

# SOMMARIO RASSEGNA STAMPA

Data	Sommaro	Pag
<b><u>GDO</u></b>		
09.11.2015	CorrierEconomia	(p.1)
Mercato clienti soddisfatti: ecco le società da scudetto		1



Foto: G. Greco / Cco di Generali

L'INDAGINE

Le scelte dei consumatori:  
i campioni del servizio  
tra 70 settori e 388 aziende

ALLE PAGINE 32-35

**Concorrenza** Un'indagine dell'Istituto tedesco Qualità e Finanza su 70 settori e 388 aziende

# Mercato Clienti soddisfatti: ecco le società da scudetto

L'indice di gradimento sale al 68%, un punto in più rispetto al 2013

DI FAUSTA CHIESA

**I**l cliente ha sempre ragione. Se non altro perché — come diceva Sam Walton, fondatore di Wal-Mart, la più grande catena di negozi al dettaglio al mondo — decidendo di andare a spendere i suoi soldi altrove può licenziare chiunque: proprietari, manager, impiegati». Dunque, tenersi stretti i clienti è fondamentale.

Ma chi è il più bravo a farlo, offrendo il servizio migliore? E' questo il senso dello studio «I migliori in Italia - Campioni del Servizio» condotto dall'Istituto tedesco Qualità e Finanza, in esclusiva per Corriere Economia, che ha passato in rassegna 388 aziende appartenenti a 70 settori: dalle vacanze agli aeroporti, dai supermercati ai siti di e-commerce, dai negozi di intimo alla consulenza finanziaria, dall'abbigliamento, fino ai parchi divertimento.

## Metodologia

Alla base dello studio che ha portato a stilare una classifica c'è un sondaggio online, che ha raccolto circa 100.000 interviste, su un campione di 20.223 italiani, rappresentativo della popolazione. Ai consumatori sono state rivolte due domande: «È stato negli ultimi 36 mesi o lo è tuttora cliente di una delle seguenti aziende?». «Se sì, ha ricevuto un servizio molto buono?». Secondo il sondaggio il settore con i clienti più soddisfatti è quello dei negozi di biancheria intima, seguito dalle società di spedizione e dalle catene di supermercati.

Il metodo è stato sviluppato da ServiceValue, partner dell'Istituto tedesco, e dall'Università Goethe di Francoforte. Lo strumento che ha misurato il gradimento o la «customer satisfaction» è il «Service Experience Score». Per essere nominata «campione», l'azienda deve ottenere un punteggio superiore a quello medio del settore a cui appartiene e in questo caso riceve il Sigillo di Qualità in Oro.

«Il Service Experience Score è un metro della fidelizzazione della clientela e dell'attaccamento emotivo dei clienti — spiega Rolf van Dick, docente all'Università Goethe di Francoforte —. E' uno strumento che rispecchia la soddisfazione

dei consumatori rispetto al servizio ricevuto».

## Ai negozi di

## biancheria intima spetta il giudizio migliore

servizio ricevuto e comprende anche il rapporto con i clienti e la loro esperienza d'acquisto. Ai consumatori non basta essere soddisfatti di un singolo aspetto del servizio ricevuto. Vogliono vivere un'esperienza positiva nel complesso.

E gli italiani sono soddisfatti del trattamento ricevuto? Sì, almeno più di prima e più di altri europei. In base all'indagine dell'Istituto tedesco Qualità e Finanza risulta che la qualità vissuta dai clienti è aumentata rispetto alla prima edizione del 2013. Il numero di consumatori dell'indagine che ha dichiarato di aver ricevuto un servizio molto buono è aumentato di un punto percentuale quest'anno, arrivando al 68,1 per cento.

Rispetto ai valori misurati dall'Istituto in altri mercati europei, come i Paesi Bassi o la Germania, i consumatori in Italia sono meno critici: la media del Service Experience Score per gli olandesi arriva al 65,8% (dati relativi al 2014) e per i tedeschi solo al 57,4%.

## Valori

Ma il servizio è veramente così importante? Sì. Gli italiani, quando effettuano una scelta d'acquisto, prestano molta attenzione a come sono trattati. Più di sei consumatori su dieci hanno dichiarato di essere disposti pagare un prezzo più alto, pur di ricevere un buon servizio. Quattro su dieci non acquistano se l'azienda è carente su questo fronte. Poi c'è il passaparola: il 94% della popolazione racconta ad altre persone le proprie esperienze. «Un buon servizio — conclude lo studio — può influenzare in modo decisivo, le scelte dei consumatori, che vogliono vivere una completa esperienza emotiva: dalla cortesia alla competenza del personale, dall'esposizione dei prodotti all'assistenza».

Il concetto — come si evince dal nome Service Experience Score — è più ampio rispetto al semplice

