



Tindereconomics, l'â??amore online Ã?? un affare miliardario ma la Gen Z si allontana

Descrizione

(Adnkronos) â??

Tinder Ã?? nato in California, esattamente 14 anni fa (agosto-settembre 2012). Da allora Ã?? cresciuto, si Ã?? sviluppato, e altre app analoghe si sono affacciate ed affermate sul mercato (Bumble, Hinge etc). Ma quanto vale l'â??amore online? Secondo i dati piÃ¹ attendibili ricostruiti dallo studio, piÃ¹ di 400 milioni di persone al mondo usa una di queste app. Nel 2025 i due terzi degli statunitensi tra i 18 e i 29 anni li ha usati almeno una volta. In Italia, secondo il Consumer Cyber Safety Report di Norton, circa il 24% degli italiani utilizza abitualmente queste piattaforme, trascorrendovi in media quasi sei ore alla settimana. I ricavi globali della Tindereconomics sono stati di circa 6 miliardi di dollari nel 2025. Tutte le stime parlano di una crescita moderata nei prossimi anni, anche se c'Ã?? qualche segnale contrastante.

Tinder (1,8 miliardi di ricavi) ha avuto una flessione nell'â??ultimo anno. PerchÃ©? Da un lato un mercato in continua espansione, dall'â??altro lato aumentano le perplessitÃ?, soprattutto tra le fasce piÃ¹ giovani della popolazione, di un dating divenuto sempre piÃ¹ meccanizzato e asettico, che porta a un senso di sopraffazione mentale: la percezione di avere scelte infinite, senza riuscire a creare perÃ² connessioni reali. Lo conferma un sondaggio di Forbes Health, condotto su mille americani, dove il 78% degli intervistati ha dichiarato di aver sperimentato burnout emotivo, mentale o fisico dalle dating app, con la Gen Z che riporta il tasso piÃ¹ alto tra tutte le fasce d'etÃ?.

Questa flessione rispecchia un fenomeno psicologico ed economico, da un lato frustrazione strutturale (44% degli utenti), e dall'â??altro i costi di screening troppo alti, dove l'â??abbondanza di opzioni aumenta il costo di ricerca. Gli utenti spendono in media 90 minuti al giorno sulla piattaforma effettuando uno sforzo cognitivo continuo (â??paradosso della sceltaâ??) che raramente si traduce in un valore reale. La Tindereconomics dimostra che l'â??amore, nell'â??era digitale, ha smesso di essere un mistero poetico ed Ã?? diventato un'â??equazione di ottimizzazione finanziaria. Resta da capire se l'â??efficienza algoritmica sarÃ? mai in grado di calcolare quell'â??imprevedibile â??quidâ?? che gli umani chiamano ancora chimica e alchimia.

“I mercati hanno sempre influenzato il comportamento umano” scrive nel suo editoriale Giulio Centemero founder e presidente di Sandwich Club Ets -. Ci  che   davvero nuovo   la loro capacit  di osservare, apprendere e adattarsi in tempo reale. Le piattaforme digitali non si limitano a facilitare le relazioni: progettano gli ambienti nei quali le relazioni nascono, si sviluppano e, talvolta, finiscono. Non si limitano a soddisfare una domanda. Sempre pi  spesso la creano, la orientano e la anticipano. La vera domanda non   se gli algoritmi possano aiutarci a trovare un partner. La vera domanda   molto pi  ampia. Che cosa accade quando lâ infrastruttura che organizza gli incontri tra le persone diventa uno dei mercati pi  sofisticati dell economia digitale? La risposta va ben oltre lâ amore. Riguarda la fiducia, il capitale sociale, la natalit , la demografia, le citt  e, in ultima analisi, il modo in cui le societ  costruiscono il proprio futuro. L architettura delle relazioni ha sempre influenzato lâ architettura delle civilt . Oggi, per la prima volta, quella architettura   sempre pi  progettata dal codice .

  

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Agosto 10, 2026

Autore

redazione