



UNIVERSITÀ DI PARMA

CF OSSERVATORIO
FEDELTA'

WHITE PAPER

Generazioni a confronto: programmi fedeltà e servizi riservati

Giada Salvietti, Marco Ieva e Cristina Ziliani



EXECUTIVE SUMMARY

L'attenzione delle aziende, italiane e internazionali, è sempre più focalizzata sui segmenti di consumatori appartenenti alle diverse generazioni. In Italia, la generazione dei Baby Boomers costituisce il 24% della popolazione (mentre è solo il 5% a livello mondiale), nonché la fascia di consumo più importante per il largo consumo (YouGov, 2025). Troviamo poi la Generazione X, che racchiude i consumatori tra i 40 e i 60 anni di età, che guida attualmente la spesa in molteplici categorie e che continuerà ad avere la spesa più alta fino al 2033 (Nielsen IQ, 2025). Al contempo, emerge l'esigenza di iniziare a comprendere – per poi poter attrarre e trattenere – i consumatori più giovani, sia Millennials che Gen Z, con questi ultimi che rappresentano ormai il 28% degli occupati a livello mondiale (Edge by Ascential, 2025).

L'ultima indagine dell'Osservatorio Fedeltà UniPR indaga, in primo luogo, la ricettività delle diverse Generazioni rispetto al programma fedeltà – strumento principe ancora ampiamente adottato dalle aziende Italiane in tutti i settori – e le loro preferenze nell'utilizzarlo.

È altresì vero che la loyalty sta assumendo nuove forme parallele o complementari al programma fedeltà: è il caso dei servizi, di varia natura, offerti in via esclusiva ai clienti “fedeli” iscritti al programma o registrati sui canali dell'azienda. La ricerca offre una mappatura di tali servizi all'interno del panorama italiano che ne cattura la conoscenza, l'utilizzo e l'importanza percepita per l'esperienza del cliente.

La ricerca, rappresentativa degli italiani, ha coinvolto consumatori appartenenti alle Generazioni Baby Boomers, Z, Y (o Millennials) e X, così da poterne individuare differenze e tratti distintivi.

LE GENERAZIONI E L'INDAGINE

LE GENERAZIONI

Silent Generation: 80-97 anni, nati dal 1928 al 1945

Baby Boomers: 61-79 anni, nati dal 1946 al 1964

Generazione X: 45-60 anni, nati dal 1965 al 1980

Generazione Y (o Millennials): dai 29 ai 44 anni, nati dal 1981 al 1996

Generazione Z: dai 13 ai 28 anni, nati dal 1997 al 2012

Generazione Alpha: età inferiore ai 12 anni, nati dal 2012 ad oggi

L'INDAGINE SULLE GENERAZIONI IN ITALIA

La ricerca è stata condotta sul Panel IPSOS FastFacts Digital Platform, tramite metodologia CAWI, nel mese di settembre 2025.

Hanno risposto al questionario 1.200 consumatori italiani, ripartiti equamente tra le Generazioni Z (13-28 anni), Y / Millennials (29-44 anni), X (45-60 anni), e Baby Boomers (61-79 anni). Ognuna delle Generazioni costituisce il 25% del campione.

Il campione, oltre che bilanciato, è anche rappresentativo della popolazione italiana rispetto al genere, alla distribuzione geografica di residenza e all'occupazione.

I consumatori hanno risposto relativamente al brand al quale si ritenevano più fedeli e al programma fedeltà preferito, senza limitazioni in merito al settore di appartenenza.

PARTECIPARE ATTIVAMENTE AI PROGRAMMI FEDELTÀ: GENERAZIONI A CONFRONTO

90% dei rispondenti ha dichiarato di essere iscritto ad almeno un programma fedeltà: di questi, il 65% è iscritto ad un massimo di 4 programmi, mentre il 25% è iscritto a più di 5 programmi. Scorporando il dato per generazioni, si rilevano comportamenti omogenei: le differenze, infatti, non sono statisticamente significative (Tab 1). Emerge quindi che, indipendentemente dalle generazioni, la maggior parte dei consumatori tende a sottoscrivere un numero limitato di programmi fedeltà. Vi è poi il rimanente 10% dei rispondenti, che non partecipano attivamente a nessun programma, e appartengono principalmente alla Gen Z e ai Baby Boomers.