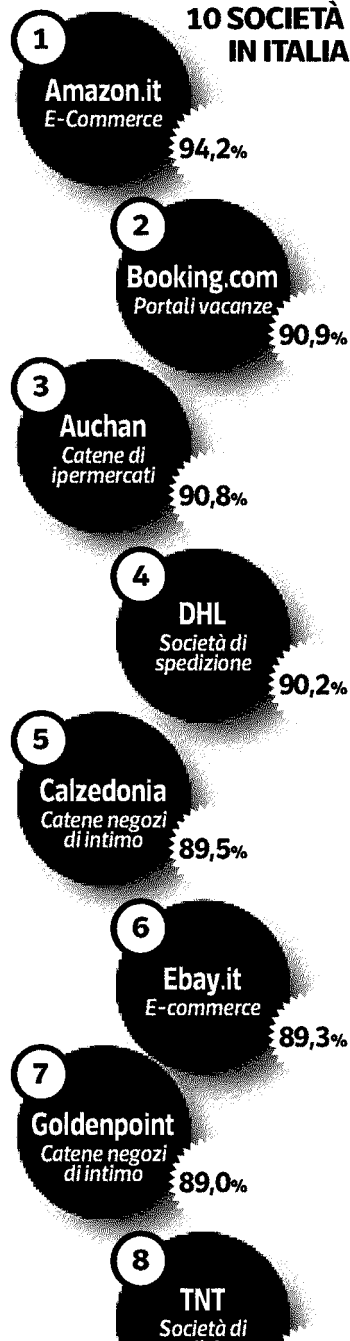
## In fila

RANK	SETTORE	PUNTEGGIO MEDIO SERVIZIO
1	Negozi di intimo	87,7%
2	Società di spedizioni	84,4%
3	Catene di supermercati	83,2%
4	Negozi di scarpe	83,0%
5	Centri di bricolage	82,5%
6	Distributori di benzina	81,9%
7	Catene di ipermercati	81,4%
8	Negozi di abbigliamento	81,2%
9	Assistenza elettrodomestici	80,3%
10	Grandi magazzini	79,7%
11	Assistenza robot da cucina	78,9%
12	Catene profumerie	78,2%
13	Parchi divertimento	77,7%
14	E-commerce	77,4%
15	Hotel quality	77,2%
16	Negozi di elettronica	77,2%
17	Aeroporti piccoli	76,9%
18	Portali vacanze	76,8%
19	Elettronica online	76,6%
20	Cosmetica naturale monomarca	76,6%
21	Aeroporti grandi	76,3%
22	Hotel economy	74,7%
23	Assistenza auto post-vendita	74,2%
24	Zoo & acquari	73,1%
25	Fiere	73,0%
26	Autonoleggio a breve termine	72,6%
27	Crociere	72,6%
28	Compagnie aeree	70,5%
29	Villaggi outlet	71,2%
30	Traghetti e navi	70,6%
31	Negozi prodotti per animali	70,4%
32	Villaggi turistici	70,1%
33	Cucine assistenza	69,9%
34	Gioiellerie	69,8%
35	Assistenza poltrone e divani	68,7%
36	Shopping moda online	68,1%
37	Tour operator	67,6%
38	Reti agenti assicurativi	67,6%
39	Ristorazione da viaggio	66,1%
40	Catene di ristoranti	65,9%
41	Centri ottici	65,5%
42	Coupon & deal	65,3%
43	Pay tv	64,6%
44	Programmi fedeltà multibrand	63,8%
45	Palestre	63,4%
46	Punti vendita telefonia	63,2%
47	Discount	62,7%
48	Portali immobiliari	61,5%
49	Club acquisto online	61,1%
50	Farmacie online	60,8%
51	Portali lavoro	60,4%
52	Consulenza finanziaria banche	60,0%
53	Scuole di lingua inglese	59,9%
54	Ricambio auto online	59,3%

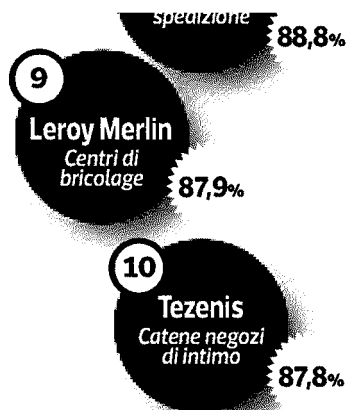
Il grado di soddisfazione degli italiani per i vari settori merceologici



### LE MIGLIORI 10 SOCIETÀ IN ITALIA



55	Pneumatici online	59,1%
56	Corsi di lingua online	59,0%
57	Catene di gelaterie	58,10%
58	Reti promotori finanziari	58,0%
59	Arredamento online	56,8%
60	Agenzie immobiliari	56,1%
61	Foto/tipografie online	55,9%
62	Università private	55,8%
63	Centri acustici	54,9%
64	Case prefabbricate	54,9%
65	Riparazione parabrezza	53,8%
66	Autonoleggio a lungo termine	52,8%
67	Vacanze studio	51,3%
68	Cliniche dentali	51,3%
69	Portali incontri	47,3%
70	Consulenza finanz. indipendente	43,6%



Elaborazione Istituto Tedesco Qualità e Finanza su dati Service Value sondaggio ottobre 2015  
Per acquisto, uso commerciale e/o riproduzione dei sigilli di qualità e contenuti indagine rivolgersi a: [info@istituto-qualita.com](mailto:info@istituto-qualita.com)

## Dall'e-commerce ai portali d'incontro

# Servizi online

## Amazon record Ma tutti i big sono apprezzati

La medaglia d'oro, nella classifica generale, è per Amazon.it. Che insieme a Ebay.it e Trovaprezzi.it completa anche il podio del settore e-commerce, categoria che ottiene i giudizi più alti per quanto riguarda il comparto online. Ma anche il settore dell'elettronica (dove ai vertici si piazzano MediaWorld.it, Euronics.it e Unieuro.it) ottiene punteggi tutti superiori all'80%. Poco più sotto i giudizi relativi ai portali dello shopping di moda, dove Zalando resta sopra l'80% e Privalia.com ottiene il 72,5%.

Insomma, i conti sono presto fatti: gli italiani apprezzano, e parecchio, i servizi offerti dai principali siti relativi allo shopping online. Che consentono di comprare direttamen-

te in Rete, di visionare le offerte, di informarsi sui prezzi dei prodotti o di trovare gli orari dei punti vendita poco importa: in generale le aziende del settore sono giudicate in modo positivo.

Tanto da permettere ad Amazon.it di finire al primo posto nella classifica globale. Tempismo perfetto: il colosso di Seattle ha appena annunciato l'arrivo in Italia sia del servizio Prime Now (che consente all'utente di ricevere i suoi ordini entro un'ora al massimo) sia di alcuni titoli editi dal gruppo (si comincia con otto).

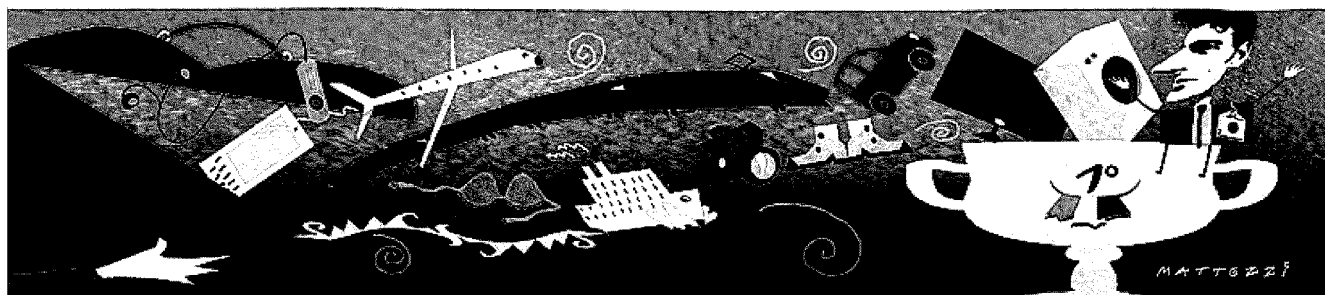
Non tutti i servizi online, però, ottengono punteggi così alti. Basta guardare il settore dei portali del lavoro, dove la media si aggira intorno al 65%. I tre portali sul podio, cioè InfoJobs.it, JobGratis.com e Indeed.it ricoprono le posizioni basse della classifica generale. Complessivamente il settore si piazza al 69esimo posto su 70.

