

MEDIAWORLD TREND RADAR

GEN Z E TECNOLOGIA: PERCHÉ LA GENERAZIONE CHE VALE 12,6 TRILIONI DI DOLLARI STA GIÀ CAMBIANDO IL RETAIL TECH

Dall'esperienza omnicanale alla ricerca di autenticità, passando per nuove aspettative verso brand e retailer: MediaWorld analizza i comportamenti dei consumatori più giovani che stanno ridefinendo il mercato della tecnologia e traccia le tendenze del settore

Verano Brianza, 13 luglio 2026 – Cosa succede quando la generazione che entro il 2030 disporrà di oltre 12 trilioni di dollari di capacità di spesa inizia già oggi a cambiare il modo in cui scopriamo, scegliamo e acquistiamo tecnologia? È questa la domanda da cui parte la riflessione di **MediaWorld** sulle principali **trasformazioni che stanno ridefinendo il rapporto tra consumatori, tecnologia e retail**. Perché se il peso economico della Gen Z è destinato a crescere rapidamente nei prossimi anni, il suo impatto sul mercato è già visibile oggi.

Secondo l'analisi "**Spend Z**" realizzata da NielsenIQ, GfK e World Data Lab*, la Gen Z rappresenta circa un quarto della popolazione mondiale e si stima che raggiungerà entro il 2030 una capacità di spesa complessiva pari a 12,6 trilioni di dollari. Un dato che conferma il crescente peso economico della generazione, ma che racconta anche qualcosa di più profondo: l'emergere di **nuovi modelli di consumo destinati a influenzare il settore** retail ben oltre i confini anagrafici dei consumatori più giovani.

"Quando parliamo di Gen Z non stiamo osservando semplicemente un segmento demografico, ma una generazione che sta accelerando cambiamenti destinati a influenzare l'intero settore. Molte delle dinamiche che oggi vediamo emergere tra i consumatori più giovani rappresentano indicazioni preziose per comprendere come evolveranno il retail e la tecnologia nei prossimi anni", commenta **Francesco Sodano, Marketing Director di MediaWorld**.

LA TECNOLOGIA DIVENTA PARTE DELL'IDENTITÀ

Tra i fenomeni più rilevanti emerge una trasformazione nel ruolo stesso della tecnologia. Per la Gen Z, il tech non rappresenta più soltanto uno strumento funzionale, ma un **elemento sempre più integrato nelle passioni, nelle relazioni e nei momenti di intrattenimento quotidiano**.

Le evidenze di mercato mostrano una crescente attenzione verso categorie legate alla sfera personale, come audio, smartphone, wearable, gaming e personal care tech. Più che le sole caratteristiche tecniche, a fare la differenza è la capacità della tecnologia di inserirsi in modo naturale nella vita delle persone, accompagnandone interessi, abitudini ed esigenze.

I dati MediaWorld confermano questa evoluzione. Tra i clienti Gen Z emergono infatti livelli di spesa significativamente superiori alla media in categorie che riflettono passioni, interessi e modalità di espressione personale. La fotografia, ad esempio, registra una spesa circa doppia rispetto al resto della customer base, trainata da fotocamere digitali, instant camera e action camera. Anche il gaming si conferma una delle categorie con la maggiore penetrazione tra i consumatori più giovani, mentre gli smartphone Apple rappresentano il 31% della spesa MediaWorld della Gen Z contro il 15% registrato sul resto della clientela. Dati che evidenziano come la tecnologia sia sempre più vissuta come strumento di espressione personale, creatività e appartenenza.

Una tendenza che suggerisce come il valore della tecnologia venga percepito sempre più attraverso l'esperienza che abilita e meno come semplice insieme di specifiche e performance di prodotto.

NON PIÙ ONLINE O OFFLINE: CONTA L'ESPERIENZA

Se c'è un elemento che caratterizza il rapporto della Gen Z con il retail è la naturalezza con cui vengono attraversati canali e touchpoint diversi. La scoperta di un prodotto può iniziare sui social media, proseguire attraverso recensioni e creator, continuare online e concludersi in negozio, oppure seguire il percorso opposto.

In questo contesto, digitale e fisico non rappresentano più mondi separati, ma componenti complementari di un'unica esperienza. Non sorprende quindi che oltre la metà dei consumatori Gen Z dichiarino di aver già utilizzato funzionalità di acquisto integrate all'interno delle piattaforme social*, mentre il punto vendita continua a mantenere un ruolo centrale nelle fasi di esperienza diretta, confronto e consulenza.

Anche i dati MediaWorld confermano questa integrazione tra canali fisici e digitali. Molti degli acquisti online, infatti, vengono ritirati in negozio attraverso il servizio di pick up, segno di come i consumatori si muovano con naturalezza tra touchpoint diversi, scegliendo di volta in volta la soluzione più comoda in base alle proprie esigenze.

Per retailer e brand, la sfida non consiste più nel presidiare singoli canali, ma nel garantire continuità e coerenza lungo l'intero customer journey.

