

Global Digital Trend 2022 digest

Le notizie più rilevanti per il mercato italiano

A cura del Centro Studi UNA



Introduzione

È stato pubblicato come ogni anno il Global Digital Trend Report per il 2022, un'analisi a livello globale che attraverso l'integrazione di più fonti autorevoli cerca di tracciare le evoluzioni principali dell'uso delle piattaforme digitali per trarne insight interessanti relativi al comportamento delle persone in rete.

Abbiamo sintetizzato di seguito le notizie più rilevanti per chi opera nel mercato italiano lasciando a ciascuno l'opportunità di approfondire il documento originale con tutti i dati di dettaglio a questo link:

<https://hootsuite.widen.net/s/gqprmtzq6g/digital-2022-global-overview-report>

#1 Uno sguardo globale



Il 62,5% della popolazione mondiale e l'**84,3%** di quella italiana usa internet. In Italia lo facciamo quotidianamente per **6H 09'** di cui 2H45' da mobile (44,7%).

Le persone non connesse alla rete sono per la prima volta al di sotto della soglia dei 3 miliardi, segno che **l'accessibilità globale è sempre più vicina.**

Sempre a livello globale aumenta a 4H48 il tempo speso quotidianamente su smartphone (+6,7% rispetto al 2020). Di questo, il 92,5% è impiegato usando mobile **apps** (vs 7,5% su web browsers), il cui **download è aumentato del 5,5%.**

L'app più downloadata del 2021 è **TikTok.**



#2 I social spaccano

Sono **4,100,000,000,000** le ore di
esistenza umana complessivamente spese sui
social media nel 2020.

Gli utenti dei social media continuano a
crescere a doppia cifra (+10,1%): nel corso
dell'ultima decade sono triplicati raggiungendo
i 4,62 miliardi e crescono con un ritmo a livello
globale di **13,5 nuovi users al secondo**.





43,2 MILIONI

ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS
+5,4% vs 2020



01H 47M

TEMPO DIE SUI SOCIAL MEDIA



6

PIATTAFORME SOCIAL USATE IN MEDIA



In Italia gli utenti dei social sono il **71,6%** della popolazione e vi si dedicano mediamente **1 ora e 47 minuti** al giorno.

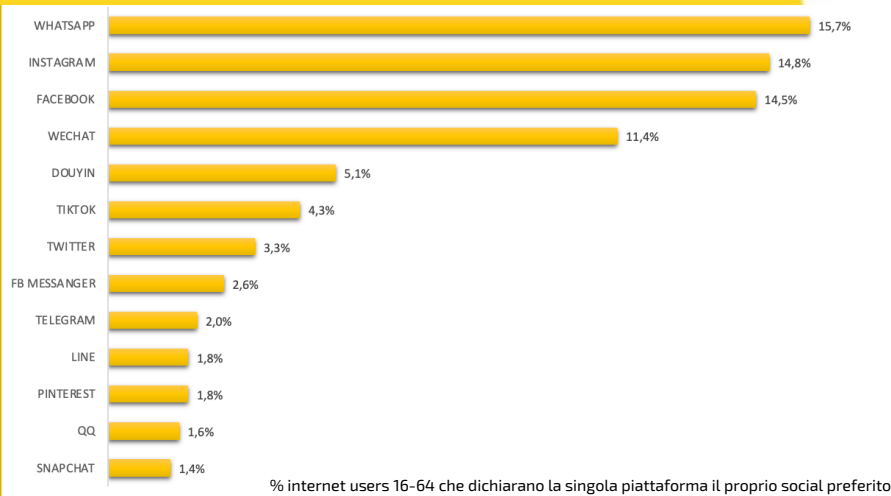
Sicuramente il prosperare dei social rappresenta una **crescente opportunità per i brand di essere visti da fette sempre maggiori di popolazione**. Tuttavia, dal momento che le persone suddividono il proprio tempo su una media di **6 piattaforme social diverse** è sempre più importante avere una **presenza multicanale** e **tarare il proprio contenuto** per riprodurre l'esperienza specifica di ogni piattaforma.