Tabella 1 – Numero di programmi fedeltà a cui i consumatori appartenenti alle diverse generazioni partecipano attivamente

<i>GEN</i>	<i>Partecipano a 1-4 programmi</i>	<i>Partecipano a 5-10+ programmi</i>	<i>Non partecipano</i>
<i>GEN Z</i>	66%	21%	13%
<i>GEN Y</i>	67%	27%	6%
<i>GEN X</i>	63%	30%	7%
<i>BB</i>	67%	20%	13%
	65%	25%	10%

La partecipazione attiva ai programmi fedeltà è stata inoltre indagata a livello di settore, visione dalla quale emerge un quadro molto frammentato (Tabella 2). Risulta, in primo luogo, evidente il grande scarto tra i programmi fedeltà del settore alimentare / grocery, nel quale la partecipazione attiva è del 60% e il secondo in classifica, abbigliamento, nel quale la partecipazione raggiunge soltanto il 30%. Incrociando il dato settoriale con le generazioni di riferimento, rileviamo poi come coesistano sia settori nei quali la partecipazione attiva è concentrata in una o due generazioni sia settori per i quali esiste un segmento trasversale di consumatori appassionati e attivi nei loyalty program, indipendentemente dalla loro età.

PARTECIPARE ATTIVAMENTE AI PROGRAMMI

FEDELTÀ: GENERAZIONI A CONFRONTO

Prendiamo ad esempio il settore delle farmacie, parafarmacie, erboristerie e il settore delle profumerie e drugstore: nel primo, notiamo una partecipazione attiva molto superiore alla media per le Generazioni BB e X, e molto inferiore alla media per la Gen Z; nel secondo, invece, la partecipazione attiva si attesta intorno al 24% per tutte le generazioni, indifferentemente.

Per maggiore chiarezza, in Tabella 2 vengono riportate le sole differenze generazionali statisticamente significative a livello di settore.

Tabella 2 – Percentuale di partecipanti attivi (con differenze generazionali) nel programma fedeltà per settore

SETTORE	GEN Z	GEN Y	GEN X	BB	PARTECIPANTI ATTIVI
<i>Alimentare</i>	45%	60%	73%	75%	63%
<i>Abbigliamento e calzature</i>					30%
<i>Profumerie e drugstore</i>					24%
<i>Farmacia</i>	16%	23%	29%	28%	24%
<i>Benzine</i>					21%
<i>Librerie</i>					20%
<i>Telefonia</i>					17%
<i>Elettronica</i>					15%
<i>Servizi utilities</i>	9%	16%	15%	16%	14%
<i>Articoli per lo sport</i>	16%	12%	18%	8%	14%
<i>Trasporti</i>	21%	11%	12%	9%	13%
<i>TV, servizi streaming e media</i>	18%	14%	7%	9%	12%
<i>Giochi e videogiochi</i>	18%	13%	4%	5%	10%
<i>Hospitality</i>					10%
<i>Bricolage e fai-da-te</i>	3%	9%	10%	13%	9%
<i>Banche e servizi</i>					7%
<i>Palestre e benessere</i>	12%	7%	5%	2%	6%
<i>Arredamento</i>					5%
<i>Prodotti di ottica</i>					4%

I COMPORTAMENTI DI ENGAGEMENT CON IL PROGRAMMA CAMBIANO TRA GENERAZIONI

Indagare la partecipazione attiva al programma loyalty dei consumatori-membri richiede anche di analizzarne l'Engagement con il programma stesso, che viene misurato nella letteratura scientifica di marketing sulla base di una serie di comportamenti dal diverso livello di coinvolgimento – progressivamente più intenso. Si inizia infatti con il ricordarsi di utilizzare la carta fedeltà al momento del pagamento e si arriva alla ricerca proattiva e deliberata di informazioni circa il programma fedeltà, il suo funzionamento e le sue novità. Per ogni comportamento, viene misurato l'accordo rispetto ad una batteria di affermazioni su scala da 1 a 7; infine, si considera la percentuale dei rispondenti che dichiarano un grado di accordo pari a 5, 6 o 7.

