



**PARTNER**



## Il supporto della community

*Gli enti del commercio confermano il sostegno a Migliore Insegna, utile per indagare i mutamenti del settore, scegliere strategie da adottare e migliorare la relazione col pubblico.*

**L**e principali associazioni italiane del retail, che sin dalla prima edizione supportano *Largo Consumo* nella realizzazione dell'indagine, rinnovano la propria collaborazione alla ricerca sull'esperienza di acquisto nelle maggiori insegne fisiche e digitali. Le cinque importanti realtà del mondo della distribuzione considerano infatti Migliore Insegna punto di riferimento

per interpretare l'evoluzione del retail in Italia. Sostenere la ricerca Ipsos Doxa-Largo Consumo è un investimento nel futuro del retail e contribuisce al miglioramento del settore: attraverso gli insight di Migliore Insegna, rigorosamente valutati grazie all'approccio scientifico dell'analisi, infatti è possibile studiare iniziative commerciali ma anche relazionali verso i propri consumatori di riferimento.



**Massimiliano Maffioli**  
Presidente  
Assofranchising

### ASSOFRANCHISING: Il successo nasce dalle persone

«Il riconoscimento Miglior ha un grande valore perché celebra i brand che hanno scelto di mettere al centro del proprio sviluppo la qualità della relazione con il cliente. Quest'anno abbiamo avuto il piacere di premiare Bottega Verde con un riconoscimento speciale, Miglior Human Touch, per aver saputo valorizzare in modo distintivo il ruolo delle persone. Oggi, infatti,

il successo delle reti nasce proprio dall'imprescindibile contributo umano, dalle competenze, dall'impegno e dalla passione di chi opera all'interno di questa performante linea di business, dove franchisor e franchisee diventano un perfetto equilibrio tra sistema e affiliato, sul proprio territorio, condivide il brand e le strategie aziendali».



**Roberto Zoia**  
Presidente  
Cncc

### CNCC: La ricerca è una bussola strategica

«Migliore Insegna offre una bussola strategica. Il panorama retail odierno è altamente sfidante e competitivo, e le insegne interagiscono con consumatori evoluti ed esigenti, che si destreggiano tra fisico, l'omnicanalità ed e-commerce. Una brand equity forte è vantaggio competitivo e principale fattore di differenziazione. Grazie a questa ricerca i brand hanno la possibilità di confrontarsi con il benchmark delle categorie di riferimento, marchi di successo che troviamo nel tenant mix dei centri commerciali. Ciò contribuisce all'evoluzione e al miglioramento del settore, spingendo verso standard più elevati in termini di qualità e fidelizzazione. Sostenere questa iniziativa significa investire nel futuro del retail».



**Mario Resca**  
Presidente  
Confimprese

### CONFIMPRESA: Il cliente vota le persone

«Il riconoscimento Migliore Insegna non è un traguardo, ma la conferma di un dialogo costante. In un mercato maturo, dove il prodotto è spesso una commodity, ciò che distingue i retailer e le nostre aziende associate è l'esperienza. Si celebrano non solo i loghi, ma le persone. Migliore Insegna 2026 premia chi sa unire efficienza digitale e calore umano.

Il cliente vota l'insegna, ma spesso pensa alla cortesia del cassiere o alla competenza dell'addetto alle vendite. In un periodo d'incertezza economica e di instabilità geopolitica internazionale, la fedeltà del cliente è volatile e Migliore Insegna certifica la fiducia. Essere scelti dai consumatori significa essere un punto di riferimento sicuro».



**Alessandro Ravecca**  
Presidente  
Federfranchising

### FEDERFRANCHISING: Il franchising un modello vincente

«Anche quest'anno Federfranchising, sostiene il progetto "Migliore Insegna", riconoscendo il ruolo strategico di questo premio nel leggere e interpretare l'evoluzione del comparto retail. L'indagine promossa da Largo Consumo e condotta da Ipsos rappresenta uno strumento di analisi autorevole per comprendere i comportamenti d'acquisto e valutare l'efficacia delle strategie adottate dalle insegne. Il progetto è diventato nel tempo un appuntamento atteso, capace di restituire una fotografia affidabile dello stato del retail italiano. Anche quest'anno alcuni nostri associati sono stati premiati dai consumatori. Questo, oltre a renderci orgogliosi conferma ancora una volta che il modello di franchising è un modello vincente».



**Alberto Miraglia**  
Direttore generale  
Retail Institute Italy

### RETAIL INSTITUTE ITALY: Un'indagine che supporta le aziende

«Rinnoviamo sempre con convinzione la nostra partnership con Migliore Insegna, punto di riferimento per interpretare l'evoluzione del retail. L'indagine non si limita a descrivere lo scenario attuale, ma analizza sei settori chiave offrendo una lettura strutturata delle tendenze emergenti e delle differenze generazionali che orientano i consumi. I risultati, tradotti in insight strategici, supportano le insegne nel percorso di evoluzione in un contesto che integra in modo sempre più sinergico fisico e digitale, garantendo rigore metodologico e indipendenza. La serata di premiazione rappresenta un momento di confronto qualificato e un'occasione per valorizzare le realtà che pongono il cliente al centro».