OSSERVATORIO FEDELTÀ

XXVI Convegno Annuale

Fare Loyalty in un Mondo che Cambia

La Ricerca Aziende 2026 «Lo stato della Loyalty in Italia»

Parma, 15 ottobre 2026



UNIVERSITÀ DI PARMA

Il campione

283
Aziende

171
Brand · 60%

112
Vendor · 40%

Profilo dei brand

RETAIL
41%

INDUSTRIA
31%

SERVIZI
28%

B2C
72%

B2B
28%

5 benchmark internazionali

- 2026 Global Customer Loyalty Report, Antavo
- 2026 State of Customer Loyalty, Loyalty 360
- Loyalty Program Benchmark 2026 Report, Open Loyalty
- Global Market Report IMA Insights 2025
- CX Horizons 2026



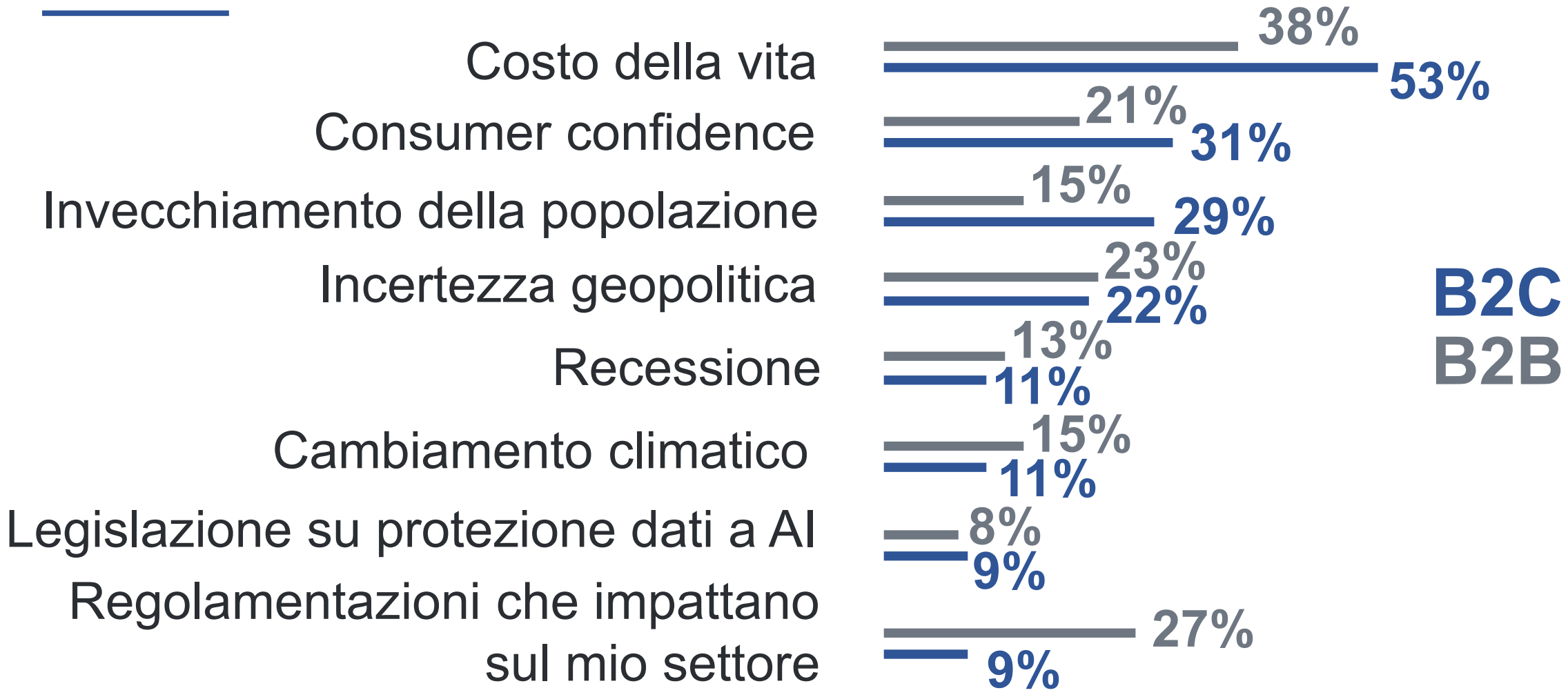
1. Il ruolo della loyalty strategy nel contesto di mercato

Le priorità del Marketing B2C per il prossimo anno

PRIORITA'	Industria	Retail	Servizi	TOT B2C
Acquisire nuovi clienti	**59%**	26%	**40%**	**37%**
Aumentare l'engagement dei clienti	22%	15%	**29%**	**20%**
Migliorare la frequenza di acquisto	26%	25%	6%	**20%**
Migliorare come usiamo i dati di cliente e ne estraiamo insight	19%	20%	17%	**18%**
Aumentare il fatturato	15%	**25%**	9%	**18%**
Dare più personalizzazione al cliente	4%	**21%**	14%	**15%**
Ridurre il churn	7%	15%	**23%**	**15%**
Migliorare il Customer Lifetime Value	7%	8%	**20%**	**11%**
Migliorare la Customer Experience	4%	15%	9%	**11%**