Questa visione (si veda Tabella 3) ci permette non solo di valutare l'Engagement complessivo (per il quale rileviamo uno scarto di 10 p.p. tra la Generazione X, la più coinvolta, e i Baby Boomers) ma anche di apprezzare differenze nei singoli comportamenti.

Tabella 3 – Engagement con il programma fedeltà e Generazioni

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

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

I COMPORTAMENTI DI ENGAGEMENT CON IL PROGRAMMA CAMBIANO TRA GENERAZIONI

Tutte le generazioni reagiscono positivamente agli incentivi proposti dal programma fedeltà, dichiarando di usare il prima possibile i punti ottenuti per ottenere i vantaggi offerti. Non vi sono differenze, inoltre, per quanto riguarda le informazioni riguardanti il programma fedeltà, in quanto emerge un segmento trasversale particolarmente attivo che presta attenzione alle comunicazioni ricevute e ne ricerca di ulteriori.

Tanto la Generazione X quanto la Generazione Y tendono a generare passaparola, parlando attivamente ad altri del programma fedeltà.

La Generazione Y, invece, si dichiara come la più disponibile a modificare il proprio comportamento di acquisto per sfruttare al meglio i vantaggi del programma (es. acquistare di più o più frequentemente), seguita dalla Generazione Z. I Baby Boomers, di contro, risultano i meno propensi a sottostare a questo tipo di influenza sulle loro abitudini.

Troviamo infine una forte polarizzazione verso i consumatori più giovani per quanto riguarda il parlare attivamente ad altri del programma fedeltà, comportamento che risulta infatti molto distintivo per le Generazioni Z e Y.

LA FIDELIZZAZIONE DELLE GENERAZIONI PASSA DAI VANTAGGI OFFERTI...MA ANCHE DAI SERVIZI!

L'offerta di vantaggi riservati ai membri iscritti al programma fedeltà è una delle leve fondamentali sulle quali è possibile intervenire per migliorare l'Engagement dei membri. All'offerta di vantaggi e benefici in senso stretto, tuttavia, sempre più aziende stanno affiancando quella di servizi dedicati ai membri o, in una logica più ampia, a tutti i clienti registrati all'interno dei canali aziendali; approccio, quest'ultimo, che permette di applicare strategie di fidelizzazione anche ad aziende che non hanno in essere un programma fedeltà strutturato.

Come emerge dalla presente ricerca, le preferenze e le valutazioni attribuite dai consumatori ai benefici e ai servizi offerti possono cambiare drasticamente tra le diverse generazioni.

Per quanto riguarda i **vantaggi offerti**, i partecipanti alla ricerca hanno indicato i loro vantaggi preferiti, a partire da un elenco creato sulla base delle prassi in uso nei diversi settori e tipi di programmi.

Tra i risultati più interessanti:

- Il vantaggio preferito dalla **Gen Z** è dato dagli **sconti sui prodotti o servizi offerti dal brand**, seguiti dagli **sconti sui prodotti o servizi offerti dai partner del programma fedeltà**; al terzo posto troviamo invece il **regalo di compleanno**, dalla forte componente emozionale.
- Il **regalo ottenuto al raggiungimento di una certa soglia** è il vantaggio preferito dalla **Gen Y**. I Millennials apprezzano altresì gli sconti sui prodotti o servizi offerti dal brand e i campioni o periodi di prova gratuiti.
- La **Gen X** condivide le stesse preferenze della Gen Y, ma vi attribuisce una diversa importanza, mettendo al primo posto **la scontistica**.
- La Gen dei **Baby Boomers** manifesta una **preferenza netta per gli sconti**, sia verso i prodotti del brand che quelli dei partner e per i regali gratuiti ottenuti al superamento delle soglie.

LA FIDELIZZAZIONE DELLE GENERAZIONI PASSA DAI VANTAGGI OFFERTI...MA ANCHE DAI SERVIZI!