#3 Cambiano le preferenze

Evolgono le preferenze delle persone per i social media: **IG** ha superato Fb e si classifica secondo social preferito dopo **Whatsapp**, scelto da 1 persona su 6 a livello mondiale.

TikTok ha ottenuto solamente il 4,3% delle preferenze globali ma il numero di persone che hanno espresso questo voto è aumentato del **71%** solo negli ultimi 3 mesi.





Nonostante le critiche Whatsapp si conferma la **piattaforma preferita a livello mondiale.**

Oltre ad essere gratuita, affidabile e disponibile in quasi tutto il mondo risulta estremamente **versatile**: non solo una app per chattare con amici, parenti e colleghi ma anche un ottimo strumento di lavoro che con le sue caratteristiche di servizio può rappresentare uno **strumento fondamentale** per piccoli imprenditori, rappresentanti del servizio clienti e clienti stessi per sostenere una migliore **customer service experience.**



23,7

ORE / MESE



19,6

ORE / MESE



18,6

ORE / MESE



11,2

ORE / MESE



19,6

ORE / MESE

Se Whatsapp è la piattaforma preferita resta **YouTube** il social che assorbe la quota maggiore del tempo (23,7 ore al mese) mentre è **Tik Tok** quello che cresce di più: **+14%** vs anno precedente rispetto ai relativamente stabili IG e Fb che ha raggiunto per tempo speso.



#4 Una reach sempre maggiore



n.a.
L3M

+11,9%
L12M



+6,1%
L3M

+21%
L12M



+7,3%
L3M

n.a.
L12M

Le piattaforme social allargano la propria reach potenziale che a livello mondiale cresce a doppia cifra per YouTube, Instagram e TikTok ormai in grado di raggiungere fette molto ampie della popolazione 18+, non solo Gen Z.



REACH POTENZIALE DELL' ADV



74,9%



53%



51%



31,4%



26,1%



16,8%



7%



5,9%

In Italia dove si trova una delle audience più ampie di **TikTok** nel mondo, il social 'dei ragazzi' è in grado di raggiungere **1 adulto su 4**

#5

Le implicazioni di uno scenario multiplatform

La maggior parte degli utenti investe il proprio tempo su **più piattaforme social, 6 in Italia.**

Con 2,91 miliardi di utenti attivi a livello globale, Facebook è ancora il social network più popolare e in cui si trova qualsiasi pubblico: almeno il **79%** degli utenti delle 10 piattaforme social più importanti al mondo **sono anche su Facebook.**

Social media platform audience overlaps

Percentage of users of each platform **aged 16 to 64 outside of China** who also use other social media platforms

	Unique to platform	Also using Facebook	Also using YouTube	Also using WhatsApp	Also using Instagram	Also using TikTok	Also using Telegram	Also using Snapchat	Also using Twitter	Also using Reddit	Also using Pinterest	Also using LinkedIn
Facebook users	0.7%	100.0%	74.7%	72.7%	78.1%	47.8%	42.0%	31.9%	48.8%	14.4%	36.1%	31.5%
YouTube users	0.9%	79.0%	100.0%	72.4%	77.5%	45.8%	44.8%	30.0%	51.3%	16.7%	39.0%	30.7%
WhatsApp users	1.5%	81.0%	76.8%	100.0%	80.2%	46.4%	48.9%	34.0%	49.0%	13.8%	37.7%	33.0%
Instagram users	0.1%	82.9%	77.8%	76.4%	100.0%	50.4%	47.0%	36.6%	54.2%	15.5%	40.0%	31.7%
TikTok users	0.1%	84.6%	80.5%	73.7%	83.9%	100.0%	46.9%	40.9%	56.6%	17.1%	43.6%	31.2%
Telegram users	0.2%	83.2%	81.5%	86.9%	87.6%	52.4%	100.0%	40.0%	60.4%	18.0%	43.1%	39.3%
Snapchat users	0.0%	83.1%	79.2%	79.3%	89.6%	60.1%	52.6%	100.0%	61.8%	23.0%	49.6%	39.0%
Twitter users	0.2%	83.7%	80.1%	75.5%	87.6%	54.9%	52.3%	40.8%	100.0%	21.8%	44.1%	39.8%
Reddit users	0.1%	81.2%	81.8%	69.6%	82.1%	54.6%	51.1%	49.8%	71.6%	100.0%	58.6%	50.7%
Pinterest users	0.2%	82.7%	79.8%	77.5%	86.2%	56.5%	49.9%	43.6%	58.9%	23.8%	100.0%	41.8%
LinkedIn users	0.2%	87.8%	77.8%	82.6%	83.3%	49.1%	55.4%	41.8%	64.7%	25.1%	50.9%	100.0%

