



**blacklemon**

# **social media**

E TENDENZE DIGITALI

.....  
nel mondo & in Italia

**2023**

con focus su

MILANO  
MONZA-BRIANZA  
LODI  
PAVIA  
PIACENZA  
PARMA  
REGGIO-EMILIA



# premessA

## L'INCERTEZZA GEOPOLITICA E LA RICERCA DELLA **SOSTENIBILITÀ**

In un contesto di **instabilità globale** è sempre più centrale il tema della ricerca della **qualità della vita**.

Negli ultimi anni il mondo ha subito notevoli cambiamenti di cui non si intravede la fine. Eppure c'è chi prospera nonostante le difficoltà e consolida un rapporto valoriale con i propri stakeholder, contando su una strategia di comunicazione efficace.

### **BRAND**

Di fronte all'incertezza geopolitica, ciò che conta per i brand in questo momento è dimostrare di avere a cuore la **sostenibilità** ambientale, sociale o economica. Sembra infatti che le persone stiano cambiando modo di pensare, soprattutto dopo gli anni della pandemia. Non cercano più solo un servizio o un prodotto migliore: vogliono **un mondo migliore**. Desiderano che i brand costruiscano un futuro più sicuro e premiano chi compie sforzi per l'ambiente o una società più giusta.

I 100 brand più amati del mondo sono tutti accumulati da una strategia di comunicazione tesa a sottolineare gli sforzi fatti per costruire un futuro migliore per tutti.

### **POLITICI E DECISORI**

Dall'ascolto dei social emerge che le persone chiedono ai politici e alle persone influenti sostanzialmente la stessa cosa che chiedono ai brand: uno sforzo per costruire un mondo migliore. La comunicazione politica, tuttavia, sta evolvendo più lentamente di quella aziendale. I politici continuano a proporre **risposte semplici a quesiti complessi**, mentre le persone si stanno dividendo tra chi si arrende all'iper-semplificazione e chi, invece, cerca di accogliere la complessità.

Esiste una profonda instabilità anche nella vita dei singoli individui che emerge in ogni tentativo di **conciliare i propri valori e le proprie aspirazioni con la realtà**.

# premessA

## L'INCERTEZZA GEOPOLITICA E LA RICERCA DELLA **SOSTENIBILITÀ**

Oggi le persone sono sempre più propense a **passare da un social network all'altro** per svolgere attività molto diverse tra loro. Cercano sicuramente intrattenimento, momenti di svago, informazioni, fanno acquisti o semplicemente chiacchierano con amici e familiari. Le conversazioni sui social sono importanti. Qui le persone parlano delle cicatrici lasciate dalla pandemia, di ingiustizia sociale, della crisi climatica, della guerra in Europa e degli altri conflitti internazionali, della crescente sfiducia nei confronti delle istituzioni, della politica e dei loro rappresentanti, dell'inflazione e dell'aumento del costo della vita.

### **MONDO 2.0**

Nelle ricerche degli anni precedenti scrivevamo che le persone - dopo due anni in cui, a causa della pandemia, erano state costrette a rinunciare alla loro vita di tutti i giorni - desideravano ritornare alla normalità. Oggi ci siamo resi conto che la loro prospettiva è cambiata.

Le persone non vogliono tornare al mondo di prima, ma desiderano **una versione migliorata**, più giusta e sostenibile. Un mondo 2.0.

### **ESSERE RILEVANTI**

Chi vuole essere rilevante, in qualsiasi ambito, deve abbandonare il modello ormai obsoleto che vede i propri destinatari come meri "clienti" a cui vendere qualcosa, e puntare a sviluppare nuovi modelli che prendano in considerazione la **persona** a 360°, la sua **vita**, il contesto sociale in cui si muove e le direzioni globali. Le persone chiedono a gran voce che aziende, politici e decisori si rivolgano a loro con **onestà**. Per prendere decisioni, i consumatori così come gli elettori non si affidano più solo alle recensioni e ai feedback, perché ormai si fidano solo di sé stessi.

Nel buio dei dubbi, dell'instabilità e dell'incoerenza, le persone sono pronte ad agire nel proprio interesse, certe che se non ci penseranno loro, non lo farà nessun altro.

# PREVISIONI

## COSA ASPETTARSI DAL 2023

Per parlare alle persone con onestà, serve **una comunicazione che punti tutto sull'autenticità**, l'unico strumento in grado di **contrastare il cinismo e la crescente diffidenza** verso qualsiasi proposta affidata ai mass media.

La pubblicità generalista, vissuta come un'interruzione, proposta in modo martellante sui media tradizionali, sarà sempre meno efficace.

Secondo Seth Godin, "il Marketing è l'atto **generoso** di aiutare le persone a risolvere un problema", e la chiave di tutto sta proprio nella parola "generoso". Il successo degli influencer sui social media e di certi youtuber ci ha insegnato che il marketing può essere empatico e che chi più dà, più riceve in cambio dalla rete. La ricerca dell'autenticità sta cambiando il modo in cui decidiamo di raccontarci agli altri, sta modificando le nostre abitudini relative alla sfera dell'intrattenimento e, di conseguenza, ci ha trasformato in consumatori più

consapevoli. Ecco perché **rivestono una sempre maggiore importanza le nicchie iper specialistiche**, autentiche proprio perché lontane dalle logiche dei grandi numeri.

Mentre gli algoritmi continuano ad evolvere per mostrare alle persone solo contenuti appartenenti alle nicchie di interesse, **sono entrate in gioco le intelligenze artificiali**. Grazie alle **reti neurali**, le AI sono a disposizione di tutti i creativi per scrivere testi, realizzare immagini e comporre musica, e i risultati stanno migliorando ad una velocità sorprendente. In un mondo pieno di incertezze, le persone cercheranno sempre di più un **senso di appartenenza** (ecco perché funzionano i brand emergenti costruiti prima di tutto come community) e un **maggiore coinvolgimento emotivo**, allontanandosi da ogni forma di conflitto, dalle pagine piene di rabbia, violenza verbale, commenti inappropriati e negatività in generale.



**blacklemon**

# **social media**

E TENDENZE DIGITALI

.....  
**2023**

**NEL MONDO**

.....  
PANORAMICA  
GLOBALE



# PANORAMICA GLOBALE

## SOCIAL MEDIA & DIGITAL NEL MONDO



TOTALE  
POPOLAZIONE

**8,1**  
MILIARDI

Il **57,2%** degli abitanti del pianeta Terra risiede in centri urbani.



**5,16 MILIARDI** ▶ **64,4% della popolazione**

di persone hanno accesso ad Internet (circa 2 persone su 3) con un incremento del **1.9%** rispetto al 2022



**5,44 MILIARDI** ▶ **68% della popolazione**

possiedono uno smartphone o un dispositivo mobile con un incremento del **3.2%** rispetto al 2022.



**4,76 MILIARDI** ▶ **59.4% della popolazione**

di persone hanno almeno un profilo social attivo un incremento del **3%** rispetto al 2022.