Per quanto riguarda i **servizi offerti ai clienti registrati e ai membri del programma fedeltà**, sono stati identificati 16 servizi differenti sulla base di un incrocio tra letteratura accademica internazionale e l'offerta di oltre 40 programmi fedeltà di brand italiani operanti in vari settori. I partecipanti hanno indicato, per ciascun servizio, se lo conoscono, se lo utilizzano e, in tal caso, quanto lo ritengono importante per la propria esperienza con il brand. Rispetto alle preferenze espresse, con particolare riferimento all'importanza, sono stati individuati i vantaggi "più rilevanti", quelli "nella media" e i "meno rilevanti" (si veda Tabella 4 con il dettaglio dei ranking).

Tabella 4 – Ranking dei servizi offerti ai clienti registrati e ai membri per conoscenza, utilizzo e importanza

		Conoscenza	Utilizzo	Rilevanza
<i>I VANTAGGI "PIU' RILEVANTI"</i>	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, <u>ecc</u>	4°	4°	4°
	Informazioni relative al negozio (orari, contatti, disponibilità prodotti)	8°	6°	5°
<i>I VANTAGGI "NELLA MEDIA"</i>	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>I VANTAGGI "MENO RILEVANTI"</i>	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 <u>wallet</u> (es. <u>ApplePay</u>)	14°	11°	14°
	Funzione lista della spesa	10°	9°	15°
	Pagamento a rate (es. Klarna)	5°	16°	16°

LA FIDELIZZAZIONE DELLE GENERAZIONI PASSA DAI VANTAGGI OFFERTI...MA ANCHE DAI SERVIZI!

Si possono individuare alcune differenze interessanti analizzando tale percezione con riferimento alle generazioni:

- 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.
- 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**.
- 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).
- 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.
- I **Baby Boomers** non indicano alcun servizio come particolarmente rilevante per la loro esperienza, e **ne conoscono e utilizzano pochi**.

I PARTNER DELL'OSSERVATORIO FEDELTÀ

SPONSOR DELLE RICERCHE 2025

Platinum Partner



AAdvice Group è la martech company che per prima ha digitalizzato le collection cartacee in Europa. Specializzata in strategie di engagement e loyalty comportamentale, offre uno stack tecnologico end-to-end che accompagna l'utente dal primo ingaggio, alla conversione in lead, attivando poi processi di fidelizzazione. Advice è promotore di una visione innovativa sulle strategie di engagement e loyalty, rivolte a tutta la customer base, con un approccio inclusivo, sostenibile e democratico.

La loyalty diventa così un'attitudine del brand verso il consumatore, messo al centro per riconoscere il suo valore e restituirgli valore nel tempo tramite processi di recognition.

Nel corso degli anni, Advice ha ricevuto oltre 30 premi in Italia e all'estero, tra cui il Best Loyalty Program of the Year 2024 - Western Europe, rilasciato dagli International Loyalty Awards di Dubai.

Platinum Partner



Fingroove è una startup nata nel 2023 grazie a un progetto sostenuto da tre importanti partner industriali. Fingroove sviluppa soluzioni in grado di superare i limiti dei tradizionali programmi fedeltà verso un concetto evoluto di omnicanalità, fondate sui tre pilastri centralità della persona, embedded finance, ed ecosistema.

A questo scopo, Fingroove incorpora strumenti di pagamento e investimento che aiutano la persona a raggiungere obiettivi di risparmio stabilendo relazioni di lunga durata con i brand. Fingroove offre anche soluzioni innovative in ambito di servizi di pagamento evoluti per il ciclo attivo e rewarding finanziario dedicato alle aziende.

Platinum Partner



Kettydo è specializzata nella creazione di piattaforme di loyalty innovative che coinvolgono il cliente lungo tutta la sua esperienza, fondendo logiche transazionali, comportamentali e valoriali per creare reale ingaggio e fiducia fra la persona e il brand. Kettydo opera attraverso la propria martech suite YouserENGAGE, costruita su molteplici moduli di attivazione dei clienti.

