

## Consumi digitali integrati nell'emergenza vissuta in casa

Giampaolo Colletti — a pag. 28

# Consumi digitali integrati nel tempo espanso in casa

**Non solo social media.** L'emergenza ha determinato un'ulteriore crescita delle attività online nel 2020: oltre all'intrattenimento dominano informazione e condivisione

### Piattaforme diverse non costituiscono opzioni alternative, puntando nel senso dell'omnicanalità

Pagina a cura di

Giampaolo Colletti

«**S**estai leggendo questo messaggio significa che la nostra scommessa è vinta. Oggi coloro che sono più sfavoriti possono realizzare qualsiasi cosa quando si aggregano online attorno a un obiettivo comune». Nell'evento televisivo più seguito al mondo e giunto alla 55esima edizione – quel Super Bowl trasmesso domenica sera in diretta tv su Cbs – ha fatto irruzione uno degli attori più controcorrente dello scacchiere digitale. Reddit, piattaforma di social news accesa sedici anni fa in Oregon, ha deciso di giocarsi tutto il suo budget per uno spot di cinque secondi con un cartello fisso parzialmente illeggibile durante il Super Bowl reinventato a causa della pandemia: solo 25 mila persone sugli spalti per le restrizioni, ma centodieci milioni incollati alla tv. Un passo che potrebbe sembrare anomalo per chi grazie a Internet ha stravolto recentemente le transazioni di Borsa nella querelle su GameStop. Ma accade anche questo nel nuovo mondo iperconnesso, con un social che per una sera decide di puntare tutto sulla tv. E in fondo è il racconto di come i consumi digitali siano diventati imprescindibili, nel mondo e in Italia.

### Consumo domestico espanso

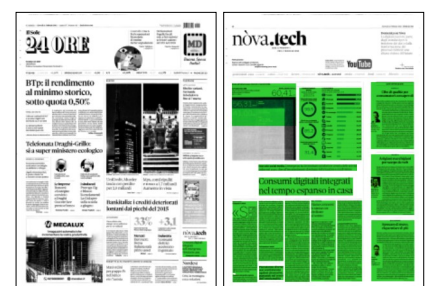
Tutti sempre più connessi e per le necessità più svariate. Lo certifica il report annuale *Digital 2021* promosso da We Are Social e realizzato con Hootsuite. Da noi sono più di 50 milioni gli utenti che accedono a Internet ogni giorno, trascorrendo online il doppio del tempo che si spende guardando la tv. Un tempo espanso segnato dalla noia casalinga e dalle fruizioni necessariamente familiari per via dei vari lockdown. Dalla ricerca emerge come le persone passino sul web 6 ore e 22 minuti al giorno, diversificando l'intrattenimento: in media per 1 ora e 4 minuti ascoltano musica, per 49 minuti si dedicano al gaming e per 30 minuti sono impegnati nella fruizione di podcast. Ogni giorno l'84% di utenti accede a Internet (+2% rispetto alla scorsa rilevazione) e il 68% è attivo sui social (+6%). Tutti distratti dalle conversazioni sulle chat di *instant messaging* o catturati dai video anche in formati più lunghi rispetto agli snack del passato.

### Tutti pazzi per i social

Consumi incrementati guidati dall'intrattenimento. Ma a prevalere sono anche informazione, condivisione, conversazione. La fotografia dell'Italia connessa registra un ulteriore segno più, con una crescita di 6 milioni di persone attive sui social, nel 98% con accesso da mobile per quasi 2 ore al giorno: YouTube svetta in classifica e si conferma la piattaforma più utilizzata (85,3%). A seguire tutta la galassia di casa Zuckerberg, che domina le altre posizioni: al secondo posto WhatsApp (85,2%), al terzo posto Facebook (80,4%), poi Instagram (67%) e Facebook Messenger (55,9%). Contenuti multimediali e immersivi, chat,

stories e molto altro. Le persone online fruiscono soprattutto di video (93%), ma sempre di più anche di audio: accanto all'utilizzo dei motori di ricerca tradizionali si registra un 37% di italiani che si serve di comandi vocali. E si gioca in rete: più di 4 italiani su 5 si dedicano al gaming da ogni tipologia di device.

