

Il Panorama della Messaggistica in Italia: Un'Analisi Generazionale delle Piattaforme Digitali nel 2024-2025

Introduzione: La Conversazione Digitale in Italia – Oltre la Semplice Messaggistica

Contesto Generale

Il tessuto sociale e comunicativo italiano è oggi intrinsecamente digitale. All'inizio del 2024, l'Italia conta 51,56 milioni di utenti internet, con un tasso di penetrazione che raggiunge l'87,7% della popolazione totale. Di questi, 42,80 milioni sono attivi sui social media, una cifra che rappresenta il 72,8% dell'intera nazione.¹ Questi dati non descrivono semplicemente un'abitudine, ma una vera e propria infrastruttura esistenziale attraverso cui si snodano le relazioni personali, professionali e sociali. In questo scenario, le applicazioni di messaggistica istantanea hanno trasceso il loro ruolo di semplici strumenti per diventare gli epicentri della conversazione quotidiana, canali indispensabili attraverso cui fluisce la vita di milioni di persone.

Tesi Centrale

Questo studio si propone di analizzare in profondità il mercato italiano della messaggistica, sostenendo una tesi fondamentale: il panorama non è monolitico, ma profondamente frammentato lungo linee generazionali. Se da un lato WhatsApp si è affermato come un'utility di comunicazione quasi universale, un servizio pubblico digitale adottato trasversalmente da tutte le fasce d'età, dall'altro le diverse coorti demografiche stanno costruendo un "portafoglio" di applicazioni specializzate per soddisfare bisogni sempre più distinti e

sofisticati. Questo report dimostrerà come la scelta di un'applicazione di messaggistica non sia più solo una questione di convenienza, ma un'espressione di identità, di appartenenza a una community e di ricerca di funzionalità specifiche che vanno dall'intrattenimento all'espressione di sé, dalla gestione di community alla tutela della privacy. L'analisi si concentrerà sulla "funzione che definisce la piattaforma", ovvero il motivo primario per cui un determinato gruppo di utenti sceglie un'applicazione piuttosto che un'altra, delineando un ecosistema digitale complesso e multisfaccettato.

Metodologia

Per fornire un quadro completo e affidabile, questa analisi si basa sulla sintesi di molteplici fonti di dati. Sono stati esaminati report di settore specializzati sul mercato italiano, come le analisi di Vincos.it basate su dati Audicom/Audiweb, e report globali con focus locale, tra cui quelli di DataReportal e GWI (GlobalWebIndex). A questi si affiancano dati quantitativi di mercato provenienti da piattaforme di intelligence come Sensor Tower e Similarweb, che offrono metriche su download, utenti attivi e tassi di engagement. Infine, l'analisi quantitativa è arricchita da una valutazione qualitativa delle funzionalità specifiche di ciascuna piattaforma, permettendo di comprendere le ragioni profonde che guidano le preferenze degli utenti e di delineare le traiettorie future del mercato.

Sezione 1: I Leader del Mercato Italiano: Gerarchie e Dinamiche di Utilizzo

Il mercato italiano della messaggistica istantanea è caratterizzato da una gerarchia chiara, ma al contempo da dinamiche interne in costante evoluzione. Un leader incontrastato domina per volume e penetrazione, mentre alle sue spalle si assiste a una competizione serrata che ha recentemente ridefinito le posizioni sul podio.

1.1. WhatsApp: Il Dominio Incontrastato come Utility Pubblica

WhatsApp non è semplicemente l'applicazione di messaggistica più popolare in Italia; è un'infrastruttura di comunicazione fondamentale, radicata nel tessuto quotidiano del Paese in

modo capillare e profondo.

Dati Quantitativi: I dati confermano un dominio assoluto. Nel 2023, WhatsApp era la chat preferita da circa 33 milioni di italiani, un numero che è cresciuto ulteriormente, raggiungendo i 35,7 milioni di utilizzatori a luglio 2024.² La sua penetrazione all'interno della popolazione adulta (fascia 18-74 anni) è sbalorditiva, attestandosi all'83,8%, un valore che indica una quasi totale saturazione del mercato.² Questo posizionamento riflette un trend globale: WhatsApp è la piattaforma leader in 70 dei 100 paesi analizzati, inclusa l'Italia e la stragrande maggioranza delle nazioni europee.³ A livello mondiale, conta oltre 3 miliardi di utenti attivi mensili, rendendola la più grande piattaforma di messaggistica per un margine significativo.⁴

Metriche di Engagement: La leadership di WhatsApp non si misura solo in termini di utenti, ma anche di intensità d'uso. In Italia, il tempo medio di utilizzo è eccezionalmente elevato, pari a 19 ore e 20 minuti a persona al mese.² Questo dato, equivalente a circa 38 minuti al giorno⁸, dimostra come l'applicazione sia costantemente aperta e utilizzata, integrata nelle routine quotidiane. A livello globale, le stime indicano che l'utente medio apre l'app tra le 20 e le 25 volte al giorno, un'abitudine che la rende una delle applicazioni più "viscose" in assoluto.³