GRETA SCLAUNICH

© RIPRODUZIONE RISERVATA

E-COMMERCE	Rank*	Società	Punteggio	PODIO
	1	Amazon.it	94,2%	ORO
	6	Ebay.it	89,3%	ORO
	54	TrovaPrezzi.it	82,0%	ORO
SHOPPING MODA ONLINE				
	29	Zalando.it	85,0%	ORO
	155	Privalia.com	72,5%	ORO
ELETTRONICO ONLINE				
	31	MediaWorld.it	84,8%	ORO
	44	Euronics.it	82,8%	ORO
	52	Unieuro.it	82,2%	ORO
PORTALI LAVORO				
	193	InfoJobs.it	68,8%	ORO
	256	JobGratis.com	62,3%	ORO
	273	Indeed.it	61,2%	ORO

\*Posizione in classifica di ogni azienda rispetto al campione d'indagine totale di 366 aziende



## Grande distribuzione

## Supermercati

Coop, Conad ed Esselunga: scaffali premiati

Coop batte Conad di un soffio. Poi Esselunga staccata di pochissimo. Così è composto il podio nella categoria dei supermercati, secondo l'indice di soddisfazione del servizio dell'Istituto tedesco Qualità e Finanza. **Coop** e **Conad** sono i primi gruppi della spesa anche a livello di fatturato e da anni si sfidano per la palma del numero uno nazionale per dimensioni: per ora le coop resistono con oltre 12 miliardi di fatturato mentre Conad, grazie alle varie acquisizioni realizzate negli ultimi anni, è arrivata a 11,6 miliardi. La **Esselunga** di Bernardo Caprotti con 7 miliardi di ricavi è la prima azienda privata italiana ed è tra le più redditizie ed efficienti d'Europa, quanto a margini di guadagno e ricavi per metro quadro.

Tra gli ipermercati il giudizio migliore è andato ad **Auchan**: 90,8%, tra i più alti di tutta la graduatoria generale dei 70 settori esaminati. Medaglia d'oro anche per **Ipercoop** e **Carrefour**. Il giudizio degli italiani sulla grande distribuzione è molto positivo: la media supera l'80%. Il gruppo francese Auchan, cui fa capo anche Decathlon, è presente nella penisola solo con gli iper-

mercati, un format che negli ultimi anni ha patito la crisi generale più di altri. Ora la fiducia delle famiglie è di nuovo in crescita segnalano gli istituti di statistica e i dati sui fatturati delle catene della grande distribuzione confermano che gli italiani sono tornati a riempire il carrello della spesa. A ottobre il fatturato della distribuzione moderna ha registrato il quindicesimo rialzo consecutivo. Il dato più rassicurante per le catene retail è l'aumento di valore del carrello medio dopo anni di cali, e indica che il peggio è passato.

Un po' meno soddisfacente è risultata invece la qualità del servizio nei discount una formula di vendita che, invece, quanto a successo presso i consumatori, sta continuando a crescere. In questo ambito al primo posto c'è **Lidl** seguita da **Eurospin** e **Penny**: nessuno dei tre marchi supera però la soglia del 70%. I voti tornano alti tra i grandi magazzini dove le eccellenze sono **Upim** e **Coin**. Sfiora il 90% il punteggio dei centri di Bricolage con **Leroy Merlin** e **Brico Center** ai primi posti.

Giudizio molto positivo anche per i cinque giganti che si contendono il primato nel settore dell'elettronica di consumo. A primeggiare è **Mediaworld** seguita a brevissima distanza da **Expert** ed **Euronics**. Poi **Unieuro** e **Trony** vicini all'80%.

ROBERTA SCAGLIARINI

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CATENE DI	Rank*	Società	Punteggio	PODIO
<b>IPERMERCATI</b>	3	Auchan	90,8%	ORO
	22	Ipercoop	86,3%	ORO
	28	Carrefour	85,1%	ORO
<b>SUPERMERCATI</b>	14	Coop	87,3%	ORO
	16	Conad	87,2%	ORO
	30	Esselunga	85,0%	ORO
<b>DISCOUNT</b>	188	Lidl	69,2%	ORO
	222	Eurospin	65,2%	ORO
	241	Penny	63,4%	ORO
<b>GRANDI MAGAZZINI</b>	69	Upim	80,5%	ORO
	71	Coin	80,2%	ORO
<b>CENTRI DI BRICOLAGE</b>	9	Leroy Merlin	87,9%	ORO
	21	Brico Center	86,3%	ORO
<b>CATENE NEGOZI DI ELETTRONICA</b>	37	MediaWorld	83,6%	ORO
	47	Expert	82,6%	ORO
	51	Euronics	82,3%	ORO
	73	Unieuro	79,9%	ORO
	76	Trony	79,2%	ORO

\*Posizione in classifica di ogni azienda rispetto al campione d'indagine totale di 366 aziende

## Dagli sportelli ai punti del supermercato

## Finanza

Intesa, UnipolSai  
Generali al top  
con Moneyfarm

Essere davvero contenti del proprio consulente finanziario e della propria banca non è una cosa da poco. La fiducia oscilla, insieme alla congiuntura e all'andamento delle Borse e dei rendimenti dei titoli di Stato. Perché quando ci sono di mezzo i risparmi e le incertezze legate alla gestione dei soldi (ineliminabili per definizione), anche il miglior servizio rischia di non apparire tale, se il mercato o il contesto economico fanno i capricci e mettono ansie suppletive ai clienti.

Ecco perché i cinque podi della finanza, o meglio dei servizi erogati al cliente finale dagli avamposti classici e non della finanza, sono particolarmente significativi. Ed ecco perché i giudizi in questo delicato campo sono sempre un poco più severi rispetto a quelli dati dai clienti in altri ambiti.