«Il 2020 ha accelerato l'evoluzione delle relazioni che le persone hanno con i canali digitali e social. Che si tratti di connettersi con altre persone, di fruire di contenuti audio, di fare acquisti da mobile o di intrattenersi e giocare, è evidente che in un momento storico come questo gran parte della nostra vita si svolge attraverso queste piattaforme, che vengono utilizzate in maniera sempre più diversificata e consapevole», afferma Ottavio Nava, Ceo di We Are Social insieme a Gabriele Cucinella e Stefano Maggi. Un aumento esponenziale di consumi che registra più vincitori che vinti. «I nostri dati, se da un lato dimostrano la crescita di nuove piattaforme come TikTok che è raddoppiata in un anno, confermano anche che quelle più mature restano ancora al centro delle abitudini di utilizzo quotidiano delle persone: penso a Youtube, Whatsapp, Facebook e Instagram. D'altronde se le persone trascorrono molto del loro tempo su un ecosistema di piattaforme diversificato, è chiaro come ognu-



na di esse offra loro differenti esperienze, opportunità e benefici. Di conseguenza non è corretto considerarle come opzioni alternative, ma piuttosto approcciarle strategicamente per costruire un ecosistema di canali diversi che possono lavorare sinergicamente», precisa Nava.

#### La scoperta dell'e-commerce

Il cellulare resta l'asso pigliatutto. Perché è ancora una volta la fruizione da mobile a monopolizzare i consu-

mi nel 93% dei casi, con una diffusione pervasiva degli smartphone arrivati al dato record del 97%. Da mobile gli italiani utilizzano soprattutto app di messaggistica (94%), per l'intrattenimento e la fruizione di contenuti video (76%), per lo shopping (73%) e per l'ascolto di musica (54%). In un anno senza precedenti che ha visto le persone trascorrere in casa la maggior parte del loro tempo cresce il numero degli italiani che hanno visitato siti di e-commerce (94%) o che hanno

effettuato acquisti online (80% da desktop e 47% da mobile). Intanto si sperimenta: 1 su 4 possiede uno smartwatch o un dispositivo *wearable* e 1 su 3 cerca sui canali social le informazioni dedicate ai brand.

«Per le aziende sarà cruciale intercettare e interpretare gli insight della cultura online per offrire alle persone un'esperienza rilevante», conclude Nava. Ancora una volta è nell'omnicanalità che si determinerà il consumo digitale del prossimo futuro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## NEL MONDO

# Siamo connessi le stesse ore dedicate al sonno

Oggi il nuovo esperanto è negli schermi miniaturizzati degli smartphone. La fotografia globale di We Are Social con Hootsuite racconta un pianeta connesso: nel mondo sono 4,66 miliardi le persone che accedono a Internet, +7,3% sull'anno prima. Tra queste 4,20 miliardi sono gli utenti dei social (+13%). Navigazioni multiple: il 98% degli utenti di una piattaforma social lo è almeno su un'altra. Tra i trend emergono la crescita dell'e-commerce, il boom dello streaming, la moltiplicazione di interesse degli utenti verso le pagine dei brand, l'uso spinto del mobile, che rappresenta il nuovo "first screen". Nel mondo 5,22 miliardi di persone utilizzano smartphone, il 66,6% della popolazione.

Ma c'è un dato che colpisce: spendiamo online lo stesso tempo che dovremmo trascorrere dormendo: l'utente medio è connesso sette ore al giorno. Un quarto d'ora in più rispetto all'ultima rilevazione, avvenuta però prima dello tsunami della pandemia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## CONTAMINAZIONI

### CORTILIA

# Cibo di qualità per consumatori consapevoli

Il buon cibo acquistato in rete da consumatori connessi e consapevoli. Questo è Cortilia, primo mercato agricolo online diventato innovativo e-commerce con un catalogo di 2.500 referenze: si tratta di prodotti di qualità di piccole aziende locali. A inizio gennaio l'annuncio di un nuovo round di investimenti da 34 milioni di euro, sottoscritto dai soci esistenti e da Red Circle. Nel capitale della food-tech company ha fatto così ingresso la società di Renzo Rosso, che si è unita a Indaco Ventures, Five Seasons Ventures, Primomiglio e P101 Sgr. Oggi il servizio è attivo in Lombardia, Emilia-Romagna e Piemonte, ma si punta a un aumento della copertura. Nel 2020 il fatturato è cresciuto del 175% a 33 milioni di euro. «L'emergenza ha rotto molti pregiudizi e diffidenze nei confronti dell'e-commerce di prodotti alimentari e ha portato moltissime nuove persone, di ogni fascia d'età, a rivolgersi a noi. Sono