Analisi: La posizione di WhatsApp nel mercato italiano può essere paragonata a quella di un servizio pubblico essenziale, analogo alla rete telefonica tradizionale del XX secolo. La sua ubiquità è diventata la sua più grande forza: essere su WhatsApp non è una scelta, ma una necessità sociale per rimanere connessi con familiari, amici e colleghi. Tuttavia, questa stessa forza genera una debolezza strategica. Dovendo servire un pubblico estremamente vasto ed eterogeneo dal punto di vista dell'alfabetizzazione digitale — dai nativi digitali della Generazione Z ai Baby Boomers meno avvezzi alla tecnologia — WhatsApp è costretta a un'evoluzione cauta e conservativa. Ogni nuova funzionalità deve essere introdotta lentamente e progettata per essere immediatamente comprensibile a tutti, per non rischiare di alienare la sua enorme base di utenti meno esperti.⁹ Questo ritmo di innovazione volutamente lento crea delle lacune funzionali. Esigenze più sofisticate, come la gestione di community su larga scala, la condivisione di file di grandi dimensioni o l'automazione tramite bot, non trovano una risposta adeguata all'interno dell'ecosistema di WhatsApp. Questo vuoto di mercato è precisamente lo spazio strategico che ha permesso a concorrenti più agili e ricchi di funzionalità, come Telegram, di prosperare.

1.2. Telegram: L'Astro Nascente e il Superamento di Messenger

Mentre WhatsApp consolida il suo ruolo di utility universale, Telegram si è affermato come la piattaforma di scelta per gli utenti che cercano funzionalità avanzate, community e un maggior grado di flessibilità, arrivando a conquistare la seconda posizione nel mercato

italiano.

Dati di Crescita: La traiettoria di Telegram in Italia è stata di crescita costante e significativa. Nel 2023, la piattaforma contava su una solida base di 15,8 milioni di utenti. Nei primi sette mesi del 2024, questo numero è salito a una media di 16 milioni di utenti mensili.² Questo incremento, apparentemente modesto, è stato sufficiente per compiere un passo storico: superare Facebook Messenger e diventare la seconda applicazione di messaggistica più utilizzata nel Paese.²

Profilo d'Uso: L'engagement su Telegram è notevolmente alto, con un tempo medio di utilizzo di 2 ore e 10 minuti al mese per utente.² Questo coinvolgimento è alimentato da un set di funzionalità che la differenziano nettamente da WhatsApp. I "Canali" permettono una comunicazione broadcast uno-a-molti, trasformando l'app in una potente piattaforma per la distribuzione di contenuti e notizie. I "Supergruppi", con la loro capacità di ospitare fino a 200.000 membri, creano vere e proprie piazze digitali per community tematiche, un'opzione impensabile sui gruppi WhatsApp, limitati a un numero molto inferiore di partecipanti.¹⁰ A queste si aggiungono la condivisione di file fino a 2 GB, l'archiviazione cloud illimitata e un ecosistema di bot avanzati.¹²

Analisi: La chiave del successo di Telegram non risiede in una competizione diretta e frontale con WhatsApp per la messaggistica interpersonale. Piuttosto, la sua strategia è stata quella di posizionarsi come un servizio complementare. Gli utenti, infatti, non stanno abbandonando in massa WhatsApp per migrare su Telegram; stanno invece aggiungendo Telegram al loro portafoglio di applicazioni per scopi specifici che WhatsApp non è in grado di soddisfare. Un utente medio italiano continua a usare WhatsApp per le conversazioni quotidiane con la famiglia e la cerchia ristretta di amici, ma si rivolge a Telegram per seguire canali di informazione, partecipare a gruppi di discussione su argomenti di nicchia (dalla finanza al gaming, dalla politica alla tecnologia), o per scambiare file pesanti per motivi di studio o lavoro. Questo posizionamento complementare, anziché sostitutivo, spiega la sua crescita costante senza intaccare il dominio di WhatsApp. Telegram rappresenta la prima e più chiara evidenza della frammentazione funzionale del mercato della messaggistica in Italia: non si tratta più di scegliere un'unica app, ma di assemblare un set di strumenti digitali, ciascuno con il suo ruolo specifico.

1.3. Facebook Messenger: Il Lento Declino di un Gigante

Un tempo secondo attore indiscusso del mercato, Facebook Messenger sta vivendo una fase di lento ma costante declino in Italia, schiacciato tra l'onnipresenza di WhatsApp e la specializzazione funzionale di Telegram.

Dati di Mercato: Le cifre delineano un quadro di difficoltà. Nel 2023, Messenger ha perso circa un milione di utenti in Italia, scendendo a una media di 16,3 milioni. Questa tendenza negativa è proseguita nei primi sette mesi del 2024, con un'ulteriore contrazione del 6,6%, che ha portato al sorpasso da parte di Telegram.² Ancora più preoccupante è il dato sull'engagement: il tempo medio di utilizzo è crollato a soli 37 minuti al mese, un valore quasi quattro volte inferiore a quello di Telegram e drasticamente più basso rispetto a WhatsApp.²

Contesto Ecosistemico: La sopravvivenza e la rilevanza residua di Messenger sono indissolubilmente legate all'ecosistema della piattaforma madre, Facebook. Funziona ancora come strumento di comunicazione predefinito per interagire con gli amici di Facebook, per contattare le pagine aziendali o per utilizzare il Marketplace. Tuttavia, è diventato raro che un utente scelga attivamente Messenger per avviare una nuova conversazione da zero, specialmente se l'interlocutore è raggiungibile tramite altri canali.