Per le banche al primo posto si piazza **IntesaSanpaolo** (74,8%), seguita a ruota da **Unicredit**. Mentre **Bnl**, **Banco Popolare** e **Ubi banca** prendono sempre la medaglia d'oro, ma ottenendo meno consensi. I due istituti, leader in Italia, negli ultimi anni hanno cambiato molto l'approccio con la clientela, proponendo nuovi modelli di filiale ed ampliando l'offerta digitale per la

fascia di correntisti in grado di utilizzare tablet, smartphone e computer.

**UnipolSai** è invece la vincitrice con il 78,2% della gara tra assicuratori, mentre seconda e terza si classificano **Generali** e **Allianz**. E' invece la rete di promotori di **Banca Generali** a raggiungere la medaglia d'oro più votata (64%) della categoria che vede in gara i professionisti del consiglio finanziario affiliati alle Reti. Ma sono d'oro anche **SanPaolo Invest sim**, **Fineco** e **Allianz bank**.

Mentre nella gara dei consulenti indipendenti, cioè delle strutture che offrono consigli senza gestire i soldi della clientela, svetta **MoneyFarm** (54,2%), seguita da **Consultique**. Le nuove norme europee (Mifid 2) in arrivo nel 2017 sottolineano l'importanza del consiglio professionale e, proprio in questi giorni, la legge per l'Albo unico dei consulenti ha fatto un importante passo avanti in Parlamento.

Una classifica a parte tocca anche ai programmi di fedeltà multimarchio, vale a dire alle raccolte punti più diffuse nel nostro Paese. Sul podio troviamo **Nectar** e **Payback**, con un gradimento del 79,1% per la prima. Si tratta del voto più elevato della macro-categoria finanziaria. A conferma del fatto che quando non ci sono di mezzo i soldi (e qui parliamo di premi e di punti) prendere voti alti è più semplice.

G. MAR.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Rank*	Società	Punteggio	PODIO
<b>CONSULENZA FINANZIARIA BANCHE</b>			
138	Intesa Sanpaolo	74,8%	ORO
159	Unicredit	72,0%	ORO
248	Bnl	62,9%	ORO
260	Banco Popolare	62,0%	ORO
269	Ubi Banca	61,3%	ORO
<b>CONSULENZA FINANZIARIA INDIPENDENTI</b>			
328	MoneyFarm	54,2%	ORO
363	Consultique	48,6%	ORO
<b>RETI AGENTI ASSICURATIVI</b>			
91	UnipolSai	78,2%	ORO
147	Generali	73,6%	ORO
150	Allianz	73,1%	ORO
<b>RETI PROMOTORI FINANZIARI</b>			
235	Banca Generali	64,0%	ORO
243	Sanpaolo Invest Sim	63,3%	ORO
253	Fineco	62,3%	ORO
281	Allianz Bank	59,9%	ORO
<b>PROGR. FEDELTA' MULTIBRAND</b>			
77	Nectar	79,1%	ORO
149	Payback	73,1%	ORO

\*Posizione in classifica di ogni azienda rispetto al campione d'indagine totale di 366 aziende

## Consumi

## Shopping

## Il servizio è una questione molto intima

Il servizio è rosa. Tra i negozi con il miglior punteggio figurano tre catene di intimo, calze e collant: **Calzedonia**, **Goldenpoint** e **Tezenis**. Nei punti vendita dedicati al pubblico femminile il ruolo delle commesse è importante: per scegliere taglie, modelli e colori della biancheria le italiane hanno bisogno di consigli e assistenza e nei negozi di queste tre catene lo trovano. La regina della classifica è, come lo scorso anno, **Calzedonia** del gruppo Veronesi: la catena in franchising specializzata in calze, collant, leggings e costumi da bagno per uomo donna e bambino che ha totalizzato un punteggio di 89,5%. Un'altra insegna del gruppo Veronesi, **Tezenis**, si

è classificata terza con un punteggio di 87,8%.

Al secondo posto nella classifica del servizio di alto livello c'è **Goldenpoint**, con un punteggio dell'89%. Anche in questo caso si tratta di calze e collant un brand che fa capo al gruppo **Golden Lady**.

Ma i consumatori nazionali sembrano essere, in generale, molto soddisfatti con il servizio sperimentato nei negozi di moda. Non si trova un tasso di consenso al di sotto del 78% tra i primi classificati del settore. Nelle calzature **Nero Giardini** conquista anche quest'anno il primo posto, con un punteggio superiore a quello precedente (86,9%). In seconda posizione arriva **Geox**, la scarpa che respira. Le calzature **Valleverde** meritano, invece, un terzo posto. Nei negozi di gioielleria i marchi più apprezzati come qualità del servizio sono **Stroili Oro** e **Damiani**.

R. SCA.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## La ricerca I risultati

## L'incidenza del fattore femminile

Donne iper-critiche e anche un po' rompiscatole? L'indagine dell'Istituto tedesco Qualità e Finanza sfata il mito negativo. La soddisfazione è femmina. Nel 99 per cento dei settori economici passati in rassegna, sono, infatti, più le donne rispetto agli uomini a giudicare positivamente il livello del servizio vissuto.

Ma il Service Experience Score varia non solo fra i sessi, ma anche in base a età e regioni di residenza. Con alcune differenze anche significative.

Quando si parla di vacanze, infatti, sono gli italiani del Nord a essere più soddisfatti di hotel, villaggi turistici e tour operator. Gli abitanti del Sud e delle isole, invece, sono più critici: solo il 70 per cento premia gli alberghi di qualità. Al Nord-est, invece, il tasso di soddisfazione arriva fino all'88 per cento. La forbice è ancora più ampia se si guarda ai tour operator e ai villaggi turistici: il 77 per cento degli italiani al Nord-est valuta positivamente il servizio di entrambi i setto-

ri. Sulle isole, invece, l'approvazione cade al 58 per cento per gli organizzatori di viaggi e al 68 per cento per i villaggi.

La situazione si capovolge nel mondo dell'impiego: qui, sulle isole e nelle regioni del Sud Italia, il servizio offerto sui portali «trova lavoro» è considerato molto buono da, rispettivamente, il 64% e il 71% degli italiani. Al Nord, invece, la soddisfazione è di gran lunga inferiore. Al Nord-est soprattutto, dove soltanto il 42 per cento degli utenti apprezza il servizio dei portali lavoro. Ma perché? Secondo l'Istituto tedesco Qualità e Finanza troviamo la risposta se pensiamo al tasso di disoccupazione, che è più alto al Sud e sulle Isole. Chi cerca lavoro nel Mezzogiorno, quindi, si accontenta forse più facilmente delle offerte di occupazione proposte sul web.