tanti gli utenti che, una volta sperimentato il nostro servizio in emergenza, hanno continuato ad acquistare ogni settimana», afferma il fondatore e Ceo Marco Porcaro. L'azienda collabora con oltre 250 piccoli e medi produttori e dà impiego a 250 collaboratori tra interno e indotto. Nel 2021 il passaggio a società benefit e presto l'inaugurazione del nuovo headquarter green alle porte di Milano.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Piccoli produttori.**  
Marco Porcaro, founder e Ceo di Cortilia

## Artigiani marchigiani per scarpe da web

Il sogno di due giovani milanesi si trasforma in un modello di business vincente grazie a Internet. Una scommessa vinta sull'artigianato di qualità, declinato online per acquirenti oggi necessariamente connessi. Questa è la storia di Velasca, azienda di scarpe maschili fondata nel 2013 da Enrico Casati e Jacopo Sebastio, classe 1987 e 1982.



**Distretti da web.** Enrico Casati, Ceo e co-founder di Velasca

Per la loro impresa i due sono approdati nel distretto calzaturiero di Montegrano, culla marchigiana dalla tradizione centenaria. Dal primo modello si passa alle quasi quattrocento referenze di oggi, con il coinvolgimento di dieci famiglie di artigiani e a un indotto di oltre 900 collaboratori. Il fatturato si aggira sui 10 milioni di euro, per il 30% realizzato all'estero, soprattutto nei mercati francesi, inglesi e nord-europei. Un'impresa nativa digitale che ha debuttato con l'e-commerce, ma che poi ha diversificato offline con le botteghe monomarca, facendo leva sull'omnicanalità. «A

parità di fatturato mentre nel 2019 un acquisto su due avveniva in bottega e uno online, nel 2020 due acquisti su tre sono passati direttamente online», afferma Enrico Casati, co-fondatore e Ceo di Velasca insieme a Sebastio. Un modello ibrido e vincente, che ha suscitato l'interesse degli investitori: così si è arrivati a due round da 2,5 e 4,5 milioni di euro a opera di P101 e Milano Investment Partner.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Sprecare di meno, risparmiare di più

Internet scende in soccorso dei nostri consumi, con un tracciamento anti-spreco per acquirenti sempre più sensibili alle tematiche di impatto ambientale. Sprecare meno e risparmiare di più: è il mantra di Bestbefore, piattaforma che salva dalla pattumiera il cibo in scadenza, imperfetto o in surplus: si tratta di un e-commerce dedicato alla vendita di prodotti di alta qualità ma vicini alla scadenza.



**Cibo in scadenza.** Nikas Bergaglio, Ceo di Bestbefore

«Secondo uno studio della Fao un terzo del cibo viene buttato. Con Bestbefore proponiamo una soluzione innovativa a un problema di cui siamo tutti un po' responsabili», racconta Nikas Bergaglio, 31enne di Arona, provincia di Novara, un percorso di studio e lavoro a Londra. Poi il rientro in Italia come Ceo di Bestbefore. Il portale ritira i prodotti a 14 giorni dalla data di scadenza, inserendoli sulla piattaforma: da quel momento, grazie all'algoritmo proprietario, si inizia ad applicare uno sconto progressivo. Il risultato comporta meno cibo sprecato e contestualmente un risparmio economico per produttori e acquirenti soddisfatti di aver fatto qualcosa per migliorare la sostenibilità dei loro consumi. «La riduzione dello spreco alimentare rappresenta una delle sfide più impegnative del nostro tempo», precisa Bergaglio. Il previsionale di fatturato è fissato a un milione di euro entro la fine del 2022.

