’unico incremento che è stato per tutti applicato è entrato in vigore dal 1° luglio, con 12 euro a viaggio come supplemento per le vendite delle agenzie di viaggi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

5000

DOLLARI

Il costo di un biglietto in tariffa economy da Hong Kong a Londra

90%

TARIFFE

Più elevate per alcuni viaggiatori che protestano con associazioni di categoria

I viaggiatori sono rientrati in grande numero negli aeroporti, la forte richiesta ha contribuito al caro biglietti



I numeri		
PARTIRE A FERRAGOSTO		
TARIFFE A 5 STELLE NEI VOLI PER ITALIA, EUROPA E RESTO DEL MONDO		
PER TUTTI I VOLI PERIODO PRESO IN ESAME È IL 6-20 AGOSTO ESCLUSO ROMA-ZANZIBAR, 9-24 AGOSTO, PERCHÈ IL CHARTER HA I GIORNI FISSI (voli in classe economy)		
ITALIA	Milano-Catania	ITA AIRWAYS 255 €
	Roma-Olbia	ITA AIRWAYS 450 €
	Torino-Cagliari	ITA AIRWAYS 491 €
EUROPA	Roma-Ibiza	vueling 467 €
	Torino-Reykjavik	WIZZ 576 €
	Milano-Tenerife	RYANAIR 704 €
ESTERO	Roma-Bangkok	QATAR 2.200 €
	Milano-Phnom Phen	Lufthansa / THAI 2.292 €
	Roma-Zanzibar	AFRICA 2.399 €



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

080830

Veratour, i ricavi crescono con l'online

di Manuel Follis

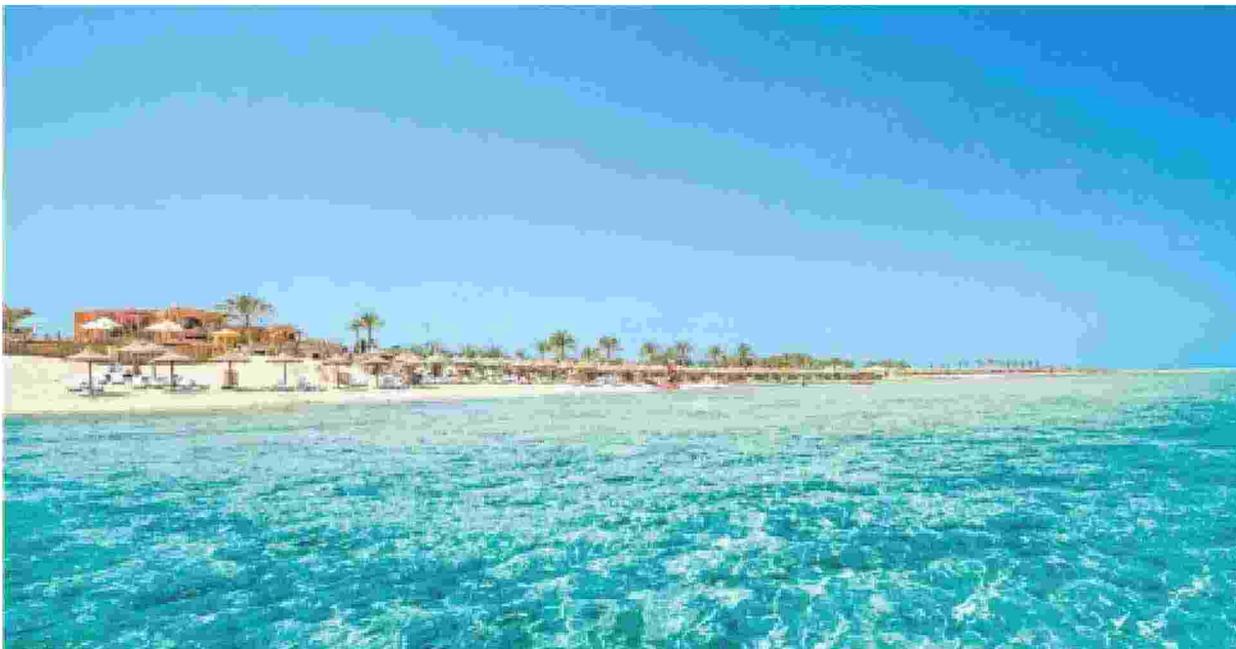
La scelta di Veratour di vendere i pacchetti vacanze non più solo tramite agenzia ma anche online sta già dando i suoi frutti, con il nuovo canale che potrebbe portare il 3% di ricavi aggiuntivi a fine anno. «Stiamo riscontrando il gradimento dagli utenti online, soprattutto del servizio di contact center», spiega il digital e marketing manager del gruppo Fabio D'Onofrio. Il progetto ha richiesto un investimento di 2 milioni, cifra che dovrebbe crescere nel 2023. La politica di prezzo online sarà identica a quella delle agenzie e la sfida per Veratour sarà quella di aggiungere di fatto un nuovo canale a quello tradizionale, che continuerà a essere la fonte principale delle vendite del gruppo. In base al piano l'azienda conta di fatturare 250 mln al 2024, con il solo online che potrebbe avere un'incidenza intorno al 7%. (riproduzione riservata)