Sulle isole, anche l'autonoleggio a breve termine riscuote molto successo, con otto italiani su dieci che considerano il servizio con le aziende del settore buono, a fronte di un Nord-est con un livello di soddisfazione tra i cittadini del 66 per cento.

Per quanto riguarda il gap generazionale, è migliore il servizio vissuto con i portali online e di e-commerce degli italiani non proprio giovanissimi: sono gli

Rank*	Società	Punteggio	PODIO
<b>CATENE CALZATURE</b>			
18	Nero Giardini	86,9%	ORO
23	Geox	85,6%	ORO
35	Valleverde	84,2%	ORO
<b>NEGOZI DI INTIMO</b>			
5	Calzedonia	89,5%	ORO
7	Goldenpoint	89,0%	ORO
10	Tezenis	87,8%	ORO
<b>GIOIELLE</b>			
112	Stroili Oro	77,0%	ORO
164	Damiani	71,3%	ORO
<b>NEGOZI PRODOTTI PER ANIMALI</b>			
131	Arcaplanet	75,2%	ORO
160	Zooplanet	71,7%	ORO

\*Posizione in classifica di ogni azienda rispetto al campione d'indagine totale di 366 aziende

over 55 a essere in netta maggioranza, quando si tratta di dare giudizi positivi. I giovani (18-34 anni) nati con lo *smartphone* e il *tablet* in mano sono forse molto più esigenti.

I meno giovani sono contenti anche delle vacanze già organizzate: il Service Experience Score degli over 55 per i villaggi turistici è dell'83 per cento, rispetto a un 68 per cento per la fascia 18-34. Quello dei *tour operator* per gli over 55 è al 79 per cento, rispetto al 61 per cento per la fascia 18-34. Evidentemente le aspettative sono diverse. A rimanere molto soddisfatti del servizio offerto dai *tour operator* sono soprattutto i pensionati: nella fascia più anziana della popolazione finita sotto la lente dell'Istituto tedesco Qualità e Finanza, ben l'89 per cento giudica in modo positivo il servizio ricevuto durante il periodo di vacanza.

F. CH.

## Trasporti

## Viaggi

Aeroporti promossi:  
a Venezia e Milano  
si vola al massimo

Viaggiare in Italia non è mai stato semplice. Un po' per la conformazione morfologica un po' per atavici ritardi nelle infrastrutture, i collegamenti non sono il punto forte del nostro paese. In un simile contesto si spiega facilmente perché il podio dei grandi aeroporti vede svettare Venezia e Milano con entrambi gli scali: **Malpensa** e **Linate**. Venezia è uno scalo a fortissima vocazione turistica: la città lagunare

infatti rimane in testa a tutte le classifiche di destinazione leisure. Milano invece rappresenta la capitale italiana del business. Significativo però che siano entrambi gli scali cittadini a occupare il podio lasciando indietro Fiumicino che invece è l'hub italiano per eccellenza.

Gli scali più piccoli invece risentono di un contesto territoriale particolare: **Bologna**, per esempio, ha fatto fruttare un'ottima gestio-

ne e ha catalizzato gran parte del traffico aereo assorbendo anche quello dell'affollata riviera romagnola. **Catania** invece continua a valorizzare il flusso turistico che va verso Taormina, Siracusa e le Eolie. Sul podio anche Torino. Una curiosità: gli scali più piccoli ottengono un voto medio più alto rispetto a quelli più grandi.

Il comparto navi e traghetti invece vede distribuirsi il podio fra i tre player tradizionalmente più strutturati sulle rotte più redditizie (verso le due isole maggiori): in testa **Moby** che stacca **Grimaldi Lines** e **Grandi Navi Veloci**.

I. TRO.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Rank*	Società	Punteggio	PODIO
94	Venezia	78,1%	ORO
102	Milano Malpensa	77,6%	ORO
113	Milano Linate	76,8%	ORO
<b>AEROPICCOLI</b>			
25	Bologna	85,3%	ORO
100	Catania	77,7%	ORO
103	Torino	77,5%	ORO
<b>TRAGHETTI E NAVI</b>			
68	Moby	80,7%	ORO
136	Grimaldi Lines	75,0%	ORO
156	Grandi Navi Veloci	72,4%	ORO

\*Posizione in classifica di ogni azienda rispetto al campione d'indagine totale di 366 aziende

## Dai parchi tematici alle catene di ristoranti

## Tempo libero

Da Gardaland a Spizzico,  
passando per Autogrill  
I divertimenti d'oro

Gli investimenti delle famiglie nelle attività del tempo libero rappresentato un importante indicatore economico del benessere di una nazione.

Grazie alla ripresa dei consumi, anche questo comparto ha potuto, chi più chi meno, beneficiarne. I parchi divertimento, gli zoo e gli acquari offrono in Italia un'esperienza di servizio sempre più apprezzata. Le percentuali di gradimento da parte degli italiani di realtà come **Gardaland** e **Mirabilandia**, secondo quanto monitorato dall'Istituto tedesco Qualità e Finanza per la categoria tempo libero, si avvicinano infatti al 90%. Il più grande parco divertimenti italiano, controllato dagli inglesi della Charcoal Newco, e l'attrazione situata alle porte di Ravenna che fa capo a Parques Reunidos, ottengono così loro, come d'altronde l'Italia in Miniatura

(85,2%) e, un po' più staccato, l'**Aquafan** di Riccione (77,9%). Percentuali «bulgare», e oro, anche per **L'Acquario di Genova** gestito da Costa Edutainment. Il parco più grande d'Europa ha ottenuto il gradimento dell'86,8% degli italiani. Seguono lo **Zoosafari di Fasano**, in Puglia, e il **Bioparco** di Roma con il 75,4% e il 75,3%.