Analisi: Il declino di Messenger è un sintomo diretto e una conseguenza inevitabile del più ampio fenomeno di "invecchiamento" della piattaforma Facebook in Italia e nel mondo. Man mano che le generazioni più giovani, in particolare la Gen Z, riducono il loro utilizzo di Facebook come social network primario o lo abbandonano del tutto, la necessità di utilizzare il suo strumento di messaggistica integrato si affievolisce di conseguenza. Le loro conversazioni si spostano naturalmente verso l'utility di default (WhatsApp) o verso le funzioni di messaggistica diretta delle piattaforme dove la loro vita sociale digitale si svolge effettivamente, come i DM di Instagram o Snapchat.

Messenger soffre di una profonda crisi di identità. Non possiede la semplicità e l'universalità di WhatsApp, né la ricchezza di funzionalità e la focalizzazione sulle community di Telegram. Si trova in un limbo strategico, percepito da molti come un'applicazione ridondante, un retaggio di un'era social precedente. Il suo ruolo si sta progressivamente riducendo a quello di un'app "legacy", utilizzata principalmente per mantenere i contatti esistenti all'interno dell'ecosistema Meta, ma sempre meno capace di attrarre nuovi flussi di comunicazione spontanea.

Tabella 1: Panoramica del Mercato Italiano della Messaggistica (Dati 2024)

La tabella seguente sintetizza i dati quantitativi chiave delle tre principali piattaforme di messaggistica in Italia, offrendo un confronto diretto delle loro performance e traiettorie di mercato nei primi sette mesi del 2024.

Piattaforma	Utenti Attivi Mensili (Italia,	Penetrazione (pop. 18-74	Tempo Medio di Utilizzo	Variazione Utenti (YoY,
-------------	--------------------------------	--------------------------	-------------------------	-------------------------

	stima 2024)	anni)	(minuti/mese)	primi 7 mesi 2024 vs 2023)
WhatsApp	~35,7 milioni	83,8%	1.160	+3,5%
Telegram	~16,0 milioni	Non disponibile	130	In crescita
Facebook Messenger	<16,0 milioni	Non disponibile	37	-6,6%

Fonte: Elaborazione basata su dati Vincos.it / Audicom-Audiweb ²

Questa sintesi visiva evidenzia non solo il divario numerico tra WhatsApp e i suoi concorrenti, ma anche la divergenza nelle loro traiettorie. Mentre WhatsApp continua a crescere moderatamente su una base già enorme, Telegram mostra un momentum positivo. Al contrario, Facebook Messenger è l'unica delle tre a registrare una contrazione. Inoltre, il confronto sul tempo di utilizzo rivela una storia più profonda: nonostante un numero di utenti simile (al momento del sorpasso), l'utente medio di Telegram è significativamente più coinvolto di quello di Messenger, a riprova di una base utenti più attiva e di un ruolo funzionale più definito e apprezzato.

Sezione 2: Analisi Demografica delle Piattaforme Principali per Fasce d'Età

L'utilizzo delle principali app di messaggistica in Italia non è uniforme tra le diverse generazioni. Ogni coorte demografica adotta queste piattaforme con modalità, frequenze e finalità distinte, riflettendo le proprie abitudini digitali, necessità comunicative e livelli di alfabetizzazione tecnologica.

2.1. WhatsApp: La Piattaforma Universale e Intergenerazionale

WhatsApp funge da collante digitale tra le generazioni, rappresentando il minimo comune denominatore della comunicazione in Italia. La sua adozione è trasversale, ma il suo ruolo e la

sua percezione cambiano significativamente a seconda dell'età dell'utente.

- **Baby Boomers (over 60) e Gen X (44-59 anni):** Per queste coorti, WhatsApp è spesso l'unica e sola applicazione di messaggistica utilizzata con regolarità. È il canale primario, se non esclusivo, per rimanere in contatto con figli e nipoti, per la condivisione di foto di famiglia e per l'organizzazione di eventi e incontri. Per questi utenti, la semplicità dell'interfaccia non è un limite, ma la caratteristica più apprezzata, che ha permesso loro di superare la barriera digitale e partecipare attivamente alla conversazione online.⁹ La piattaforma è vista come un'estensione diretta e più versatile dei tradizionali SMS.
- **Millennials (28-43 anni):** Questa generazione rappresenta il cuore pulsante e il gruppo di utenti più numeroso di WhatsApp.⁷ Per i Millennial, l'app è il centro nevralgico della loro vita sociale e organizzativa. È lo strumento di default per la gestione di una miriade di gruppi: dal coordinamento con i colleghi di lavoro, alle chat con gli amici per organizzare il fine settimana, fino ai gruppi dei genitori della scuola per scambiarsi informazioni sui compiti dei figli. Dati specifici per l'Italia indicano che il 54% dei Millennial utilizza la piattaforma.⁷ Altri sondaggi, sebbene non esclusivamente italiani, confermano una forte concentrazione di utenti nelle fasce d'età 18-34 anni (31%) e 35-44 anni (27%), che coprono ampiamente questa generazione.¹⁶
- **Gen Z (12-27 anni):** L'adozione di WhatsApp da parte della Generazione Z è massiccia e quasi totale. Dati italiani mostrano che l'87% dei giovani tra i 18 e i 24 anni la utilizza regolarmente.⁷ Tuttavia, il loro rapporto con la piattaforma è prettamente funzionale e, in un certo senso, "obbligato". È l'app che devono usare per comunicare con i genitori e i parenti più anziani, per i gruppi di studio universitari o per i primi lavori. Non è, però, la piattaforma che scelgono per l'espressione di sé, per l'intrattenimento o per la socializzazione spontanea con i pari, ambiti per i quali si rivolgono ad altri lidi digitali.
- **Gen Alpha (sotto i 12 anni):** Per la generazione più giovane, l'uso di WhatsApp è quasi onnipresente, con una penetrazione del 95,72% tra i 10 e i 14 anni.¹⁸ Spesso, il primo contatto avviene tramite lo smartphone dei genitori. WhatsApp rappresenta il loro ingresso ufficiale nel mondo della comunicazione digitale testuale, il canale per le prime chat con i compagni di classe, per i gruppi legati alle attività sportive e per rimanere in contatto con i familiari.¹⁹

