XXVI CONVEGNO ANNUALE · 15 OTTOBRE 2026

FARE LOYALTY IN UN MONDO CHE CAMBIA

# LO SCENARIO INTERNAZIONALE

Cristina Ziliani

2026

# 45 anni fa American Airlines lancia il primo programma fedeltà



# 4 generazioni di programmi fedeltà

## REWARD

**«Ti premio se torni»**



- alla fine del funnel = **retention**
- miglia/punti
- logica transazionale
- focus su frequenza

**anni ‘80**

## DATA

**«Ti conosco»**



- ciclo di vita del cliente= **CRM**
- segmentazione
- couponing

**anni ‘90-2000**

## EXPERIENCE

**«Ti accompagno»**



- connessione tra touchpoint = **journey** (per l’azienda) e **experience** (per il cliente)
- engagement
- omnicanalita
- app

**anni 2010**

## PLATFORM

**«Ti faccio conoscere ad altri»**



- **dati e insight**
- abilita AI & real-time
- supporto a tutte le funzioni
- base di revenue streams e business model nuovi

**oggi**

Fonte: Osservatorio Fedelta UniPR 2026

## Most adults in most markets are members of loyalty programmes

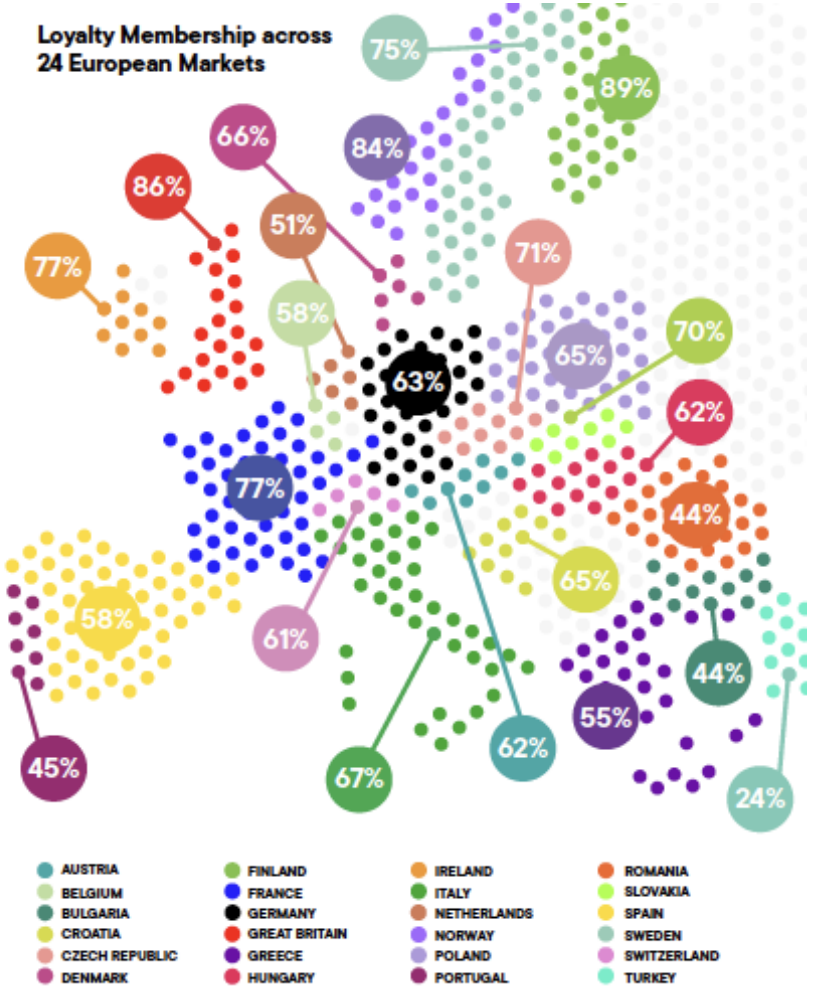
AU 93% Australia

US 90% U.S.A

CN 90% Cina

BR 88% Brasile

JP 82% Giappone




Fonti: Forrester, ABEMF, iiMedia Research, Ponta, Kantar 2026, Mando - YouGov 2026: Understanding Loyalty in Europe 4.0

1

1 Ricerca di nuovi target

2 Livelli premium e subscription

3 Partnership

4 Servizi che accompagnino il cliente nella journey

5 Monetizzazione di dati e insight

# Ricerca di nuovi target

# Tesco ha lanciato la Clubcard per i 16-17enni

24 milioni (83%) di famiglie UK
80% del fatturato è con carta

Il genitore dal proprio profilo sulla Clubcard app clicca su «Invita in Clubcard» e manda un link ai figli



# Starbucks Japan lancia U24






12–24enni iscritti a Starbucks Rewards. Il membro sceglie due negozi preferiti e riceve:

- un primo pass da ¥200 di sconto;
- poi fino a due pass mensili da ¥100;
- reccomendations dai negozi selezionati;
- iniziative sorpresa dedicate agli U24.