La % supera il 100 perché erano possibili più risposte

Le forze del contesto macro che impatteranno sulla loyalty



La % supera il 100 perché erano possibili più risposte

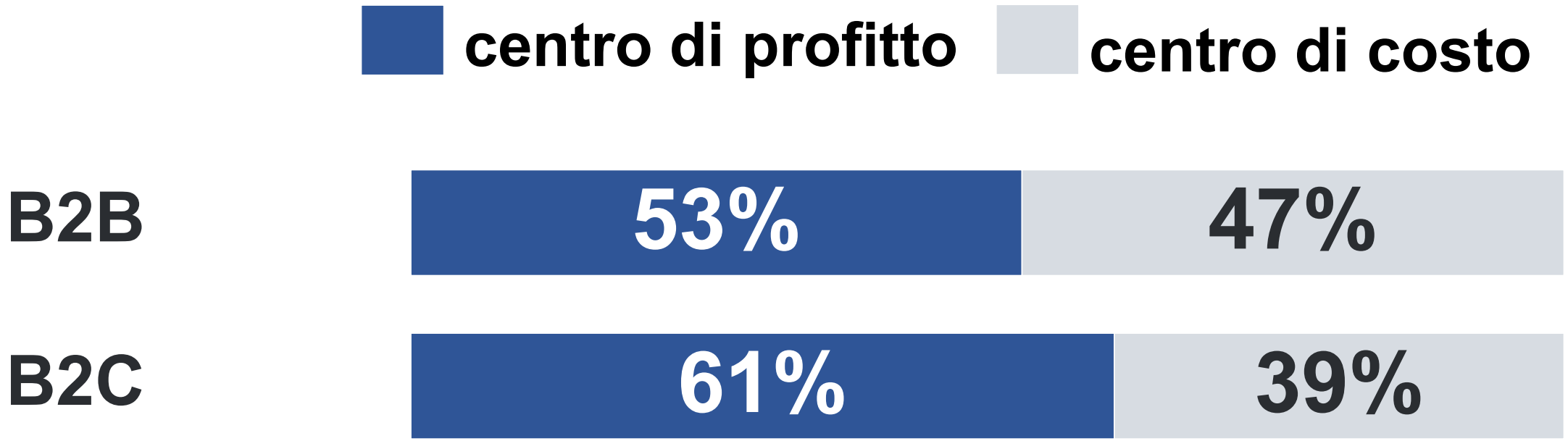
Ha un programma fedeltà

76%
del B2C

31%
del B2B

Nel B2C il 29% di chi non ce l'ha lo introdurrà nel giro di 1-2 anni, mentre nel B2B solo il 3%

I vertici vedono il programma fedeltà come un…



Il valore creato dal programma fedeltà



% di rispondenti che si sono detti d'accordo o molto d'accordo con l'affermazione (voti 5,6 e 7 sulla scala da 1 a 7)

Con quali KPI valutate la performance del programma di loyalty?

Top 3 KPI dei loyalty manager

Engagement con il programma — **32%**

(ad es. membri attivi; Engagement Rate, redemption, interazioni, consensi privacy)

Valore economico e contributo alle vendite — **31%**

(ad es. % fatturato loyalty, fatturato incrementale, scontrino e spesa media, CLV)

Modifica del comportamento di acquisto — **12%**

(ad es. frequenza di acquisto; tasso di riacquisto; cross-selling; allargamento categorie acquistate)

Ricodifica di 287 occorrenze

Top 3 KPI dei vertici aziendali

Valore economico e contributo alle vendite — **41%**

(ad es. % fatturato loyalty, fatturato incrementale, scontrino e spesa media, marginalità, CLV)

Engagement con il programma — **18%**

(ad es. membri attivi; Engagement Rate, redemption, interazioni, consensi privacy)

ROI ed efficienza del programma — **15%**

(ad es. ROI del programma; ROI delle campagne; costi del programma loyalty)



2. Evoluzione del programma fedeltà B2C

Come evolveranno i programmi fedeltà nei comparti B2C — Parte 1 di 2

	Industria	Retail	Servizi	TOTALE B2C
vantaggi legati al comportamento di acquisto	50%	53%	22%	**46%**
app	29%	51%	33%	**43%**
vantaggi legati a valori green / sociali	0	13%	17%	11%
vantaggi esperienziali	29%	23%	**39%**	28%
gamification	36%	40%	44%	**41%**
buoni sconto	21%	**38%**	11%	29%
vantaggi digitali	7%	23%	28%	22%

Come evolveranno i programmi fedeltà nei comparti B2C — Parte 2 di 2

	Industria	Retail	Servizi	TOTALE B2C
community per i membri	**29%**	6%	6%	10%
contenuti «educational»	14%	4%	17%	9%
club tematici	14%	4%	6%	6%
livello “a subscription”	0	4%	0	3%
aggiungeremo livelli	7%	23%	0	15%
cashback	7%	6%	**28%**	11%
servizi per il cliente nelle varie fasi della journey	21%	15%	11%	15%

Come è andata negli ultimi 5 anni

	2022	2023	2024	2025	2026
vantaggi legati al comportamento di acquisto	53%	45%	39%	47%	46%
app	31%	41%	38%	43%	43%
vantaggi legati a valori green / sociali	**47%**	36%	32%	29%	11%
vantaggi esperienziali	40%	32%	38%	45%	28%
gamification	39%	30%	**42%**	**49%**	41%
buoni sconto	-	-	26%	23%	29%
vantaggi digitali	30%	23%	13%	30%	22%

Rispondono le aziende B2C che hanno un programma fedeltà, 76%

Siamo soddisfatti del programma fedeltà:

13%

Molto soddisfatti

80%

Abbastanza soddisfatti

7%

Non siamo soddisfatti

Rispondono le aziende B2C che hanno un programma fedeltà (76% del totale); 83% è la somma dei soddisfatti o molto soddisfatti nel benchmark Antavo 2026
Dato molto stabile negli anni nella ricerca Osservatorio

Se potesse ripartire da zero, creerebbe il programma fedeltà così come è oggi?

26%
«Lo teniamo così perché funziona benissimo»

63%
«Non lo buttiamo, ma lo modernizziamo profondamente»

11%
«Bisogna ripartire da zero, troppo piatto, classico, indistinto»

Così:

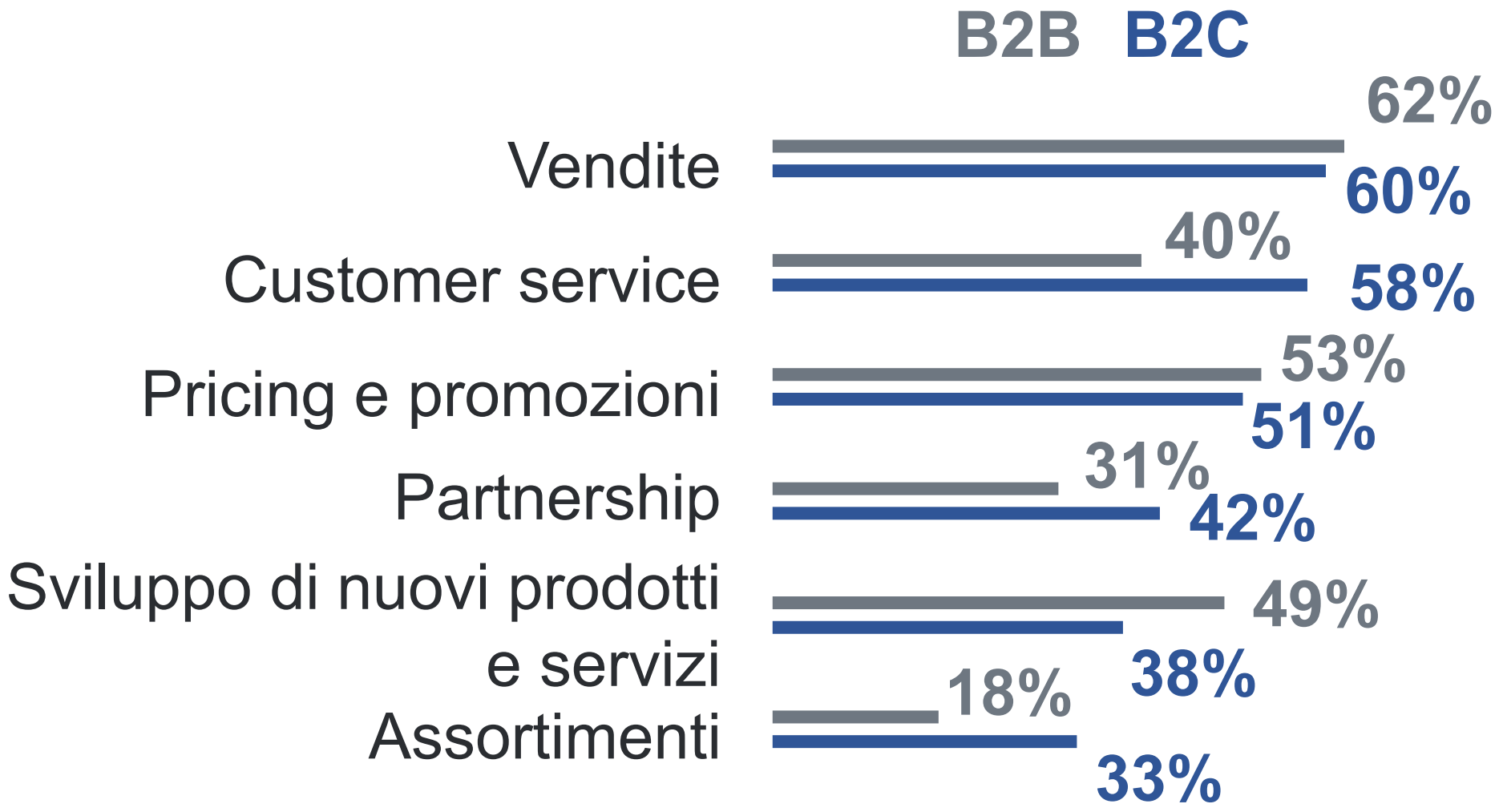
- Digitalizzazione e app
- Più experience, engagement, meno transazionale
- Nuove meccaniche
- Migliore raccolta dati, misure, infrastruttura analitica
- Gamification
- Budget/costi/conto economico
- Semplicità/chiarezza/migliore UX

% di rispondenti che si sono detti d'accordo o molto d'accordo con l'affermazione (voti 5,6 e 7 sulla scala da 1 a 7)



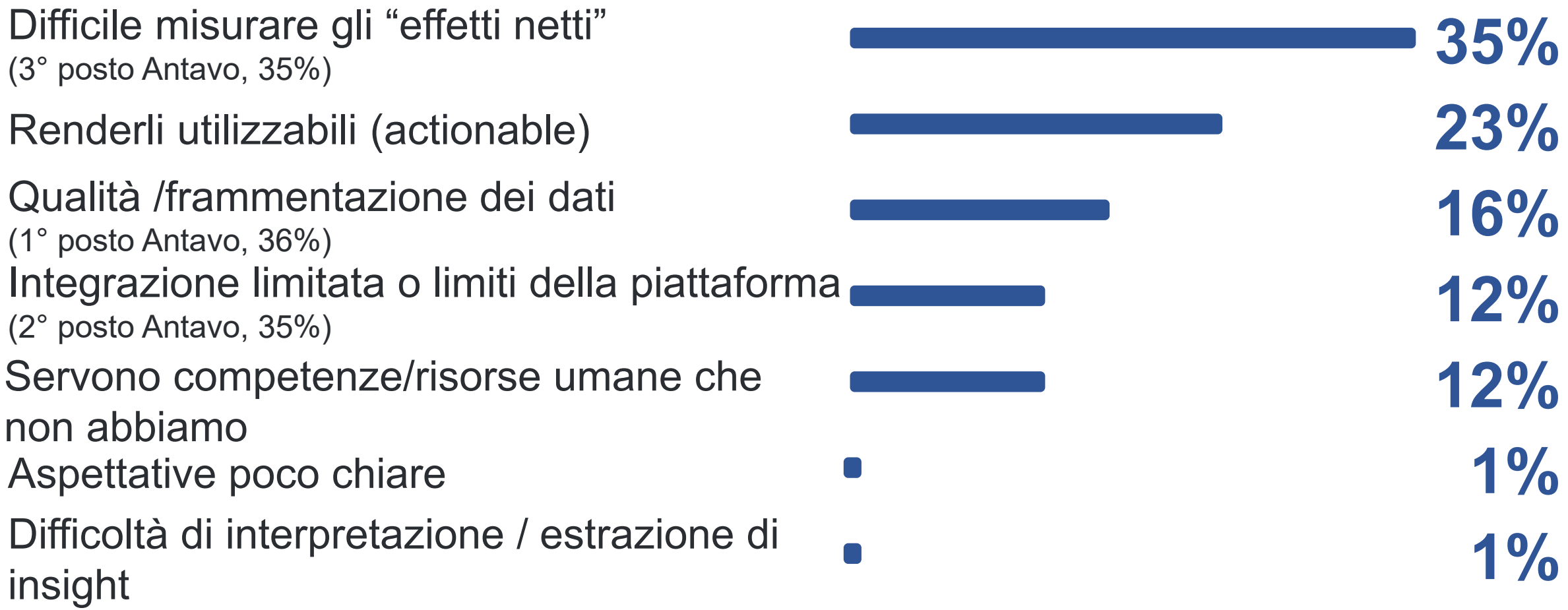
3. Dati e Intelligenza Artificiale per la Loyalty

Processi di marketing supportati dai dati loyalty



% di rispondenti che si sono detti d'accordo o molto d'accordo con l'affermazione (voti 5,6 e 7 sulla scala da 1 a 7)

La sfida più importante relativa all'analisi dei dati loyalty



Cosa state già facendo con l'AI nelle vostre attività di loyalty?