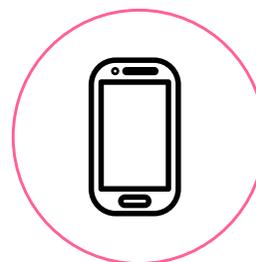
# PANORAMICA GLOBALE

## SOCIAL MEDIA & DIGITAL NEL MONDO



**96,2%**

possiede almeno un  
**TELEFONO CELLULARE**



**95,9%**

possiede almeno uno  
**SMARTPHONE**



**7,9%**

possiede un  
**TELEFONO BASE**  
*(feature phone)*

# PANORAMICA GLOBALE

## SOCIAL MEDIA & DIGITAL NEL MONDO



**TEMPO TRASCORSO  
OGNI GIORNO  
SUI DIVERSI MEDIA**

dalle persone che hanno un  
**accesso ad internet** di età  
compresa tra i 16 e i 64 anni



**INTERNET**  
**6h 37m**



**MUSICA**  
streaming  
**1h 38m**



**TV**  
streaming e broadcast  
**3h 23m**



**VIDEOGAME**  
su console  
**1h 14m**



**SOCIAL**  
**3h 31m**



**PODCAST**  
**1h 02m**



**LETTURA NEWS**  
online e carta  
**2h 10m**



**RADIO**  
**0h 59m**

# IL CLUB DEL MILIARDO

piattaforme che possono vantare almeno un miliardo di iscritti regolarmente attivi

▲ **FACEBOOK**: 2.95 MILIARDI

Meta, USA



▲ **YOUTUBE**: 2.5 MILIARDI

Google, USA



▲ **WHATSAPP**: 2 MILIARDI

Meta, USA



▲ **INSTAGRAM**: 2 MILIARDI

Meta, USA



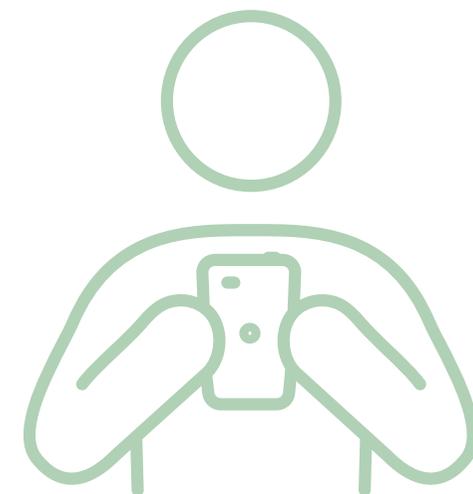
▲ **WECHAT**: 1.3 MILIARDI

Tencent, Cina



▲ **TIKTOK**: 1 MILIARDO

ByteDance, Cina



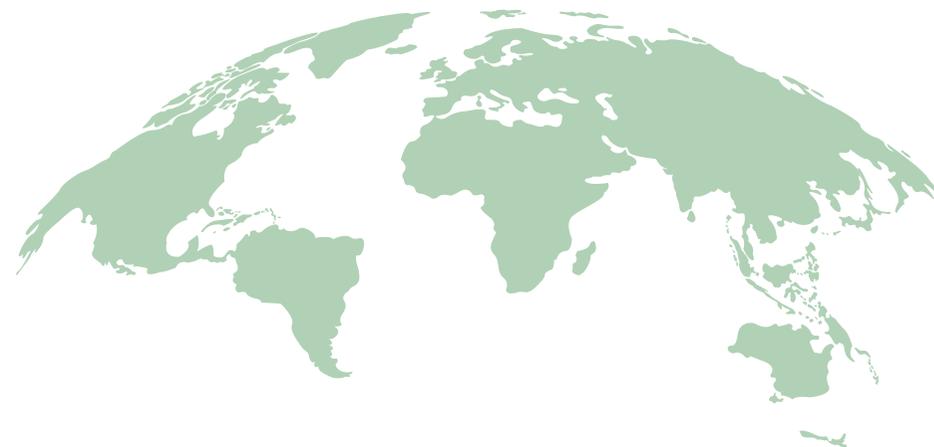
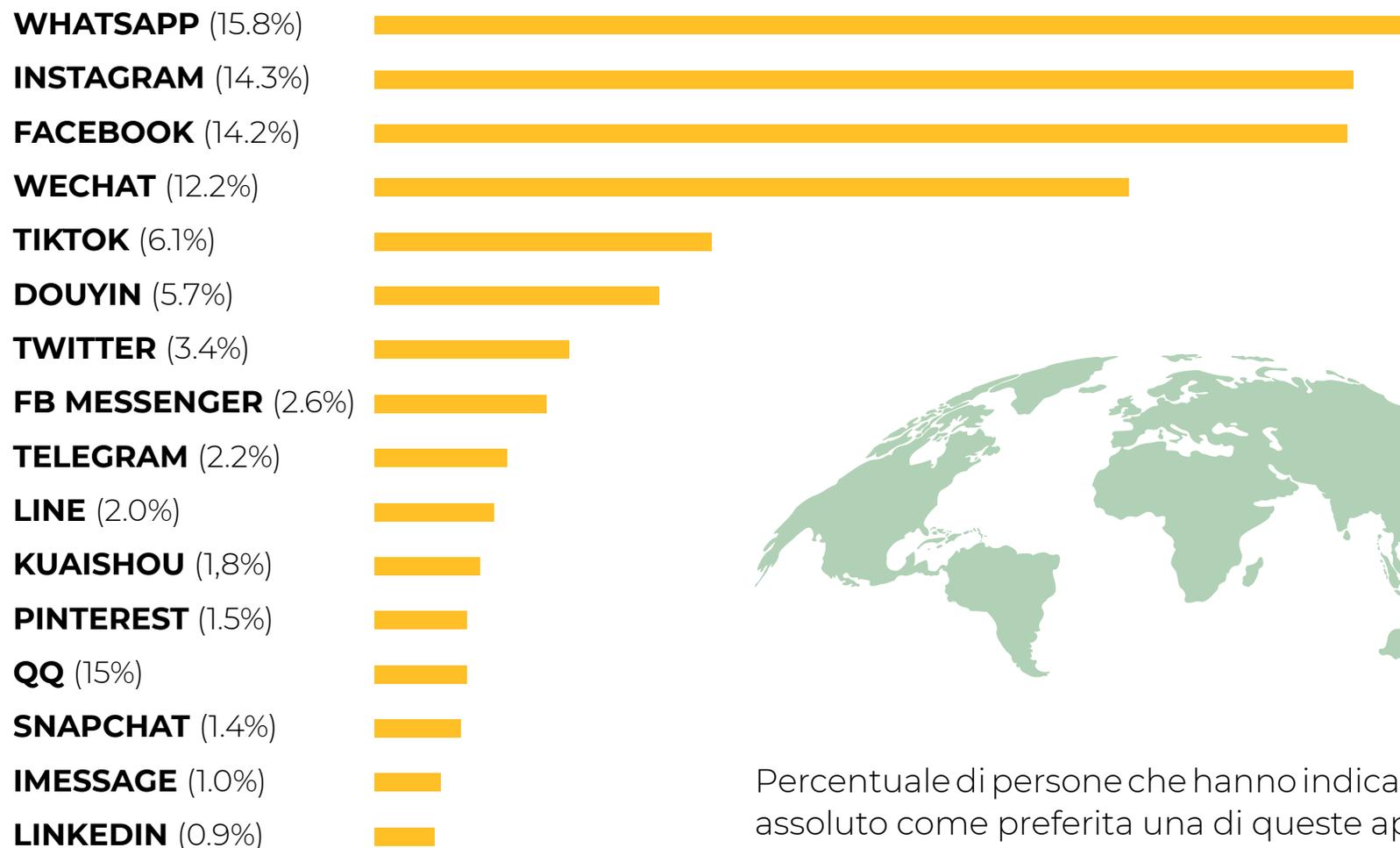
# PIATTAFORME SOCIAL

## CLASSIFICA MONDIALE PER NUMERO DI UTENTI ATTIVI

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <b>1 - FACEBOOK ▲</b><br>(2,958 MILIARDI di utenti attivi) | <b>6 - TIKTOK ▲</b><br>(1,05 MILIARDO di utenti attivi)     | <b>11 - KUAISHOU ▲</b><br>(626 MILIONI di utenti attivi) |
| <b>2 - YOUTUBE ▲</b><br>(2,514 MILIARDI di utenti attivi)  | <b>7 - FB MESSENGER ▼</b><br>(931 MILIONI di utenti attivi) | <b>12 - SINA WEIBO</b><br>(584 MILIONI di utenti attivi) |
| <b>3 - WHATSAPP</b><br>(2 MILIARDI di utenti attivi)       | <b>8 - DOUYIN ▲</b><br>(715 MILIONI di utenti attivi)       | <b>13 - QQ</b><br>(574 MILIONI di utenti attivi)         |
| <b>4 - INSTAGRAM ▲</b><br>(2 MILIARDI di utenti attivi)    | <b>9 - TELEGRAM ▲</b><br>(700 MILIONI di utenti attivi)     | <b>14 - TWITTER ▲</b><br>(556 MILIONI di utenti attivi)  |
| <b>5 - WECHAT ▲</b><br>(1,3 MILIARDI di utenti attivi)     | <b>10 - SNAPCHAT ▲</b><br>(635 MILIONI di utenti attivi)    | <b>15 - PINTEREST</b><br>(445 MILIONI di utenti attivi)  |

# PIATTAFORME PREFERITE

PERCENTUALE UTENTI (16-64 ANNI) - DATO GLOBALE



Percentuale di persone che hanno indicato in modo assoluto come preferita una di queste applicazioni.