*“My Starbucks Store U24 is a new service designed to connect customers aged 12 to 24 with their favorite Starbucks stores.”*

# MySephora per i creators

I creators con almeno 3000 follower possono crearsi vetrina per I propri contenuti sul sito e sulla app di Sephora

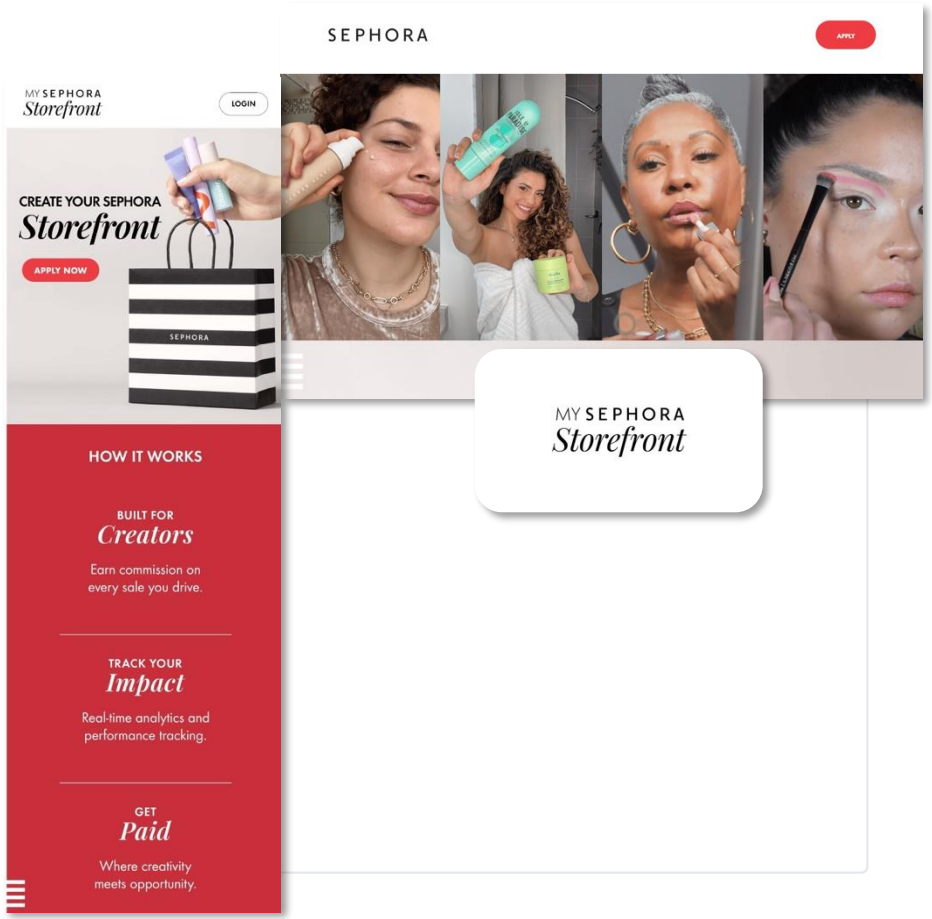
hanno a disposizione tool e analytics

ricevono una commissione del 15% e una finestra di attribution di 15 giorni

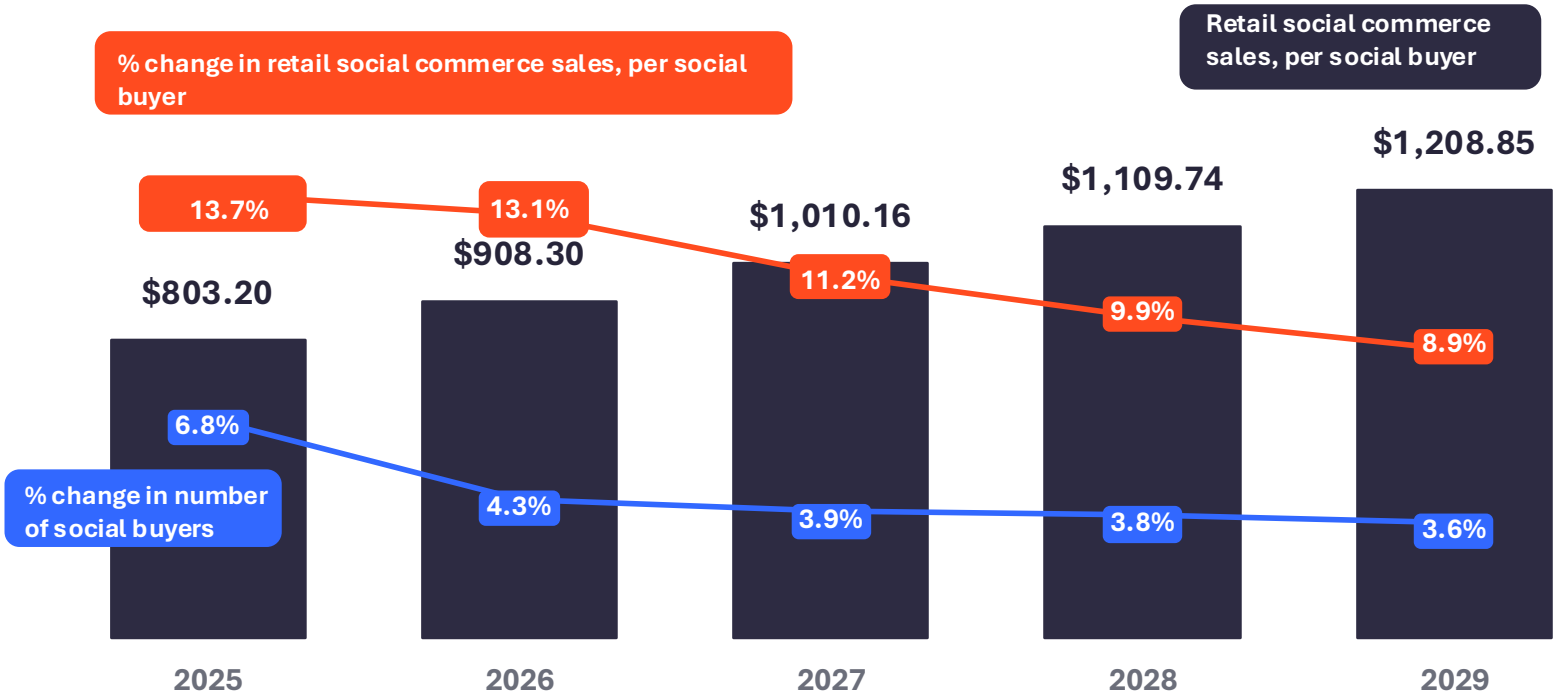
l'acquisto resta all'interno di Sephora

1000 storefront aperti nel primo mese dal lancio

Gli acquirenti guadagnano punti loyalty comperando dai creators



# Le vendite per social buyer crescono di più della base di social buyers




Nostra elaborazione su dati Emarketer 2025

2

1 Ricerca di nuovi target

**2 Livelli premium e subscription**

3 Partnership

4 Servizi che accompagnino il cliente nella journey

5 Monetizzazione di dati e insight

# Livelli premium e subscription

# Xiaomi, Cina, mobile




- 5 livelli di membership (2026):