risparmio economico per produttori e acquirenti soddisfatti di aver fatto qualcosa per migliorare la sostenibilità dei loro consumi. «La riduzione dello spreco alimentare rappresenta una delle sfide più impegnative del nostro tempo», precisa Bergaglio. Il previsionale di fatturato è fissato a un milione di euro entro la fine del 2022.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

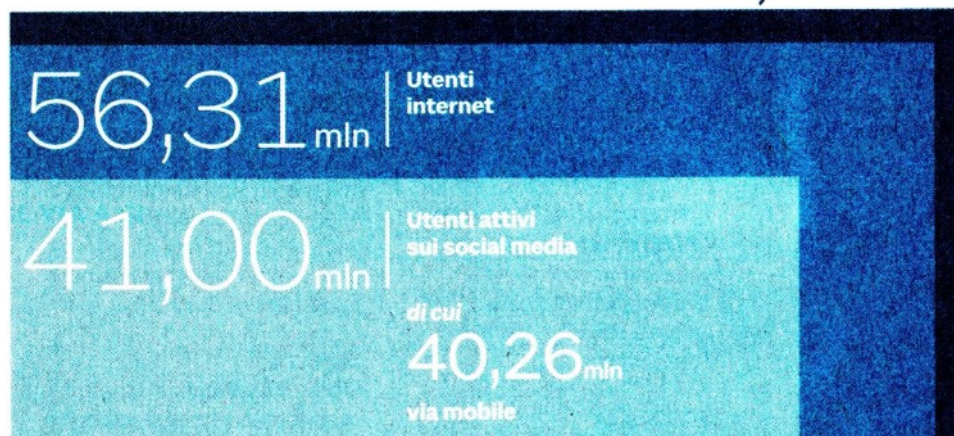
### Come gli italiani usano internet e i social media

#### CITTADINI DEL WEB

Utenti internet e social media sul totale della popolazione italiana  
Dati in milioni

#### POPOLAZIONE TOTALE

60,41 mln



## COMPORAMENTI SOCIAL

Utenti di social media  
Fascia di utenti  
16-64 anni, in %

Utenti che hanno usato  
o visitato social media



Utenti con un ingaggio  
attivo o contributo a social



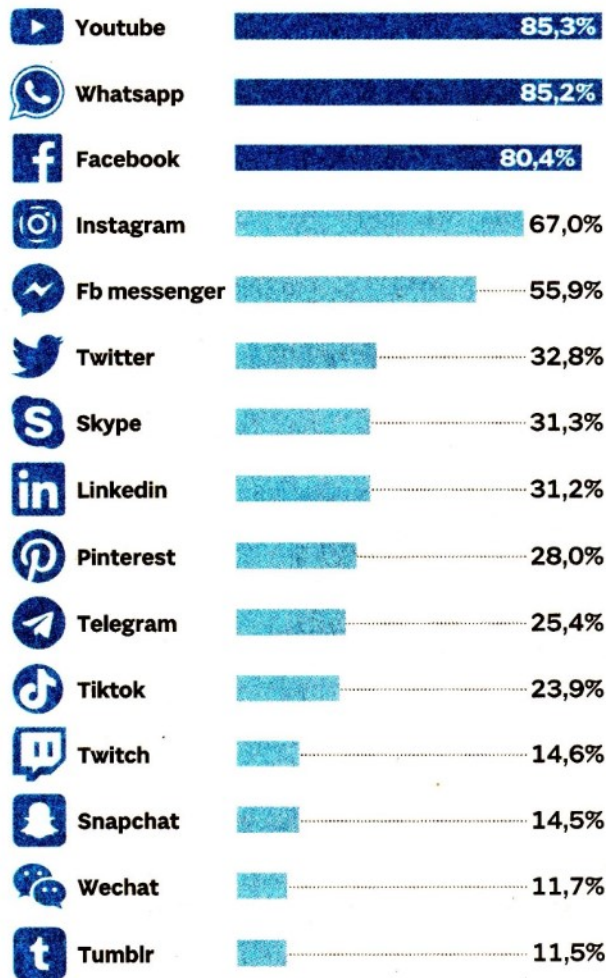
Utenti che usano i social  
media per lavoro



## LA CLASSIFICA

Social media più utilizzati

Fascia di utenti 16-64 anni, in %



Fonte: Digital 2021, We are social-Hoot-suite