# Pagamenti nel Food & Beverage: verso un futuro digitale, senza rinunciare al valore umano

20251105123116mixerplanet1copia

Il settore del Food & Beverage in Italia sta attraversando una fase di trasformazione digitale significativa, ma con alcune peculiarità che rivelano un approccio equilibrato tra innovazione e tradizione. È quanto emerge da una ricerca commissionata da Adyen, piattaforma tecnologico finanziaria scelta da molte aziende leader a livello globale, in collaborazione con OnePoll su un campione di 1000 italiani adulti.

**La digitalizzazione è già realtà**

I numeri parlano chiaro: il 67% degli italiani preferisce utilizzare metodi di pagamento digitali quando acquista cibo e bevande, sia in ristoranti e bar che attraverso servizi di consegna o asporto. La carta di credito o debito mantiene la posizione dominante, ma crescono le modalità innovative come i pagamenti tramite QR code e applicazioni dedicate.

**Tra i fattori critici, la rapidità domina**

La rapidità del processo di pagamento emerge come elemento determinante: il 77% degli intervistati considera importante poter concludere la transazione in tempi brevi. Quando si analizzano i fattori che influenzano la scelta del metodo di pagamento, la velocità risulta al secondo posto (26%) preceduta solo dalla facilità d'uso (29%). Questa esigenza si riflette anche nell'apertura verso nuove soluzioni: il 69% degli italiani si dichiara disponibile a pagare al tavolo tramite QR code o app, anche se il 40% lo farebbe solo a condizione di un servizio rapido. Le preferenze restano comunque diversificate: il 48% preferisce il pagamento alla cassa, mentre il 42% opta per il pagamento al tavolo.

**Differenze generazionali**

L'indagine rivela interessanti spaccati generazionali. I più giovani mostrano maggiore propensione verso modalità digitali come i pagamenti in-app per Click & Collect e delivery (24% nella fascia 25-34 anni, contro una media del 14%) e i pagamenti tramite kiosk, che raggiungono il 14% tra i 18-24enni contro una media del 6%. Il self-checkout trova il suo picco nella fascia 25-34 anni con il 46%, mentre gli over 45 mantengono una preferenza più marcata per il pagamento in cassa con operatore.

**Il valore della relazione umana**

Nonostante l'avanzata del digitale, il 61% degli italiani preferisce ancora pagare in cassa con un operatore. Un dato che sottolinea come l'interazione umana rimanga un elemento centrale nell'esperienza di pagamento. Interessante notare che anche tra i giovanissimi (18-24 anni) il 51% esprime preferenza per questa modalità, evidenziando come il contatto umano sia apprezzato trasversalmente.

**Incentivi alla digitalizzazione**

Per quanto riguarda i programmi fedeltà collegati ai pagamenti digitali, gli sconti emergono come l'incentivo più efficace (39% delle preferenze, con un picco del 52% tra i 25-34enni). Il cashback convince soprattutto la fascia 35-44 anni (36%), mentre la raccolta punti trova particolare riscontro tra i 18-24enni (37% contro una media del 25%). Sul fronte delle mance, il contante resta prevalente (52%), ma tra i 25-34enni la quota di chi opta per la mancia digitale sale al 37%, segnalando un'apertura verso nuove modalità anche in questo aspetto tradizionale del settore.

I dati confermano, quindi, che il **Food & Beverage** italiano sta accelerando verso soluzioni di pagamento più digitali e integrate, con velocità e semplicità come requisiti fondamentali. Tuttavia, l'evoluzione tecnologica procede mantenendo il valore del rapporto umano, che continua a rappresentare un elemento distintivo e apprezzato dai consumatori italiani.