  Regular → Silver → Gold → Platinum → Black Diamond

- Lo status è basato sulla crescita di valore degli ultimi 365 giorni che combina spesa, attività sulla piattaforma, partecipazione alle attività proposte, ingaggio tramite diversi device e con l'account

# Shinsegae, Corea Sud, dutyfree

- 5 livelli con soglie di punti:
- Silver
- Gold
- Black
- VIP
- SVIP (e Trinity)

- accesso lounge
- express luggage delivery
- servizio chauffeur da e per aeroporto

Shinsegae Duty Free Launches Korea Duty-Free Industry's First Premium Airport Pickup & Drop-off Service for VIP Members



# Delhaize, Belgio, grocery

**Delhaize launches a paid family subscription**

Food | 21 April, 2026




- 1 euro al mese/12 euro l'anno
- Extrasconto 10% su tutti prodotti con etichetta nutrizionale Nutri-score A e B, incluse marche nazionali
- Sconto 50% sui biglietti di ingresso a zoo e parchi a tema del Belgio
- Sconto 10% automatico all'acquisto di tre confezioni dello stesso prodotto di private label.

# Matas, Danimarca e Nord Europa, retail beauty

267 negozi e 2° top ecommerce site
6 milioni membri in 4 paesi

Club Matas Plus
5 euro al mese / 50 euro l'anno
Prova gratis per 30 giorni

MatasPlus ha aumentato:

- la frequenza di acquisto del 13%
- i pezzi acquistati del 21%,
- la lifetime spend del 30-40%,
- e i margini complessivi grazie alle offerte digitali personalizzate



# Panera, USA, QSR

**Panera Introduces Points, Tiers, and More Choice to its Loyalty Program**




MyPanera, gratuito, in-app

MyPanera+, per chi spende $300 all'anno, con punti bonus sulla delivery

MyPanera+ Sip Club, in abbonamento a 14.99$/mese, con i benefici del precedente, 30 bevande gratuite al mese, e offerte riservate Sip Club Saturday

# I vantaggi della subscription

1. Aumenta il customer lifetime value
2. Smorza i picchi di domanda
3. Crea lock in dei clienti meno fedeli che cercano sempre sconti e che si sposterebbero per vantaggi di prezzo piccoli
4. Stimola i clienti ad acquistare da un numero maggiore di categorie dell' assortimento di prodotti e servizi
5. Riduce i costi della ricerca di marketing
6. Rende automatico l'incasso dei crediti
7. Protegge l'azienda dai momenti di crisi e di recessione
8. Aumenta il valore dell'azienda

Ns. elaborazione su John Warrilow, The Automatic Customer, 2015

3

1 Ricerca di nuovi target

2 Livelli premium e subscription

**3 Partnership**

4 Servizi che accompagnino il cliente nella journey

5 Monetizzazione di dati e insight

# Partnership

# Uber Expands into Travel with Hotel Bookings and New In-App Features




- Dalla app di Uber si può prenotare tutta l'offerta di Expedia.
- Gli iscritti alla loyalty Uber One sono 50 milioni, fanno il 50% delle prenotazioni e spendono 3x i non membri
- I membri Uber One che prenotano Expedia in app hanno 20% sconto su una lista rolling di 10.000 hotel e il 10% di cashback in crediti Uber
- Anche dalla app di Expedia si può prenotare Uber
- Uber sta cercando di diventare una «super app»: rides, delivery, grocery e ora hotel

# Travel Customer Acquisition Is Moving Into Private Treaties



Rafat Ali

JULY 22ND, 2026 AT 9:30 AM EDT



# Status match

- Giugno 2026: oneworld deal with Taj, the first-ever loyalty deal between an airline alliance and a hotel group. Oneworld è una alleanza di linee aeree, ognuna con il suo programma fedeltà, più di 200 milioni di membri
- Luglio 2026: Japan Airlines and Marriott Bonvoy launched a status match that hands JAL points to every Bonvoy member who links an account, plus tier acceleration
- Luglio 2026: Aeroplan and World of Hyatt connected points, status, and credit card earning.
- Agosto 2026: Virgin Voyages accetta status provenienti da airline, hotel e altre cruise line per dare accesso rapido ai benefit del Sailing Club. 50 milioni di elite travelers appartenenti a 35 programmi
- Settembre 2026: World of Hyatt e Delta annunciano una partnership strategica per «collegare le esperienze di volo e di viaggio per i clienti più fedeli»

**La variabile «elite status elsewhere» è molto più informativa di tante altre sul potenziale di spesa di un cliente/prospect**

**“the cheapest, fastest, most effective way for airlines and hotels to drive new high value customer acquisition”**

**Più partner**

**≠**

**più valore per il cliente**

**più partners → più regole → più carico cognitivo→**

**minore salienza→ minore utilizzo**

Li, Pee, Pan & Xie, 2026

*«People care about partner utility, not partner count»*

4

1 Ricerca di nuovi target

2 Livelli premium e subscription

3 Partnership

**4 Servizi che accompagnino il cliente nella journey**

5 Monetizzazione di dati e insight

# Servizi che accompagnino il cliente nella journey

# Albert Heijn, Paesi Bassi, grocery

‘Last Chance’ è un servizio in app che permette di vedere, selezionando il negozio di interesse, quali prodotti hanno l’etichetta «scontato perché in scadenza», la % di sconto, e quanti pezzi restano,
contrastando lo spreco alimentare