La pizza, si sa, è una delle scelte preferite dagli italiani quando si siedono a tavola, insieme ai panini e ai primi piatti. A confermarlo è l'ultimo rapporto della Fipe, secondo il quale le famiglie del paese aumenteranno nel 2014 la spesa nei ristoranti dello 0,8% a quota 76 miliardi di euro, ponendo così fine alla contrazione iniziata nel 2008. Non è dunque un caso che, nella categoria delle catene di ristoranti, ad ottenere l'oro siano **Spizzico**, il brand di Autogrill che ha portato in Italia la formula del servi-

zio veloce all'americana, con un gradimento di quasi del 76%, e **Rossopomodoro**, il marchio del gruppo Sebeto di Franco Manna, controllato dal fondo Change Capital (70,6%).

Le due società sono posizionate davanti a **Roadhouse Grill**, la catena di steakhouse del gruppo **Cremonini** al centro di un ambizioso piano di sviluppo nel mondo (70%). Come sta facendo anche **Rossopomodoro**, che grazie all'accordo con Eataly di Oscar Farinetti porterà la pizza napoletana verace negli Stati Uniti, dopo averla già esportata in altri mercati esteri.

Gli italiani che viaggiano in macchina in autostrada assegnano la loro preferenza invece ad **Autogrill**, il brand dell'omonimo gruppo presieduto da Gilberto Benetton, e, a seguire, a **Sarni**, la catena presente con i suoi ristoranti nelle regioni centrali e meridionali del paese. Le due realtà ottengono il massimo riconoscimento nella ristorazione da viaggio, con un gradimento rispettivamente del 76% e del 70%.

LUCIO TORRI

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Rank*	Società	Punteggio	PODIO
126	Spizzico	75,8%	ORO
169	Rossopomodoro	70,6%	ORO
179	Roadhouse grill	70,0%	ORO
<b>RISTORANTI DA VIAGGIO</b>			
122	Autogrill	76,0%	ORO
180	Sarni	70,0%	ORO
<b>PARCHI DIVERTIMENTI</b>			
11	Gardaland	87,7%	ORO
15	Mirabilandia	87,2%	ORO
26	Italia in miniatura	85,2%	ORO
95	Aquafan Riccione	77,9%	ORO
<b>ZOO E ACQUARI</b>			
19	Acquario di Genova	86,8%	ORO
116	Zoosafari Fasanolandia	76,4%	ORO
129	Bioparco di Roma	75,3%	ORO

\*Posizione in classifica di ogni azienda rispetto al campione d'indagine totale di 366 aziende



## Dalle palestre alle cliniche dentali

## Salute

Orange e Virgin regine del fitness  
E Amplifon straccia tutti

In Italia si vive più a lungo, ma i sedentari e i sovrappeso continuano ad aumentare. Secondo la dodicesima edizione del Rapporto Osservasalute, dal 2002 al 2013 gli ultracentenari sono quasi triplicati, passando da poco di più di 6.000 ad oltre 16.000. Il 45,8% dei maggiori è invece in sovrappeso, mentre la quota degli obesi è passata dall'8,5% al 10,3%. La sedentarietà d'altronde è aumentata in maniera significativa per entrambi i generi.

Meglio sarebbe dunque per tanti nostri connazionali iniziare a fare attività fisica. Chi presta già attenzione al proprio corpo, e frequenta centri fitness e palestre, apprezza in particolare, secondo l'indagine dell'Istituto Tedesco Qualità e Finanza, i ser-

vizi proposti dal circuito Orange, oro e primo in classifica con un punteggio di poco superiore al 70%. Così come quelli offerti dal network dei club Virgin Active, nati nel 1999 in Inghilterra su iniziativa del magnate Richard Branson ed esportati poi nel resto del mondo, premiati ora con il massimo riconoscimento.

I nostri connazionali incrementano invece la spesa per farmaci e prestazioni sanitarie: secondo l'Istat, ogni famiglia ha messo a budget in media lo scorso anno 1.313 euro, con un aumento di 166 euro rispetto al 2013, con cifre più alte nelle regioni del Nord Italia. Quando devono acquistare gli occhiali da vista, gli italiani ripongono la loro fiducia nelle catene di ottica

specializzate a scapito dei negozi indipendenti. I centri più apprezzati dai consumatori, cui va dunque l'oro, sono Salmoraighi e Viganò, Avanzi e Ottissimo del gruppo GrandVision, e Vision Ottica. I punteggi vanno dal 75,6% della prima in classifica, che ha appena chiuso i primi nove mesi con un fatturato in aumento del 13% a quota 190 milioni di euro, al 68,4% della quarta, l'insegna nazionale lanciata nel 2008 che può contare oggi su 215 centri.

Le cliniche dentali di cui i consumatori apprezzano la qualità del servizio proposto sono Dentalcoop, Caredent e Odontosalute, mentre tra i centri acustici vince l'oro un nome storico del settore, Amplifon, la multinazionale quotata nel segmento Star di Borsa Italiana che ha chiuso il 2014 con un giro d'affari di quasi 900 milioni di euro, e che dovrebbe ora archiviare il 2015 con risultati ancora in crescita.

LU. TOR.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CENTRI FITNESS E PALESTRE	Rank*	Società	Punteggio	PODIO
	177	Orange	70,1%	ORO
	197	Virgin Active	68,5%	ORO
CENTRI ACUSTICI				
	221	Amplifon	65,3%	ORO
CENTRI OTTICI				
	127	Salmoraighi & Viganò	75,6%	ORO
	157	Ottica Avanzi	72,3%	ORO
	168	Optissimo	70,9%	ORO
	198	VisionOttica	68,4%	ORO
CLINICHE DENTALI				
	251	Dentalcoop	62,5%	ORO
	305	Caredent	57,1%	ORO
	341	Odontosalute	51,9%	ORO

\*Posizione in classifica di ogni azienda rispetto al campione d'indagine totale di 366 aziende

## Tour operator, crociere e hotel

## Vacanze

Nella gara del relax  
Costa Crociere, Alpitour  
e Holiday Inn ai vertici

Il 2015 finora si è rivelato come l'anno della riscossa per il sistema turistico italiano. I motivi sono soprattutto esterni: per diversi motivi quasi tutti i competitor diretti degli italiani sono finiti fuori gioco. La Grecia per la profonda crisi economica, Egitto, Tunisia, Turchia e Marocco per problemi legati a terrorismo e ordine pubblico. Gli operatori turistici italiani sono stati abili a cogliere l'opportunità competitiva, poi c'è stato anche il «fattore Expo»

che contribuito a migliorare le performance degli hotel. In testa soprattutto le catene economy, quelle che hanno garantito il miglior rapporto qualità prezzo per una clientela fatta di famiglie e giovani. I nomi sono quelli di Holiday Inn, Ibis, Novotel.