	B2B	B2C	Benchmark
Usiamo l'AI per creare contenuti e copy	39%	49%	43%
Usiamo chatbot e/o assistenti AI	20%	32%	25%
Non stiamo usando l'AI	**29%**	**32%**	**8%**
Stiamo esplorando il potenziale dell'AI nelle attività di loyalty	24%	21%	**41%**
Usiamo l'AI per il predictive analytics	7%	18%	27%
Usiamo l'AI per la segmentazione dei clienti e relativa personalizzazione	10%	17%	40%
Usiamo l'AI per ottimizzare le campagne	20%	12%	23%

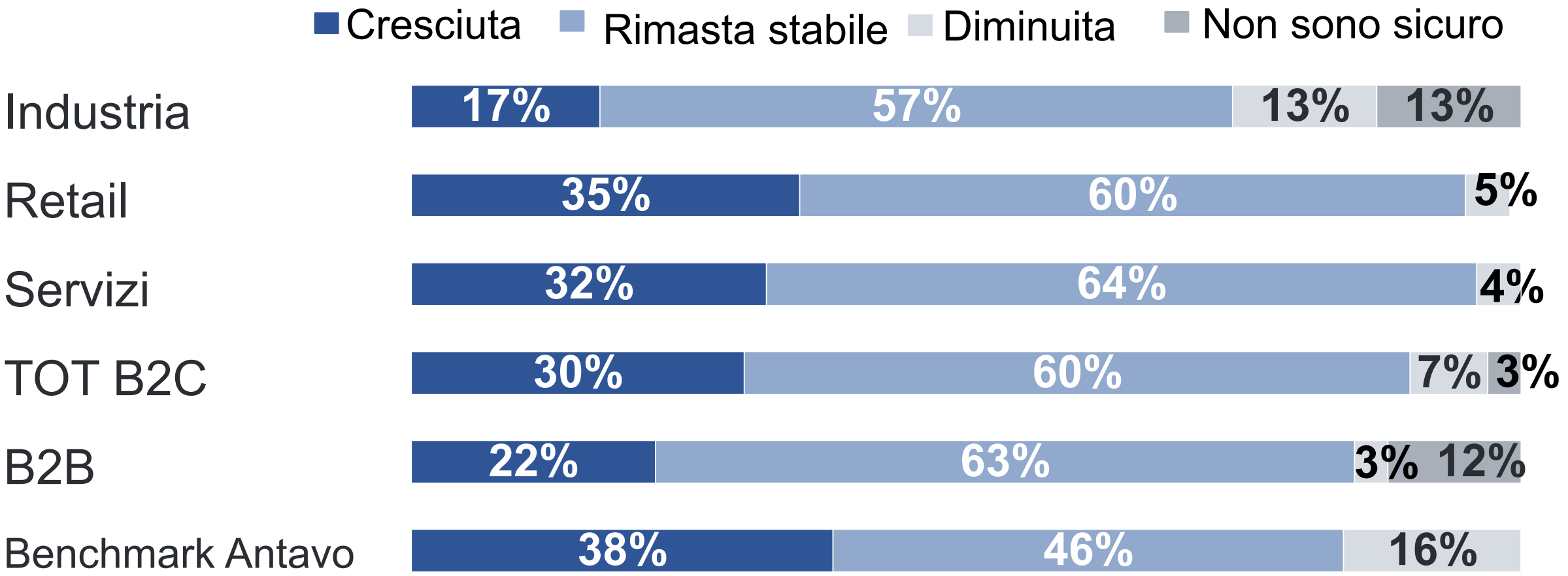
La % supera il 100 perché erano possibili più risposte.
Il benchmark internazionale è la stessa domanda nel report 2026 State of Customer Loyalty di Loyalty 360

Quanto state investendo in AI per la loyalty?

	Industria	Retail	Servizi	Totale B2C	Totale B2B
Non sta investendo	54%	52%	14%	**48%**	46%
Sta investendo sperimentalmente	38%	41%	64%	**44%**	46%
Sta investendo molto	8%	7%	22%	**8%**	8%
Totale	100%	100%	100%	**100%**	100%
Voto MEDIO scala da 1 a 10	3,5	3,7	5,7	**4**	4

% di rispondenti che hanno dato voti da 1 a 3 in scala da 1 a 10= non sta investendo; voti da 4 a 7=investe sperimentalmente; voti da 8 a 10= sta investendo molto

La dimensione del team di loyalty/CRM è cambiata, negli ultimi 12 mesi?