Il sistema aggiorna le etichette elettroniche di scaffale e la app contemporaneamente



# Shell, Nord America, benzine




**«one app, one identity, one engagement channel»**

Consolida nella app: la loyalty Fuel Rewards + strumenti di pagamento + offerte e promozioni + storico scontrini + vantaggi presso partner + tutti i servizi relativi alla ricarica elettrica

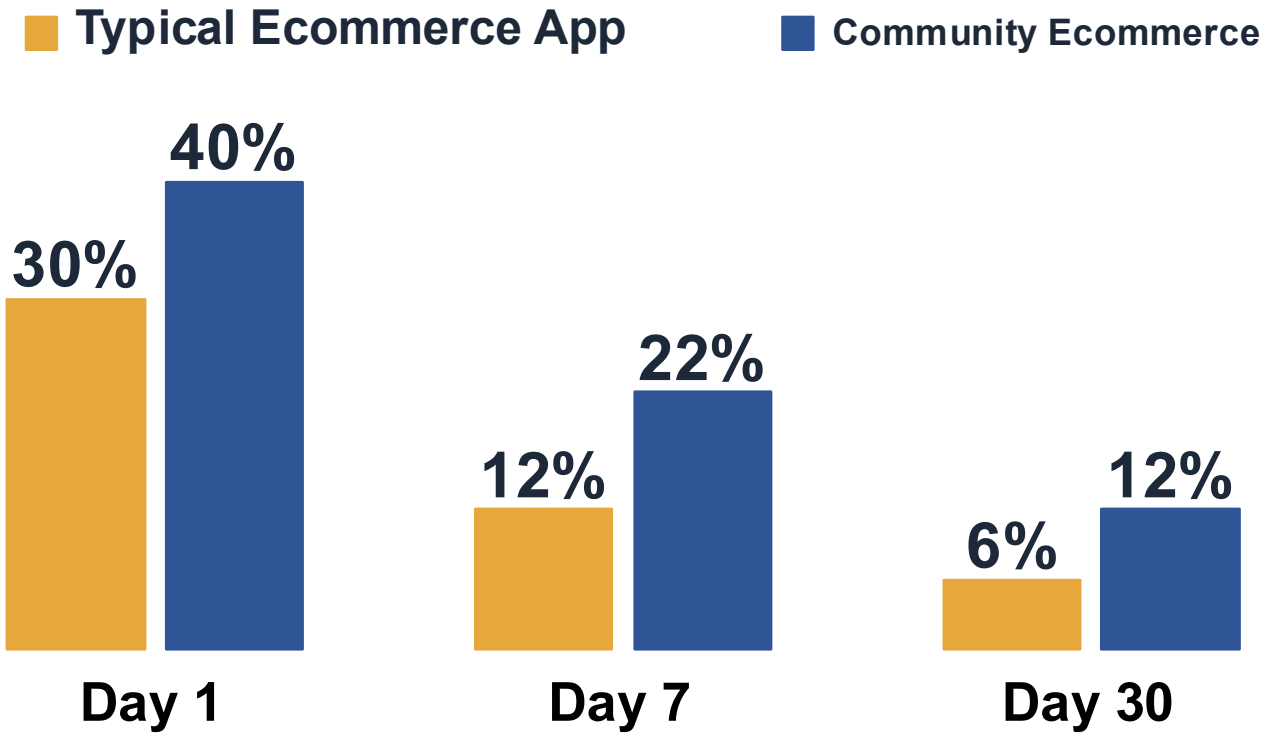
Gli utenti della Shell app:
visitano Shell quasi 3 volte al mese;
sono 2 volte più propensi a effettuare un acquisto presso Shell;
comprano più galloni per visita;
sono più propensi a scegliere premium fuel.

# Gli app users

Gli app users sono il 32% dei clienti attivi e **generano il 40-45% del fatturato** ecommerce complessivo

Gli app users hanno un **CLTV 3x-5x maggiore** dei web only shoppers, dovuto alla frequenza **(+33%)** e alla retention