2.2. Telegram: La Scelta dei "Power User" e delle Community Digitali

Telegram si distingue per attrarre un pubblico più giovane e tecnologicamente più esperto, che ne apprezza le funzionalità avanzate e la flessibilità.

- **Millennials e Gen Z:** Queste due generazioni costituiscono il nucleo centrale della base utenti di Telegram. I dati globali sulla distribuzione per età sono eloquenti: la fascia più rappresentata è quella dei 25-34 anni (29,4%), seguita da quella dei 35-44 anni (23,8%) e

da quella dei 18-24 anni (18,8%).²¹ Un sondaggio più datato ma specifico per l'Italia confermava già una forte presenza nella fascia 21-40 anni (41%).²³ Questa demografia si allinea perfettamente con le coorti dei Millennial più giovani e della Gen Z più adulta.

- **Motivazioni d'Uso Generazionali:** L'attrazione esercitata da Telegram su questo pubblico deriva dalla sua capacità di soddisfare bisogni specifici che WhatsApp lascia scoperti:
 - **Privacy e Anonimato:** La possibilità di interagire utilizzando un username anziché esporre il proprio numero di telefono è un fattore cruciale per chi desidera partecipare a community online pubbliche senza compromettere la propria privacy.⁹
 - **Community e Informazione:** I Canali sono diventati per molti giovani un sostituto dei feed di notizie tradizionali o dei social media algoritmici, offrendo un flusso di informazioni curato e senza filtri su argomenti specifici. I Supergruppi, d'altra parte, forniscono spazi di discussione vasti e ben organizzati, vere e proprie "piazze digitali" per nicchie di interesse.
 - **Produttività e Studio:** La capacità di inviare file fino a 2 GB e di beneficiare di un archivio cloud illimitato e sincronizzato su tutti i dispositivi rende Telegram uno strumento di lavoro e di studio nettamente superiore a WhatsApp, molto apprezzato da studenti universitari e giovani professionisti.¹³

L'adozione di Telegram da parte di un utente non è un atto passivo, come installare WhatsApp perché "lo usano tutti". È, al contrario, una scelta attiva e consapevole, basata su una valutazione delle sue caratteristiche superiori. Questo processo di selezione conferisce all'utilizzo di Telegram un'aura di "esclusività tecnica", segnalando un livello più elevato di alfabetizzazione digitale. Questo, a sua volta, attrae ulteriormente un pubblico giovane e smaliziato, rafforzando l'identità della piattaforma come strumento per "insider" digitali e creando un circolo virtuoso di adozione all'interno di queste coorti.

2.3. Facebook Messenger: La Piattaforma "Legacy"

L'utilizzo di Facebook Messenger riflette fedelmente la demografia della sua piattaforma madre, posizionandosi come uno strumento prevalentemente utilizzato dalle generazioni che sono cresciute con Facebook come social network dominante.

- **Gen X e Millennials più anziani:** La base utenti di Messenger è fortemente concentrata in queste coorti. Dati globali indicano che la fascia d'età più ampia è quella dei 25-34 anni, che costituisce circa il 31-32% del totale degli utenti.²⁴ Questi sono gli utenti che hanno costruito la loro rete sociale digitale su Facebook nel corso degli ultimi 10-15 anni. Per loro, Messenger rimane uno strumento comodo e integrato per raggiungere rapidamente questa vasta rete di contatti, senza dover cercare numeri di telefono o altri contatti.

- **Gen Z e più giovani:** Tra le generazioni più giovani, l'utilizzo di Messenger è marginale e in costante calo. Non avendo sviluppato un legame forte con la piattaforma Facebook principale, che spesso percepiscono come "il social dei genitori", non hanno un incentivo primario ad adottare Messenger come strumento di comunicazione. Le loro interazioni con i pari avvengono tramite i messaggi diretti di Instagram (anch'esso nell'ecosistema Meta, ma percepito come più giovane e rilevante), Snapchat o, per le comunicazioni più strutturate, WhatsApp. Messenger, ai loro occhi, è un'applicazione ridondante che occupa spazio sullo smartphone senza offrire un valore aggiunto distintivo.

Sezione 3: Oltre le App: Il Ruolo Persistente di Email, SMS e la Promessa degli RCS

Sebbene le app di messaggistica istantanea dominino la comunicazione interpersonale, altri canali mantengono un ruolo strategico e specifico, spesso dettato da abitudini consolidate, necessità professionali o finalità di marketing. L'analisi di email, SMS e del nuovo standard RCS è fondamentale per avere un quadro completo dell'ecosistema comunicativo.