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



080830

CARTOLINA
La grande laguna cristallina di fronte al Veraclub Emerald Lagoon di Marsa Alam con la lunga spiaggia attrezzata di sabbia bianca. Ogni pomeriggio si possono raggiungere in gommone i giardini di corallo al limitare della laguna, accompagnati da una guida snorkeling



MAR ROSSO DA ESPLORARE

Marsa Alam, escursioni e lagune cristalline

A sole tre ore di volo dall'Italia c'è sempre un'estate lontana dal turismo di massa

Elena Pizzetti

■ Lasciato l'aeroporto la strada è un nastro nuovo di zecca che si srotola nel deserto egiziano orientale, una distesa immensa, a tratti ondulata, e poi in lontananza più rocciosa, interrotta da qualche minuscolo agglomerato che ha lo stesso colore un po' sbiadito della roccia e della sabbia cementata dal sole. Ma è soprattutto il vuoto a dominare questo paesaggio lunare e increspato, che sulla sinistra sparisce, come inghiottito, nel blu del mare. E per un'ora e un quarto c'è la meraviglia di non incrociare alcun altro mezzo meccanico. È ancora un luogo lontano dal turismo di massa Marsa Alam, il Porto delle bandiere, dall'antica usanza dei suoi pescatori di issare bandiere per segnalare la terraferma. Oggi non una località de-

finita da un centro abitato, ma da resort, anche molto distanti l'uno dall'altro, discreti e prospicienti il mare. Eppure a Marsa Alam, situata all'incrocio tra la strada che costeggia il Mar Rosso e l'antica via proveniente da Edfu sul Nilo, un tempo transitavano carichi preziosi diretti ai faraoni. Da queste montagne veniva estratto il granito utilizzato per le gigantesche colonne dei templi faraonici, mentre le miniere di oro e di smeraldi costituivano il più famoso complesso minerario allora conosciuto di cui rimangono rovine ancora visibili.

Non lontano si trovano i resti dell'antico porto romano di Myos Hormos. Da Marsa Alam è possibile raggiungere in giornata Luxor, ammirare la meraviglia ciclopica del Tempio di Karnak, il tempio di Luxor e la valle dei Re. Oppure, sacrificando

due giorni di mare, con pernottamento ad Assuan, visitare il tempio di Philae e di Abu Simbel.

