XXVI Convegno Annuale

Fare Loyalty nel mondo che cambia

Ricerca Consumer

Fare Engagement per rendere fedeli: la prospettiva dei consumatori italiani



OSSERVATORIO FEDELTÀ

Il campione e la metodologia

500 consumatori italiani, rappresentativi della popolazione – indagine multisettore

Residenza

NORD	CENTRO	SUD E ISOLE
46%	20%	34%

Genere

DONNE	UOMINI
50%	50%

Età

18–34	35–54	55–65
29%	46%	25%

Occupazione

FULL TIME	PART TIME	LIBERO PROF.	DISOCCUPATO	STUDENTE	CASALINGO/A	IN PENSIONE
49%	12%	11%	10%	8%	6%	4%

Metodologia CAWI su Online Panel IPSOS FastFacts Digital Platform

Partecipazione attiva ai programmi fedeltà

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

89% **partecipano attivamente ad almeno un programma**

11%
Non partecipano attivamente a nessun programma

66%
Partecipanti attivi 1–4 programmi

24%
Partecipanti attivi 5–10+ programmi

Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su IPSOS FastFacts Panel 2026 (metodologia CAWI)

A quali settori appartengono i programmi ai quali partecipate attivamente?

	TOT
Alimentare	70%
Abbigliamento e calzature	27%
Farmacia / parafarmacia / erboristeria	27%
Profumerie e drugstore	23%
Benzine	19%
Librerie	17%
Elettronica di consumo	15%
Trasporti (aereo, treno, bus)	13%
Telefonia	12%
Hotel e operatori turistici	12%

	TOT
Articoli per lo sport	11%
TV, servizi streaming, altri media	11%
Servizi di acqua, luce, gas	11%
Giochi e videogiochi	10%
Bricolage e fai-da-te	10%
Banche / assicurazioni / servizi finanziari	8%
Mobili e arredamento	7%
Palestre e servizi benessere	7%
Prodotti di ottica	3%

Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su IPSOS FastFacts Panel 2026 (metodologia CAWI)

Il programma fedeltà influenza il comportamento

	% 5,6,7
Mi fanno rimanere più a lungo cliente di una marca	**70%**
Influenzano favorevolmente la mia opinione di una marca	**63%**
Influenzano la mia scelta delle marche da acquistare	**63%**
Mi fanno acquistare di più	**56%**

Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su IPSOS FastFacts Panel 2026 (metodologia CAWI)

Il programma fedeltà preferito

SETTORE: domina il settore alimentare, seguito da profumerie/drugstore, TV e servizi streaming, benzine, e abbigliamento.

36%
iscritto da
più di 5 anni

46%
iscritto da
1 a 5 anni

13%
iscritto da
meno di 1 anno

90%
ha redento almeno
un premio nell'ultimo anno

41%
ha redento almeno un
premio nell'ultimo mese

Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su IPSOS FastFacts Panel 2026 (metodologia CAWI)

Cosa piace di più del programma preferito

L’aspetto che piace di più del programma preferito è quello dei **premi e regali ottenuti con i punti,** seguito dagli **sconti sugli acquisti** (anche ottenuti convertendo i punti) e da **meccaniche di accumulo punti semplici e rapide.**

«Mi piace perchè posso trasformare i punti in credito da scalare direttamente sulla spesa»

«È versatile, permette di spendere i punti in varie modalità, poi ci sono coupon omaggio»

«Trovo sconti interessanti e facili da richiedere su ogni tipo di prodotto»

«Ho ricevuto premi di valore piuttosto importante per aver accumulato punti»

«Perché è versatile, posso decidere se convertirlo in buono spesa, oppure prendere un premio dal catalogo»

«Acquisto di prodotti che accelerano la raccolta»

Le leve dell’Engagement con il programma



OSSERVATORIO FEDELTÀ

I vantaggi del programma fedeltà — I vantaggi top

Quanto sono importanti per te i seguenti vantaggi del programma fedeltà?

