

Una fotografia della popolazione digitale: usi e costumi

scritto da Federica Mataluna | 19 Marzo 2021



In un'epoca in cui il digitale continua a guadagnare terreno, è bene avanzare di pari passo, tenendo a mente che quello **digitale** è uno strumento e come tale può e deve essere usato come **leva di sviluppo**, non come una forza contro cui opporre resistenza.

A virtù di ciò, abbiamo analizzato l'ultimo report emesso dal Web Global Index, provando a delineare il profilo dell'utente italiano medio all'interno di una popolazione digitale di età compresa fra i 16 e i 64 anni.

Prima di cristallizzare strategie di marketing e di vendita, infatti, è utile dare un volto al pubblico digitale che ha

popolato il web, e quindi anche i canali e-commerce, nei quadrimestri Q2 e Q3 del 2020.

Le statistiche dimostrano che la **popolazione digital** è formata da:

- il **25%** di utenti con un'età compresa tra i **45 e 54 anni**;
- il **18%** di utenti con un'età compresa tra i **25 e i 34 anni**;
- il **16%** di utenti con un'età compresa tra i **16 e i 24 anni**.

Si fa quindi ben presto a sfatare il falso mito secondo cui l'utilizzo del digitale raccolga largo consenso solo tra i giovanissimi e si acquisisce l'importante consapevolezza che una buona fetta della popolazione italiana adulta è incline all'utilizzo. Non solo, il 51% degli utenti dichiara di trovarsi a proprio agio con l'impiego del digitale e delle nuove tecnologie, un dato confortante se si pensa al grado di alfabetizzazione digitale in Italia.

A questo punto è interessante capire come gli utenti si servano di internet e dei social media per la ricerca/acquisto di un prodotto.

Considerando che **ciascun italiano spende in media 1:52 h al giorno sui social media**, potrebbe sorprendere notare che, all'atto di ricercare un nuovo brand o prodotto, ben il 44% degli utenti si affida ai motori di ricerca.

Questo dato ci lascia comprendere quanto possa risultare di supporto un'attenta ottimizzazione dei canali **SEO** e **SEM** per migliorare la propria visibilità sul web, così da guidare il traffico internet e attirare l'attenzione degli utenti verso i propri prodotti.

Ma è altresì importante considerare che più del **56%** degli utenti è maggiormente incline ad acquistare un prodotto se accattivato dalla **consegna gratuita** o da **coupon di sconto**.

Questo tipo di attività, infatti, si presta maggiormente a piattaforme social quali Facebook e Instagram, dove è più possibile dare spazio alla pubblicità dei propri prodotti conferendo, quindi, un valore aggiunto all'esperienza di acquisto del consumatore.

Un altro dato da non sottovalutare, però, è quel 30% della popolazione che dichiara di utilizzare i social media per trovare contenuti interessanti.

Ed è proprio su quel 30% che un corretto **storytelling** può puntare. Questa fetta di utenti non è alla ricerca di un brand che faccia mera pubblicità dei propri prodotti, quanto di un'occasione per interessarsi e appassionarsi ad uno scenario che sottende quel prodotto o quel brand, uno scenario che li possa ispirare o educare e quindi implicitamente creare una relazione di fiducia nei confronti del brand che promuove quel tipo di contenuti.

Questi dati dimostrano che i consumatori hanno presto imparato a sfruttare la leva del digitale; basti pensare che la vendita online di alcool ha beneficiato di una crescita del 20% nei quadrimestri presi in esame. Da questo volume di acquisti si registra che il 45% degli utenti è stato più propenso ad acquistare da un brand noto, un brand "di fiducia".

È quella stessa fiducia e sicurezza che più della metà degli intervistati auspica di ricevere per tornare a popolare i ristoranti e per riabilitare il flusso di consumatori e di acquisti in-store.

La scrupolosa osservanza di tutte le normative anti-COVID, vede quindi nei ristoratori e retailer i principali depositari di quella fiducia volta ad innalzare il livello di ottimismo che, stando alle stime recenti, tocca solo un terzo della popolazione, ma che ci auguriamo possa ben presto riguadagnare i massimi storici.