

XXV Convegno Annuale
Visioni e Strategie per una Nuova Loyalty

**La Ricerca Consumer 2025
«Programmi, servizi e fedeltà tra
Generazioni di consumatori»**

IL CAMPIONE E LA METODOLOGIA

- **1.200** consumatori italiani appartenenti alle Generazioni **Z** (18-28 anni), **Y** (29-44 anni), **X** (45-60 anni) e **Baby Boomers** (61-79 anni) intervistati nel settembre 2025
- Distribuzione equilibrata: ogni generazione equivale al **25%** del campione
- Metodologia CAWI su Online Panel IPSOS FastFacts Digital Platform 2025

GENERE:

DONNE	50%
UOMINI	49,5%
ALTRO	0,5%

RESIDENZA:

NORD	45%
CENTRO	20%
SUD E ISOLE	35%

OCCUPAZIONE:

FULL TIME	42,8%
PART TIME	9,6%
LIBERO PROFESSIONISTA	9,8%
DISOCCUPATO	7,9%
IN PENSIONE	13,5%
CASALINGO/A	7,9%
STUDENTE	8,4%

I TEMI INDAGATI

I PROGRAMMI FEDELTA'

- Partecipazione attiva ai programmi fedeltà di diversi settori
- Vantaggi più rilevanti
- Engagement con il programma fedeltà

I SERVIZI PER MEMBRI E CLIENTI REGISTRATI

- Conoscenza, utilizzo e rilevanza dei servizi offerti ai membri del programma e ai clienti registrati

GENERAZIONI E FEDELTA'

- Significato e driver della fedeltà
- Touchpoint preferiti per restare in contatto con la marca
- Condivisione dei propri dati e importanza della personalizzazione

I PROGRAMMI FEDELTA'



PARTECIPAZIONE ATTIVA AI PROGRAMMI FEDELTA'

Con «partecipazione attiva» intendiamo che ti ricordi di usare la carta fedeltà fisica o digitale quando acquisti

90% degli intervistati partecipano attivamente ad almeno un programma fedeltà

10% non partecipano attivamente a nessun programma e appartengono principalmente alla Gen Z e ai BB

GEN	Partecipanti attivi 1-4 programmi	Partecipanti attivi 5-10+ programmi	Non partecipano
GEN Z	66%	21%	13%
GEN Y	67%	27%	6%
GEN X	63%	30%	7%
BB	67%	20%	13%

PARTECIPAZIONE ATTIVA AI PROGRAMMI PER SETTORE...

	TOT
Alimentare	63%
Abbigliamento e calzature	30%
Profumerie e drugstore	24%
Farmacia / parafarmacia / erboristeria	24%
Benzine	21%
Librerie	20%
Telefonia	17%
Elettronica di consumo	15%
Servizi di acqua, luce, gas	14%
Articoli per lo sport	14%

	TOT
Trasporti (aereo, treno, bus)	13%
TV, servizi streaming, altri media	12%
Giochi e videogiochi	10%
Hotel e operatori turistici	10%
Bricolage e fai-da-te	9%
Banche / assicurazioni / servizi finanziari	7%
Palestre e servizi benessere	6%
Mobili e arredamento	5%
Prodotti di ottica	4%

... E PER GENERAZIONE

	GEN Z	GEN Y	GEN X	BB	TOT
Alimentare	45%	60%	73%	75%	63%
Abbigliamento e calzature					30%
Profumerie e drugstore					24%
Farmacia / parafarmacia / erboristeria	16%	23%	29%	28%	24%
Benzine					21%
Librerie					20%
Telefonia					17%
Elettronica di consumo					15%
Servizi di acqua, luce, gas	9%	16%	15%	16%	14%
Articoli per lo sport	16%	12%	18%	8%	14%