3.1. L'Email: Il Canale Professionale e di Marketing per Eccellenza

Lungi dall'essere obsoleto, l'email si conferma come uno strumento di comunicazione resiliente e fondamentale, soprattutto in ambito professionale e per le strategie di marketing. A livello globale, si prevede che il numero di utenti raggiungerà i 4,89 miliardi entro il 2027, con un volume giornaliero stimato di 361,6 miliardi di email nel 2024.⁴⁸ In Italia, secondo dati ISTAT del 2024, il 62% degli utenti internet utilizza la posta elettronica.⁵⁰

- **Efficacia nel Marketing:** L'email marketing si distingue per il suo eccezionale ritorno sull'investimento (ROI), che può generare tra i 36 e i 42 euro per ogni euro speso.⁴⁸ In Italia, le campagne email mostrano un tasso di apertura medio del 44,45%, leggermente superiore alla media europea, con un tasso di clic del 2,87%.⁵² Per l'89% dei marketer, l'email è il canale primario per la generazione di lead.⁵¹
- **Utilizzo Generazionale:**
 - **Adulti e Anziani:** Per le generazioni più mature, l'email rimane un canale di comunicazione formale e affidabile, spesso preferito per interagire con aziende, servizi e per comunicazioni professionali. Per i brand che si rivolgono a un pubblico over 65, l'email marketing può rappresentare un'alternativa più efficace rispetto ad altri canali digitali.¹⁶

- **Generazione Z:** Contrariamente a quanto si possa pensare, la Gen Z non ha abbandonato l'email. Tuttavia, il loro approccio è diverso: sono abituati a contenuti rapidi e ignorano ciò che non è rilevante, utilizzando spesso adblocker.⁵³ Per catturare la loro attenzione, le email devono essere concise, visivamente accattivanti (con GIF e video), personalizzate e ottimizzate per i dispositivi mobili.⁵³ L'automazione e la personalizzazione sono apprezzate, ma il messaggio deve essere percepito come autentico e non puramente commerciale.⁵³

3.2. SMS: Dal Declino Personale alla Nicchia del Marketing Diretto

Un tempo sovrano della messaggistica mobile, l'SMS ha subito un drastico declino nell'uso interpersonale a causa dell'ascesa delle app basate su internet, più economiche e ricche di funzionalità.⁵⁶ I dati italiani sono emblematici: secondo un'analisi di Assium su dati AGCOM, negli ultimi 10 anni l'invio di SMS è crollato del 95%. Si è passati da una media di 70 SMS inviati al mese per utente nel 2013 ad appena 4 nel 2023.⁵⁸

Nonostante questo crollo, l'SMS ha trovato una nuova vita come potente strumento di marketing e comunicazione di servizio (A2P - Application-to-Person). La sua forza risiede nell'immediatezza e nell'universalità:

- **Performance di Marketing:** L'SMS vanta tassi di consegna del 98% e tassi di risposta del 45%, nettamente superiori a quelli dell'email.⁶¹ L'83% dei Millennial apre un SMS entro 90 secondi dalla ricezione.⁶¹
- **Casi d'Uso:** Le aziende lo utilizzano efficacemente per comunicazioni urgenti, offerte a tempo, promemoria di appuntamenti, autenticazione a due fattori e notifiche di servizio.⁶¹ Circa il 75% dei consumatori si dichiara favorevole a ricevere offerte speciali tramite SMS.⁶¹ Sebbene l'uso personale sia marginale, la sua efficacia nel marketing diretto lo mantiene un canale rilevante per tutte le fasce d'età, inclusi gli adolescenti che lo usano attivamente.⁶¹

3.3. RCS (Rich Communication Services): L'Erede Designato degli SMS

Il Rich Communication Services (RCS) è lo standard di comunicazione promosso da Google per evolvere e sostituire gli SMS. È progettato per portare le funzionalità tipiche delle app di messaggistica (come WhatsApp e iMessage) direttamente nell'app di messaggistica nativa del telefono, senza bisogno di installare software di terze parti.⁶² Le sue caratteristiche includono:

- Invio di foto e video ad alta risoluzione.
- Conferme di lettura e indicatori di digitazione.
- Chat di gruppo avanzate.⁶⁴
- **Adozione e Sviluppi:** La vera svolta per l'RCS è arrivata con l'annuncio di Apple del supporto a questo standard a partire dal 2024, che finalmente abbatterà le barriere di comunicazione tra dispositivi iOS e Android.⁶³ Questa mossa ha già provocato un'impennata nel traffico globale, con una crescita quintuplicata.⁶⁵ Anche nel settore della messaggistica aziendale, l'adozione è cresciuta di cinque volte nel 2024.⁶⁶
- **Situazione in Italia:** L'adozione da parte degli operatori italiani non è ancora universale e l'esperienza utente può variare.⁶⁷ Tuttavia, aziende innovative come TeamSystem stanno già implementando soluzioni RCS per la comunicazione con i clienti, riconoscendone il potenziale per creare interazioni più ricche e coinvolgenti.⁶² L'RCS si posiziona quindi come il futuro della messaggistica nativa, con enormi potenzialità soprattutto per il marketing conversazionale e le comunicazioni aziendali.

Sezione 4: L'Avanguardia Giovanile: Decodificare le Preferenze della Generazione Z e Alpha

Le generazioni più giovani, nate e cresciute in un mondo iper-connesso, stanno riscrivendo le regole della comunicazione digitale. Le loro preferenze non si limitano alla scelta di un'applicazione, ma definiscono nuovi paradigmi di interazione basati su visualità, immediatezza, autenticità e appartenenza a community di nicchia.

