

Store apprezzati per prodotti, acquisiti in gruppo ed emozioni. Ma pure l'online ha la sua parte

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

# Gen Z-negozi fisici, è amore

## La location conta, ma anche quanto può essere social

DI ANNA CARINI

**O**ltre tre giovani su quattro oggi preferiscono fare shopping nei negozi fisici. Nonostante il recente exploit dell'e-commerce, la realtà mostra che la Generazione Z non rinuncia a entrare negli store. I giovani optano per l'esperienza fisica anche per ciò che i negozi riescono a trasmettere sotto forma di presenza nei trend social (7%) e per ricevere approvazione da parte del proprio gruppo di pari (7%). In qualche caso, invece, il merito va all'allestimento della location (12%).

**Non a caso oggi determinati punti vendita** sono progettati ad hoc per essere «instagrammabili»: arredi, colori e dettagli sono pensati non solo per essere esteticamente piacevoli, ma anche nell'ottica della condivisibilità sui social (indipendentemente dalla piattaforma scelta). In pratica, lo shopping si fa fuori dall'ecosistema virtuale, dove si entra solo in un secondo momento per comunicare agli altri la propria esperienza d'acquisto e cosa si è comprato.

A fotografare lo stato delle cose è l'Osservatorio giovani & retail 2026, un progetto di ricerca, che ha coinvolto mille ragazze e ragazzi tra i 17 e i 25 anni, sviluppato da Skuola.net in collaborazione con Noi distribuzione, l'iniziativa promossa da Federdistribuzione.

**Eppure, il negozio piace finché si è clienti.** Quando si tratta di immagi-

narsi dall'altra parte del bancone, l'attrattiva svanisce. L'affezione per il mondo del retail non si traduce in un richiamo dal punto di vista professionale: da 4 giovani su 10 l'idea di lavorare in un punto vendita o per una catena di negozi non viene nemmeno vagliata, finendo per essere scartata a priori.

**La generazione nativa digitale** certamente non rinuncia completamente agli acquisti in rete: il 45% degli intervistati individua il negozio fisico come il proprio canale d'acquisto preferito, affiancato quasi in egual misura, nel 32% dei casi, dall'online. Ma, di fatto, la scelta del canale risponde a un'attenta ponderazione anche e soprattutto basata sulla tipologia del prodotto da mettere nel carrello: offline si comprano per lo più abbigliamento (70%), alimentari (62%) e prodotti cosmetici e per la cura della persona (44%). Online, invece, prevalgono articoli dedicati a hobby e tempo libero (52%), abbigliamento (48%), e tecnologia ed elettronica (38%).

**Quanto alle motivazioni**, sono tre le grandi ragioni che spingono i giovani a varcare la soglia degli store fisici: in primis il prodotto, e cioè l'opportunità di poterlo provare (53%) e l'ampia scelta (43%), i prezzi e le promozioni (24%), la qualità percepita (24%), e la disponibilità di articoli esclusivi non presenti online (9%); in seconda battuta la socialità, ossia la possibilità di fare acquisti con le altre persone (14%) e

la relazione con il personale del punto vendita (14%); infine, l'aspetto emozionale.

Quanto più il retailer è consapevole di ciò che realmente spinge i ragazzi a optare per acquisti nel mondo reale, riuscendo a tradurre il tutto in esperienze e contenuti condivisibili e replicabili, tanto maggiori saranno le chance che il negozio finisca suggerito dagli algoritmi, diventando virale e generando il cosiddetto «effetto carrozzone»: si acquista perché si segue una tendenza che tutti sembrano condividere.

**Il punto, che lo si affermi esplicitamente o meno**, è che per molti ragazzi il negozio fisico è il luogo dove consumo, socialità e identità si intrecciano: si entra, non necessariamente per acquistare, ma anche per vivere un'atmosfera, partecipare a una tendenza e sentirsi parte di una comunità che condivide gli stessi codici culturali. L'online, in questo paradigma, non è il luogo della transazione quanto lo strumento a fungere da megafono, amplificando l'esperienza e creando contenuti che richiamino altri coetanei a seguire le stesse orme. Detto altrimenti, è una questione di appartenenza. Si può leggere la storia di un marchio online, sposarne i suoi valori anche solo virtualmente, persino acquistare con un clic. Ma non è un legame reale. E alla fine, chatbot a parte, chi compra è sempre l'essere umano, guidato dalla curiosità, dall'emozione e dal desiderio di partecipare a qualcosa che va oltre lo schermo.

© Riproduzione riservata



