

Fiducia a prova di nuove abitudini

Secondo il sondaggio di Gpf Inspiring Research in esclusiva per Economy, il modello delle catene conquista i consumatori grazie all'integrazione digitale e alla forza del brand

di Alessandro Faldoni

Il franchising in Italia si conferma sempre di più un modello di business fortemente apprezzato dai consumatori, grazie alla sua capacità di coniugare prossimità, affidabilità e innovazione digitale. Secondo una ricerca condotta da **Gpf Inspiring Research** per Economy, quasi il 60% degli italiani dichiara di preferire l'acquisto presso catene in franchising rispetto a negozi indipendenti non affiliati a nessuna catena. «La marca, il brand della catena di franchising dà un'ulteriore fiducia negli acquisti, che si somma alla fiducia per il brand del prodotto», sintetizza **Carlo Berruti**, direttore scientifico di Gpf Inspiring Research, che sottolinea come il brand della catena in franchising rappresenti un elemento fondamentale nel rafforzare la fiducia del consumatore: «Questa combinazione crea un valore aggiunto significativo,

soprattutto a parità di prezzo e distanza. La combinazione che si cerca è un negozio vicino a casa ma con un marchio forte». Nel dettaglio, il 58% degli intervistati concorda con l'affermazione di preferire catene in franchising, mentre oltre il 60% apprezza che il brand della catena contribuisca a creare fiducia negli acquisti. Inoltre, il 55% dei consumatori dichiara che, scegliendo una realtà in franchising, si sente più sicuro su temi come pagamenti e resi, sentendo chiare le garanzie offerte al consumatore.

OMNISCANALITÀ E NUOVE ABITUDINI

L'esperienza d'acquisto nel franchising si evolve grazie all'integrazione dei canali fisici

e digitali, una dimensione cruciale per il consumatore moderno. Il 70% degli intervistati dichiara infatti di informarsi su prodotti e servizi tramite canali digitali prima di effettuare l'acquisto in negozio fisico. Circa il 63% conosce ed utilizza il servizio di click and collect, che permette l'acquisto online con ritiro in negozio o punto di ritiro fisico. «L'omniscanaltà diventa quindi fondamentale: l'esperienza deve essere seamless, senza soluzione di continuità tra online e offline», spiega Berruti. Tra le richieste più frequenti spiccano la flessibilità

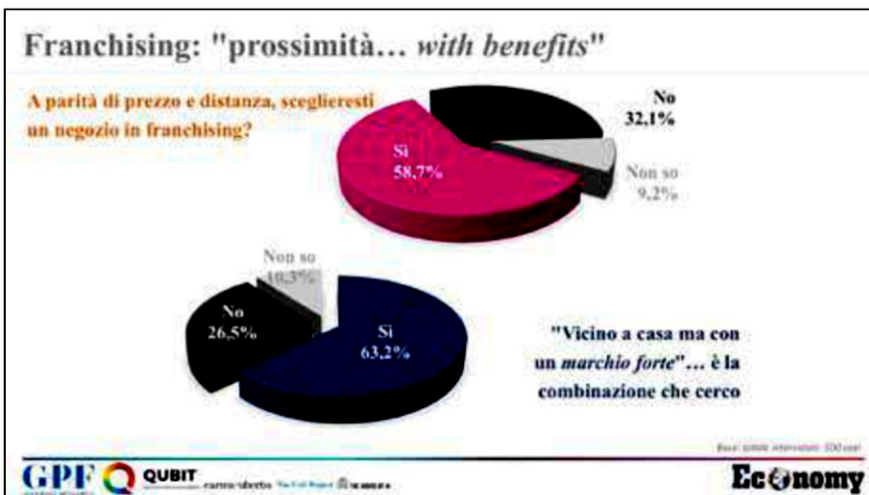
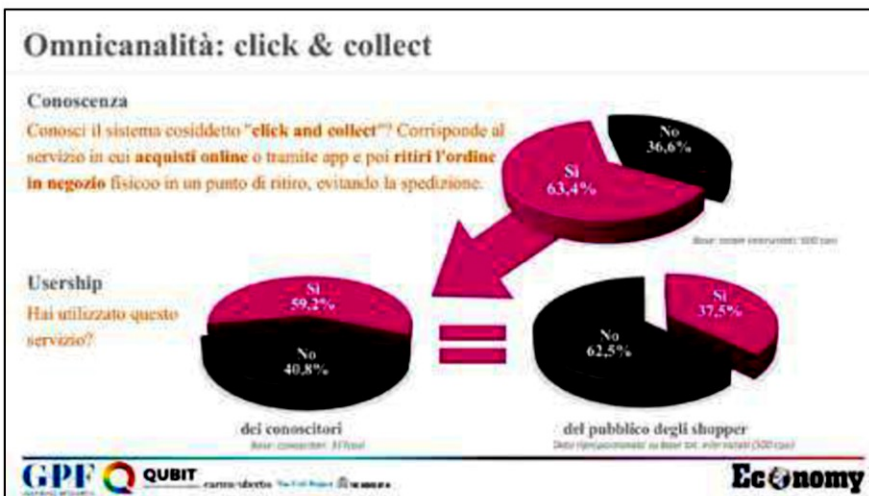
nell'organizzazione del tempo, la possibilità di reso in negozio per acquisti online e la coerenza di promo-