YouserENGAGE consente di attivare contest, concorsi, survey di profilazione, member-get-member, missioni di acquisto o profilazione connettendo i clienti e arricchendo il loro profilo CRM/CDP. Dal 2024 Kettydo è parte di A.I.GEN. (Advanced Intelligence Generation), un'innovativa holding che fa della tecnologia, degli advanced analytics e dell'intelligenza artificiale il suo tratto distintivo.

Platinum Partner



Fondata a Brescia nel 2003 e quotata in borsa all'Euronext Growth nel 2020 Promotica è uno dei principali player italiani nel settore loyalty, customer engagement e marketing relazionale, con un'esperienza che abbraccia molteplici settori. Promotica gestisce attività di fidelizzazione, di comunicazione e di promo-incentivazione rivolte ai canali B2C e B2B, pianificando e sviluppando la leva promozionale attraverso la progettazione di esperienze di acquisto premianti che coinvolgono i consumatori in modo emozionale

Come loyalty program provider, Promotica propone ai propri clienti una "one-stop solution" che copre dalla progettazione delle operazioni promozionali alla realizzazione della campagna di comunicazione, dall'approvvigionamento dei premi alla logistica, dal monitoraggio dei dati alla misurazione dei risultati.

Platinum Partner



TLC Worldwide è una global Martech company specializzata nell'ideazione, sviluppo e gestione di programmi di activation, engagement e loyalty, attraverso l'uso efficace della leva rewards. Supportiamo da oltre 30 anni i decision makers globali nell'aumentare le vendite, creare activation, incrementare l'engagement e migliorare la fidelizzazione attraverso un modello di business unico, in grado di aumentare al massimo i touchpoint con la customer base, in modo economicamente sostenibile.

Gold Partner



Partner privilegiato di 56 distributori nel mondo, dunnhumby è presente in 29 paesi, tra cui l'Italia, dove operiamo dal 2008. L'approccio strategico di dunnhumby e la sua competenza unica nel customer data science offrono ai partner commerciali e industriali (come Tesco, Walmart, Carrefour, Metro, Crai, Coop, Shoprite, Raley's, Couche-Tard, Meijer ecc.) un innegabile vantaggio competitivo in un ambiente sempre più digitale e in evoluzione.

La visione globale delle problematiche della distribuzione e l'approccio modulare permettono di rispondere a tutte le esigenze commerciali: alla gestione dei dati alla conoscenza dei clienti, dal CRM al Retail Media, fino al Category Management e all'ottimizzazione di prezzi e promozioni.

Gold Partner



Farloyalty è l'azienda che sviluppa e propone in Italia e Spagna il sistema di fidelizzazione tramite carta fedeltà E-Fidelity. E-Fidelity è verticalizzato per il mercato delle farmacie e parafarmacie, siano esse private, appartenenti a gruppi di proprietà o affiliate a network virtuali.

E-Fidelity consente al singolo farmacista o al gruppo, di analizzare in modo semplice ed efficace i dati dei clienti e di pianificare e attuare iniziative di micromarketing coerenti con gli obiettivi di crescita e di business del singolo punto vendita o del gruppo di Farmacie.

Gold Partner



Konvergence è un'azienda con competenze chiave nell'Information e Communication Technology per il mercato Retail. Nata nel 2007, con 4 sedi in Italia e un team di 140 dipendenti, da gennaio 2025 è entrata a far parte del Gruppo Retex e Fondo Strategico Italiano. Attraverso un portafoglio di servizi e soluzioni software a sostegno dei processi di vendita, pagamento, fidelizzazione e promozione, Konvergence si propone di risolvere il problema della frammentazione delle piattaforme e dei sistemi IT fornendo ai Retailer tutti gli strumenti e i servizi a valore aggiunto per ampliare e potenziare il proprio business.

Nel portafoglio di soluzioni software Konvergence, spicca Koncentro, una Customer Data Platform studiata appositamente per il mercato Retail. Lo scopo è ottimizzare e migliorare le campagne marketing, rafforzando la relazione e la fidelizzazione con il cliente.

