# Tindereconomics, lâ??amore online Ã¨ un affare miliardario ma la Gen Z si allontana

## Descrizione

default watermark

(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 lâ??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 câ??Ã¨ qualche segnale contrastante.

Tinder (1,8 miliardi di ricavi) ha avuto una flessione nellâ??ultimo anno. PerchÃ©? Da un lato un mercato in continua espansione, dallâ??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 dâ??etÃ .

Questa flessione rispecchia un fenomeno psicologico ed economico, da un lato frustrazione strutturale (44% degli utenti), e dallâ??altro i costi di screening troppo alti, dove lâ??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 lâ??amore, nellâ??era digitale, ha smesso di essere un mistero poetico ed Ã¨ diventato unâ??equazione di ottimizzazione finanziaria. Resta da capire se lâ??efficienza algoritmica sarÃ  mai in grado di calcolare quellâ??imprevedibile â??quidâ?? che gli umani chiamano ancora chimica e alchimia.



EI SRL - P.IVA IT16017671005

â??I mercati hanno sempre influenzato il comportamento umano â?? scrive nel suo editoriale Giulio Centemero founder e presidente di Sandwich Club Ets -. CiÃ² che Ã¨ davvero nuovo Ã¨ la loro capacitÃ  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 piÃ¹ spesso la creano, la orientano e la anticipano. La vera domanda non Ã¨ se gli algoritmi possano aiutarci a trovare un partner. La vera domanda Ã¨ molto piÃ¹ ampia. Che cosa accade quando lâ??infrastruttura che organizza gli incontri tra le persone diventa uno dei mercati piÃ¹ sofisticati dellâ??economia digitale? La risposta va ben oltre lâ??amore. Riguarda la fiducia, il capitale sociale, la natalitÃ , la demografia, le cittÃ  e, in ultima analisi, il modo in cui le societÃ  costruiscono il proprio futuro. Lâ??architettura delle relazioni ha sempre influenzato lâ??architettura delle civiltÃ . Oggi, per la prima volta, quella architettura Ã¨ sempre piÃ¹ progettata dal codiceâ?•.

â??

economia

default watermark

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

**Categoria**

1. Comunicati

**Tag**

1. Ultimora

**Data di creazione**
Agosto 10, 2026
**Autore**
redazione