In tema di viaggi rimane sempre molto competitivo il settore delle crociere anche se si tratta di un comparto che più di ogni altro ha dovuto adeguarsi alle emergenze politiche nel Mediterraneo.

La capacità di reagire all'emergenza e riprogrammare gli itinerari, coccolando i passeggeri, hanno permesso a Costa Crociere, Msc e Royal Caribbean di conquistare la vetta alla classifica.

Per quanto riguarda i tour operator invece, sembra essere finita la fase della fibrillazione: diversi gruppi durante questo lungo periodo di crisi hanno dovuto chiudere battenti o arrendersi al default. Non a caso in cima al podio troviamo Alpitour, netto vincitore, e Francorosso, due realtà appartenenti al più importante gruppo italiano che meglio ha saputo consolidarsi in questi anni, seguiti da Eden Viaggi e Veratour.

I.TRO.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CROCIERE	Rank*	Società	Punteggio	PODIO
	53	Costa Crociere	82,0%	ORO
	80	MSC	79,0%	ORO
	145	Royal Caribbean	73,8%	ORO
HOTEL ECONOMY				
	38	Holiday Inn	83,5%	ORO
	106	Ibis	77,2%	ORO
	137	Novotel	74,9%	ORO
TOUR OPERATOR				
	50	Alpitour	82,4%	ORO
	175	Francorosso	70,2%	ORO
	187	Eden Viaggi	69,3%	ORO
	199	Veratour	68,3%	ORO

\*Posizione in classifica di ogni azienda rispetto al campione d'indagine totale di 366 aziende

## Voglia di mattone

## Casa &amp; Consumi

## Grimaldi e Gabetti sul tetto. Dentro domina l'elettronica (e la comodità)

È tornato l'amore tra gli italiani e la casa? È ancora presto per dirlo, ma di certo, nel corso del 2015, i consumatori hanno ripreso a stipulare mutui, potendo contare su migliori prospettive reddituali, tassi di interesse molto bassi e ora anche sulla annunciata abolizione dell'Imu e della Tasi a partire dal 2016 sull'abitazione principale.

I network del franchising immobiliare stanno, dunque, cercando di cavalcare la ripresa in atto, puntando su reti più diffuse sul territorio grazie a nuove affiliazioni e su politiche focalizzate ora anche su strumenti digitali e interattivi. Tra le realtà più apprezzate dai consumatori figurano, secondo la classifica stilata dall'Istituto Tedesco Qualità e Finanza, nomi storici del comparto come **Grimaldi, Gabetti e Tecnocasa**, con percentuali di poco superiori al 60%. In quarta posizione, premiata sempre con l'oro, si posiziona

quindi **Frimm**, l'azienda nata nel 2000 su iniziativa di Roberto Barbato.

Le aspettative di una ripresa dei consumi, avvertite a partire dai mesi estivi, dovrebbero spingere le famiglie a spendere di più anche per beni e servizi legati al mondo della casa. Gli italiani tra l'altro dimostrano di apprezzare i servizi di assistenza offerti dalle principali aziende operative nei settori di quest'area di mercato. Nel settore Poltrone e divani l'oro va a tre eccellenze del made in Italy: **Divani Divani**, il marchio della pugliese Natuzzi (80,2%), la brianzola **Chateau d'Ax** (77,2%) e **Poltroneseofa**, l'azienda di Renzo Ricci del distretto di Forlì/Faenza (69,9%).

Possono fregiarsi di livelli di gradimento molto alti anche i produttori di cucine del distretto di Pesaro, tutte tre tra l'altro impegnate in processi di internazionalizzazione del business: secondo i consumatori italiani, Scavo-

lini, Berloni e Lube sono le tre aziende che offrono la migliore assistenza in questo settore. Nel settore dell'assistenza degli elettrodomestici, **Samsung** si posiziona in testa alla classifica con un livello di soddisfazione tra i più alti di tutta la classifica generale: 85%. Anche i competitor della multinazionale coreana si distinguono per l'apprezzamento del servizio proposto: oltre 8 clienti su 10 di **Bosch-Siemens, Whirlpool** e dal marchio italiano **Ariston** sono infatti appagati dell'assistenza ricevuta.

Il piccolo elettrodomestico ha visto aumentare il suo giro d'affari del 5,7% nel secondo trimestre del 2015 (dati GfK), potendo contare in particolare sul traino dei robot da cucina, una tipologia di prodotto che sta vivendo un vero boom di mercato, anche grazie al sostegno di attività promozionali di successo. Il livello di soddisfazione per i servizi di assistenza offerti da **Moulinex, Bosch, Philips, Kenwood e Ariete**, i cinque ori della categoria, è molto elevato, anche in questo caso con percentuali più alte dell'80%.

LUCIO TORRI

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Rank*	Società	Punteggio	PODIO
255	Grimaldi	62,3%	ORO
264	Gabetti	61,6%	ORO
275	Tecnocasa	61,0%	ORO
309	Frimm	56,7%	ORO
<b>ASSISTENZA ELETTRODOMESTICI</b>			
20	Samsung	86,6%	ORO
45	Bosch-Siemens	82,7%	ORO
60	Whirlpool	81,6%	ORO
63	Ariston	81,4%	ORO
<b>ASSISTENZA CUCINE</b>			
88	Scavolini	78,5%	ORO
133	Lube	75,1%	ORO
144	Berloni	74,0%	ORO
<b>ASSISTENZA POLTRONE E DIVANI</b>			
70	Divani & Divani	80,2%	ORO
107	Chateau d'Ax	77,2%	ORO
181	Poltroneseofa	69,9%	ORO
<b>ASSISTENZA ROBOT DA CUCINA</b>			
39	Moulinex	83,3%	ORO
41	Bosch	82,9%	ORO
57	Philips	81,7%	ORO
59	Kenwood	81,6%	ORO
81	Ariete	78,9%	ORO

\*Posizione in classifica di ogni azienda rispetto al campione d'indagine totale di 366 aziende

## Il mondo delle quattro ruote

## Auto

## Dal noleggio alla benzina: ecco i leader al volante. Voti alti in pagella

L'automobile di proprietà non è più un must per gli italiani ma rimane ad ogni modo il mezzo di trasporto più utilizzato nel Paese. I giovani, in particolare, propendono sempre di più per la condivisione dei veicoli a quattro ruote: prova ne è il successo del *car sharing* nei centri urbani. A trainare la ripresa delle immatricolazioni dell'*automotive*, iniziata lo scorso anno e consolidatasi nel corso del 2015, non sono, infatti, i privati quanto le aziende e, in particolare, gli operatori del noleggio.

