ATTUALITÀ

Boom dei social e dell'ecommerce, il report Digital 2021 e il vademecum per le aziende

di **Fondazione AIDR** · 13 febbraio 2021, 09:20

di Valentina Palmieri, giornalista e socio AIDR

Una linea di demarcazione netta, tra prima e dopo annus horribilis. Dentro una pandemia che stravolto usi e consumi, proiettando la nostra società su una dimensione digitale. La conferma arriva dai dati del report Digital 2021, pubblicato da We Are Social in collaborazione con Hootsuite. Il rapporto fotografa l'andamento del consumo di internet in primis e delle piattaforme social. Una guida, oggi più che mai da leggere e seguire scrupolosamente per aziende, istituzioni, professionisti, associazioni, che vogliano capitalizzare la propria presenza on line e non lasciarsi spazzare via dalla crisi. Un dato su tutti basterebbe per illuminare anche i più riottosi. Oltre 50 milioni di italiani connessi ad internet nel 2020, 1 milione in più rispetto all'anno precedente. Un incremento ancora più marcato se si guardano i consumi delle piattaforme social, 2 milioni in più in un anno e 41 milioni di utenti presenti nella galassia formata da Facebook, WhatsApp, Youtube. Il tempo trascorso online, complice le regole del distanziamento sociale, è stato pari quasi a quello che abbiamo trascorso a dormire: 6 ore su internet e due ore sui social la media giornaliera in Italia. Cosa si fa mediamente davanti alla tastiera, pardon davanti allo smartphone, considerando che le connessioni sono sempre più da mobile? Sempre secondo il report Digital, pur confermando la supremazia dell'uso di internet per la ricerca di informazioni, nel 2020 la rete è stato il collante che ha tenuto insieme più generazioni, dalla Z passando per i millennials fino a coinvolgere i ragazzi con i capelli d'argento.

La socialità online si è tradotta in una crescita del consumo delle piattaforme social in maniera trasversale. Cresciuto di 4 punti percentuali, infatti, il numero di persone che hanno dichiarato di aver partecipato attivamente al dialogo online, passando dall'81% all'85%. Sulle preferenze in merito alle piattaforme, la grande novità sta nella crescita di Tik Tok, il social più discusso degli ultimi mesi resta comunque molto distante dal Triunvirato: Youtube, WhatsApp e Facebook,

rispettivamente primo, secondo e terzo canale più usato da oltre l'80% degli utenti. La socialità, diventa elemento fondamentale non solo come momento di svago, ma soprattutto nel processo di acquisto in rete. Sì, perché il report Digital 2021, evidenzia ancora una volta quanto influisca nel customer journey, il parere e il coinvolgimento di altri utenti. Si cerca il prodotto, si consultano le offerte, ma prima di procedere con la conferma aggiungi al carrello, si resta in rete, per controllare recensioni, giudizi e perché no, per dare uno sguardo ai tutorial. A proposito di prodotti, è stato l'ecommerce il grande protagonista dell'anno appena trascorso: circa 33milioni di persone hanno effettuato acquisti online, con una percentuale di crescita del 24% e picchi altissimi proprio nel periodo antecedente al Natale. Certo la crescita nel prossimo futuro, una volta passata la pandemia, forse non segnerà punte così alte, ma le abitudini di acquisto sono definitivamente cambiate. Non vale neanche l'alibi del target di riferimento per smorzare i toni, le propensioni all'acquisto, secondo il report, sono piuttosto simili per tutte le fasce d'età dai 16 ai 64 anni. Se questo è il quadro, come bisogna muoversi? Presenza in primis, con 50 milioni di persone online e 41 sui social, non si può pensare di non presidiare le piattaforme. Le persone ci sono e forse con un po' di fortuna stanno già parlando di un prodotto o un servizio che l'azienda vuole proporre, perché lasciare che siano altri ad entrare nel circuito delle informazioni, o a parlare a nome della nostra azienda? Spesso si confonde la presenza online con il desiderio di rappresentarsi, costruendosi un'immagine che non ci rispecchia. Online un peccato del genere è mortale, perché se e vero come è vero che la realtà è digitale, non bisogna mai dimenticare, che il web e social sono popolati da persone reali. Esserci dunque e poi raccontarsi, dosando le parole e anche il numero di post da immettere nel circuito "cum grano salis", perché i social sono dei ponti tra aziende ed utenti, e il rapporto vale solo se entrambe le parti mostrano la uguale attenzione nel dare e ricevere notizie, senza voler entrare a gamba tesa dentro una conversazione, né imporci con adv non pertinenti.

Il digitale è davvero una opportunità, perché consente ad ogni azienda di superare i confini fisici per entrare nel mercato globale e la pandemia lo ha dimostrato. Ciò che forse non abbiamo saputo cogliere, almeno fino a qualche mese fa è che "I mercati sono conversazioni… Le conversazioni tra esseri umani suonano umane. E si svolgono con voce umana". Le tesi del Clutrain Manifesto, del lontano 1999, oggi suonano più attuali che mai, ed è arrivato davvero il momento di metterle in pratica.

Articolo pubblicato su Istituzioni24: https://www.istituzioni24.it/2021/02/13/boom-dei-social-e-dellecommerce-il-report-digital-2021-e-il-vademecum-per-le-aziende/

© 2026 Istituzioni24