Molto divertenti le gite nel deserto in jeep e quad, magari con cena in tenda beduina sotto la volta trappuntata di stelle. Il mare dei faraoni qui ha reef corallini ancora incontaminati. Spot da non perdere sono Elphinstone e Sha'ab Samadai, la Casa dei delfini, o Fury Shoal. E poi ci sono le tartarughe (che si avvistano anche dai resort) e il dugongo, con i quali nuotare nella baia cristallina di Abu Dabab, in mezzo a decine di pesci pappagallo, farfalla e balestra. Famosa anche la baia di Sharm El Luli, che si raggiunge attraversando il Parco Naturale di Wadi El Gimal, costellato di minuscole isole dalla sabbia abbacinante e coralli a pelo d'acqua. Colori «maldiviani», a sole tre ore e mezzo di volo

dall'Italia. Il vantaggio di Marsa Alam è anche questo: la relativa vicinanza e la possibilità di offrire sempre ottime temperature (il mese più freddo è gennaio con 22 gradi).

Al Veraclub Emerald Lagoon, un resort molto raccolto, affacciato su una grande laguna cristallina, c'è un ulteriore vantaggio: la cucina italiana. Curata dallo chef Nicolò Maluso con la supervisione di Massimo Sgobba, corporate chef dei 50 villaggi Veratour in tutto il mondo. «La pasta fresca viene fatta due volte la settimana e anche la panetteria e la pasticceria sono prodotte in casa» spiega Sgobba. «Recuperiamo la semplicità della cucina tradizionale italiana». Così, affacciati sul mare con alle spalle il deserto, capita di mangiare i migliori gnocchi mai provati. La griglia in ferro a carbone è sempre accesa. Il pescato (ricciole, tonni, granchi) è freschissimo, così come la verdura che proviene dal sud dell'Egitto. «Coinvolgo tutto lo staff egiziano in cucina per la ricerca di ricette tradizionali locali e, oltre alla serata a tema, ci sono sempre un paio di piatti egiziani». Tradizione e freschezza compongono buffet molto festosi. «Con una buona dose di creatività, importante soprattutto in questo Paese dove la varietà del cibo è limitata». Ma non ce ne siamo proprio accorti. 7 notti, all inclusive, volo Neos dai principali aeroporti italiani, da 640 euro a persona. Info: www.veratour.it

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

080630

Tempo di bilanci «I conti tornano»

Le sorprese non sono mancate in un 2022 partito con il freno tirato, ma che va a chiudersi con risultati quasi sorprendenti. È ormai tempo di bilanci e in casa dei tour operator si tira il fiato e si guarda al 2023 con un ottimismo impensabile solo qualche mese fa. A sorprendere sono non solo i ricavi in recupero, ma anche la marginalità che in molti casi ha tenuto botta.

A cominciare da **Alpitour World**, il cui presidente e ceo, **Gabriele Burgio**, in una recente intervista rilasciata a la Repubblica parla di "anno fiscale 2021-22 chiuso con un fatturato di 1,6 miliardi e con grande soddisfazione per i risultati. Nel 2023 ci aspettiamo di tornare sopra i due miliardi, il record raggiunto nel 2019".

"Abbiamo più volte dovuto rivedere positivamente gli obiettivi che ci eravamo dati per il 2022 considerando che non ci aspettavamo una ripartenza di queste dimensioni - fa eco il direttore commerciale di **Quality Group**, **Marco Peci** -. Le marginalità sono inferiori rispetto a quelle del 2019, ma anche i ricavi sono frutto di vendite e clienti un po' diversi da quelli pre-pandemici. In crescita del 9 per cento circa il valore medio pratica".