Gold Partner



PwC Italy è parte di un network globale con oltre 364.000 professionisti, di cui più di 8.000 in Italia, impegnati a offrire servizi integrati e multidisciplinari in ambito strategico, tecnologico, legale e fiscale. Il team Customer Transformation di PwC si distingue per la capacità di sviluppare soluzioni end-to-end per la loyalty e il customer engagement, grazie a un approccio innovativo e su misura.

Grazie a strategie di analisi della competition e dei trend su programmi esistenti rapportati alle esigenze del cliente, i team multi-competenze di PwC sono in grado di disegnare programmi e iniziative di Loyalty su misura, assicurandone le performance e la redditività. PwC supporta i clienti in tutto il percorso, assistendoli anche nelle fasi di realizzazione e monitoraggio delle performance.

Partner



Leader da 50 anni nel mondo delle soluzioni di employee benefit, Edenred promuove l'innovazione tecnologica per facilitare la vita dei lavoratori, incrementare l'efficienza delle aziende e supportare la crescita dei suoi partner commerciali. Il team Incentive & Rewards di Edenred Italia offre una consulenza strategica per lo sviluppo di iniziative di marketing relazionale, sia b2b che b2c, volte a incentivare le reti di vendita e facilitare la customer acquisition.

Siamo partner di diverse agenzie che si occupano di loyalty marketing, CRM e customer engagement per lo sviluppo e gestione di piani Incentive, concorsi e operazioni a premio.

Media Partner



Promotion Magazine è il solo periodico di marketing e comunicazione in Italia focalizzato sui processi di loyalty, la customer experience e il data driven marketing. Promotion raggiunge oltre 30.000 manager attraverso il magazine cartaceo, il magazine digitale, la newsletter, i canali social, gli eventi e i talk.

Edito da Pop Up Media, Promotion ha reputazione e autorevolezza consolidate in 34 anni di presenza continuativa nell'editoria professionale (prima edizione 1990). Dal 2020 Promotion promuove l'indagine CX Store Research sullo scenario competitivo del mondo retail.

L'OSSERVATORIO FEDELTÀ DELL' UNIVERSITÀ DI PARMA

Fondato nel 1999, l'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma studia le trasformazioni del mondo promozionale, della loyalty, del CRM e della customer experience. Finalità dell'Osservatorio è quella di contribuire allo sviluppo di una cultura della customer loyalty e del marketing fondato sulla conoscenza dei clienti presso le imprese del nostro Paese, svolgendo ricerca scientifica, divulgando i progressi degli studi sulla fedeltà a livello internazionale e facendo conoscere casi e strumenti eccellenti.

Inoltre, l'Osservatorio Fedeltà vuole essere uno spazio di condivisione sui temi del loyalty marketing per imprese, ricercatori e studenti, stimolando dibattiti e approfondimenti. Ciò si realizza con il Convegno annuale, giunto alla 25° edizione, che accoglie oltre 500 manager da numerosi settori, per affrontare i temi di frontiera della loyalty con esperti internazionali; con le ricerche, sui consumatori e sulle aziende, presentate in anteprima al Convegno e nei periodici white paper; i webinar della Academy Osservatorio, uno spazio di formazione approfondita su tematiche specifiche; i white paper come questo.

L'Osservatorio Fedeltà conta su un network di collaborazioni internazionali tra cui l'Observatoire de la Fidélité dell'Università di Bordeaux, il Loyalty Science Lab della Old Dominion University (USA), la Australian Loyalty Association, la ABEMF (Associazione delle Imprese del Mercato della Fidelizzazione in Brasile), The Wise Marketer e gli International Loyalty Awards, dei quali è media partner per l'Italia.

IL TEAM DELL'OSSERVATORIO FEDELTÀ

Responsabile Scientifico: **Prof.ssa Cristina Ziliani**

Direttore: **Prof. Marco Ieva**

Senior Researcher: **Dott.ssa Giada Salvietti**

CRM and Digital Assistant: **Dott.ssa Sabrina Mazzone**

CRM and Digital Assistant: **Dott.ssa Giada Morisi**

Vuoi rimanere informato sull'attività di ricerca dell'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma? Registrati al sito [Osservatorio Fedeltà](#) e segui la nostra pagina [LinkedIn](#).