



Assofranchising, le iniziative dei commercianti per incentivare le vendite natalizie



di Caterina Maconi



Pesano inflazione e rincari energetici. Secondo il sondaggio dell'organizzazione, il 64,3% degli associati ha realizzato promozioni dedicate ai clienti e il 21,4% ha prolungato gli orari di apertura dei punti vendita

In vista del Natale, l'**inflazione** cavalcante preoccupa non solo i consumatori, che devono far fronte a prezzi più alti e che stanno quindi riconsiderando le proprie spese, ma anche i commercianti. Secondo un sondaggio proposto da **Assofranchising**, la quasi totalità dei suoi associati, l'86,7%, dichiara di avere messo in campo **iniziative dedicate per incentivare le vendite** in occasione delle **festività**.

Tra gli intervistati permane un certo ottimismo rispetto all'andamento dei consumi e delle vendite natalizie: il 60% non prevede riduzioni. Considerando l'inflazione, il 53,3% ritiene che questa avrà un impatto sulle vendite inferiore al 10%, mentre per il 20% dei rispondenti il suo impatto inciderà sulle vendite natalizie con una misura superiore al 30%.



“Nonostante una congiuntura economica sfavorevole, il franchising restituisce una fotografia ottimista rispetto alla previsione dei consumi natalizi. Anche perché da giugno, il 73,3% dei franchisor ha registrato un aumento dei propri affiliati”, spiega **Alberto Cogliati**, segretario generale di Assofranchising, motivando il dato: il modello franchising sarebbe in grado di offrire maggiori garanzie anche in momenti complessi come questo.

Per cercare di intercettare un maggior numero di consumatori, gli intervistati hanno in primis realizzato particolari **promozioni dedicate ai clienti** (64,3%), seguite dall'applicazione di uno **sconto** su un campione selezionato di articoli (35,7%). Il 21,4% ha preferito puntare sul **prolungamento degli orari di apertura** per consentire una maggiore flessibilità degli acquisti. Tra le iniziative messe in campo per il sostegno delle vendite si segnala un 7% di intervistati che ha puntato sulla **comunicazione visiva** attraverso la creazione di vetrine ad hoc, mentre un altro 7% ha preferito investire in **advertising** o nella **pianificazione radiofonica**.

