



Giovanissimi in testa. Secondo l'ultimo report di NetComm NetRetail il 66,5% degli under 25 fa shopping online utilizzando il cellulare. I 35-44enni si fermano al 52%

Dai negozi al digitale, la Gen Z traina l'acquisto da smartphone

La tendenza. Al contante gli under 25 preferiscono le applicazioni indipendenti dai circuiti tradizionali. Puntano sulla soluzione «compro ora, pago dopo» per risparmiare su prodotti ed esperienze dal vivo

**Camilla Colombo
Camilla Curcio**

Investono i loro risparmi in abiti e accessori di seconda mano o nei biglietti dei concerti dei loro artisti preferiti. Ai negozi fisici preferiscono i marketplace online. E al contante la praticità di applicazioni di pagamento comode e facilmente accessibili dal cellulare.

Quanto ad abitudini di acquisto e di consumo, i Gen Z si muovono sempre di più in un ecosistema digitale e cashless, in grado di garantire il giusto compromesso tra la qualità del prodotto e la velocità del servizio. Pur sacrificando, ovviamente, il vantaggio dell'esperienza diretta.

Anche i numeri lo confermano: in base all'ultimo report NetComm NetRetail il 2023 sugli acquisti degli italiani, il 66,5% degli under 25 compra online tramite smartphone, seguono i 25-34enni con il 59,6% e i 35-44enni con il 52%. Si predilige l'uso delle app (87,6%) rispetto al web (30,4%), complici anche strumenti come Satispay, il sistema di *mobile payment* alternativo e indipendente dai circuiti tradizionali delle carte di credito e debito che in Italia conta più di 700mila utenti Gen Z (pari al 16% del totale degli iscritti) e che nel 72% dei casi viene usato dai 18-

26enni per pagamenti in negozi fisici e virtuali, per il restante 28% per inviare denaro ai propri contatti.

«Nel fisico, l'influenza della Generazione Z sta spingendoci a usare strumenti di pagamento digitali, perché più facili e rapidi», spiega Roberto Liscia, presidente di NetComm. «Questo però implica che, mentre l'esperienza dell'utente nel pagamento digitale online è strettamente correlata al canale (app/pc/smartphone), la complessità del saldo cashless in un negozio passa attraverso due fattori: arrivo alla cassa e uso il pagamento fisico o digitale – essi tratta, quindi, solo di un cambiamento di mezzi – oppure il digitale diventa un'occasione di self service, di complessità tecnologica ed evoluzione dell'esperienza dell'utente ancora in corso».

Tra i sistemi più rodati, soprattutto nel settore dell'alta moda e della biglietteria per eventi o live musicali, il *buy now pay later* (finanziamento a breve termine per pagamento a rate) spicca, sicuramente, tra le preferenze di Gen Z e Millennial. Che, dilazionando gli importi, riescono a coprire anche spese significative senza gravare troppo sulle proprie finanze. «Dalle ricerche fatte, a utilizzare questo metodo sono soprattutto i giovani tra 25 e 40 anni», sottolinea Liscia. «Più che

come strategia di risparmio, il *buy now pay later* è visto come facilitazione di un pagamento, consentendo di gestire al meglio le spese mensili».

A provarne l'efficacia il successo di TicketSms, una piattaforma di ticketing digitale che, nata nel 2018, ha fatto della ratizzazione uno dei suoi asset di punta. A oggi la usa oltre il 56% degli utenti fra i 14-25 anni e più del 30% nella fascia 26-44. Con la Gen Z che, in media, investe più di 36 euro a transazione, dando prova di una certa disponibilità a spendere e di un forte interesse verso esperienze di valore.

La necessità di fare economia e tenersi al passo con le tendenze senza svuotare il portafoglio si ritrova anche nella scelta dei più giovani di dirottare lo shopping su portali come Vinted (che, stando ai dati forniti dall'azienda, sembra far presa soprattutto sul pubblico femminile d'età compresa tra 20 e 45 anni). Proponendo un ricco repertorio di capi di seconda mano, app e siti web di questo tipo hanno determinato il successo che, negli ultimi

anni, ha coinvolto il second-hand. Esportandolo, anche grazie alla digitalizzazione, dalle botteghe tradizionali agli store online e catturando l'interesse di target anagrafici diversi.

«Sono quattro, sostanzialmente, i fattori alla base di questo exploit. In primo luogo, la maggiore autonomia delle nuove generazioni nelle scelte d'acquisto e il fatto che il second-hand sia stato sdoganato in chiave culturale, diventando un prodotto con una dignità indipendente dal semplice usato», aggiunge Liscia. «Poiché, sicuramente, il tema del budget disponibile e una maggiore sensibilità per la sostenibilità ambientale».

Prevedere come si evolveranno le abitudini di una generazione così permeabile all'innovazione non è semplice: tecnologia e intelligenza artificiale giocheranno un ruolo chiave. «Crescerà l'acquisto esperienziale ed emozionale, trainato dai social e spinto dalle aspettative della Gen Z e dalle tecnologie che agevolano esperienze immediate», conclude Liscia. «L'AI impatterà su efficienza ed efficacia dei processi e fornirà un'accelerazione agli acquisti legati al mondo del lifestyle, dove *try on* e realtà virtuale consentiranno di provare, anche a distanza, le scarpe o il rossetto».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La fascia 14-25 sta contribuendo a sdoganare, anche nel fisico, gli strumenti di pagamento digitale