**blacklemon**

# **social media**

E TENDENZE DIGITALI

.....  
**2023**

.....  
**IN ITALIA**  
.....



# PANORAMICA ITALIANA

## INTERNET & SOCIAL MEDIA



# PIATTAFORME SOCIAL

## CLASSIFICA PER NUMERO DI UTENTI ITALIANI ATTIVI

(profili attivi negli ultimi 3 mesi appartenenti ad utenti di età compresa tra i 15 e i 64 anni)

### 1 - WHATSAPP

(33,6 MILIONI di utenti attivi)

### 2 - FACEBOOK

(29 MILIONI di utenti attivi)

### 3 - INSTAGRAM

(27,3 MILIONI di utenti attivi)

### 4 - MESSENGER

(18,9 MILIONI di utenti attivi)

### 5 - TELEGRAM

(17,4 MILIONI di utenti attivi)

### 6 - TIKTOK

(14 MILIONI di utenti attivi)

### 7 - PINTEREST

(10 MILIONI di utenti attivi)

### 8 - TWITTER

(9,8 MILIONI di utenti attivi)

### 9 - LINKEDIN

(9,7 MILIONI di utenti attivi)

### 10 - SKYPE

(6,7 MILIONI di utenti attivi)

### 11 - IMESSAGE

(5 MILIONI di utenti attivi)

### 12 - SNAPCHAT

(3,3 MILIONI di utenti attivi)

### 13 - DISCORD

(2,7 MILIONI di utenti attivi)

### 14 - REDDIT

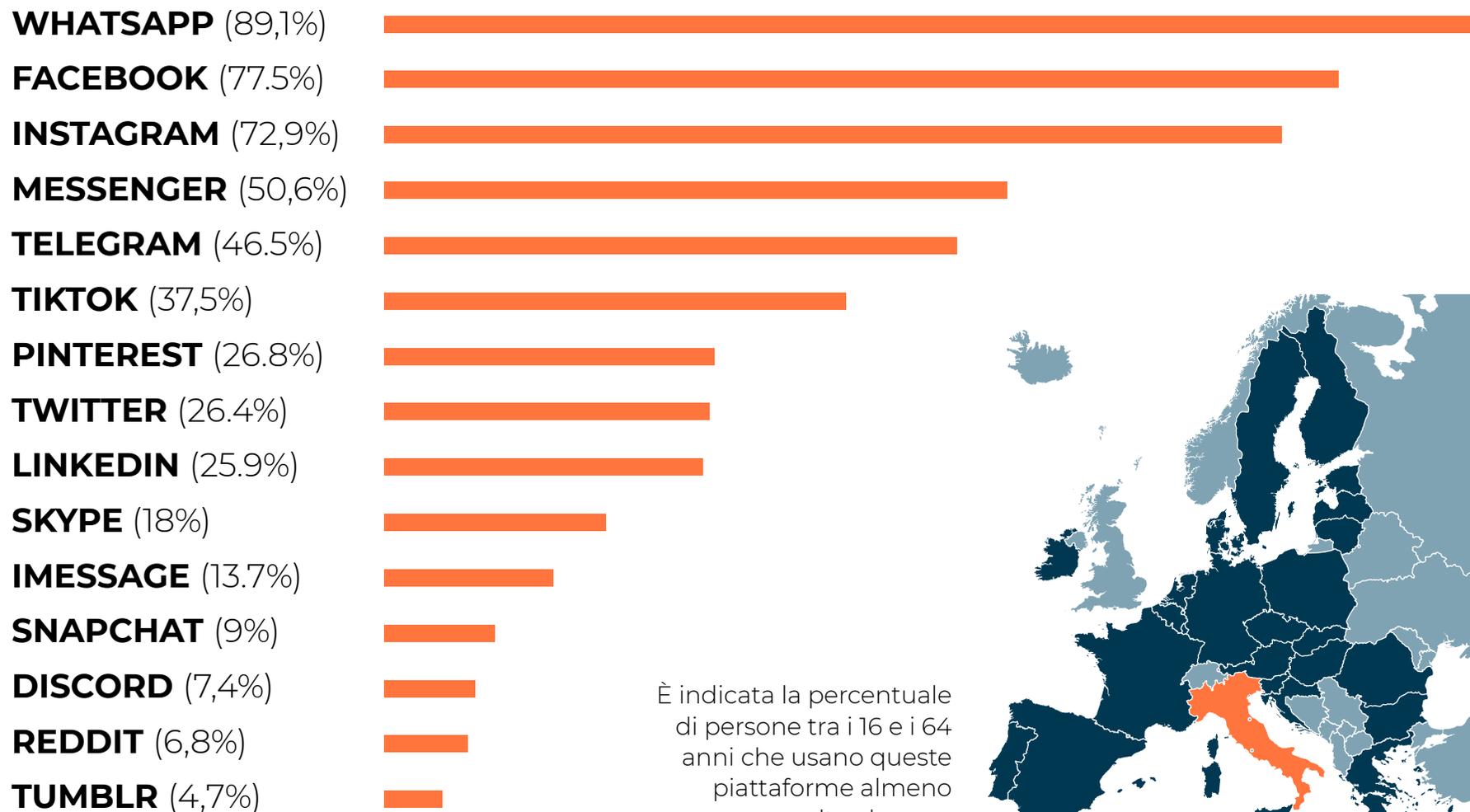
(2,5 MILIONI di utenti attivi)

### 15 - TUMBLR

(1,7 MILIONI di utenti attivi)