4.1. Oltre la Messaggistica: Il Mondo Visivo ed Effimero di Snapchat e TikTok

Per la Generazione Z, la comunicazione non è solo scambio di testo, ma una performance visiva, un'espressione creativa e un'esperienza condivisa. Piattaforme come Snapchat e TikTok non sono semplici app di messaggistica, ma ecosistemi sociali completi che rispondono a queste esigenze.

- **Dominio tra i Giovani:** Snapchat mantiene una presa salda sulla fascia demografica più giovane. A livello globale, il suo più grande gruppo di utenti è la fascia 18-24 anni, che rappresenta il 37,8% del totale.²⁴ Sebbene la sua penetrazione in Italia sia inferiore rispetto ad altri mercati europei come il Regno Unito, rimane un punto di riferimento per

la comunicazione tra pari.²⁶ TikTok, pur avendo una base utenti che si sta progressivamente allargando e "invecchiando", è ancora universalmente percepito come il social network per eccellenza della Gen Z, il luogo dove nascono e si diffondono i trend culturali che definiscono questa generazione.²⁷

- **Analisi dei Driver Psicologici:** La preferenza per queste piattaforme è guidata da una serie di fattori psicologici e culturali profondi:
 - **Comunicazione Visiva e Creatività:** A differenza della natura testuale di WhatsApp e Telegram, TikTok e Snapchat sono "video-first". Offrono un arsenale di filtri, effetti AR, suoni e strumenti di editing intuitivi che trasformano la comunicazione in un atto creativo. Per la Gen Z, inviare un breve video divertente o una foto con un filtro è un modo più ricco, immediato ed espressivo di comunicare uno stato d'animo rispetto alla scrittura di un messaggio di testo.²⁸
 - **Contenuti Effimeri e Autenticità:** La funzione "Storie", introdotta da Snapchat e poi adottata da quasi tutte le altre piattaforme, ha rivoluzionato la condivisione online. I contenuti che scompaiono dopo 24 ore riducono l'ansia da prestazione e la pressione di dover presentare una versione perfetta e patinata di sé. Questo incoraggia una condivisione più spontanea, autentica e "in tempo reale".³⁰ La piattaforma BeReal ha portato questo concetto alla sua logica conclusione, ottenendo una crescita esplosiva tra i giovani italiani, con un aumento di 609.000 visitatori unici nella fascia 18-24 anni in un solo anno.²⁶
 - **Separazione Generazionale:** Queste piattaforme sono percepite come spazi digitali "propri", un rifugio dalla sorveglianza e dalla presenza delle generazioni più anziane che hanno colonizzato Facebook e, in misura crescente, Instagram. Sono luoghi dove possono utilizzare un linguaggio, un umorismo e dei codici culturali che sono unici per la loro generazione, creando un senso di appartenenza e di esclusività.³¹

La preferenza della Gen Z per queste piattaforme non è quindi un semplice capriccio estetico, ma una reazione consapevole e diretta ai social media della generazione precedente. Avendo osservato i Millennial curare meticolosamente i loro feed di Instagram e i loro profili Facebook, la Gen Z ha cercato attivamente spazi meno performativi, più fluidi, privati e autentici. In questo contesto, l'effimero non è solo una caratteristica tecnica, ma una vera e propria ideologia che si contrappone alla permanenza, a volte opprimente, dell'internet "legacy" e dell'impronta digitale indelebile.

4.2. Generazione Alpha: Consumatori Passivi, Comunicatori Diretti

La Generazione Alpha, composta dai nati dopo il 2010, rappresenta la prima coorte completamente immersa nel mondo digitale fin dalla nascita. Le loro abitudini, ancora in fase di formazione, mostrano già tendenze distintive che prefigurano il futuro della comunicazione

digitale.

- **Abitudini Digitali:** I dati italiani relativi alla fascia d'età 10-14 anni sono illuminanti. Utilizzano in media 5 piattaforme social diverse. Tuttavia, la gerarchia è chiara: YouTube è il leader indiscusso, utilizzato dall'86% di loro, seguito a ruota da TikTok (76,7%) e Instagram (69,9%).¹⁸ L'aspetto più significativo è la modalità di fruizione: queste piattaforme sono utilizzate in modo prevalentemente passivo. I membri della Gen Alpha sono voraci consumatori di contenuti video, ma non ancora creatori attivi su larga scala.¹⁹ Guardano i loro youtuber preferiti, seguono i trend di TikTok, ma la loro partecipazione è più da spettatori che da protagonisti.
- **Ruolo della Messaggistica:** Quando si tratta di comunicazione attiva e interpersonale, il quadro cambia radicalmente. La Gen Alpha si affida quasi esclusivamente a un'unica piattaforma: WhatsApp, utilizzata dal 95,7% dei ragazzi tra i 10 e i 14 anni.¹⁸ Per loro, esiste una netta separazione funzionale: le piattaforme di intrattenimento algoritmico (YouTube, TikTok) servono per il consumo di media, mentre l'utility di messaggistica (WhatsApp) è riservata alla comunicazione diretta con la famiglia, gli amici più stretti e i piccoli gruppi di classe.