LA FIDUCIA NON SI EREDITA, SI CONQUISTA

Cambiano anche le logiche che guidano la scelta. Recensioni, community online, creator e contenuti autentici assumono un peso crescente nel processo decisionale, contribuendo a ridefinire i tradizionali meccanismi di autorevolezza.

Per una generazione abituata ad accedere a informazioni e opinioni in tempo reale, la notorietà di un marchio resta importante, ma non è più sufficiente da sola a guidare una decisione. Credibilità, rilevanza e valore percepito assumono un ruolo sempre più centrale.

Questa evoluzione si riflette anche nella crescente apertura verso nuovi brand e nuove proposte di mercato. Non è un caso che il 67% dei consumatori Gen Z consideri oggi i prodotti private label comparabili ai brand nazionali in termini di qualità*.

"Quello che osserviamo è che oggi le persone scelgono in modo sempre più consapevole, valutando non solo la notorietà di un marchio, ma la sua capacità di offrire qualità, innovazione e un valore concreto nella vita quotidiana. In questo scenario cresce anche l'attenzione verso i marchi proprietari, percepiti sempre più come una scelta credibile e affidabile. Lo dimostra l'andamento delle nostre linee PEAQ, KOENIC, ISY e OK., che negli ultimi tre mesi del 2025 hanno registrato una crescita delle vendite del 95% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente", commenta Sven Degezelle, Chief Commercial Officer di MediaWorld.

TRA SOSTENIBILITÀ E CONVENIENZA, VINCE IL VALORE

La sostenibilità continua a rappresentare un tema importante per i consumatori più giovani, che mostrano aspettative sempre più elevate nei confronti delle aziende in termini di responsabilità ambientale e impatto.

Tuttavia, l'evoluzione dei comportamenti di acquisto suggerisce uno scenario più articolato. Se da un lato cresce l'attenzione verso questi temi, dall'altro prezzo, qualità e convenienza continuano a incidere in modo significativo sulle decisioni finali.

È il cosiddetto "Say-Do Gap" evidenziato dalle analisi NielsenIQ*: una distanza tra valori dichiarati e comportamenti effettivi che invita brand e retailer a costruire proposte capaci di coniugare innovazione, accessibilità e sostenibilità all'interno di una proposta di valore credibile e concreta.

Un approccio che trova applicazione concreta anche nelle iniziative di economia circolare sviluppate da MediaWorld. Nel corso del 2025, l'azienda ha consolidato la propria offerta di prodotti ricondizionati, contribuendo a dare nuova vita a oltre 40.000 dispositivi, affiancata dai servizi di riparazione e dal programma di ritiro e valutazione dell'usato, sempre più integrato nell'esperienza di acquisto. Soluzioni che testimoniano come sostenibilità, convenienza e accessibilità possano convivere all'interno di una proposta di valore concreta per i consumatori.

LA GEN Z COME LENTE SUL FUTURO DEI CONSUMI

Al di là dei numeri e delle tendenze emergenti, la Gen Z rappresenta oggi una lente privilegiata per comprendere alcune delle trasformazioni che stanno interessando il rapporto tra persone, tecnologia e consumi.

La crescente centralità dell'esperienza, la convergenza tra fisico e digitale, la ricerca di autenticità e l'attenzione al valore sono fenomeni che stanno progressivamente estendendosi ben oltre i consumatori più giovani, contribuendo a ridefinire le aspettative dell'intero mercato.

"La vera lezione che arriva dalla Gen Z è che il valore non si costruisce più soltanto nel momento dell'acquisto. Si costruisce nella capacità di accompagnare il consumatore lungo tutto il percorso: dall'ispirazione alla scelta, fino all'utilizzo del prodotto. È un cambiamento che sta ridefinendo il ruolo del retail e che continuerà ad avere un impatto sempre maggiore sull'intero mercato della tecnologia", conclude Sodano.

*Fonte: NielsenIQ, GfK e World Data Lab, "Spend Z", 2025.

**

MediaWorld

MediaWorld, azienda leader nel settore dell'elettronica di consumo e dei servizi ad essa correlati, è presente in Italia dal 1991. Nel corso degli anni, ha costruito una rete estesa di negozi su tutto il territorio nazionale, che si è poi integrata con la presenza digitale di sito e App per offrire un'esperienza omnicanale completa. Parte di MediaMarktSaturn Retail Group (CECONOMY AG), MediaWorld sta evolvendo da rivenditore di prodotti a piattaforma omnicanale di servizi attraverso il concept "Experience Electronics" e opera per offrire ai clienti un'esperienza personalizzata, con un portfolio completo che include anche i marchi propri PEAQ, KOENIC, ISY e ok.



Ufficio stampa MediaWorld MSL Italia

Chiara Pitzalis - chiara.pitzalis@mslgroup.com | 3409147181

Federica Serpellini - federica.serpellini@mslgroup.com | 3472438287

Gilda Vicendone - gilda.vicendone@mslgroup.com | 3337684284