# PIATTAFORME PIÙ UTILIZZATE

## CLASSIFICA DI UTILIZZO IN ITALIA

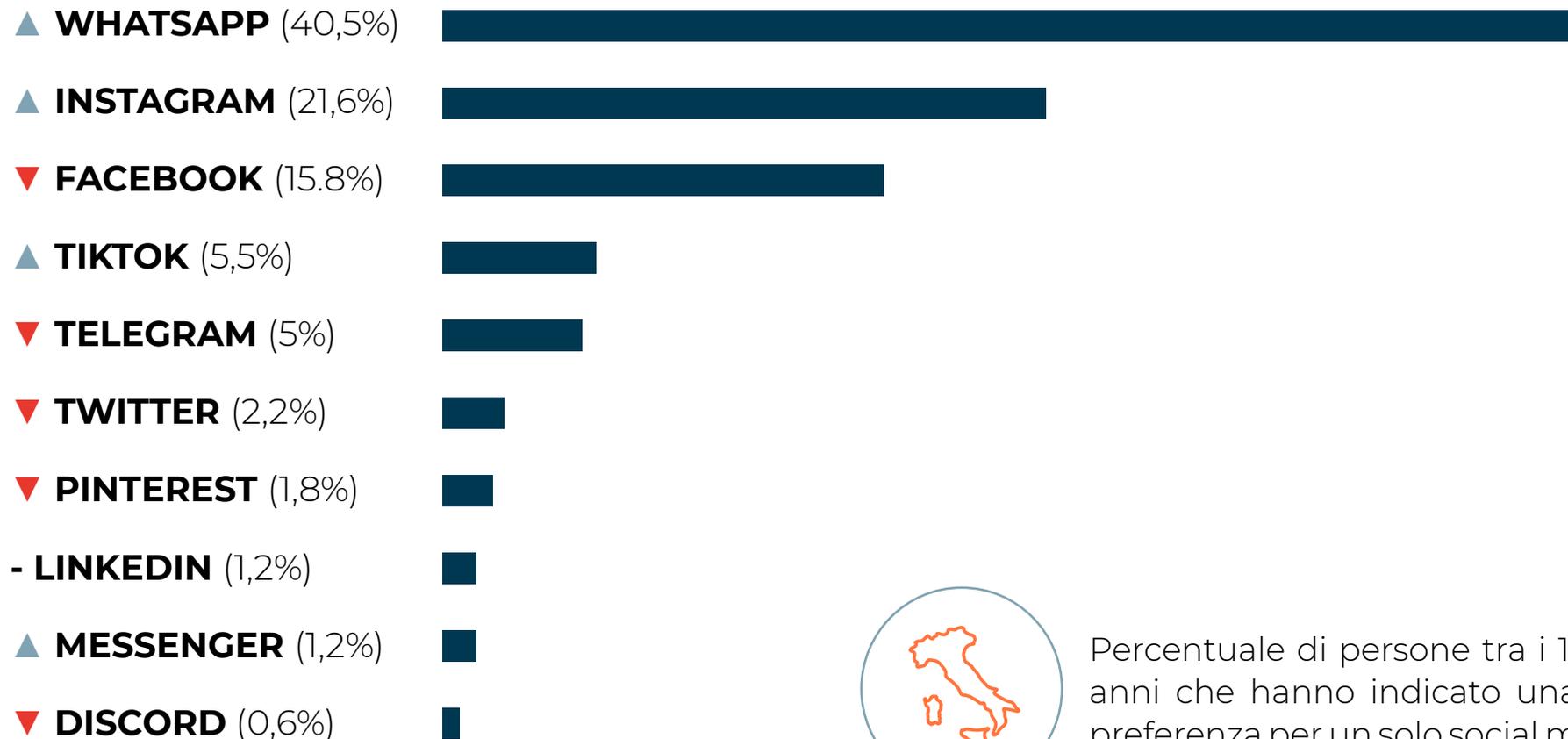


È indicata la percentuale di persone tra i 16 e i 64 anni che usano queste piattaforme almeno una volta al mese.



# PIATTAFORME PREFERITE

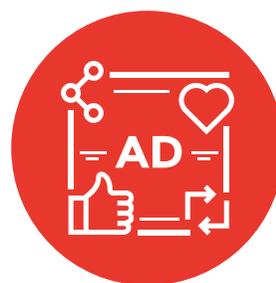
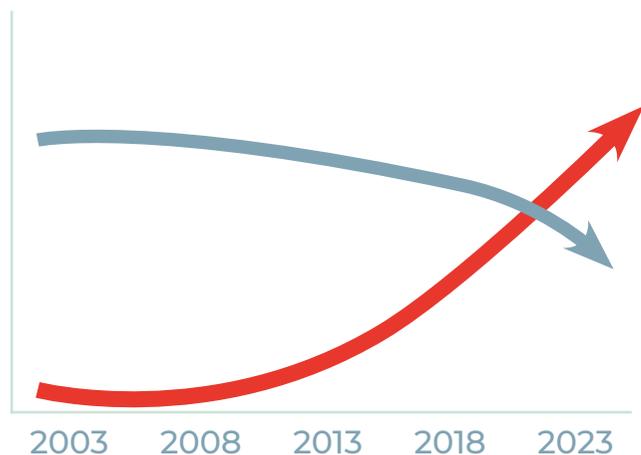
## CLASSIFICA DI GRADIMENTO IN ITALIA



Percentuale di persone tra i 16 e i 64 anni che hanno indicato una chiara preferenza per un solo social medium.

# INVESTIMENTI PUBBLICITARI

IL SORPASSO DELL'ADVERTISING DIGITALE SU QUELLO TRADIZIONALE



DIGITAL ADVERTISING

**5,59 MILIARDI**

59,4% del totale investito

+9,1% rispetto all'anno precedente

**2,12 MILIARDI** sui **social media**

**9,41 MILIARDI**



**SPESA TOTALE  
ADVERTISING  
IN ITALIA**

(canali online e offline)



TUTTO IL RESTO DELL'ADVERTISING

**3,82 MILIARDI**

40,6% del totale investito

# AUDIENZE PER ADVERTISING

PUBBLICO CHE PUÒ ESSERE RAGGIUNTO DA INSERZIONI

## FACEBOOK ▶ 28 MILIONI

47% del totale della popolazione italiana

59,2% del totale della popolazione maggiore di 13 anni

55% degli utenti internet

## INSTAGRAM ▶ 26,2 MILIONI

44,4% del totale della popolazione italiana

49,6% del totale della popolazione maggiore di 13 anni

## MESSENGER ▶ 17,55 MILIONI

29,8% del totale della popolazione italiana

33% del totale della popolazione maggiore di 13 anni

## PINTEREST ▶ 8,8 MILIONI

13,7% del totale della popolazione italiana

15,3% del totale della popolazione maggiore di 13 anni

## YOUTUBE ▶ 43,9 MILIONI

74,5% del totale della popolazione italiana

## YOUTUBE 18+ ▶ 39,1 MILIONI

78,2% del totale della popolazione italiana maggiorenne

## TIKTOK ▶ 17,15 MILIONI

solo persone maggiorenni (18+)

29,1% del totale della popolazione italiana

34,3% del totale della popolazione italiana maggiorenne

## LINKEDIN ▶ 17 MILIONI

28,8% del totale della popolazione italiana

34% del totale della popolazione maggiore di 18 anni

## TWITTER ▶ 5,45 MILIONI

9,2% del totale della popolazione italiana

10,3% del totale della popolazione maggiore di 13 anni

# E-COMMERCE IN ITALIA

## I NUMERI DEL COMMERCIO ELETTRONICO



**37,3 MILIONI**

**italiani**

che acquistano regolarmente  
prodotti online (solo B2C)