Questa netta dicotomia tra il consumo di contenuti pubblici e la comunicazione interpersonale privata è una caratteristica fondante dell'esperienza digitale della Gen Alpha. Crescendo con questa separazione, è probabile che sviluppino un approccio alla condivisione online diverso dalle generazioni precedenti. Potrebbero essere meno inclini a "vetrinizzare" la propria vita su feed pubblici e più orientati verso interazioni in spazi chiusi, controllati e privati, come i gruppi di WhatsApp o, in futuro, i server Discord. Per i brand e i marketer, questo rappresenta una sfida e un'opportunità. Raggiungere questa generazione richiederà strategie sempre più sofisticate, basate sulla creazione di contenuti di intrattenimento di alta qualità (content marketing) piuttosto che sul tradizionale community management e sull'engagement social pubblico.

Tabella 2: Mappatura delle Piattaforme per Coorte Generazionale in Italia (Stima 2024)

La seguente tabella offre una mappatura concettuale dell'utilizzo delle piattaforme digitali da parte delle diverse coorti generazionali in Italia, evidenziando il modello del "portafoglio di app" e i driver principali che guidano le scelte di ciascun gruppo.

Generazione	App di Messaggistica Primaria	Piattaforme Social/Intrattenimento/Community	Driver Principali

Gen Alpha (<14 anni)	WhatsApp	YouTube, TikTok	Contatto con famiglia/amici, consumo passivo di video.
Gen Z (14-27 anni)	WhatsApp	TikTok, Instagram, Snapchat, BeReal, Discord	Funzionalità, espressione creativa, autenticità, community di nicchia, separazione generazionale.
Millennials (28-43 anni)	WhatsApp	Instagram, Facebook, LinkedIn, Telegram, Facebook Groups	Organizzazione vita sociale/lavorativa, mantenimento rete di contatti, informazione.
Gen X (44-59 anni)	WhatsApp	Facebook	Mantenimento contatti con famiglia/amici, semplicità d'uso.
Baby Boomers (60+ anni)	WhatsApp	Facebook (uso limitato)	Contatto con figli/nipoti, facilità d'uso.

Questa tabella riassume la tesi centrale del report: ad eccezione delle generazioni più anziane, nessun gruppo demografico si affida a un'unica piattaforma. Ogni generazione costruisce un proprio ecosistema di app, dove ogni strumento ha una funzione specifica. I driver che motivano queste scelte evolvono drasticamente con l'età, passando dalla ricerca di "semplicità d'uso" per i Baby Boomers alla necessità di "separazione generazionale" e "autenticità" per la Generazione Z. Per gli strateghi del marketing, questa mappa fornisce un quadro di riferimento immediato per comprendere dove e come allocare le risorse per raggiungere in modo efficace specifici segmenti demografici.

Sezione 5: Piattaforme di Comunità e Nicchia: L'Ascesa di Discord e l'Appello alla Privacy di Signal

Oltre ai giganti del mercato, l'ecosistema della messaggistica è arricchito da piattaforme specializzate che, sebbene con una base utenti inferiore, intercettano bisogni specifici e indicano importanti tendenze future. Tra queste, Discord emerge come il nuovo paradigma per le community online, mentre Signal si posiziona come il baluardo della privacy.

5.1. Discord: Da Nicchia per Gamer a Hub di Community

Nata come strumento di comunicazione vocale e testuale per i videogiocatori, Discord ha compiuto una notevole evoluzione, trasformandosi in una piattaforma versatile che ospita community di ogni tipo, ben oltre il mondo del gaming.³⁴

- **Crescita e Demografia:** La base utenti di Discord è cresciuta in modo esponenziale, attirando un pubblico che si allinea perfettamente con le generazioni più giovani e digitalmente attive. I dati demografici globali mostrano una forte concentrazione di utenti nelle fasce d'età 25-34 anni (che rappresentano tra il 42,4% e il 53,4% a seconda delle fonti) e 16-24 anni (circa il 22,2%).³⁵ Questo posizionamento la rende una piattaforma di elezione per i Millennial più giovani e per la Generazione Z.
- **Presenza in Italia:** Sebbene manchino dati ufficiali e granulari sul numero esatto di utenti italiani, l'evidenza qualitativa suggerisce una presenza significativa e in crescita. Una semplice ricerca sulla funzione "Discovery" della piattaforma rivela una proliferazione di server pubblici in lingua italiana. Esistono grandi community dedicate al socializing generico (come "S O L L A R Y ☆", che si definisce "il server social più grande in Italia"), al gaming (con server ufficiali o semi-ufficiali per giochi come VALORANT, Destiny 2, Minecraft), all'animazione giapponese ("XEUD ITALIA | Anime & Social"), allo studio delle lingue e a innumerevoli altri interessi di nicchia.³⁶ Questa vivacità indica che la piattaforma ha trovato un terreno fertile anche in Italia.
- **Analisi:** Discord rappresenta un'evoluzione fondamentale del concetto di community online, segnando un passaggio cruciale dal "flusso" al "luogo". A differenza dei gruppi su Facebook o dei canali su Telegram, che sono essenzialmente flussi di conversazione lineari e cronologici, un server Discord è concepito come uno spazio digitale persistente e strutturato. È organizzato in molteplici canali testuali e vocali, ciascuno dedicato a un argomento specifico, permettendo conversazioni parallele e un'organizzazione dei contenuti molto più ordinata. Offre un'esperienza multimediale e immersiva (testo, voce, video, streaming) e un altissimo grado di personalizzazione tramite ruoli, permessi e bot.