Source: GWI (Q3 2021). See GWI.com for full details. **Notes:** Only includes users aged 16 to 64. **Does not include data for China.** Values represent the users of the platform identified in the left-hand column who also use the platform identified in the row at the top of each column. Percentages in the “unique to platform” column represent users who say they do not use any other social networks or messenger service, including platforms not featured in this table. **Comparability:** Survey changes.

Hootsuite®

Le alte percentuali di scambio tra social network indicano che **le persone trovano qualcosa di diverso e significativo in ciascuna piattaforma**. Le persone hanno spesso mindset differenti quando usano questa piuttosto che quella piattaforma. Su Facebook può darsi siano in contatto con un amico oltreconfine. Su Twitter stanno probabilmente passando in rassegna le ultime notizie. E su Tik Tok sono forse alla ricerca di una risata mentre cercano l'ultimo trend virale.

Adattando i contenuti ad ogni piattaforma, è possibile fornire esperienze che siano in linea con le ragioni delle persone per essere lì, che è un insight molto più forte su cui basare la propria strategia rispetto ai soli dati demografici.

Può valere la pena dedicare più tempo ad esplorare piattaforme che riflettano i propri obiettivi aziendali e a creare contenuti che si adattino a quelle piattaforme.



#6

Nuovi comportamenti d'acquisto

- a. Il consolidamento dell'e-commerce
- b. Contenuti digitali nel carrello
- c. Passione mobile apps

#6

Nuovi comportamenti d'acquisto

- a. Il consolidamento dell'e-commerce
- b. Contenuti digitali nel carrello
- c. Passione mobile apps

a. Il consolidamento dell'e-commerce

L'e-commerce è cresciuto a livello globale sia in termini di persone coinvolte (+10%) che di denaro speso (+18%)

L'**elettronica** è la categoria commerciale maggiore ma food & beverage sono quelle che crescono di più, anche se in Italia solo l'11,9% degli internauti 16-64 fa la spesa on line ogni settimana.

Il **47,6%** degli italiani on line compra qualcosa su internet ogni settimana spendendo mediamente **1,130€ all'anno**, maggiormente da desktop (53%)

Il food delivery si conferma un fenomeno di medio-lungo termine a livello globale con un aumento di users e fatturato del 18,9% e 19,6% rispettivamente

#6

Nuovi comportamenti d'acquisto

- a. Il consolidamento dell'e-commerce
- b. Contenuti digitali nel carrello
- c. Passione mobile apps

b. Contenuti digitali nel carrello

Nel 2021 le persone si sono dimostrate molto più propense a pagare per i contenuti digitali: lo fanno **6 italiani su 10** ogni mese.

Video e **music platform** sono la prima scelta ma anche i **downloads** (1 persona su 5) per cui la spesa annua è aumentata del 17% rispetto al 2020 a livello globale .

Il 50% dei download a pagamento sono **giochi: shooter e action & adventures** i generi più popolari trasversalmente dai 16 ai 54 anni



#6

Nuovi comportamenti d'acquisto

- a. Il consolidamento dell'e-commerce
- b. Contenuti digitali nel carrello
- c. Passione mobile apps

c. Passione mobile apps

A livello globale le persone hanno speso in mobile apps più di quanto i brand abbiano complessivamente investito in social media ads: 170 billions USD (+19% anno su anno) vs 154, portando il mercato delle **mobile apps** a rappresentare lo **0,2% del GDP mondiale**.

Le categorie di app più scaricate direttamente dagli app store sono **games e tools**, mentre è Tik Tok l'app più scaricata a livello mondiale di tutto il 2021.