**L'EFFICACIA DEL MODELLO
FRANCHISING SI BASA SULLA SINERGIA
TRA BRAND DELL'INSEGNA
E SUPPORTO AL CONSUMATORE**

zioni e prezzi tra i vari canali, elementi giudicati prioritari da oltre il 65% degli intervistati. Un altro aspetto chiave che rafforza la posizione del franchising è la percezione di garanzia e qualità nei servizi offerti. Il 60% dei consumatori intervistati afferma che nel franchising trova «livelli di assistenza più affidabili» rispetto ai negozi indipendenti, con personale formato e una maggiore chiarezza sulle condizioni di vendita. «Nel franchising, mi sono più chiare le garanzie per il consumatore», aggiunge Berruti, evidenziando come tale chiarezza contribuisca a creare una relazione di fiducia duratura.

Secondo Carlo Berruti, l'efficacia del modello franchising si basa sulla sinergia tra doppio brand, quello dell'insegna e quello del prodotto, e sulla capacità di offrire un supporto logistico e psicologico al consumatore: «Un circolo virtuoso che dà il meglio di sé quanto più vi è sinergia tra i due brand». Questo sistema, che integra formazione del personale, processi chiari e integrazione digitale, contribuisce a consolidare il franchising come scelta preferita per gli acquisti sotto varie categorie merceologiche.





L'ASSET STRATEGICO? SONO LE PERSONE

Un aspetto di particolare rilievo emerso dalla presentazione Gpf Inspiring Research riguarda il ruolo della formazione e del personale nei punti vendita in catena, spesso trascurato rispetto ad altri driver di scelta. La ricerca sottolinea che uno dei vantaggi distintivi riconosciuti dai consumatori alle catene è la presenza di personale ben formato, in grado di offrire assistenza standardizzata e senza sorprese. Questo elemento si traduce in un incremento della fiducia percepita, contribuendo a rafforzare il legame tra insegna e clientela. «Uno dei punti di forza maggiormente apprezzati è la sicurezza di incontrare personale preparato e modalità gestionali chiare, a beneficio dell'assistenza e della trasparenza nei confronti del cliente», sottolinea Carlo Berruti, direttore scientifico di Gpf Inspiring Research. Secondo la rilevazione, oltre il 60% degli intervistati segnala la qualità dell'assistenza e la preparazione degli addetti come un valore differenziante rispetto ai negozi indipendenti. La formazione, dunque, non è solo un fattore operativo, ma si configura come asset strategico indispensabile per consolidare la reputazione dell'insegna, generando quel "circolo virtuoso" in cui servizio, fiducia e brand si rafforzano reciprocamente.