**42,85 MILIARDI**

**Euro** spesi in Italia per l'acquisto  
di prodotti online



**47,1%**

italiani tra i 16 e i 64 anni  
fanno almeno un acquisto online

**TUTTE LE SETTIMANE**

**SOLO B2C**

# FOOD DELIVERY IN ITALIA

## I NUMERI DEI SERVIZI DI CONSEGNA A DOMICILIO DI CIBO



**13 MILIONI**

italiani ordinano abitualmente  
cibo online

**(-1,9% rispetto al 2022)**



**1 MILIARDO**

Euro spesi in Italia per i servizi  
di consegna a domicilio di cibo

# SITI WEB PREFERITI

CLASSIFICA PER MEDIA DI NUMERO DI VISITE AL MESE

**1 - GOOGLE.com**  
(2 MILIARDI di visite)

**2 - FACEBOOK.com**  
(593 MILIONI di visite)

**3 - YOUTUBE.com**  
(544 MILIONI di visite)

**4 - AMAZON.it**  
(175 MILIONI di visite)

**5 - INSTAGRAM.com**  
(144 MILIONI di visite)

**6 - REPUBBLICA.it**  
(133 MILIONI di visite)

**7 - CORRIERE.it**  
(97,5 MILIONI di visite)

**8 - ANSA.it**  
(90,2 MILIONI di visite)

**9 - MEDIASET.it**  
(88,3 MILIONI di visite)

**10 - WHATSAPP.com**  
(81,5 MILIONI di visite)

**11 - DIRETTA.it**  
(79,3 MILIONI di visite)

**12 - TWITTER.com**  
(72,2 MILIONI di visite)

**13 - ILMETEO.it**  
(69 MILIONI di visite)

**14 - SUBITO.it**  
(61,5 MILIONI di visite)

**15 - SKY.it**  
(59,6 MILIONI di visite)

**16 - GAZZETTA.it**  
(58,6 MILIONI di visite)

**17 - POSTE.it**  
(55,8 MILIONI di visite)

**18 - LIBEROQUOTIDIANO.it**  
(54,6 MILIONI di visite)

**19 - 3BMETEO.com**  
(53,3 MILIONI di visite)

**20 - XVIDEOS.com**  
(52,1 MILIONI di visite)



**blacklemon**

# **social media**

E TENDENZE DIGITALI

.....  
**2023**

.....  
**INDAGINE  
SULLE PROVINCE  
CAMPIONE**  
.....



# PROVINCE CAMPIONE

IN LOMBARDIA E IN EMILIA-ROMAGNA

## LOMBARDIA

MILANO, MONZA-BRIANZA, LODI, PAVIA

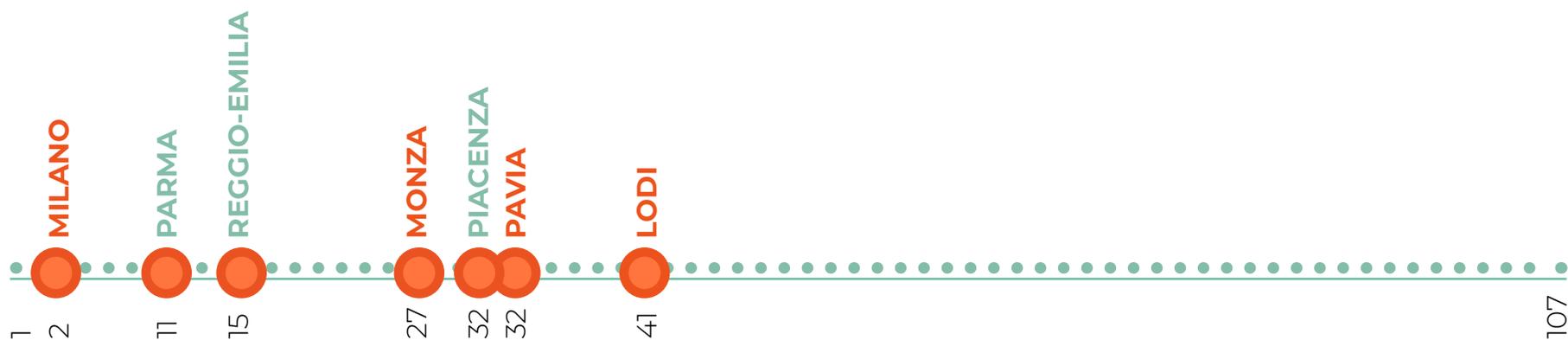
## EMILIA-ROMAGNA

PIACENZA, PARMA, REGGIO-EMILIA

# LE CITTÀ PIÙ DIGITALI

## CLASSIFICA DELLA TRASFORMAZIONE DIGITALE

Nella classifica delle **città più digitali d'Italia** tutte le province oggetto della nostra ricerca si posizionano largamente sopra la media nazionale. L'indagine da cui deriva la classifica prende in esame i servizi online erogati dalle PA, le app municipali, i social media delle PA, gli open data, gli indici di apertura e trasparenza, qualità e diffusione del wi-fi pubblico e i servizi IOT.



**Milano** si posiziona al secondo posto assoluto dopo Firenze, seguita da **Parma** (11°), **Reggio-Emilia** (15°), **Monza** (27°), **Piacenza** e **Pavia** (25°), **Lodi** (41°).



**blacklemon**

# **social media**

E TENDENZE DIGITALI

.....  
**2023**

province campione in

**emilia**





emilia-romagna  
**PIACENZA**

INTERNET & SOCIAL MEDIA



TOTALE POPOLAZIONE

**287.000**



ACCESSO INTERNET

**246.895**



PROFILI SOCIAL

**209.750**

## CLASSIFICA

# PIATTAFORME SOCIAL

PER NUMERO DI UTENTI ATTIVI A PIACENZA

**1 - WHATSAPP**

(183.027 utenti attivi)

**2 - FACEBOOK**

(157.957 utenti attivi)

**3 - INSTAGRAM**

(148.582 utenti attivi)

**4 - MESSENGER**

(103.131 utenti attivi)

**5 - TELEGRAM**

(94.774 utenti attivi)

**6 - TIKTOK**

(76.431 utenti attivi)

**7 - PINTEREST**

(54.623 utenti attivi)

**8 - TWITTER**

(53.807 utenti attivi)

**9 - LINKEDIN**

(52.788 utenti attivi)

**10 - SKYPE**

(36.687 utenti attivi)

**11 - IMESSAGE**

(27.923 utenti attivi)

**12 - SNAPCHAT**

(18.343 utenti attivi)

**13 - DISCORD**

(15.082 utenti attivi)

**14 - REDDIT**

(13.859 utenti attivi)

**15 - TUMBLR**

(9.579 utenti attivi)

PIACENZA

# E-COMMERCE & FOOD DELIVERY



**181.000**

persone acquistano regolarmente  
prodotti online (B2C)

Il dato si riferisce solo agli acquisti  
di beni di consumo (non è considerato il B2B)

**208 MILIONI DI EURO**  
spesa annua stimata per acquisti online



**63.120**

ordinano abitualmente  
cibo online

Il dato si riferisce prevalentemente all'area urbana  
dove sono disponibili i servizi

**4,855 MILIONI DI EURO**  
spesa annua stimata per food delivery

PIACENZA

# e-health & digital wellness



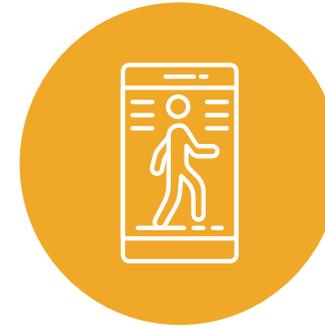
104.000

persone usano abitualmente dispositivi e servizi digitali legati alla **salute**.

Il dato si riferisce a device per la salute, app per la salute, farmaci da banco acquistati online.

**Non si considera il fitness.**

**5,8 MILIONI DI EURO**  
spesa annua stimata per e-health



78.200

persone usano abitualmente dispositivi (es. biosensori), app e servizi digitali per **fitness** e **benessere**.

Si considerano ad esempio app per il controllo del peso, nutrizione, meditazione e mindfulness, ecc.