#7

Un ritratto in numeri degli italiani sul web (e di quello che fanno)

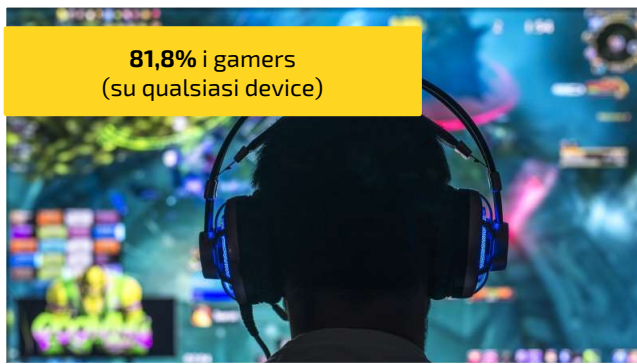
Oltre **8 italiani su 10** sono in rete e
ci passano **6 ore** abbondanti al giorno,
poco meno della **metà da mobile**,
la cui media mensile di traffico dati a livello globale
è arrivata a **11,42GB**

Cosa fanno?

91,7% guardano contenuti televisivi in streaming ogni mese



81,8% i gamers (su qualsiasi device)



60,4% pagano per un digital content ogni mese



57,9% ricercano on line prima di effettuare un acquisto



47,6% comprano qualcosa on line ogni mese



44,8% guardano ogni settimana video di tutorial o how-to



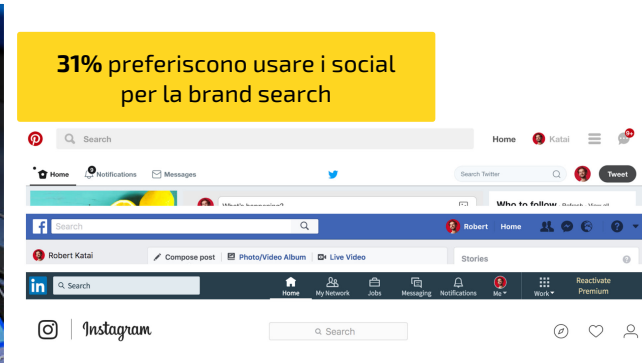
34,7% sono preoccupati del potenziale abuso dei propri dati



33,8% usano servizi bancari, di investimento o assicurativi ogni mese



31% preferiscono usare i social per la brand search



29% usano strumenti di traduzione ogni settimana



23,6% usano strumenti di riconoscimento visivo ogni mese



22,3% seguono influencers sui social media



22,1% usano i voice assistant ogni settimana per trovare info



17,4% posseggono un qualche smart home device



15,9% guardano vlog ogni settimana



14,1% seguono podcast ogni settimana



12,4% controllano la propria salute on line ogni settimana



6,3% posseggono cryptocurrency



#8

Pubblicità fastidiosa

Solo l'**8,2%** degli internauti italiani si sentono **rappresentati dall'advertising** che vedono, indipendentemente dal mezzo (vs media globale a 17,3%)

Quasi **1 italiano su 3** usa strumenti di **ad blocking** durante almeno alcune delle proprie attività on line.

Delle top 5 motivazioni a livello globale 3 si riferiscono alla eccessiva **quantità**, **intralcio** e **scarsa rilevanza** della pubblicità.





#9

...che deve aumentare il proprio ROI

Nel 2021, l'investimento mondiale in digital advertising è cresciuto del 17% e rappresenta 2/3 dell'investimento pubblicitario complessivo. In questo contesto i social media ads hanno rappresentato il 33,1% della spesa per la pubblicità digitale raggiungendo i 154 miliardi di dollari.

Nonostante la pandemia anche i marketer hanno speso 23 miliardi di dollari in più (+17,4%) in social ads rispetto all'anno precedente **ma con risultati inferiori** in termini di ritorno a causa dell'aumento consistente (+21,7%) di costo delle social media ad impressions.

In questo scenario la misurazione del ROI sarà cruciale tanto quanto la capacità di garantire annunci in linea con le esperienze offerte dai singoli social.

Grazie.

Centro Studi UNA