VANTAGGIO	MEDIA
Sconti riservati ai membri del programma sui prodotti/servizi offerti	5,7
Regalo quando si raggiunge una certa “soglia”	5,6
Campioni gratuiti / periodi di prova gratuita	5,5
Regalo di compleanno	5,4
Catalogo premi	5,4
Cash-back	5,4

Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su IPSOS FastFacts Panel 2026 (metodologia CAWI)

I vantaggi del programma fedeltà

	VANTAGGIO	MEDIA
I vantaggi nella media	Condizioni speciali di servizio (es. tempi più lunghi per il reso, garanzia estesa o scontata per i membri del programma)	4,9
	Accesso esclusivo o anticipato prodotti, eventi, servizi, o esperienze (es. collezioni speciali, saldi, incontri)	4,8
	Concorsi / giochi (es. instant win)	4,7
	Livello a pagamento per accedere a maggiori vantaggi (es. consegne gratuite per un anno)	4,7
I vantaggi meno importanti	Premi se si fanno iscrivere gli amici	4,3
	Donazioni a sostegno di cause ambientali e/o sociali	4,2
	Corsi e lezioni gratuite (es. cucina, yoga, laboratori e webinar)	3,9
	Entrare a far parte di una community esclusiva	3,9

L’omnicanalità del programma fedeltà preferito

53% dei partecipanti ha usato più canali fisici e/o digitali della marca/azienda.

* grado di accordo su una batteria di affermazioni su scala da 1 a 7	MEDIA
Il programma mi permette di ottenere vantaggi su tutti i canali	5,5
Le informazioni relative al programma fedeltà sono coerenti tra canali	5,5
Le offerte e i vantaggi del programma fedeltà sono coerenti	5,4
Quando ho bisogno di assistenza sul programma, riesco a ottenerla facilmente attraverso i diversi canali	5,4
Il supporto fornito attraverso app, sito web e punto vendita risulta utile per gestire il programma	5,4
Le informazioni e l’assistenza fornite sul programma fedeltà sono chiare e in grado di rispondere ai miei dubbi indipendentemente dal canale	5,2
Grado di Omnicanalità del programma	5,4

Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su IPSOS FastFacts Panel 2026 (metodologia CAWI)

La carta fedeltà

Negli ultimi 3 mesi:

47%

ha usato solo la carta fedeltà digitale, nella sua app o nel wallet

41%

ha usato solo la carta fedeltà fisica

12%

ha utilizzato entrambe

Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su IPSOS FastFacts Panel 2026 (metodologia CAWI)

Le funzioni della app più fidelizzanti

Indica le principali funzioni della app che ritieni più importanti per la tua esperienza:

FUNZIONE	%
Buoni sconto e coupon personalizzati sulla base dei prodotti / servizi già acquistati	**56%**
Consultazione livello punti e premi disponibili nel programma fedeltà	**41%**
Volantino digitale personalizzato	**30%**
Elenco storico scontrini	**26%**
Controllo disponibilità prodotti in negozio	**22%**

Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su IPSOS FastFacts Panel 2026 (metodologia CAWI)

Personalizzazione

72% dei partecipanti si è dichiarato disposto a condividere con il proprio programma preferito maggiori informazioni e dati in cambio di suggerimenti più personalizzati.

67% ritiene di ricevere suggerimenti di prodotti molto personalizzati rispetto ai propri gusti e preferenze.

70% ritiene che la personalizzazione all'interno del programma fedeltà sia utile.

Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su IPSOS FastFacts Panel 2026 (metodologia CAWI)

Personalizzazione: quanto valore ritorna dai dati condivisi?

Con i dati che attualmente condividi con il tuo programma fedeltà, pensi che potrebbero sforzarsi di renderlo più personalizzato?

71% **«Condivido pochi dati…»**

54% **…ma ritengo che con questi potrebbero fare di più**

46% **…quindi fanno quello che possono**

29% **«Condivido molti dati…»**

18% **…ma mi sembra di ricevere contenuti e proposte generici**

82% **…e in effetti sento il programma personalizzato su di me**

Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su IPSOS FastFacts Panel 2026 (metodologia CAWI)

L’Engagement con il programma fedeltà preferito

* grado di accordo su una batteria di affermazioni su scala da 1 a 7	MEDIA
Uso sempre la carta fedeltà (fisica o digitale) quando faccio acquisti	**5,8**
Quando ho accumulato abbastanza punti, cerco di usarli il prima possibile per ottenere un vantaggio	**5,4**
Mi informo sulle novità / le offerte del programma fedeltà	**5,3**
Quando ricevo una comunicazione / messaggio del programma fedeltà, mi prendo del tempo per leggerla	**5,0**
Per sfruttare al meglio i vantaggi del programma fedeltà, modifico il mio comportamento di acquisto	**4,6**
Parlo attivamente ad altri del programma fedeltà	**4,5**
Grado di Engagement con il programma	**5,1**

Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su IPSOS FastFacts Panel 2026 (metodologia CAWI)

Dove l’Engagement è più alto?