I numeri

Il gap con il 2019 verrà colmato solo nel 2024, ma in casa **Veratour** il bilancio è comunque positivo. "Stimiamo di chiudere questo esercizio superando i 175 milioni di euro di fatturato - spiega il direttore generale **Stefano Pompili** -, raggiungendo un risultato pari al 70 per cento rispetto al 2019, nostro anno record con 252 milioni di euro. Nel 2022 abbiamo ampiamente superato gli obiettivi di fatturato che ci eravamo prefissati. Sul fronte degli utili, l'aumento generalizzato dei costi ha inciso penalizzando parzialmente la marginalità attesa, in quanto una quota di tali aumenti è stata assorbita dal noi. La quota media dell'estate 2022 ha dunque fisiologicamente subito un incremento del 5-7% rispetto ai livelli pre-pandemia, nonostante l'inflazione registrata sia stata più alta". Ma, avverte Pompili, "Il valore complessivo del fatturato non dice tutto, va analizzato. Il periodo giugno-settembre ha fatto registrare un recupero quasi completo del gap con il 2019: i volumi di vendita si sono fermati a una media dell'86 per cento rispetto a tre anni fa, ma guardando ai dati mese per mese, hanno in parte risentito solo giugno e settembre, mentre luglio e agosto hanno praticamente colmato il divario con punte del 95 per cento rispetto allo stesso periodo del 2019".

Anche **Ota Viaggi** si prepara ad archiviare un altro anno importante, con una crescita di circa il 34-35 per cento rispetto al fatturato del 2021. "Queste percentuali - specifica il ceo **Mario Aprea** - sono maggiori rispetto alle stime di crescita preventivate ad inizio stagione, che ipotizzavano un incremento del 20-25 per cento. Le marginalità si sono sicuramente ridotte, anche in linea con gli aumenti di inflazione e di utenze che, per il Mare Italia, si sono verificate in corso di stagione e che non è stato possibile né si è voluto ribaltare sui clienti".

Valore medio pratica in aumento a causa del ritorno dei viaggi a medio e lungo raggio in casa **Boscolo Tours**, come conferma **Elisa Boscolo**, della direzione. "L'andamento generale è migliore rispetto alle previsioni di inizio anno e con i Viaggi Guidati siamo andati in pari con il 2019" spiega la manager.



L'effetto 'molla' comunque c'è stato e **Andrea Mele**, ceo di **Mappamondo**, si prepara a chiudere al 31 dicembre un bilancio "abbastanza positivo, con un fatturato che dovrebbe posizionarsi sull'80 per cento circa rispetto a quanto registrato nel 2019. Un risultato soddisfacente, considerato che all'appello dei conti mancano i primi 3-4 mesi dell'anno, che dovrebbe portare il t.o. a raggiungere e forse superare la soglia preventivata di fatturato, ma "Con una marginalità buona. Di base non interveniamo sulla politica tariffaria, mantenendo prezzi in linea con il mercato medio-alto al quale ci rivolgiamo".

Gli obiettivi

Obiettivo raggiunto anche sul fronte della marginalità in casa **Fruit Viaggi**. L'amministratore unico **Cesare Landi** sottolinea come il t.o. sia passato dai 16 milioni di euro fatturati nel 2019 ai circa 20 milioni previsti entro fine anno. "Con utili in crescita in parte grazie all'incremento del valore medio pratica". Numeri che, grazie anche all'attività di **In-Viaggi**, dovrebbero portare il Gruppo ad arrivare ai 50 milioni di euro entro i prossimi 4 anni.

Sull'aumento del valore medio pratica interviene **Alessandro Simonetti**, titolare di **African Explorer** e **World**

Explorer. "Non mi aspettavo di raggiungere già nel 2022 i numeri del 2019 - spiega il manager -. Anche la marginalità è positiva, seppur viziata dall'aumento dei prezzi e dalla cassa integrazione che ci ha consentito di contenere i costi nella prima parte dell'anno". Ora la sfida si sposta sul 2023, anche se **Simonetti** ritiene che "l'anno sarà stabile. Si assisterà probabilmente a una fase di assestamento, ma non di contrazione, della domanda. Ragion per cui puntiamo a passare dai circa 7,5 milioni che dovremmo fatturare al 31 dicembre ai 10 milioni di euro di ricavi previsti nel 2023".

Isabella Cattoni