Agentic commerce, come l’IA sta cambiando il mondo dei consumi

41657e1f-7bab-406a-adbd-690451e1b5cb

Una rivoluzione e nemmeno tanto silenziosa. L’intelligenza artificiale sta cambiando il nostro modo di fare acquisti, con un impatto che riguarda tutti gli ambiti del consumo, compreso quello fuori casa, e che preannuncia altri sconvolgimenti. Perché se oggi gli assistenti IA vengono utilizzati per semplificare l’esperienza d’acquisto – trovare il prodotto giusto, al prezzo migliore – in un futuro assai prossimo (per qualche settore/Paese si tratta di mesi più che di anni) si passerà dalla raccomandazione all’azione: in pratica l’agente AI comprerà al posto nostro, in base alle indicazioni che gli abbiamo fornito. Tecnicamente viene detto agentic commerce ed è tutt’altro che fantascienza. A ribadirlo è il report 2026 sul retail realizzato da Adyen, piattaforma tecnologico finanziaria scelta da aziende leader a livello mondiale. A utilizzare la sua infrastruttura di pagamento sono marchi come Meta, Uber, H&M, eBay, Microsoft, Prada, Eataly, tanto per fare qualche nome.

La regola resta la stessa: conoscere il cliente

Fondata da un gruppo di imprenditori olandesi nel 2006, lo scorso anno Adyen a livello globale ha transato pagamenti per 1.400 miliardi di euro. Più impressionante della cifra in sé è il ritmo di crescita: nel primo quadrimestre del 2026 il transato è aumentato del 21% rispetto all’anno precedente. La particolarità tecnologica vantata dall’azienda è un approccio dinamico che consente di comprendere lo schema comportamentale del consumatore, in modo da garantire un’esperienza di checkout fluida e al tempo stesso individuare anomalie, visto che la sicurezza è un capitolo fondamentale nell’ambito dei pagamenti. «*In occasione del Black Friday 2025, abbiamo processato 43 miliardi di euro di transazioni effettuate da circa 400 milioni di consumatori, oltre il 96% dei quali sono stati riconosciuti dai nostri sistemi*», speiga Gabriele Bellezze, Country Manager di Adyen Italia.

Questa capacità di identificare il cliente diventerà ancora più importante in prospettiva, quando a completare la procedura d’acquisto sarà l’intelligenza artificiale. Opportunità vista con interesse anche

in Italia, mercato storicamente più lento di altri nell'abbracciare l'innovazione. Ma la rapidità di penetrazione dell'IA generativa è innegabile: in Italia la **ricerca commissionata da Adyen a Censuswide** è stata condotta su un campione di 2.000 consumatori e il 34% dichiara di aver usato un assistente IA per semplificare la propria esperienza di acquisto negli ultimi 12 mesi. A guidare l'adozione sono soprattutto Gen Z (52%) e Millennial (44%). La crescita è sostenuta anche da nuovi utilizzatori: il 13% ha usato l'AI per lo shopping per la prima volta negli ultimi 12 mesi.

I social media sono un canale di vendita

La dimensione tecnologica non intacca la valenza sociale del consumo, anzi: il 37% è più propenso ad acquistare un prodotto se vede altre persone utilizzarlo o raccomandarlo e il 26% se questo è di tendenza sui social media. Questi ultimi non servono solo per trarre ispirazione: il 36% sostiene di usarli per fare compere, con una frequenza media di 4 acquisti al mese e una spesa di 131 euro per transazione. Il loro utilizzo in quest'ottica è ovviamente più diffuso tra i più giovani, con il 47% della Gen Z, seguito dal 38% dei Millennial, che però registrano lo scontrino medio più alto con 164 euro. La quota si attesta poi su valori più bassi nel caso della Gen X (37%) e dei Boomer (27%).

