

# SCOPRIAMO LE



# TESSERE FEDELTA'

A cura di:



Stampato con il contributo della Camera di Commercio di Alessandria



Stampato nel mese di Ottobre 2017

## **COSA SONO**

Le carte fedeltà (o *fidelity card*) sono tessere magnetiche o con codice a barre o raccolte elettroniche di “punti” emesse da supermercati, negozi, compagnie aeree e ferroviarie, distributori di carburanti, catene di *fast-food* e ristorazione, siti di *E-Commerce* e gestori di servizi a pagamento.

Grazie a queste tessere è possibile ottenere sconti dedicati ed accesso a promozioni riservate e/o raccogliere “punti” che possono essere riscattati per ottenere vari premi.

## **COME SI RACCOLGONO I PUNTI**

I punti vengono caricati sulle tessere o sul “conto elettronico” quando il titolare della *fidelity card* fa acquisti. Le modalità per l’assegnazione dei punti variano in base al circuito a cui la stessa appartiene.

Normalmente i punti vengono assegnati in base a quanti soldi vengono spesi (ad es. 1 punto ogni Euro speso) oppure, per i viaggi, in base ai Km o alle miglia dei biglietti che vengono acquistati. Possono essere stabilite soglie minime di spesa per l’ottenimento dei punti ed altre limitazioni relative all’ottenimento degli stessi (ad es. alcune categorie di prodotti potrebbero essere escluse dal conteggio per la raccolta punti).

## **IL RISCATTO DEI PREMI**

Al raggiungimento delle soglie stabilite il cliente può riscattare un premio. Essi possono consistere in buoni spesa, in miglia (viaggi aerei o navali) o km (viaggi stradali o ferroviari) oppure in oggettistica di vario genere. Tutti questi premi e le soglie per ottenerli vengono illustrati in appositi cataloghi oppure in foglietti illustrativi che vengono consegnati al cliente nel momento in cui sottoscrive la tessera o vengono messi a disposizione sui siti *Web* delle società ed anche in formato cartaceo presso i punti vendita fisici ove presenti.

## **LA LORO DIFFUSIONE**

Secondo uno studio dell’Osservatorio fedeltà dell’Università di Parma, il 90% delle famiglie che fanno la spesa fa utilizzo delle carte fedeltà. Il dato è

da considerarsi attendibile in quanto il 75% delle transazioni includono la strisciata della carta fedeltà sul lettore ottico.

## **PERCHÉ PIACCONO?**

Queste tessere sono molto amate e diffuse proprio per i vantaggi che esse offrono. Gli sconti o le promozioni riservate ai possessori di queste card paiono essere il vantaggio preferito dall'81% dei consumatori; il 46% di loro le utilizza principalmente per ottenere i premi previsti nei cataloghi; il 43% per ottenere i buoni spesa ed il 24% ha una particolare attenzione per le *E-mail* promozionali, le offerte mirate ed i volantini di commercianti e catene.

## **A CHI CONVENGONO?**

Queste carte fedeltà, oltre a fidelizzare il cliente attraverso offerte e sconti, sono un formidabile strumento di *marketing* per i venditori o le catene che le utilizzano: al momento della sottoscrizione, infatti, viene richiesta anche l'autorizzazione al trattamento dei dati personali, che vengono raccolti in gran quantità (oltre ai "classici" nome, cognome, data e luogo di nascita e indirizzo di residenza, spesso i moduli di iscrizione comprendono anche spazi per recapiti telefonici, indirizzi *E-Mail* ed una parte informativa sugli interessi del sottoscrittore). Le spese che vengono fatte utilizzando le carte fedeltà vengono tracciate ed i dati rilevati da questa attività, unitamente ai dati raccolti attraverso i moduli di adesione, vengono elaborati ed utilizzati per la creazione di campagne promozionali specifiche e per lo studio di pubblicità mirate e specifiche per il profilo dei singoli clienti.

Almeno a livello teorico vi è una certa convenienza per i clienti in quanto si stima che, in media, le catene alimentari riservino sconti sul 16,6% dell'assortimento prodotti disponibile con sconti che vanno dal 15% al 40% del prezzo originario.

Alcune Associazioni Consumatori – come Altroconsumo – sostengono, tuttavia, che tale convenienza sia solo fittizia ed il risparmio potenzialmente ottenibile sarebbe comunque inferiore a quello ottenibile grazie alla ricerca dei prezzi più convenienti attraverso il confronto su un'ampia gamma di negozi. Per completezza si segnala che tale studio non terrebbe conto degli eventuali costi derivanti dal giro dei vari venditori per l'acquisto dei prodotti ai prezzi migliori disponibili sul mercato.

## LA TUTELA DI DATI PERSONALI

L'attività di trattamento dei dati personali che viene effettuata dai soggetti che emettono le carte fedeltà potrebbe essere particolarmente ampia, con il rischio di sfociare anche in condotte di *marketing* particolarmente aggressive o lesive della *privacy* dei clienti.

Proprio per questo motivo, sin dal 2005, il Garante per la protezione dei dati personali è intervenuto più volte in materia dettando alcune linee guida a cui debbono attenersi tutti gli esercenti e le catene.

Il primo obbligo a cui si deve attenere chi rilascia le carte fedeltà è informare la clientela “in maniera chiara e completa” sull'utilizzo dei dati personali raccolti, evidenziando chiaramente l'informativa sul modulo di adesione. “*In particolare, deve essere posta in evidenza l'eventuale attività di profilazione o di marketing evidenziando che, per questi ultimi due usi, il conferimento dei dati e il consenso sono liberi e facoltativi*”. Inoltre, “*non è lecito condizionare l'adesione al programma di fidelizzazione all'espressione del consenso anche per l'uso di dati a scopi di profilazione e marketing*”. Per le attività di fidelizzazione (raccolta punti ed ottenimento sconti), il trattamento dei dati deve essere limitato ai soli “*dati necessari per attribuire i vantaggi connessi all'utilizzo della carta, [...] per consentire l'identificazione dell'intestatario*” ed il volume di spesa, “*senza riferimento al dettaglio dei singoli prodotti acquistati*”. Per l'attività di profilazione del cliente sulla base degli acquisti effettuati deve essere sempre raccolto un consenso espresso dell'interessato (cioè del cliente) e viene vietato l'utilizzo dei dati sensibili (ad es. quelli relativi a stato di salute) per questo tipo di attività.

Per le attività di *marketing*, possono essere raccolti i dati necessari all'invio di materiale pubblicitario con il consenso dell'interessato.

L'Autorità stabilisce anche i tempi di conservazione di questi dati che non deve eccedere un anno per i dati utilizzati per le attività di profilazione ed i due anni per i dati utilizzati per finalità di *marketing*.

Il Garante prescrive, inoltre, che i titolari del trattamento dei dati (cioè chi emette le carte fedeltà) adotti tutte le misure di sicurezza necessarie per evitare rischi di manomissione, furto o perdita di dati.