**4,8 MILIONI DI EURO**  
spesa annua stimata per digital fitness



**emilia-romagna**  
**parma**

---

INTERNET & SOCIAL MEDIA



TOTALE POPOLAZIONE

**450.000**



ACCESSO INTERNET

**387.117**



PROFILI SOCIAL

**328.878**

## CLASSIFICA

# PIATTAFORME SOCIAL

PER NUMERO DI UTENTI ATTIVI A PARMA

**1 - WHATSAPP**

(289.538 utenti attivi)

**2 - FACEBOOK**

(249.880 utenti attivi)

**3 - INSTAGRAM**

(235.048 utenti attivi)

**4 - MESSENGER**

(163.147 utenti attivi)

**5 - TELEGRAM**

(149.928 utenti attivi)

**6 - TIKTOK**

(120.910 utenti attivi)

**7 - PINTEREST**

(86.410 utenti attivi)

**8 - TWITTER**

(85.120 utenti attivi)

**9 - LINKEDIN**

(83.508 utenti attivi)

**10 - SKYPE**

(58.037 utenti attivi)

**11 - IMESSAGE**

(44.172 utenti attivi)

**12 - SNAPCHAT**

(29.018 utenti attivi)

**13 - DISCORD**

(23.859 utenti attivi)

**14 - REDDIT**

(21.925 utenti attivi)

**15 - TUMBLR**

(15.154 utenti attivi)

PARMA

# E-COMMERCE & FOOD DELIVERY



**284.000**

persone acquistano regolarmente  
prodotti online (B2C)

Il dato si riferisce solo agli acquisti  
di beni di consumo (non è considerato il B2B)

**326 MILIONI DI EURO**  
spesa annua stimata per acquisti online



**99.000**

ordinano abitualmente  
cibo online

Il dato si riferisce prevalentemente all'area urbana  
dove sono disponibili i servizi

**7,6 MILIONI DI EURO**  
spesa annua stimata per food delivery

PARMA

# e-health & digital wellness



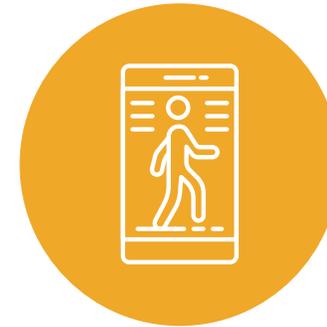
163.000

persone usano abitualmente dispositivi e servizi digitali legati alla **salute**.

Il dato si riferisce a device per la salute, app per la salute, farmaci da banco acquistati online.

**Non si considera il fitness.**

**9 MILIONI DI EURO**  
spesa annua stimata per e-health



123.000

persone usano abitualmente dispositivi (es. biosensori), app e servizi digitali per **fitness** e **benessere**.

Si considerano ad esempio app per il controllo del peso, nutrizione, meditazione e mindfulness, ecc.

**7,6 MILIONI DI EURO**  
spesa annua stimata per digital fitness



emilia-romagna  
**Reggio-emilia**

INTERNET & SOCIAL MEDIA



TOTALE POPOLAZIONE

**530.000**



ACCESSO INTERNET

**455.938**



PROFILI SOCIAL

**387.346**

## CLASSIFICA

# PIATTAFORME SOCIAL

PER NUMERO DI UTENTI ATTIVI A REGGIO-EMILIA

**1 - WHATSAPP**

(339.503 utenti attivi)

**2 - FACEBOOK**

(293.001 utenti attivi)

**3 - INSTAGRAM**

(275.610 utenti attivi)

**4 - MESSENGER**

(191.301 utenti attivi)

**5 - TELEGRAM**

(175.800 utenti attivi)

**6 - TIKTOK**

(141.775 utenti attivi)

**7 - PINTEREST**

(101.322 utenti attivi)

**8 - TWITTER**

(99.809 utenti attivi)

**9 - LINKEDIN**

(97.919 utenti attivi)

**10 - SKYPE**

(68.052 utenti attivi)

**11 - IMESSAGE**

(59.564 utenti attivi)

**12 - SNAPCHAT**

(34.026 utenti attivi)

**13 - DISCORD**

(27.977 utenti attivi)

**14 - REDDIT**

(25.708 utenti attivi)

**15 - TUMBLR**

(17.769 utenti attivi)

REGGIO-EMILIA

# E-COMMERCE & FOOD DELIVERY



**344.000**

persone acquistano regolarmente  
prodotti online (B2C)

Il dato si riferisce solo agli acquisti  
di beni di consumo (non è considerato il B2B)

**384 MILIONI DI EURO**  
spesa annua stimata per acquisti online



**116.000**

ordinano abitualmente  
cibo online

Il dato si riferisce prevalentemente all'area urbana  
dove sono disponibili i servizi

**8,9 MILIONI DI EURO**  
spesa annua stimata per food delivery

# e-health & digital wellness



192.000

persone usano abitualmente dispositivi e servizi digitali legati alla **salute**.

Il dato si riferisce a device per la salute, app per la salute, farmaci da banco acquistati online.

**Non si considera il fitness.**

**10,7 MILIONI DI EURO**  
spesa annua stimata per e-health



144.000

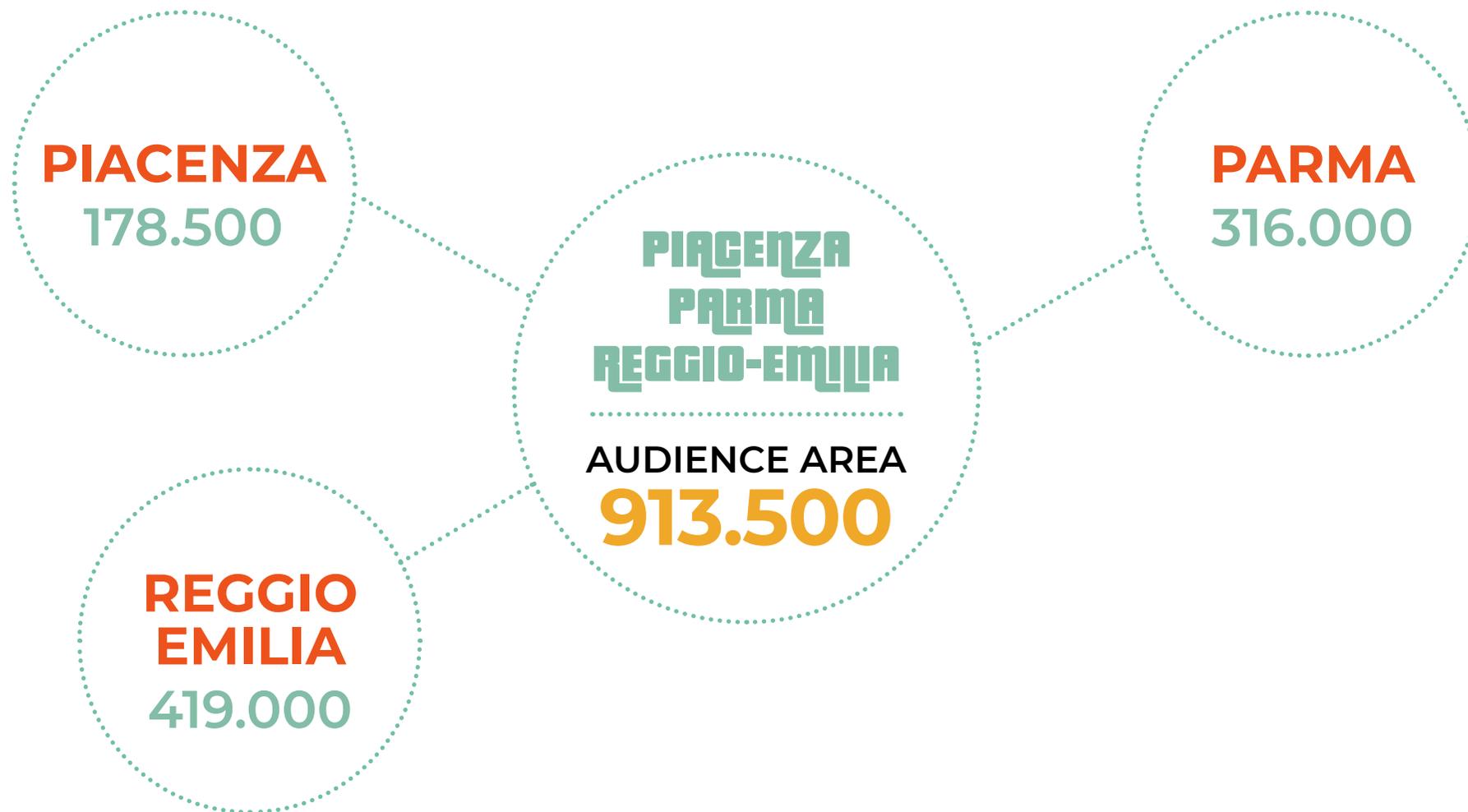
persone usano abitualmente dispositivi (es. biosensori), app e servizi digitali per **fitness** e **benessere**.