❑ Omnicanalità del programma:

Chi **ha interagito con il programma fedeltà attraverso più canali**

❑ Tipologia di carta fedeltà:

Chi **ha usato sia la carta fedeltà fisica sia quella digitale**

❑ I vantaggi offerti dal programma e il timing del riscatto:

- Chi **ricorda di avere ottenuto un premio**, indipendentemente da quando lo ha fatto
- Chi **ha ottenuto un premio nell’ultimo mese**

Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su IPSOS FastFacts Panel 2026 (metodologia CAWI)

Le leve dell'Engagement con il programma fedeltà

LEVA	% 5,6,7
FACILITA' D'USO OMNICANALE DEL PROGRAMMA: Il programma fedeltà è facile da usare su tutti i canali (app, sito web o punto vendita)	**71%**
ADEGUATEZZA DEL PROGRAMMA: Il programma premia adeguatamente la mia fedeltà	**66%**
PERSONALIZZAZIONE DEL PROGRAMMA: Quando il programma comunica con me, sembra che mi conosca e che conosca i miei gusti	**52%**
GAMIFICATION DEL PROGRAMMA: Il programma è molto incentrato su giochi, quiz, sfide e quando interagisco, mi sembra di essere in un gioco	**40%**

Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su IPSOS FastFacts Panel 2026 (metodologia CAWI)

Cosa aumenta davvero l’engagement con il programma?

Variazione percentuale dell’engagement associata ai principali driver, controllando per chi ha ottenuto un vantaggio nel corso dell’ultimo anno, età e genere:

PER OGNI +1 PUNTO

+5,7%	**FACILITÀ D’USO OMNICANALE**	Semplificare e rendere continuo il percorso tra app, sito e punto vendita.
+3,9%	**ADEGUATEZZA DEI PREMI**	Far percepire che la fedeltà viene realmente riconosciuta e premiata.
+3,3%	**PERSONALIZZAZIONE**	Usare i dati per far sentire il cliente conosciuto, senza essere invasivi.
+1,4%	**GAMIFICATION**	Utile come acceleratore, ma complementare rispetto alle leve fondamentali.

Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su IPSOS FastFacts Panel 2026 (metodologia CAWI)

Perché l’Engagement è importante

Studio scientifico condotto su dati longitudinali: gli stessi consumatori rispondono a distanza di un anno, per poter valutare come sono cambiati comportamenti e atteggiamenti.

675

consumatori italiani e membri dei programmi fedeltà della GDO alimentare

Anno 1

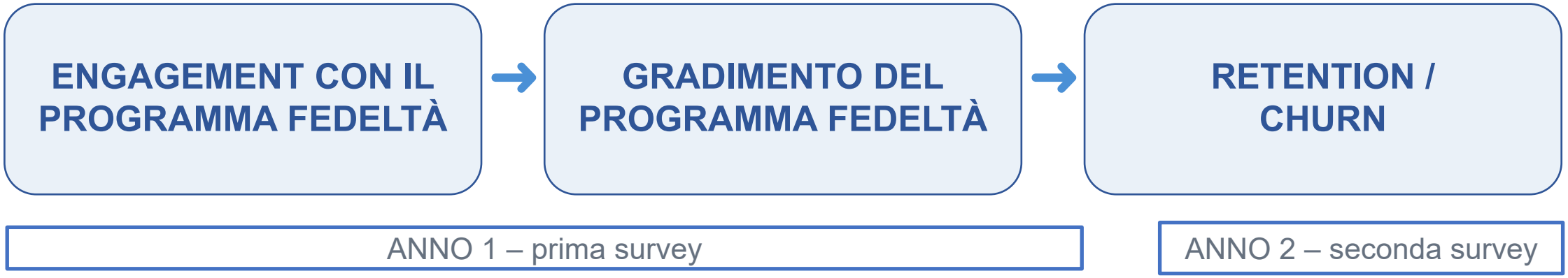
Misurati Engagement con il programma fedeltà e gradimento del programma

Anno 2

Verificato se erano rimasti fedeli allo stesso retailer principale oppure no

Perché l’Engagement è importante

Dai nostri risultati, l’Engagement con il programma fedeltà aumenta il gradimento del programma stesso e, attraverso questo, alimenta la retention anche sul lungo periodo.



Capire meglio cosa spinge l’Engagement con il programma

OSSERVATORIO FEDELTÀ

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