# Le app con anche loyalty fidelizzano di più

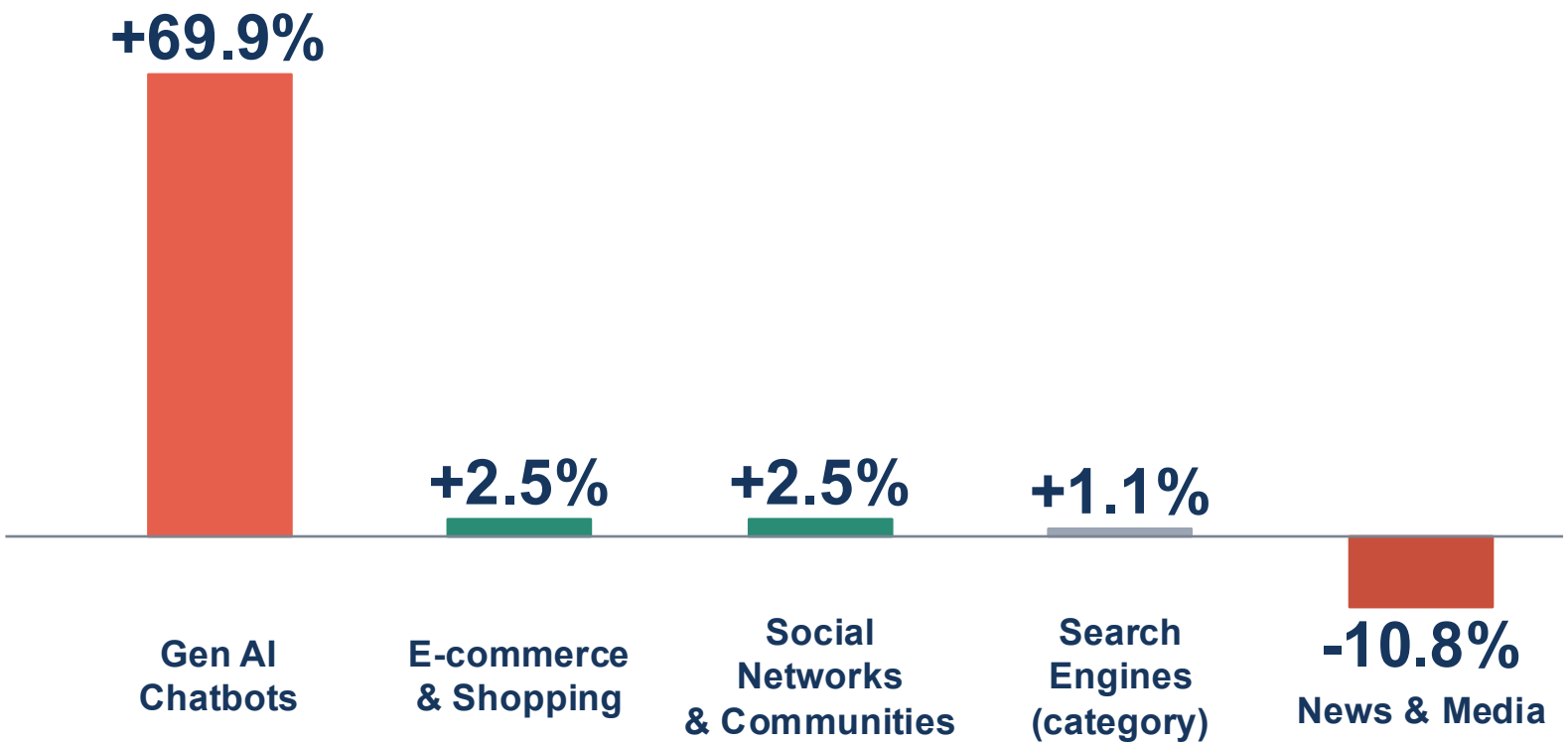



Imshop.ai 2026

# L’assistente AI

# nuovo touchpoint della journey e della loyalty

# Le visite ai GenAI chatbots crescono di oltre 60 punti più velocemente rispetto a ogni altra categoria web




Source: Similarweb, worldwide desktop & mobile web, Jun 2024-May 2026

USA

## In 2 anni ChatGPT è passata da zero al secondo posto delle piattaforme di discovery (30%), scalzando Amazon che scende al terzo

The AI-powered shopper has arrived – Pymnts Report 2026

EUROPA

## In 2 anni l'uso di tools di GenAI come ChatGPT, Gemini, e Copilot per la product discovery è quadruplicato, e oggi 8% dei consumatori li usa regolarmente

BCG 2026 European Consumer Sentiment Survey

# AI è la nuova interfaccia del brand e della loyalty in tutta la journey

App ALL Accor dentro ChatGPT. Il viaggiatore può cercare hotel in linguaggio naturale e vedere sia le tariffe pubbliche sia le ALL loyalty-member rates direttamente nella conversazione

**gennaio 2026**

**ottobre 2026**

L'assistente conversazionale:
suggerisce hotel sulla base di preferenze e viaggi passati;
raccomanda attività ed eventi locali;
permette di prenotare esperienze usando punti
gestisce modifiche e cancellazioni con un messaggio;
recupera fatture;
permette di claim/track loyalty points;
funziona via ALL.com, app, WhatsApp e iMessage

# I dati loyalty diventano la base per la crescita AI-driven

## 6.3 su 10

Le aziende che hanno un programma fedeltà si sentono più preparate ad adottare l'AI

## 5 su 10

rispetto a quelle che non ce l'hanno




**AS Watson launches incubator to scale brands across global retail network**

A.S. Watson Group
1° retailer health&beauty al mondo
17.000 pdv in 31 paesi
185 anni di storia
183 milioni membri loyalty

| Fase | Uso dei loyalty data |
|---|---|
| Opportunity spotting | capire dove esiste domanda non soddisfatta/trend emergenti |
| Product/brand design | definire new brand/extension positioning, pricing, proposition in house o con partner |
| Test | Immediato instore e ecommerce |
| Launch | selezionare audience e attivare CRM/loyalty member campaigns |
| Misura e iterazione | In real time, riposizionare/price adjustment |
| Scaling | capire dove il brand funziona meglio e in quali mercati estenderlo |