Si considerano ad esempio app per il controllo del peso, nutrizione, meditazione e mindfulness, ecc.

**8,9 MILIONI DI EURO**  
spesa annua stimata per digital fitness

# AUDIENCE meta ads

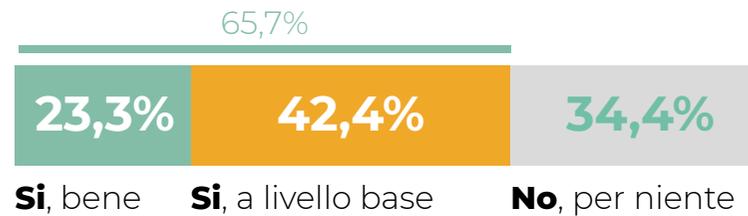
PUBBLICO POTENZIALE PER ADVERTISING NELLE 3 PROVINCE  
SU CANALI META



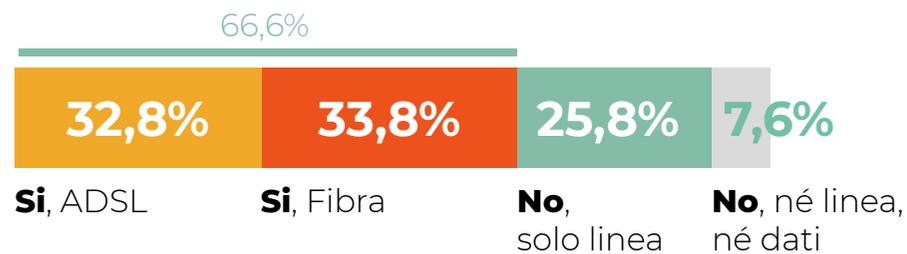
# OVER 65 E DIGITAL divide

IN EMILIA-ROMAGNA

SA USARE IL COMPUTER?



È CONNESSO AD INTERNET?



SA USARE LO SMARTPHONE?



HA PROFILI SOCIAL ATTIVI?



61,8%  
POSSIEDE LO  
SPID

32,1%  
FA ACQUISTI  
ONLINE

43,2%  
USA ONLINE  
BANKING



blacklemon

# SOCIAL MEDIA

E TENDENZE DIGITALI

2023

province campione della

**Lombardia**



# MILANO, MONZA-BRIANZA, PAVIA, LODI I dati aggregati



TOTALE POPOLAZIONE  
**4.895.000**



ACCESSO INTERNET  
**4.210.975**



ALMENO UN PROFILO SOCIAL  
**3.577.466**



ACQUISTANO REGOLARMENTE  
ONLINE BENI DI CONSUMO  
**3.088.877**



VALORE ECOMMERCE B2C  
**3,975 MILIARDI**



VALORE SPESA PER E-HEALTH  
E DIGITAL WELLNESS  
**182 MILIONI**



VALORE FOOD DELIVERY  
**82,8 MILIONI**



**LOMBARDIA**  
**MIANO**

---

INTERNET & SOCIAL MEDIA



TOTALE POPOLAZIONE

**3.250.000**



ACCESSO INTERNET

**2.795.847**



PROFILI SOCIAL

**2.375.233**

## CLASSIFICA

# PIATTAFORME SOCIAL

PER NUMERO DI UTENTI ATTIVI A MILANO

**1 - WHATSAPP**

(2.128.120 utenti attivi)

**2 - FACEBOOK**

(1.836.629 utenti attivi)

**3 - INSTAGRAM**

(1.727.617 utenti attivi)

**4 - MESSENGER**

(1.199.141 utenti attivi)

**5 - TELEGRAM**

(1.101.978 utenti attivi)

**6 - TIKTOK**

(888.692 utenti attivi)

**7 - PINTEREST**

(635.118 utenti attivi)

**8 - TWITTER**

(625.639 utenti attivi)

**9 - LINKEDIN**

(613.790 utenti attivi)

**10 - SKYPE**

(426.572 utenti attivi)

**11 - IMESSAGE**

(324.669 utenti attivi)

**12 - SNAPCHAT**

(213.286 utenti attivi)

**13 - DISCORD**

(175.368 utenti attivi)

**14 - REDDIT**

(161.149 utenti attivi)

**15 - TUMBLR**

(111.383 utenti attivi)

MILANO

# E-COMMERCE & FOOD DELIVERY



**2.050.000**

persone acquistano regolarmente  
prodotti online (B2C)

Il dato si riferisce solo agli acquisti  
di beni di consumo (non è considerato il B2B)

**2,35 MILIARDI DI EURO**  
spesa annua stimata per acquisti online



**715.000**

ordinano abitualmente  
cibo online

Il dato si riferisce prevalentemente all'area urbana  
dove sono disponibili i servizi

**55 MILIONI DI EURO**  
spesa annua stimata per food delivery

MILANO

# e-health & digital wellness



**1.170.000**

persone usano abitualmente dispositivi e servizi digitali legati alla **salute**.

Il dato si riferisce a device per la salute, app per la salute, farmaci da banco acquistati online.

**Non si considera il fitness.**

**65 MILIONI DI EURO**  
spesa annua stimata per e-health



**886.000**

persone usano abitualmente dispositivi (es. biosensori), app e servizi digitali per **fitness** e **benessere**.

Si considerano ad esempio app per il controllo del peso, nutrizione, meditazione e mindfulness, ecc.

**55 MILIONI DI EURO**  
spesa annua stimata per digital fitness



**LOMBARDIA**  
**monza-brianza**

INTERNET & SOCIAL MEDIA



## CLASSIFICA

# PIATTAFORME SOCIAL

PER NUMERO DI UTENTI ATTIVI A MONZA E IN BRIANZA

**1 - WHATSAPP**

(544.913 utenti attivi)

**2 - FACEBOOK**

(470.275 utenti attivi)

**3 - INSTAGRAM**

(442.362 utenti attivi)

**4 - MESSENGER**

(307.044 utenti attivi)

**5 - TELEGRAM**

(282.165 utenti attivi)

**6 - TIKTOK**

(227.553 utenti attivi)

**7 - PINTEREST**

(162.624 utenti attivi)

**8 - TWITTER**

(160.197 utenti attivi)

**9 - LINKEDIN**

(157.163 utenti attivi)

**10 - SKYPE**

(109.225 utenti attivi)

**11 - IMESSAGE**

(83.133 utenti attivi)

**12 - SNAPCHAT**

(54.613 utenti attivi)

**13 - DISCORD**

(44.904 utenti attivi)

**14 - REDDIT**

(41.263 utenti attivi)

**15 - TUMBLR**

(28.520 utenti attivi)

MONZA-BRIANZA

# E-COMMERCE & FOOD DELIVERY



**548.000**

persone acquistano regolarmente  
prodotti online (B2C)

Il dato si riferisce solo agli acquisti  
di beni di consumo (non è considerato il B2B)

**630 MILIONI DI EURO**  
spesa annua stimata per acquisti online



**191.000**

ordinano abitualmente  
cibo online

Il dato si riferisce prevalentemente all'area urbana  
dove sono disponibili i servizi

**14 MILIONI DI EURO**  
spesa annua stimata per food delivery

MONZA-BRIANZA

# e-health & digital wellness



**315.000**

persone usano abitualmente dispositivi e servizi digitali legati alla **salute**.