I marchi del rent a breve termine più apprezzati dai consumatori italiani, a cui dunque va l'Oro assegnato dall'Istituto tedesco Qualità e Finanza, sono **Hertz, Avis,**

**Europcar e Maggiore**, con punteggi oltretutto alti, che vanno dall'81,6% della capoclassifica al 75% del gruppo italiano passato lo scorso marzo nelle mani della statunitense Avis.

Le società di questo mercato hanno aumentato nel primo semestre dell'anno del 18% i loro acquisti di veicoli. Meglio ha fatto il settore del noleggio a lungo termine (il servizio si cui usufruiscono in primis le aziende ma che ora inizia a conquistare la fiducia anche dei privati) con un trend in crescita di oltre il 21%. Gli operatori del settore di cui sono più soddisfatti gli italiani sono, in ordine di classifica, **Ald Automotive** (Gruppo **Société Générale**), **Arval** (gruppo Bnp Pari-

bas) e **Leasys**, la società controllata da Fca Bank.

La competitività si fa sempre più agguerrita nel mercato dei distributori di benzina. Secondo il Centro Studi Promotor, infatti, nei primi nove mesi dell'anno i consumi di carburanti sono cresciuti dell'1,4% ma con un calo della spesa di 5 miliardi, a causa dell'abbassamento dei prezzi di vendita. Gli italiani dimostrano di apprezzare l'accoglienza che ricevono nelle stazioni di servizio: le percentuali di soddisfazione assegnate ai quattro ori (i marchi **Esso, Ip, Eni e Q8**) sono infatti ben al di sopra dell'80%. Sul fronte dei servizi offerti all'automobilista **Carglass** e **Doctorglass** ottengono l'oro invece per la riparazione dei parabrezza (rispettivamente con un punteggio di quasi il 78% e del 64%), in un mercato caratterizzato da un elevato livello di specializzazione.

LU. TOR.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Rank*	Società	Punteggio	PODIO
58	Hertz	81,6%	ORO
90	Avis	78,3%	ORO
119	Europcar	76,3%	ORO
130	Maggiore	75,3%	ORO
<b>ASSISTENZA AUTO NOLEGGIO BREVE TERMINE</b>			
245	Ald Automotive	63,2%	ORO
263	Arval	61,7%	ORO
312	Leasys	56,4%	ORO
<b>ASSISTENZA AUTO NOLEGGIO LUNGO TERMINE</b>			
33	Esso	84,6%	ORO
46	Ip	82,6%	ORO
48	Eni	82,6%	ORO
49	Q8	82,4%	ORO
<b>DISTRIBUZIONE DI BENZINA</b>			
98	Carglass	77,8%	ORO
237	Doctorglass	64,0%	ORO

\*Posizione in classifica di ogni azienda rispetto al campione d'indagine totale di 366 aziende

 **L'analisi**

## Il confronto: uno stimolo alla concorrenza

DI CHRISTIAN BIEKER\*

**C**hi meglio dei clienti può fornirci una giusta opinione sulle aziende e sui loro prodotti e sulla qualità del servizio offerto? Sappiamo che chi è pienamente soddisfatto, spende di più, riacquista i prodotti e rinnova i contratti. E soprattutto: mette in marcia la potente arma del «passaparola». Ai tempi dei social media, un consumatore felice può diventare un moltiplicatore mediatico senza limiti. Uno deluso, invece, è una valanga che potrebbe travolgere le sorti dell'azienda.

Chi riesce meglio a coccolare i suoi clienti, lo rivela l'indagine «Migliori in Italia - Campioni del Servizio», lo studio che ha sottoposto a 100.000 giudizi dei consumatori, le più importanti aziende attive in 70 settori. È la più ampia indagine sul servizio vissuto dai clienti in Italia. Nasce da una cooperazione fra Corriere Economia e l'Istituto Tedesco Qualità e Finanza (gruppo editoriale Burda).

È la seconda edizione dell'analisi, che da anni riscuote grande successo anche in altri paesi europei, come la Germania e l'Olanda.

Condurre lo stesso studio in diversi paesi, ci permette di verificare alcuni stereotipi. Ma è vero che i tedeschi sono più critici? Sembra proprio di sì: in Germania, dove lo studio coinvolge ormai 2 mila aziende in 230 settori, la media dell'indice di gradimento quest'anno si ferma al 57,1%. Quindi, poco più di un cliente su due ritiene molto buono il servizio ricevuto. In Italia, la soddisfazione media arriva al 67,8%: in pratica più di due italiani su tre sono soddisfatti delle loro esperienze come consumatori e investitori.

Un'altra particolarità interessante dello studio: il servizio in Italia si tinge di «rosa». Sono più le donne degli uomini, infatti, ad apprezzare le prestazioni delle aziende nel 99% dei casi. La differenza è particolarmente marcata per i negozi di intimo, che fanno sorride-

re solo il 77% degli uomini, a fronte del 90% delle donne.

In Germania non ci sono grandi differenze fra i generi quando si giudica il servizio: ad esempio gli shop di biancheria intima raccolgono fra uomini e donne un consenso appena sopra la media: 62%. Anche questo dato ce la racconta lunga sulle abitudini dei tedeschi.

Questa indagine permette di fare un quadro completo della customer care in Italia, con vantaggi concreti: Corriere Economia e l'Istituto Tedesco Qualità e Finanza premiano i vincitori di ogni settore con un sigillo. Le certificazioni sono diventate, anche in Italia, una garanzia di qualità per i consumatori e di successo per le aziende. Il 79% degli italiani vuole una certificazione indipendente per le scelte di acquisto. I sigilli aiutano i consumatori a individuare i giusti prodotti e servizi. Per le aziende, il «bollino blu» è il migliore biglietto da visita che si può esibire. Gli «scudetti» aumentano la fiducia e attirano più clienti.

Ci auguriamo, che questo studio sia per tutti uno stimolo a fare sempre meglio.

\*Direttore Istituto tedesco Qualità e Finanza