

# La dieta digitale sempre più multiculturale

**Social.** Crescono gli utenti in Italia e nel mondo  
Cambia la fruizione: oggi utilizzate più piattaforme

**Privilegiati i contenuti «local original» sulla scia di Squid Game. Il gaming è ormai la più grande piattaforma social**  
**Giampaolo Colletti**

**S**i potrebbe definire un green pass, anche se diverso da quello più conosciuto. Lo hanno lanciato qualche giorno fa in Canada ed è rilasciato dai medici che possono prescrivere l'accesso gratuito ai parchi naturali per vivere immersi nella natura e disconnessi dai social. A idearlo Melissa Lem, medico di famiglia della British Columbia. Così uno dei Paesi più verdi al mondo diventa il primo a formulare un percorso clinico basato sulla vita all'aria aperta rispetto a quella connessa. Potremmo definirla una necessità trasversale, alla luce della crescita dei consumi digitali distribuiti in modo omogeneo a livello geografico e anagrafico, favoriti dalle restrizioni della pandemia e da una facilità di accesso ai contenuti multimediali. A raccontare la nostra identità virtuale è il report *Digital 2022*, realizzato da We Are Social insieme a Hootsuite. Nel mondo 4,95 miliardi di persone accedono a internet, con un incremento del 4% rispetto al 2021. Da un anno all'altro crescono del 10% i consumi social, portando gli utenti iscritti alle piattaforme a quota 4,62 miliardi. C'è poi il tempo medio trascorso sui social, pari a 2 ore e 27 minuti al giorno.

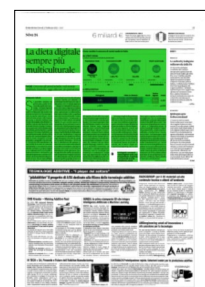
Intanto in Italia più di otto persone su dieci sono connesse e la platea è cresciuta di oltre due milioni in un

anno: ogni giorno 51 milioni di italiani vanno online e oltre 43 milioni sono attivi sui social media. Consumo multimediale e multicanale: a imporsi è il video (89%), ma anche l'audio (il 44% ascolta musica in streaming e il 14% podcast). La novità è che ora si è più propensi a pagare: aumenta del 22% la spesa per il video e del 19% per la musica. Nonostante si parli di debacle della galassia di casa Zuckerberg c'è ancora un'egemonia di consumo tra WhatsApp, Instagram e Facebook, anche se con alcuni distinguo. «Se da un lato le piattaforme più mature restano ancora al centro delle abitudini di utilizzo quotidiano, dall'altro le persone sono attive su sei diverse piattaforme social ogni mese. Questo significa che quelle più tradizionali non per forza vengono sostituite o abbandonate, ma che gli utenti trascorrono il loro tempo su un ecosistema di canali diversificato perché ognuno di essi offre loro esperienze, benefici e opportunità diverse. Per comprendere cosa sta cambiando è necessario guardare oltre alla definizione classica di social», afferma Ottavio Nava, Regional Lead Eu Area e Ceo di We Are Social Italy and Spain. Intanto si incrementano i contenuti *local original*, ossia quei prodotti provenienti da Paesi anche molto lontani dal nostro la cui fruizione avviene direttamente in lingua originale. Un esperimento dei consumi che sta ridisegnando linguaggi, estetiche, culture. È il fenomeno sintetizzato da Squid Game. A spingere questa rivoluzione sono le tecnologie per sottotitoli, le traduzioni in tempo

reale e gli algoritmi che cercano di massimizzare la diffusione dei contenuti senza distinzione di provenienza o lingua, come fa TikTok.

Nel tempo fragile della pandemia il gioco diventa una cosa seria. Delle oltre sei ore che si trascorrono online, una viene dedicata al *gaming* e quattro utenti su cinque dichiarano di giocare online su diversi dispositivi, con una spesa in crescita del 22%. È un fenomeno esteso, non solo circoscritto ai più giovani. «Il gioco è diventato a tutti gli effetti la più grande piattaforma social esistente: lo dicono i numeri e lo dice il modo in cui le persone lo vivono. I periodi di restrizioni hanno accelerato la crescita, ma il traino è legato all'esperienza di *gaming*, che va oltre il mero gioco: i *gamer* socializzano, interagiscono con le community, condividono contenuti sulle proprie sessioni. I modelli *“play to earn”*, che consentono di guadagnare mentre si gioca, e l'implementazione di nuove tecnologie rendono l'esperienza immersiva, creativa e personalizzata», precisa Nava. L'e-commerce tiene, con buona pace degli analisti che pronosticavano un'inevitabile flessione: più della metà degli italiani acquista beni di consumo online, in aumento del +7%. I social hanno un ruolo da amplificatore: un italiano su tre cerca informazioni su brand e prodotti attraverso questi canali. Intanto la partita si allarga al metaverso e al Web3, abbracciando quell'idea di rete proprietaria, trasparente, certificata. Siamo all'alba di una nuova rivoluzione?

© RIPRODUZIONE RISERVATA

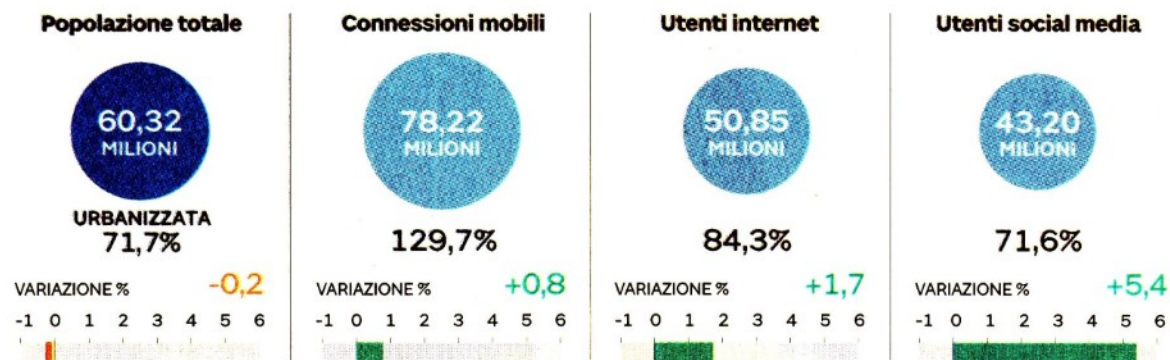


Superficie 32 %

## Come cambia il consumo di social media in Italia

### GLI UTENTI SOCIAL

In milioni di persone e variazione percentuale



### LA SPESA DIGITALE

In miliardi di dollari e variazione percentuale



Fonte: Digital 2022, We Are Social-Hootsuite