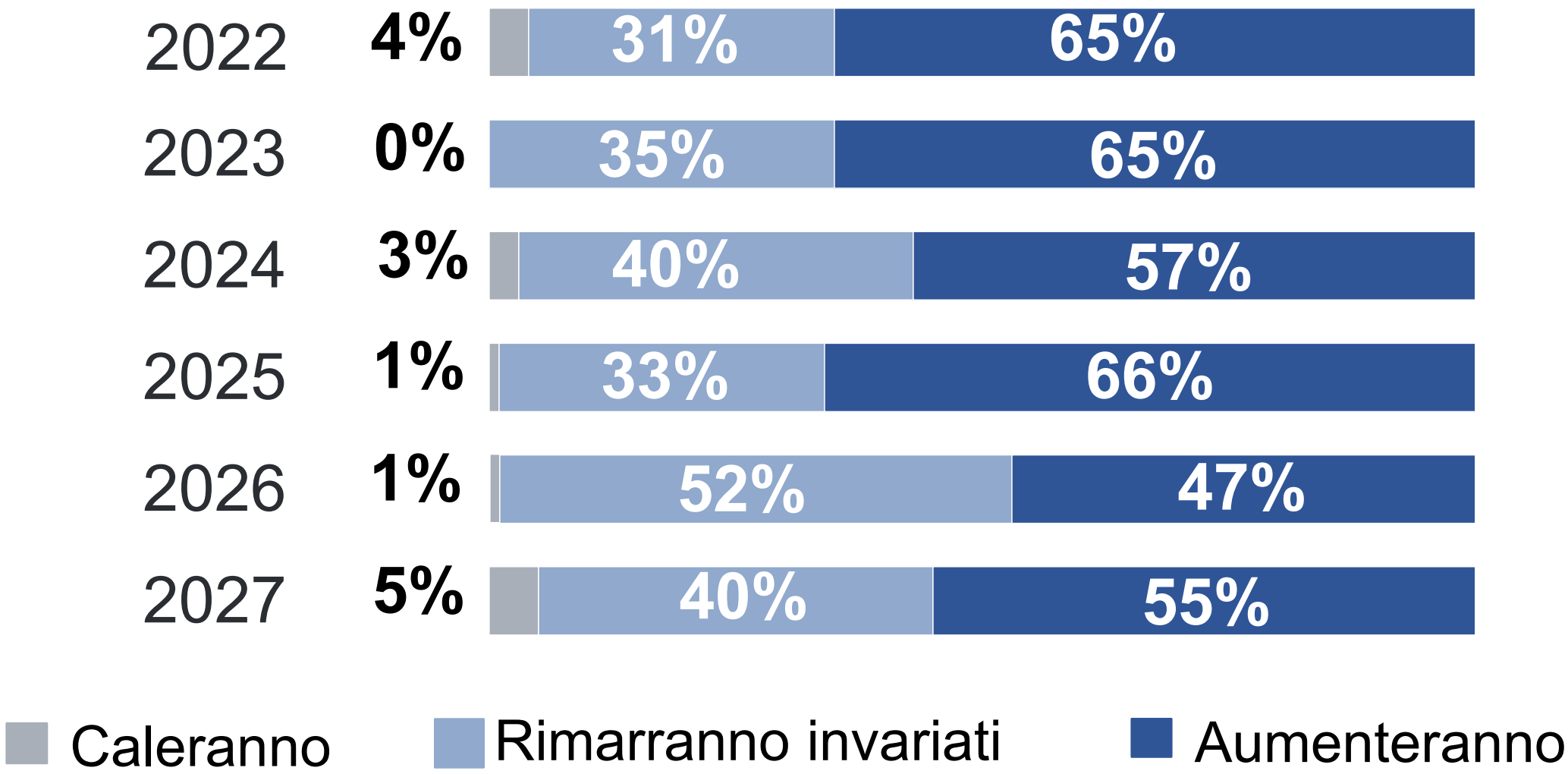


La % supera il 100 perché erano possibili più risposte; Il benchmark internazionale è 2026 State of Customer Loyalty, Loyalty 360



4. Investimenti futuri

Gli investimenti B2C in LOYALTY e CRM



Touchpoint su cui si investirà nei prossimi dodici mesi — Parte 1 di 2

	2025 B2C	2026 B2C	2026 B2B
App	44%	**34%**	12%
Programma fedeltà	42%	**35%**	20%
DEM	27%	**29%**	12%
Concorsi	27%	**24%**	15%
Whatsapp	26%	**28%**	20%
Coupon digitali	21%	**27%**	10%
ChatGPT e altri LLM per la search	-	**13%**	10%
Customer care automatizzata (chatbot)	16%	**13%**	10%

Rispondono anche coloro che non hanno un programma fedeltà. La somma delle % supera il 100% perché erano possibili fino a 3 risposte

Touchpoint su cui si investirà nei prossimi dodici mesi — Parte 2 di 2

	2025 B2C	2026 B2C	2026 B2B
Pagine brand sui social	15%	10%	32%
Eventi fisici	14%	9%	44%
Gift card	10%	4%	-
Short collection	10%	9%	12%
Eventi digitali	4%	5%	17%
Coupon cartacei	4%	0%	-
sms	3%	7%	-
Mailing cartaceo indirizzato	3%	3%	5%

Rispondono anche coloro che non hanno un programma fedeltà. La somma delle % supera il 100% perché erano possibili fino a 3 risposte

Attività su cui si investirà nei prossimi dodici mesi

TOP 5 B2C

1. Marketing automation
2. Integrazione dell'AI
3. Customer experience omnicanale
4. Customer data platform
5. Offerte personalizzate ai clienti in DB

TOP 5 B2B

1. Marketing automation
2. Integrazione dell'AI
3. Offerte personalizzate ai clienti in DB
4. Uso dell'insight di cliente per migliorare le decisioni
5. Azioni di CRM non legate a promozioni

2026: Le sfide principali per le strategie di loyalty nei prossimi dieci anni

122 risposte sostanziali

Personalizzare davvero

Utilizzare meglio i dati comportamentali dei nostri consumatori per segmentare le attività

Mantenere i clienti coinvolti nel tempo

Mantenere elevato l'interesse e l'engagement dei partecipanti

Rimanere unici in un panorama affollato

Trovare elementi veramente differenzianti

Attrattività per nuovi clienti e soprattutto nuove generazioni.

Far comprendere che la Loyalty non è un costo ma un investimento

Trovare personale qualificato

2026: Le opportunità principali per le strategie di loyalty nei prossimi dieci anni

117 risposte sostanziali

La capacità di lettura di grandi quantità di dati via AI

L'iper personalizzazione, grazie all'AI.

Trasformare il programma loyalty da semplice sistema premiante a piattaforma di engagement e benessere

Utilizzare l'AI per predire al meglio il comportamento del consumatore

Avere una visione più integrata della performance dei clienti, condivisa attraverso tutte le funzioni dell'organizzazione