... E PER GENERAZIONE

	GEN Z	GEN Y	GEN X	BB	TOT
Trasporti (aereo, treno, bus)	21%	11%	12%	9%	13%
TV, servizi streaming, altri media	18%	14%	7%	9%	12%
Giochi e videogiochi	18%	13%	4%	5%	10%
Hotel e operatori turistici					10%
Bricolage e fai-da-te	3%	9%	10%	13%	9%
Banche / assicurazioni / servizi finanziari					7%
Palestre e servizi benessere	12%	7%	5%	2%	6%
Mobili e arredamento					5%
Prodotti di ottica					4%

L'ENGAGEMENT CON IL PROGRAMMA FEDELTA'

BEHAVIOUR	ITEMS
1. UTILIZZARE PROATTIVAMENTE LA CARTA FEDELTA'	<i>«Mostro la carta fedeltà al cassiere anche quando non mi viene richiesta» «Penso da solo a tirare fuori la carta fedeltà quando sto pagando»</i>
2. REDIMERE I PUNTI	<i>«Quando raggiungo una certa soglia, vado apposta in negozio per ritirare il mio premio»</i>
3. MODIFICARE I PROPRI COMPORTAMENTI D'ACQUISTO PER SFRUTTARE LE OFFERTE PREVISTE DAL PROGRAMMA	<i>«Sono disposto ad acquistare più prodotti per sfruttare i vantaggi previsti dal programma»</i>
4. CONDIVIDERE INFORMAZIONI SUL PROGRAMMA	<i>«Parlo del programma fedeltà ai miei amici e alla mia famiglia»</i>
5. DEDICARE ATTENZIONE ALLE INFORMAZIONI RICEVUTE DAL PROGRAMMA	<i>«Quando ricevo comunicazioni relative al programma (email, volantino, ecc), mi prendo del tempo per leggerle»</i>
6. CERCARE PROATTIVAMENTE TALI INFORMAZIONI	<i>«Cerco informazioni relative al programma fedeltà (su Internet, in negozio, ecc)»</i>

L'ENGAGEMENT CON IL PROGRAMMA FEDELTA'

	GEN Z	GEN Y	GEN X	BB
Uso sempre la carta fedeltà (fisica o digitale) quando faccio acquisti	75%	81%	84%	82%
Quando ho accumulato abbastanza punti, cerco di usarli il prima possibile per ottenere un vantaggio	71%	74%	76%	73%
Per sfruttare al meglio i vantaggi del programma fedeltà, modifico il mio comportamento di acquisto	58%	61%	56%	46%
Parlo attivamente ad altri del programma fedeltà	56%	57%	49%	41%
Quando ricevo una comunicazione / messaggio del programma, mi prendo del tempo per leggerla	66%	68%	70%	67%
Mi informo sulle novità / le offerte del programma	69%	74%	69%	67%
Engagement_TOT	54%	58%	59%	49%

* % di acquirenti che hanno dichiarato un grado di accordo pari a 5, 6 o 7 con una batteria di affermazioni su scala da 1 a 7



GENERAZIONI E SERVIZI PER MEMBRI E CLIENTI REGISTRATI

**Consultazione livello punti e premi
disponibili nel programma fedeltà**

Self-scanning

Accesso anticipato a collezioni speciali, saldi, ecc

Servizio clienti dedicato / prioritario

**Servizi accessori a prezzi scontati
(es. sartoria, controllo auto/bici)**

Elenco storico scontrini

Funzione lista della spesa

Funzione controllo dei consumi (es. contatore dei consumi elettrici)

Pagamento tramite wallet

Cash-back

Pagamento a rate

Pagamento tramite la app / carta fedeltà

**Informazioni relative al
negozio (orari, contatti,
disponibilità prodotti)**

**Condizioni speciali di servizio (es. tempi di
reso estesi)**

**Suggerimenti personalizzati sulla base dei prodotti /
servizi acquistati**

Volantino digitale personalizzato

I servizi più rilevanti...pur con alcuni gap:

	CONOSCENZA	UTILIZZO	RILEVANZA
Consultazione livello punti e premi disponibili nel programma fedeltà	1°	1°	1°
Cash-back	2°	2°	2°
Servizio clienti dedicato / prioritario	11°	10°	3°
Accesso anticipato a collezioni speciali, saldi, ecc.	4°	4°	4°
Informazioni relative al negozio (orari, contatti, disponibilità prodotti)	8°	6°	5°

I servizi nella media:

	CONOSCENZA	UTILIZZO	RILEVANZA
Volantino digitale personalizzato	7°	7°	6°
Servizi accessori a prezzi scontati (es. sartoria, controllo auto / bici)	13°	12°	7°
Condizioni speciali di servizio (es. tempi più lunghi di reso, spedizione gratuita)	9°	8°	8°
Pagamento tramite la app / carta fedeltà	3°	3°	9°
Suggerimenti personalizzati sulla base dei prodotti / servizi acquistati	12°	13°	10°

I servizi meno rilevanti:

	CONOSCENZA	UTILIZZO	RILEVANZA
Elenco storico scontrini	6°	5°	11°
Self-scanning dei codici a barre	15°	14°	12°
Funzione controllo dei consumi (es. contatore dei consumi elettrici)	16°	15°	13°
Pagamento tramite wallet (es. ApplePay)	14°	11°	14°
Funzione lista della spesa	10°	9°	15°
Pagamento a rate (es. Klarna)	5°	16°	16°

I SERVIZI RISERVATI AI CLIENTI REGISTRATI - PERCEZIONE

- I **Baby Boomers** non indicano **alcun servizio** come particolarmente rilevante per la loro esperienza, e ne conoscono e utilizzano pochi.
- Per la **Gen X** risultano più rilevanti ai fini dell'esperienza servizi che permettano di pianificare e amministrare gli acquisti, quali le **informazioni relative al negozio e alla disponibilità prodotti, la funzione lista della spesa e l'elenco storico scontrini**.
- La **Gen Y** usa e ritiene importanti i servizi che permettano di personalizzare la propria esperienza d'acquisto (**consultazione punti e vantaggi, suggerimenti, volantino digitale personalizzato**).
- La **Gen Z** risulta la più interessata ai **servizi di pagamento** (attraverso la carta fedeltà, a rate, tramite wallet, ecc) nonché ai **servizi accessori a prezzi agevolati**.
- Le generazioni **più giovani (Y e Z)** sono tendenzialmente **più interessate** alle iniziative di fedeltà e ai servizi «di contorno» e li avvertono maggiormente come **ingaggianti**.

GENERAZIONI E FEDELTA'



GEN Z (18-28 anni)

Essere fedeli significa «parlare bene del brand ad altri consumatori»

Principale **driver della fedeltà**: sentire che il brand li rispecchia

I tre touchpoint preferiti:

1. Negozio fisico
2. Programma fedeltà
3. Sito web



GEN Z (18-28 anni)

I tre vantaggi preferiti:

1. Sconti sui prodotti / servizi offerti dal brand
2. Sconti sui prodotti / servizi offerti dai partner del programma
3. Regalo di compleanno

Servizi:

più conosciuto = cash-back

più usato = cash-back

più rilevante = cash-back



GEN Y (Millennials – 29-44 anni)

Essere fedeli significa «sentirsi vicino al brand a livello emozionale o personale»

Principali **driver della fedeltà**: partecipare ad esperienze coinvolgenti con il brand e potersi connettere con gli altri attraverso il brand



I tre touchpoint preferiti:

1. Programma fedeltà
2. Negozio fisico
3. Sito web

GEN Y (Millennials – 29-44 anni)

I **tre vantaggi** del programma più apprezzati:

1. Regalo al raggiungimento di una certa soglia
2. Sconti sui prodotti / servizi offerti dalla marca
3. Campioni gratuiti / periodi di prova gratuita



Servizi:

più conosciuto = cashback

più usato = consultazione programma fedeltà

più rilevante = consultazione programma fedeltà

GEN X (45-60 anni)

Essere fedeli significa «essere disposti a pagare prezzi più alti per quel brand»