Quote

In Italia, l'online è visto più come un canale di risparmio che di servizio. E infatti il 42% lo sceglie per la possibilità di trovare offerte vantaggiose

Gabriele Bellezze, Country Manager di Adyen Italia

E il fisico? Si difende bene, visto che il 45% dice di prediligerlo in egual misura all'online e il 47% lo sceglie per il motivo più semplice: toccare con mano il prodotto prima di acquistarlo.

Quanto ai retailer – 500 quelli intervistati in Italia – il 62% utilizza l'AI nell'ambito del customer service (chatbot e assistenti virtuali) e il 57% a supporto di marketing e consigli personalizzati. E poi c'è il tema del pagamento, che riguarda anche il mondo dei consumi fuori casa, perché non accontentare il cliente anche nella fase conclusiva della sua esperienza di consumo costa caro: il 30% dei consumatori abbandona un acquisto se non può pagare con il metodo desiderato.

Italiani pronti al cambio di paradigma

E veniamo all’agentic commerce: il 43% degli italiani sarebbe disposto a lasciare che un assistente IA gestisca l’intero processo d’acquisto. Alla domanda su cosa sia più importante per affidare all’intelligenza artificiale la finalizzazione dell’acquisto, i consumatori indicano come priorità processi di reso/rimborso e assistenza post-acquisto semplici e senza complicazioni (38%). Seguono la fiducia che l’IA ottimizzi l’acquisto per il prezzo più basso/il miglior rapporto qualità-prezzo (34%) e la chiarezza su chi sia responsabile (ad esempio provider IA, retailer o utente) in caso di errori o problemi (32%). Restano molto rilevanti anche sicurezza dei dati di pagamento e privacy (32%) e la possibilità di rivedere e annullare l’acquisto dopo che l’IA l’ha selezionato (31%).

Guardando invece alla restante parte del campione – cioè quelli che non sono pronti a delegare le proprie scelte di spesa a una “macchina” – il 48% si dice preoccupato dalla perdita di controllo (preferendo navigare e decidere in autonomia), il 39% afferma di non vederne la necessità, perché “fare shopping è già abbastanza semplice”, e il 36% teme errori (ad esempio taglia, colore o prodotto sbagliato). Inoltre, il 36% indica timori legati a privacy e sicurezza dei dati di pagamento. Ma quanto è reale la prospettiva dell’agentic commerce?

Quote

Ci sono studi secondo i quali entro il 2030 il 20% delle transazioni globali saranno effettuate da un’agente IA. Basti pensare a tutto il mondo del b2b, alle grandi aziende che per la loro attività acquistano migliaia di prodotti da altre imprese. Con riguardo al consumatore finale, credo che tra i primi settori ad essere toccati ci sarà il travel, come è stato con l’e-commerce

Gabriele Bellezze, Country Manager di Adyen Italia

E che il passaggio dalla teoria ai fatti sia vicino, lo dimostra l’attenzione con cui colossi del settore guardano all’intelligenza artificiale, preparandosi al momento in cui sarà l’assistente IA a cercare e comprare il volo per raggiungere una determinata meta o a prenotare l’hotel che risponde a specifiche caratteristiche indicate dal consumatore.

Tecnologia a portata di pubblico esercizio

Insomma, non accadrà domani in tutti i settori merceologici e in tutti i Paesi, ma la pervasività di queste tecnologie è tale da rendere difficile immaginare ambiti del consumo che non ne saranno alla lunga toccati. A pensarla così è la stessa Adyen, che pur continuando a lavorare con aziende e

marchi globali, guarda anche al mondo del pubblico esercizio. «*La nostra tecnologia si può integrare con software di terzi, per esempio un sistema di cassa utilizzato in bar e ristoranti. La collaborazione con gli operatori che sviluppano e commercializzano queste soluzioni sul territorio darà modo anche agli imprenditori del fuori casa di usufruire della nostra piattaforma*», conclude il Country Manager di Adyen Italia.

Perché a fronte dell'eterogeneità dei settori merceologici, c'è un solo consumatore, che ovunque si aspetta un'esperienza d'acquisto (e di pagamento) agile, trasparente, sicura.