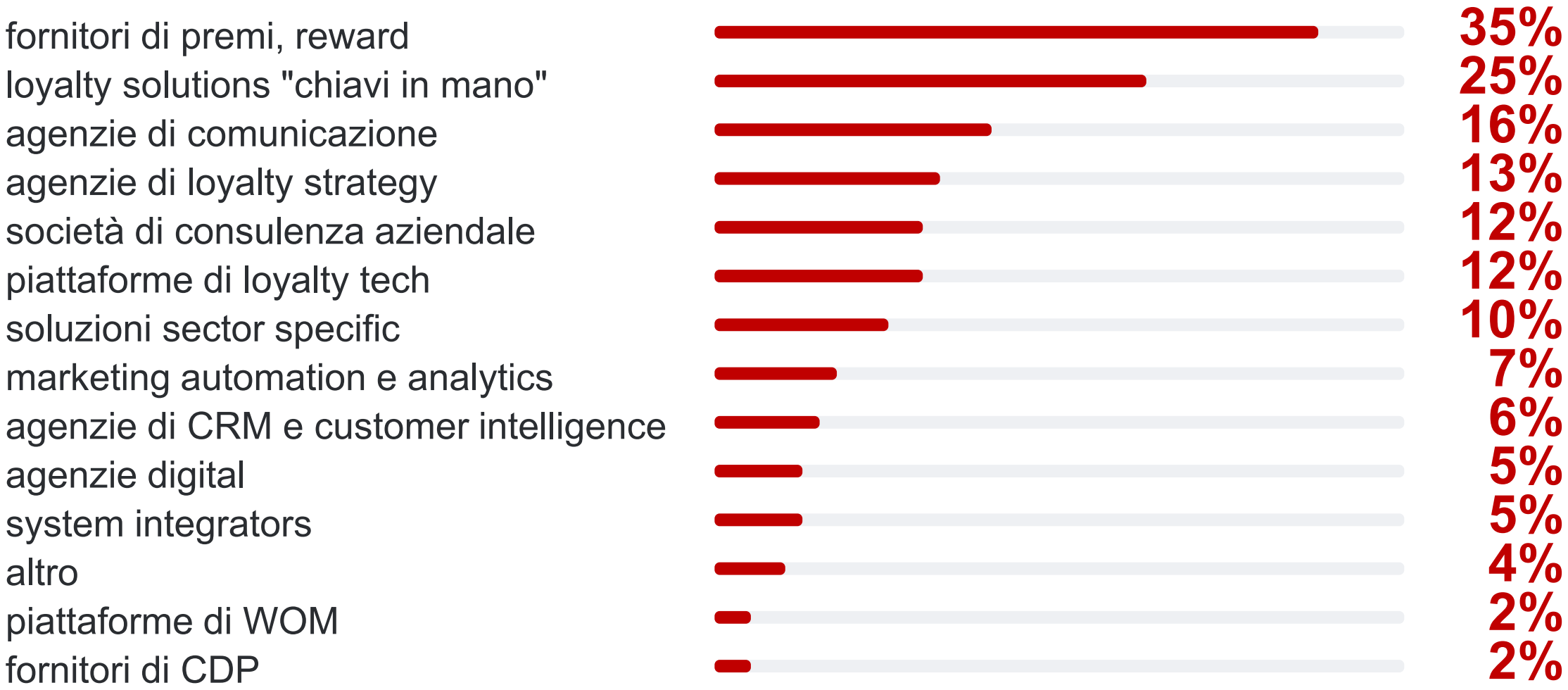
Costruire una vera relazione con il consumatore



5. Il punto di vista dei Vendor 2026

112 aziende rispondenti

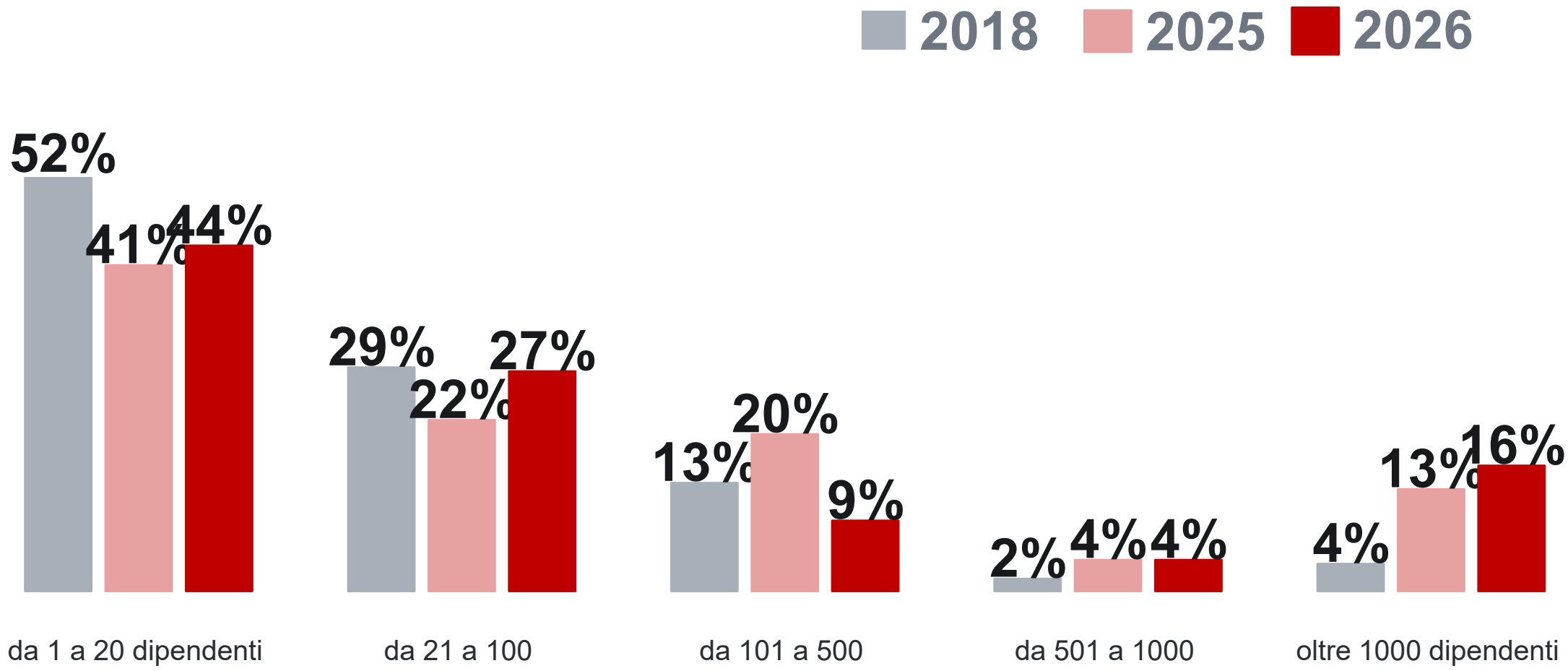
Il campione dei vendor



La % supera il 100 perché erano possibili più risposte

La dimensione aziendale dei fornitori di servizi e prodotti per la Loyalty

campioni dei vari anni





Lo scenario di mercato secondo i Vendor

Gli sviluppi macroeconomici che avranno maggiore impatto sul vostro business

Costo della vita	38%
Incertezza geopolitica	35%
Consumer confidence	29%
Legislazione su protezione dati e AI	20%
Recessione	20%
Scarsità risorse umane qualificate	13%
Regolamentazioni che impattano sul mio settore	12%
Invecchiamento della popolazione	6%
Cambiamento climatico	3%