Principali **driver della fedeltà**: prezzi competitivi e una buona assistenza clienti

I **tre touchpoint** preferiti:

1. Programma fedeltà
2. Negozio fisico
3. Sito web



GEN X (45-60 anni)

I tre vantaggi del programma più apprezzati:

1. Sconti sui prodotti / servizi offerti dalla marca
2. Regalo al raggiungimento di una certa soglia
3. Campioni gratuiti / periodi di prova gratuita

In generale, preferiscono vantaggi monetari

Servizi:

più conosciuto = consultazione programma fedeltà

più usato = consultazione programma fedeltà

più rilevante = servizio clienti dedicato e prioritario



BABY BOOMERS (61-79 anni)

Essere fedeli significa «essere un cliente di lunga data»

Principale **driver della fedeltà**: i prodotti offerti dal brand rispondono ai loro
bisogni



I tre touchpoint preferiti:

1. Negozio fisico
2. Programma fedeltà
3. Personale del negozio fisico

BABY BOOMERS (61-79 anni)

I **tre vantaggi** del programma più apprezzati:

1. Sconti sui prodotti / servizi offerti dalla marca
2. Regalo al raggiungimento di una certa soglia
3. Sconti sui prodotti / servizi offerti dai partner del programma

In generale, preferiscono vantaggi monetari

Servizi:

più conosciuto = consultazione programma fedeltà

più usato = consultazione programma fedeltà

più rilevante = consultazione programma fedeltà



OLTRE LE GENERAZIONI: PERSONALIZZAZIONE E DISPONIBILITA' ALLA CONDIVISIONE DEI DATI

Il **43%** degli intervistati dichiara che sia molto importante ricevere suggerimenti di prodotti / servizi ed esperienze personalizzate con la marca.
Tale aspetto risulta particolarmente rilevante per le generazioni Z e X:

Importanza suggerimenti ed esperienze personalizzate	GEN Z	GEN Y	GEN X	BB	TOT
SOMMA % 5,6,7	51%	38%	45%	39%	43%

	TOT
Dati sulla situazione nel programma	75%
Preferenze espresse nel profilo	72%
Dati relativi agli acquisti precedenti	68%
Dati sull'uso della app della marca	62%
Dati demografici	60%
Dati di navigazione sul web	50%
Dati di contatto (telefono, mail, indirizzo)	46%
Dati di geolocalizzazione real time	41%
Dati raccolti da assistenti e device	41%
Dati dei miei profili social	40%
Dati biometrici	37%

...nonostante questo, tuttavia, i consumatori non sembrano pronti a condividere i propri dati che consentirebbero un elevato livello di personalizzazione!

Meno del **50%** degli intervistati è altresì disposta a condividere i propri dati personali. Questo è trasversale a tutte le Generazioni.

- La **Generazione Baby Boomers** è la più diffidente nella **condivisione dei propri dati attraverso device digitali** (app della marca, profili social, preferenze espresse nei profili online sui canali della marca)
- **Gen X e Baby Boomers** condividono anche una diffidenza verso i **dati biometrici**
- La **Gen Z** e la **Gen Y** appaiono invece le più disposte a condividere dati relativi al loro comportamento d'acquisto ma non i **dati di contatto (email, indirizzo, telefono) o demografici**.

LE CONCLUSIONI :

- ❑ Esistono significative differenze generazionali rispetto al modo in cui i consumatori vivono le iniziative di fidelizzazione: da come si rapportano con i programmi fedeltà alle preferenze per i vantaggi e i servizi offerti, o ancora al modo in cui vogliono entrare in contatto con il brand.

I consumatori italiani sono fedeli, ma ognuno a modo proprio.

- ❑ Proporre iniziative di fidelizzazione attrattive e ingaggianti porta in sé la sfida di cogliere queste differenze e riuscire a conciliarle – oppure, in ottica opposta, di rivolgersi in maniera mirata a ciascuna generazione proponendole qualcosa di unico e coraggioso.

GRAZIE PER L'ATTENZIONE !