5

1 Ricerca di nuovi target

2 Livelli premium e subscription

3 Partnership

4 Servizi che accompagnino il cliente nella journey

**5 Monetizzazione di dati e insight**

# Monetizzazione di dati e insight

# Da retail media a commerce media

## USD 223 billion

Global retail media spend will reach USD 223 billion in 2027

## 14.6% YOY

At 14.6% YOY, it is growing faster than any other form of advertising

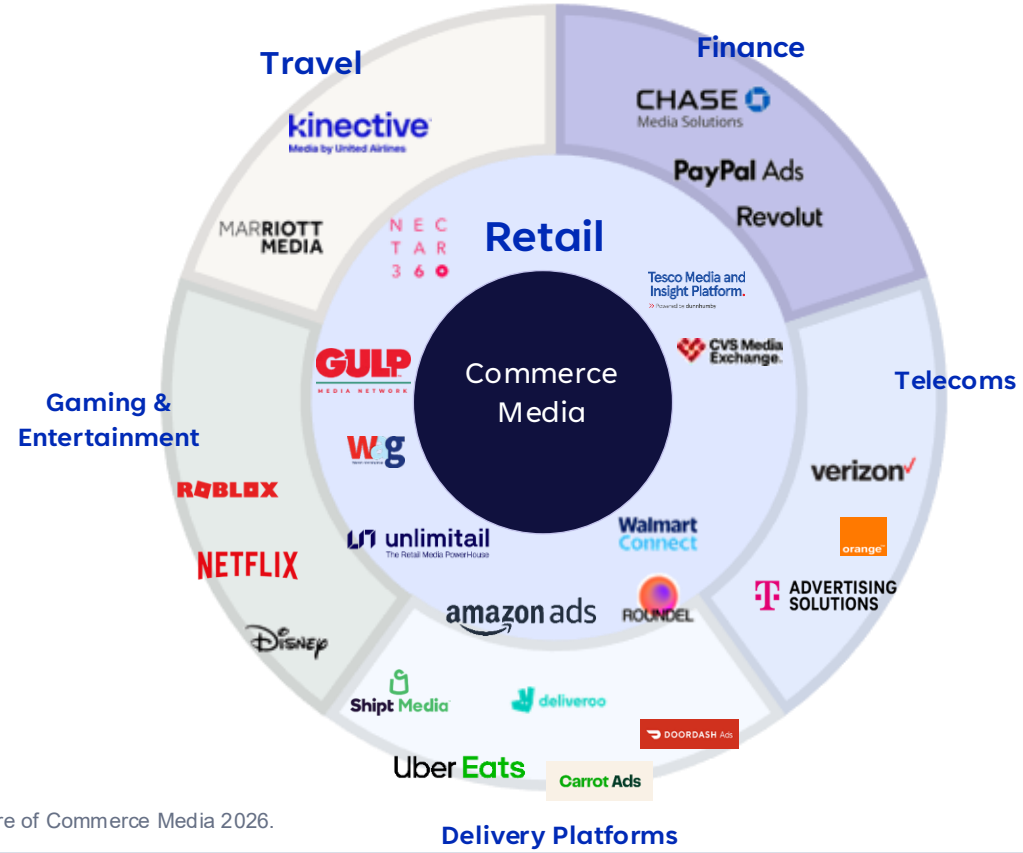



Immagine courtesy of Flywheel insights; Warc, Future of Commerce Media 2026.

# «I dati loyalty diventano il sistema operativo dei commerce media»

Flywheel insights, Retail Media Trends for 2027

# I 10 più grandi programmi fedeltà mondiali (milioni di iscritti)

| Rank | Company | Brand / Program Name(s) | Membership Size Millions of accounts |
|---|---|---|---|
| 1 | YUM China | KFC | 550 |
| 2 | Adidas | Adiclub | 330 |
| 3 | Nike | Nike Membership | 300 |
| 4 | Marriott | Bonvoy | 271 |
| 5 | H World Group Ltd | H Rewards | 266 |
| 6 | Hilton | Hilton Honors | 243 |
| 7 | McDonald's | MyMcDonald's Rewards | 210 |
| | YUM China | Pizza Hut | 210 |
| 8 | Amazon | Prime | 200 |
| | H&M | H&MMembership | 200 |

Fonte: Capillary's World Largest Loyalty Programs 2026

## McDonald’s entra nel retail media e punta a un business pubblicitario da 1 miliardo di dollari

Il Media Network è già in test in 450 ristoranti negli Stati Uniti e porta gli advertiser dentro l’ecosistema digitale e fisico del brand

25 Settembre 2026

REECE ROGERS GEAR AUG 12, 2026 6:15 AM

# McDonald’s Built a 515-Page Dossier on Me. It Says I’ll Never Stop Eating There

**I requested a copy of my data from McDonald’s loyalty program and received an extensive, personalized report that algorithmically predicts my next purchase.**



1 Ricerca di nuovi target

2 Livelli premium e subscription

3 Partnership

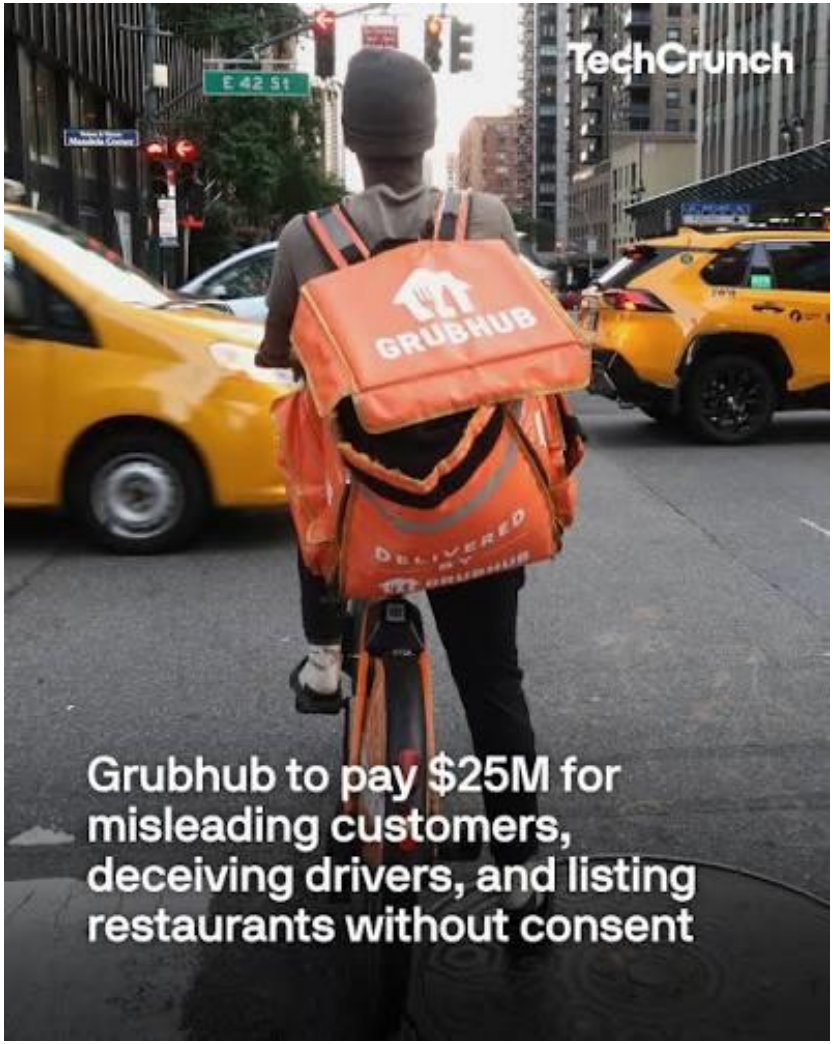
4 Servizi che accompagnino il cliente nella journey