La somma delle % supera il 100 perché erano possibili più risposte

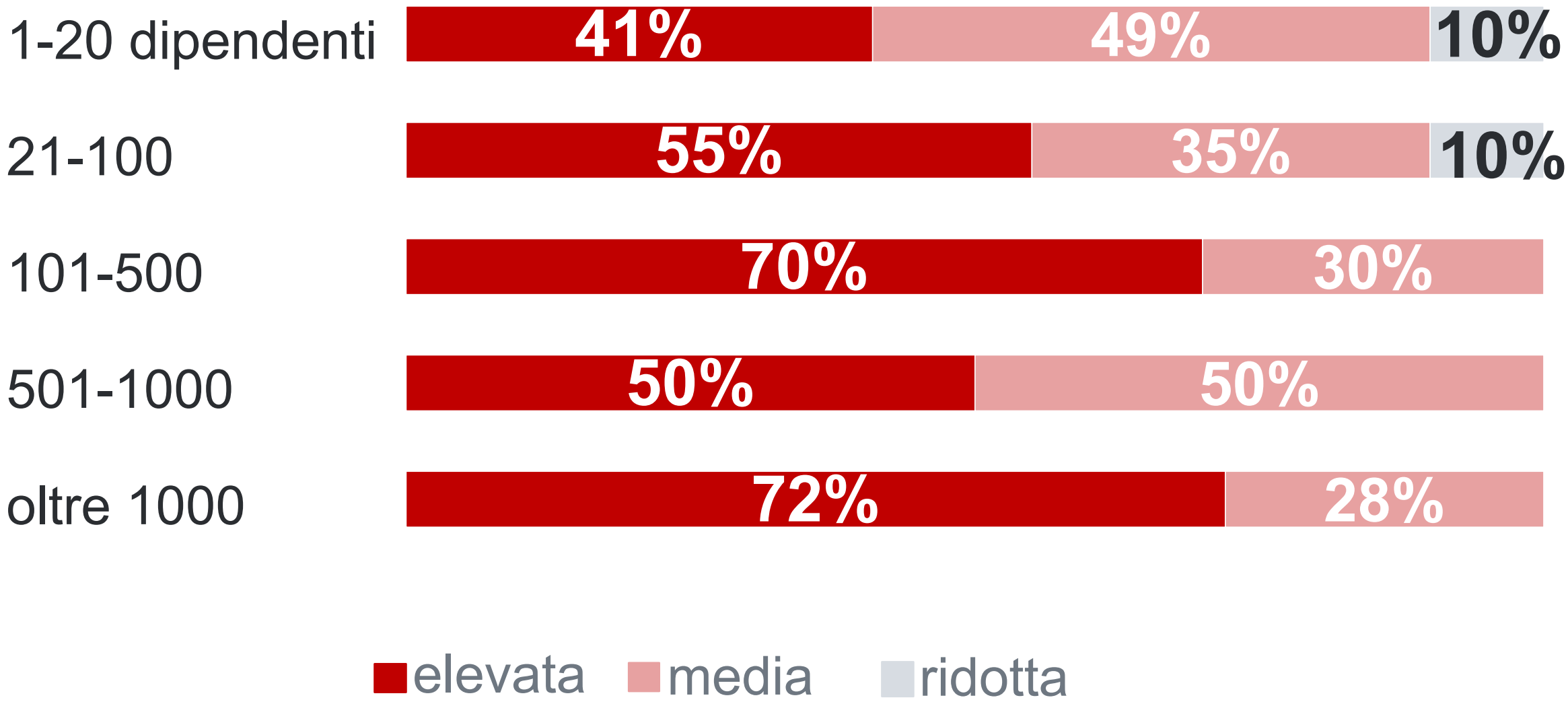
Come definirebbe la concorrenza nell'ambito del mercato della loyalty/CRM/CX in cui lei opera?

53%
Elevata

40%
Media

7%
Ridotta

Le aziende più grandi percepiscono la concorrenza come più elevata



Come si manifesta la pressione competitiva – su che fattori puntano i vendor

1. Immagine e reputazione
2. Relazioni personali
3. Livelli di prezzo
4. Soluzioni innovative
5. Offerte full-service

A livello internazionale livello di prezzo e immagine sono i top 2, mentre le relazioni personali sono meno importanti

A quali di questi ambiti darà priorità la vostra azienda per rafforzare il proprio vantaggio competitivo nei prossimi anni?



La somma delle % supera il 100 perché erano possibili più risposte



I Vendor e l'AI

Come si sta muovendo la sua azienda per quanto riguarda gli investimenti necessari per l'AI nella loyalty?

Confronto Vendor e B2C 2025 e 2026

	B2C 2025	B2C 2026	Vendor 2025	Vendor 2026
Non sta investendo	45%	48%	30%	**15%**
Sta investendo sperimentalmente	44%	44%	46%	**52%**
Sta investendo molto	11%	8%	24%	**33%**
Voto MEDIO scala da 1 a 10	4	4	5,5	**6,1**

Le voci sono state calcolate sulla somma delle frequenze dei voti assegnati (1,2,3 per «Non sta investendo»; 4,5,6 e 7 per «Sta investendo sperimentalmente» e 8,9,10 per «Sta investendo molto»)

Quali sono gli ambiti della customer experience in cui l'AI generativa e agentica sta facendo la differenza? — Parte 1 di 2

La % supera il 100 perché erano possibili più risposte

	B2B	B2C	Vendor
Rende necessario un upgrade delle competenze dei team di loyalty e CX	26%	40%	29%
Abilita iper-personalizzazione per i clienti	24%	35%	39%
Facilita customer journey che sono AI-first	7%	25%	19%
Richiede di rimappare le journey dei clienti algoritmici	7%	17%	17%
Apre la strada al lavoro di dipendenti digitali e umani fianco a fianco	17%	15%	21%

Quali sono gli ambiti della customer experience in cui l'AI generativa e agentica sta facendo la differenza? — Parte 2 di 2

La % supera il 100 perché erano possibili più risposte

	B2B	B2C	Vendor
Richiede nuovi sistemi operativi e nuovi processi di back end	36%	15%	16%
Richiede ancora più trasparenza su come vengono usati i dati di cliente e l'AI	7%	12%	20%
Automatizza la gestione dei reclami	14%	10%	13%
Rende ancora più importanti le misure di successo legate a fatturato e retention	19%	6%	10%



Il futuro

Complessivamente come vede il futuro del settore loyalty/CRM/CX nei prossimi 2-3 anni

9%
Molto promettente

40%
Promettente

32%
Neutro

19%
Incerto

Su quali dei seguenti touchpoint investiranno i Vostri clienti nei prossimi 12 mesi? Parte 1 di 2