Il dato si riferisce a device per la salute, app per la salute, farmaci da banco acquistati online.

**Non si considera il fitness.**

**17 MILIONI DI EURO**  
spesa annua stimata per e-health



**237.000**

persone usano abitualmente dispositivi (es. biosensori), app e servizi digitali per **fitness** e **benessere**.

Si considerano ad esempio app per il controllo del peso, nutrizione, meditazione e mindfulness, ecc.

**14 MILIONI DI EURO**  
spesa annua stimata per digital fitness



**LOMBARDIA**  
**PAVIA**

---

INTERNET & SOCIAL MEDIA



TOTALE POPOLAZIONE

**545.000**



ACCESSO INTERNET

**468.842**



PROFILI SOCIAL

**398.308**

## CLASSIFICA

# PIATTAFORME SOCIAL

PER NUMERO DI UTENTI ATTIVI A PAVIA

**1 - WHATSAPP**

(349.111 utenti attivi)

**2 - FACEBOOK**

(301.293 utenti attivi)

**3 - INSTAGRAM**

(283.410 utenti attivi)

**4 - MESSENGER**

(196.715 utenti attivi)

**5 - TELEGRAM**

(180.776 utenti attivi)

**6 - TIKTOK**

(145.787 utenti attivi)

**7 - PINTEREST**

(104.189 utenti attivi)

**8 - TWITTER**

(102.634 utenti attivi)

**9 - LINKEDIN**

(100.690 utenti attivi)

**10 - SKYPE**

(69.978 utenti attivi)

**11 - IMESSAGE**

(53.261 utenti attivi)

**12 - SNAPCHAT**

(34.989 utenti attivi)

**13 - DISCORD**

(28.769 utenti attivi)

**14 - REDDIT**

(26.436 utenti attivi)

**15 - TUMBLR**

(18.272 utenti attivi)

PAVIA

# E-COMMERCE & FOOD DELIVERY



**344.000**

persone acquistano regolarmente  
prodotti online (B2C)

Il dato si riferisce solo agli acquisti  
di beni di consumo (non è considerato il B2B)

**395 MILIONI DI EURO**  
spesa annua stimata per acquisti online



**120.000**

ordinano abitualmente  
cibo online

Il dato si riferisce prevalentemente all'area urbana  
dove sono disponibili i servizi

**9 MILIONI DI EURO**  
spesa annua stimata per food delivery

PAVIA

# e-health & digital wellness



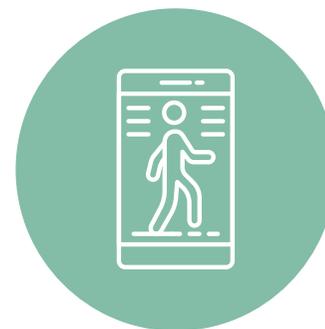
**197.000**

persone usano abitualmente dispositivi e servizi digitali legati alla **salute**.

Il dato si riferisce a device per la salute, app per la salute, farmaci da banco acquistati online.

**Non si considera il fitness.**

**11 MILIONI DI EURO**  
spesa annua stimata per e-health



**148.000**

persone usano abitualmente dispositivi (es. biosensori), app e servizi digitali per **fitness** e **benessere**.

Si considerano ad esempio app per il controllo del peso, nutrizione, meditazione e mindfulness, ecc.

**9 MILIONI DI EURO**  
spesa annua stimata per digital fitness

**LOMBARDIA**

**LODI**

## INTERNET & SOCIAL MEDIA



**TOTALE POPOLAZIONE**

**230.000**



**ACCESSO INTERNET**

**197.860**



**PROFILI SOCIAL**

**168.093**

## CLASSIFICA

# PIATTAFORME SOCIAL

PER NUMERO DI UTENTI ATTIVI A LODI

**1 - WHATSAPP**

(142.748 utenti attivi)

**2 - FACEBOOK**

(123.195 utenti attivi)

**3 - INSTAGRAM**

(115.883 utenti attivi)

**4 - MESSENGER**

(80.435 utenti attivi)

**5 - TELEGRAM**

(73.917 utenti attivi)

**6 - TIKTOK**

(59.611 utenti attivi)

**7 - PINTEREST**

(42.602 utenti attivi)

**8 - TWITTER**

(41.966 utenti attivi)

**9 - LINKEDIN**

(41.171 utenti attivi)

**10 - SKYPE**

(28.613 utenti attivi)

**11 - IMESSAGE**

(21.778 utenti attivi)

**12 - SNAPCHAT**

(14.307 utenti attivi)

**13 - DISCORD**

(11.763 utenti attivi)

**14 - REDDIT**

(10.809 utenti attivi)

**15 - TUMBLR**

(7.471 utenti attivi)

LODI

# E-COMMERCE & FOOD DELIVERY



**145.000**

persone acquistano regolarmente  
prodotti online (B2C)

Il dato si riferisce solo agli acquisti  
di beni di consumo (non è considerato il B2B)

**166 MILIONI DI EURO**  
spesa annua stimata per acquisti online



**50.000**

ordinano abitualmente  
cibo online

Il dato si riferisce prevalentemente all'area urbana  
dove sono disponibili i servizi

**3,8 MILIONI DI EURO**  
spesa annua stimata per food delivery

LODI

# e-health & digital wellness



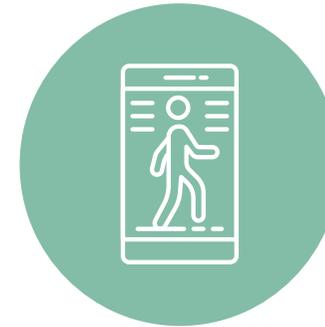
**83.000**

persone usano abitualmente dispositivi e servizi digitali legati alla **salute**.

Il dato si riferisce a device per la salute, app per la salute, farmaci da banco acquistati online.

**Non si considera il fitness.**

**4,6 MILIONI DI EURO**  
spesa annua stimata per e-health



**62.000**

persone usano abitualmente dispositivi (es. biosensori), app e servizi digitali per **fitness** e **benessere**.

Si considerano ad esempio app per il controllo del peso, nutrizione, meditazione e mindfulness, ecc.

**3,8 MILIONI DI EURO**  
spesa annua stimata per digital fitness

# AUDIENCE meta ads

PUBBLICO POTENZIALE PER ADVERTISING  
SUI CANALI DEL GRUPPO META



# LE FONTI DELLA RICERCA

GWI - GlobalWebIndex  
We Are Social S.r.l.  
Community FPA Net - FPA S.r.l.  
The Nielsen Company LLC.  
Hootsuite Inc.  
Meta Platforms Inc.  
Google LLC.  
Habitante S.r.l.  
AGID - Agenzia per l'Italia Digitale  
dati.gov.it  
Accenture  
Similarweb  
Statista Digital  
Regione Emilia-Romagna  
Regione Lombardia



L'agenzia di comunicazione Blacklemon nasce in Italia nel 1999. Con un DNA marcatamente innovativo e una forte specializzazione in materia di Social Media e Marketing Digitale, si propone come partner unico per lo studio e la realizzazione di strategie di comunicazione efficaci e misurabili.



**PIACENZA · MILANO** · tel 0523.074.225 · [info@blacklemon.com](mailto:info@blacklemon.com) · [www.blacklemon.com](http://www.blacklemon.com)

[facebook.com/blacklemon](https://facebook.com/blacklemon) · [youtube.com/c/blacklemon](https://youtube.com/c/blacklemon) · [linkedin.com/company/blacklemon-official](https://linkedin.com/company/blacklemon-official) · [instagram.com/blacklemon.official](https://instagram.com/blacklemon.official) · [twitter.com/blacklemonIT](https://twitter.com/blacklemonIT) · [tiktok.com/@blacklemon.official](https://tiktok.com/@blacklemon.official)