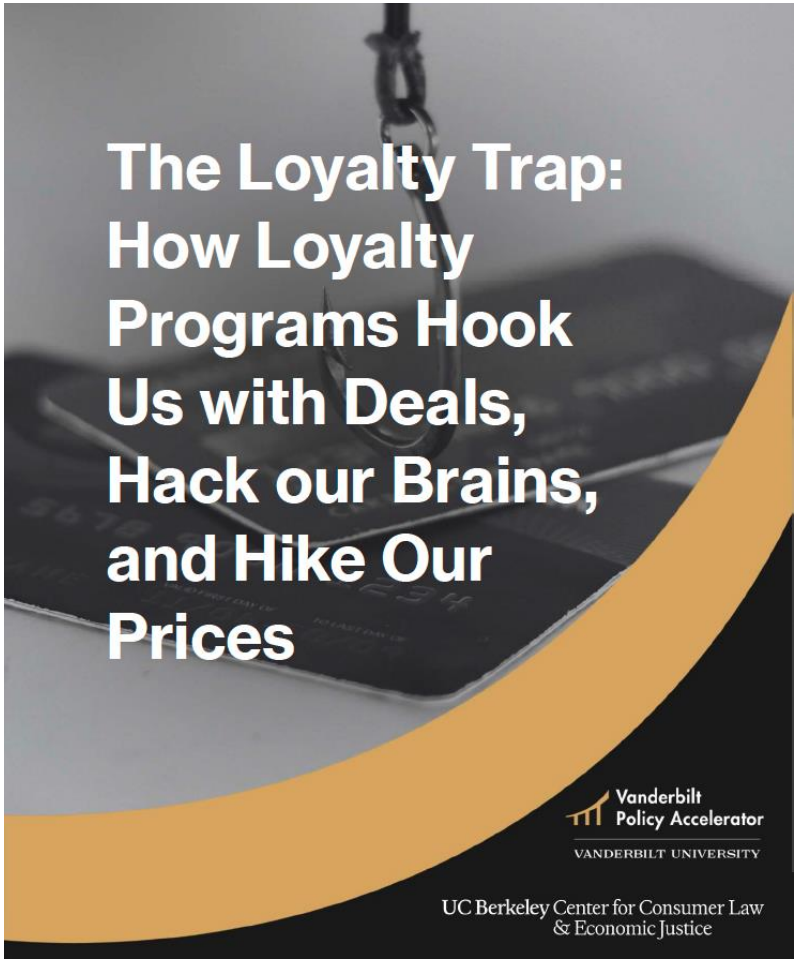
5 Monetizzazione di dati e insight

**acquisti**
**azioni**
**download**
**consensi**
**dati**
**fees**
**attenzione**




AP PHOTO
WTOL11+
Uber
OHIO AG JOINS MULTISTATE LAWSUIT AGAINST UBER
“UBER TOOK CONSUMERS FOR A RIDE – AND IT WASN’T WHAT THEY SIGNED UP FOR. A FREE TRIAL SHOULDN’T LEAD TO A SURPRISE BILL, AND CANCELING SHOULDN’T BECOME AN EXERCISE IN FRUSTRATION.”
ATTORNEY GENERAL DAVE YOST


TechCrunch
E 42 St
GRUBHUB
Grubhub to pay $25M for misleading customers, deceiving drivers, and listing restaurants without consent




«I programmi fedeltà sono diventate macchine per spremere dati … tanto quanto tutti gli altri business model basati sulla sorveglianza»

«Il risultato di questa degenerazione dei programmi fedeltà è un trasferimento unidirezionale di risorse dal cliente all'azienda, che raccoglie sempre più dati
e restituisce sempre di meno»

**La fedeltà è una risorsa, in un mondo dove estraiamo (troppe) risorse.**

**Fare fedeltà nel mondo che cambia sta assumendo i connotati negativi di questo mondo.**

**67%**

pensa che i brand siano piu interessati ad acquisire clienti nuovi che a trattare bene quelli fedeli; 70% tra i più fedeli vs 47% tra gli occasionali

GetResponse 2026 Customer Loyalty Report
USA, UK, Germany, Spain, Italy, and Romania

**55%**

si sente «visto» come individuo e sente di ricevere attenzioni per il fatto di essere membro del programma