	2023	2024	2025	2026
Programma fedeltà	46%	49%	51%	32%
ChatGPT e LLM	-	-	-	31%
App	33%	25%	24%	25%
Coupon digitali	25%	31%	23%	14%
Concorsi	25%	24%	26%	19%
Eventi fisici	21%	23%	17%	20%
Pagine del brand sui social	21%	12%	14%	7%
WhatsApp	21%	21%	27%	17%
DEM	18%	9%	7%	9%

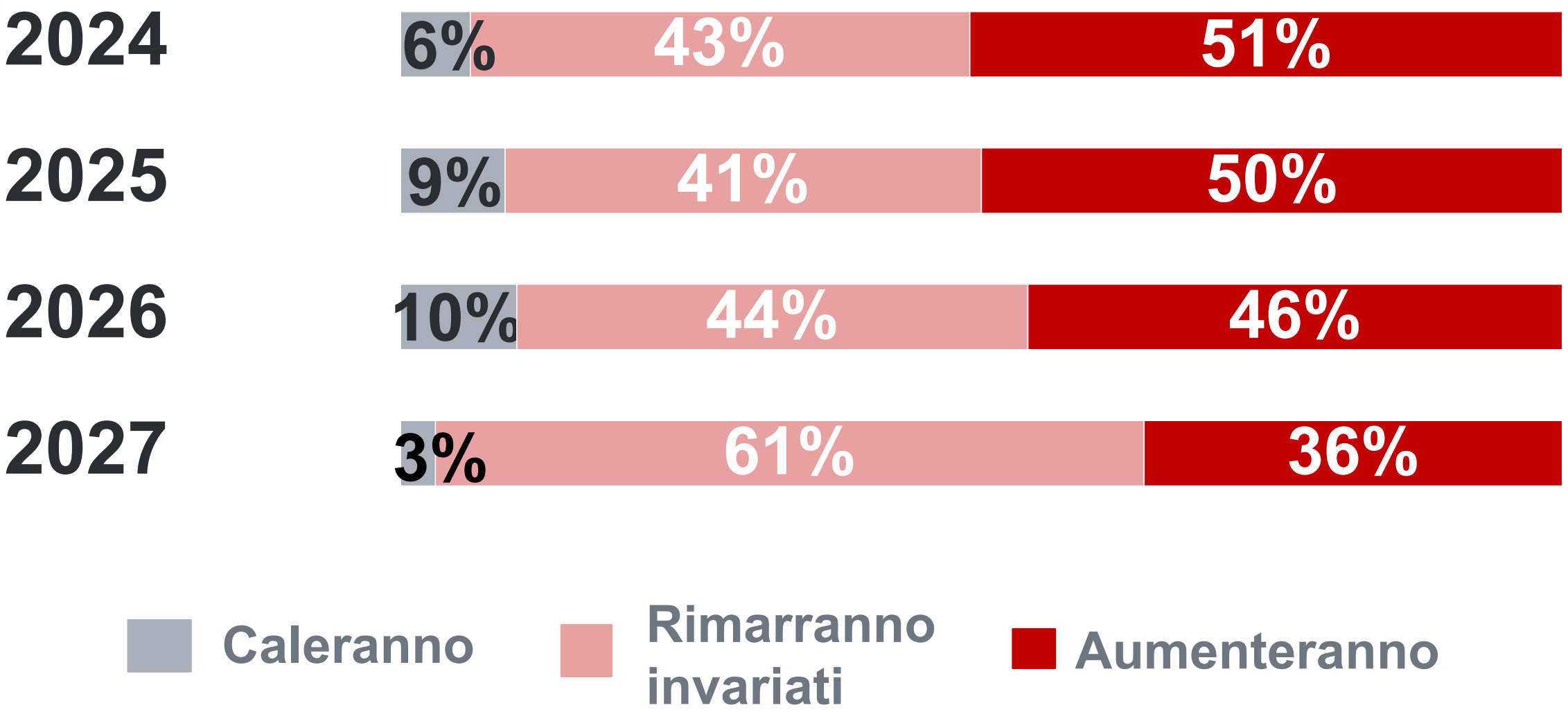
La somma delle % supera il 100 perché erano possibili più risposte

Su quali dei seguenti touchpoint investiranno i Vostri clienti nei prossimi 12 mesi? Parte 2 di 2

	2023	2024	2025	2026
Short collections	17%	16%	23%	16%
Gift card	15%	16%	10%	8%
Eventi digitali	14%	5%	7%	16%
Customer care automatizzato	11%	15%	25%	33%
Coupon cartacei	8%	4%	3%	2%
Metaverso	5%	1%	-	-
NFT/Cryptovalute	3%	3%	2%	-
Sms	2%	2%	2%	2%
Mailing cartaceo indirizzato	1%	2%	1%	1%

La somma delle % supera il 100 perché erano possibili più risposte

Come andranno gli investimenti in LOYALTY e CRM dei vostri clienti il prossimo anno, secondo i vendor



2026: la minaccia principale per il mercato della loyalty, secondo i vendor

L'apertura delle barriere all'ingresso del settore: ormai tutti fanno loyalty

Le promesse esagerate sulle soluzioni AI creeranno forte sfiducia e blocco

L'automazione di alcuni servizi tramite l'AI consentirà ai clienti di gestirli internamente

Siamo un'azienda piccola e facciamo fatica ad emergere rispetto a player internazionali

L'AI generativa da un punto di vista di creatività perché potrebbe facilmente togliere lavoro sulla parte grafica

Il contesto internazionale e la capacità di spesa ridotta delle persone porta i brand a comprimere budget e a scegliere strade più tattiche

Il solito gap culturale e di know-how che porta alle aziende a pensare che il software sia la soluzione senza averci messo prima il pensiero

2026: l’opportunità principale per il mercato della loyalty, secondo i vendor

L'utilizzo dell'AI per migliorare l'esperienza utente e per una migliore analisi dei dati

L'integrazione dei dati delle piattaforme Media, CRM, Loyalty, che consente di offrire al cliente un servizio omnichannel

Una misurabilità e personalizzabilità estrema delle azioni anche più piccole

Velocizzazione processuale e creativa grazie a piattaforme di AI integrata + AI Agents

Sfruttare AI per innovare loyalty ed engagement proponendo redesign dei programmi o delle iniziative

Passare da essere brand con un programma fedeltà a veri e propri sistemi integrati omnicanale, in cui ogni touchpoint fa parte di un sistema fidelizzante


Grazie per l’attenzione