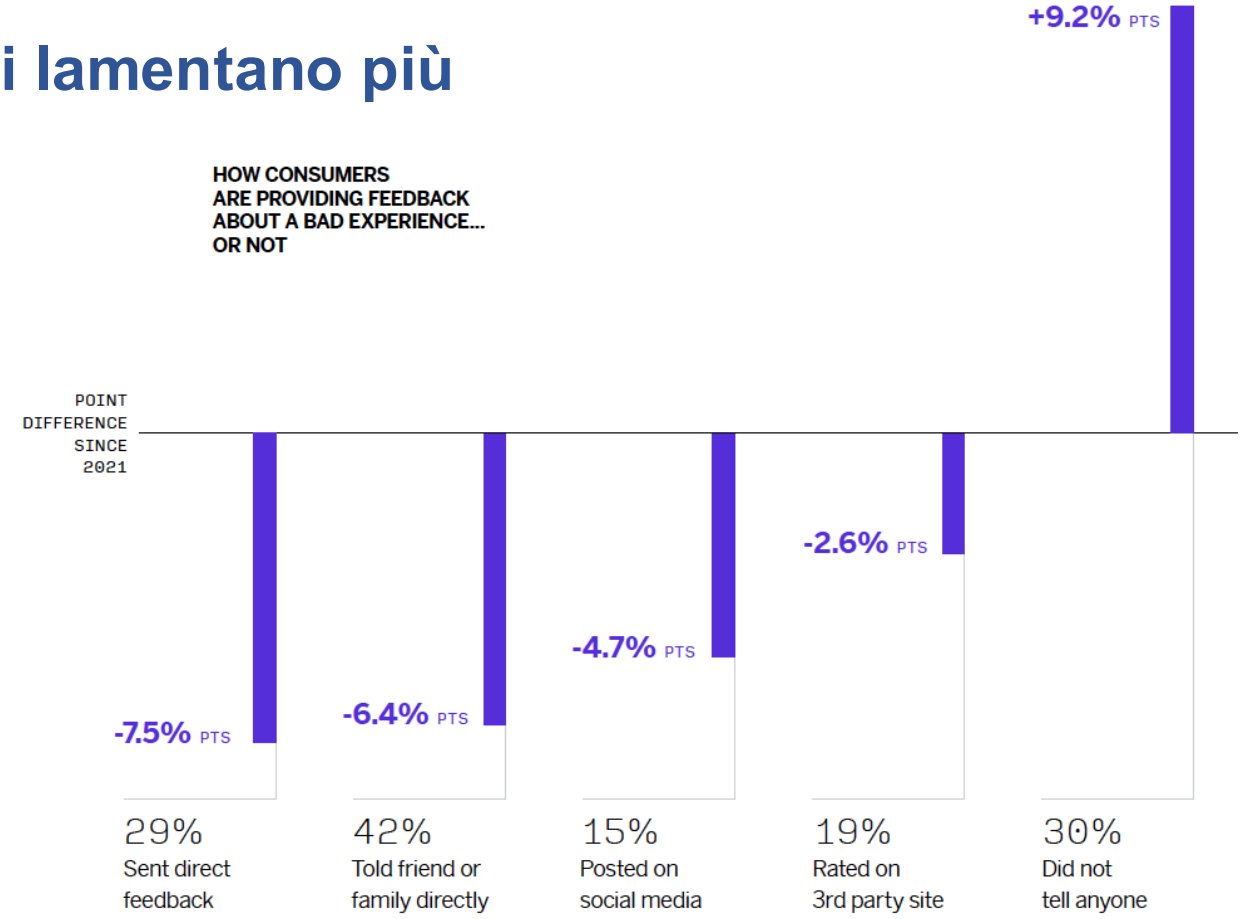
Kobie Heart of Loyalty Report,
Nord America, UK, Francia, Germania e Spagna 2026

**31%**

“penso che dare i miei dati non mi porti alcun beneficio”

USA, EY Loyalty Market Study, 2026;
SumUp Germany, 2026

# I clienti non si lamentano più




Qualtrics Consumer Experience Trends Report 2026 – 20.000 consumatori in 14 paesi

# The Silent Switch

*The invisible moment a shopper decides to leave*

# La logica estrattiva snaturerà la loyalty?







# LOYALTY MANAGEMENT ESTRATTIVO



## DATI

- Raccoglie più dati possibile
- Il cliente è una fonte di dati da cui estrarre valore
- Usa i dati per targettizzare e così vendere di più
- Scarsa trasparenza sul valore di scambio dei dati



## VALORE

- Obiettivo principale è aumentare spesa, frequenza, scontrino, SOW
- Premia soprattutto la transazione
- Personalizza per persuadere alla conversione
- Focalizzato su risultato di breve ed economico



## RELAZIONE

- Il cliente è un target da influenzare
- L'informazione fluisce soprattutto dal cliente all'azienda
- La relazione è valutata in base al valore economico generato

# LOYALTY MANAGEMENT RIGENERATIVO



## DATI

- Raccoglie dati con lo scopo di creare valore reciproco
- Il cliente deve poter capire il ritorno per lui dai dati
- Usa l'insight per migliorare l'offerta e creare soluzioni migliori
- Trasparenza nel valore generato dai dati



## VALORE

- Obiettivo: creare valore reciproco nel lungo periodo
- Premia gli acquisti ma anche partecipazione, feedback e comportamenti virtuosi
- Personalizza per migliorare rilevanza e utilità per il cliente
- Usa gli insight per sviluppare soluzioni migliori



## RELAZIONE

- Il cliente è un partner della relazione
- Il valore dei dati torna anche al cliente
- La relazione si valuta anche in base a fiducia, coinvolgimento, soddisfazione e benessere
- Costruisce valore nel tempo rafforzando la propensione alla fedeltà

Osservatorio Fedeltà UniPR 2026 ©

Osservatorio Fedeltà UniPR 2026 ©

Osservatorio Fedeltà UniPR 2026©

**Rigenerativo non significa meno commerciale, che rinuncia al profitto.**

**Il profitto viene dall'irrobustire la risorsa e il sistema che lo genera, invece di svuotarli progressivamente**

# Grazie per l’attenzione!