Per le generazioni Z e Alpha, Discord è l'erede spirituale e la naturale evoluzione del forum online. Questa transizione dal "flusso" di un feed al "luogo" di un server è una tendenza chiave che definisce le aspettative delle nuove generazioni per le interazioni online. Per i brand, ciò comporta una sfida significativa: non è più sufficiente "trasmettere" messaggi pubblicitari, ma diventa necessario imparare a "essere presenti" in modo autentico e a contribuire attivamente alla vita di queste community.

5.2. Signal e Altri: La Nicchia della Privacy

In un'era di crescente preoccupazione per la gestione dei dati personali, un insieme di applicazioni di messaggistica si è ritagliato una nicchia di mercato puntando tutto sulla sicurezza e sulla privacy.

- **Posizionamento:** Piattaforme come Signal, Threema e Wire si differenziano nettamente dai leader di mercato per il loro approccio "privacy-first". La loro proposta di valore si basa su una crittografia end-to-end considerata tecnologicamente superiore (il protocollo di Signal è open-source e considerato lo standard di riferimento del settore) e, soprattutto, su una raccolta minima o nulla di metadati degli utenti.¹² A differenza di WhatsApp, di proprietà di Meta, queste app non hanno un modello di business basato sullo sfruttamento dei dati per fini pubblicitari.
- **Base Utenti:** Queste applicazioni attraggono un pubblico specifico e di nicchia, composto da utenti tecnicamente consapevoli, attivisti per i diritti digitali, giornalisti, professionisti che trattano informazioni sensibili e, più in generale, cittadini preoccupati per la sorveglianza governativa e lo sfruttamento commerciale dei loro dati da parte delle grandi corporazioni tecnologiche.⁴⁴ La loro adozione, sebbene limitata in Italia, è più significativa in alcuni paesi del Nord Europa, come i Paesi Bassi e la Svezia, dove la cultura della privacy è storicamente più radicata.³
- **Analisi:** Sebbene queste app detengano una quota di mercato marginale nel contesto italiano, il loro ruolo è quello di un importante indicatore di tendenza, una sorta di "canarino nella miniera di carbone" del settore digitale. La loro esistenza e i picchi di adozione che si registrano puntualmente in concomitanza con scandali legati alla privacy di WhatsApp o Facebook²⁷ dimostrano una crescente consapevolezza pubblica sui temi della protezione dei dati. Anche se la privacy non è ancora un fattore decisionale primario per la massa degli utenti, che continua a privilegiare la convenienza e l'effetto rete di WhatsApp, la pressione esercitata da queste alternative di nicchia contribuisce a mantenere alta l'attenzione sul tema. Questo, a sua volta, costringe anche i player dominanti a migliorare le proprie garanzie di sicurezza e trasparenza, in un processo che, a lungo termine, va a beneficio di tutto l'ecosistema.

Sezione 6: Insight Strategici e Prospettive Future

L'analisi del panorama della messaggistica in Italia rivela un ecosistema complesso, segmentato e in rapida evoluzione. Comprendere le dinamiche generazionali e funzionali è fondamentale per sviluppare strategie di comunicazione efficaci e per anticipare le traiettorie future del mercato.

6.1. Sintesi: Il Modello del "Portafoglio di App" e le Sue Implicazioni

La conclusione principale di questo studio è che il modello di utilizzo della messaggistica in Italia, specialmente tra le generazioni sotto i 60 anni, non è basato sulla scelta di un'unica applicazione dominante, ma sulla costruzione di un "portafoglio di app" personale. Ogni applicazione all'interno di questo portafoglio svolge una funzione specifica e risponde a un bisogno distinto:

- **WhatsApp:** Funge da "rete di sicurezza" per le comunicazioni essenziali. È il canale per le conversazioni uno-a-uno e per i piccoli gruppi fidati (famiglia, amici stretti, colleghi), caratterizzato da affidabilità e universalità.
- **Telegram:** Opera come un hub per l'informazione e le community di interesse su larga scala. È lo strumento per seguire flussi di notizie, partecipare a dibattiti tematici e gestire la condivisione di file pesanti.
- **Instagram/Snapchat/TikTok:** Costituiscono il palcoscenico per l'espressione di sé, l'intrattenimento e la scoperta di tendenze culturali. La loro messaggistica interna è funzionale a queste attività, facilitando interazioni rapide e contestuali.
- **Discord:** Si afferma come il "terzo luogo" digitale, uno spazio strutturato e immersivo per la partecipazione a community interattive e persistenti, basate su passioni condivise.
- **Email, SMS e RCS:** Questi canali mantengono ruoli cruciali. L'**email** domina la comunicazione professionale e il marketing ad alto ROI. L'**SMS** sopravvive come canale per comunicazioni di marketing dirette e urgenti grazie alla sua immediatezza. L'**RCS** si profila come il futuro della messaggistica nativa, specialmente per le interazioni tra aziende e clienti.

L'implicazione strategica di questo modello è profonda. Per i brand, le aziende e qualsiasi organizzazione che voglia comunicare efficacemente, la domanda non deve più essere "Quale app dovremmo usare?", ma piuttosto "Per quale funzione, per raggiungere quale pubblico e con quale tipo di messaggio, dobbiamo usare quale app?". Una strategia di comunicazione

digitale di successo in Italia nel 2025 deve essere intrinsecamente multi-piattaforma, contestualmente consapevole e adattata alle specifiche norme culturali e funzionali di ogni singolo canale.

6.2. Prospettive Future: Tendenze Emergenti e Traiettorie di Mercato

Il mercato della messaggistica è tutt'altro che statico. Diverse tendenze emergenti ne modelleranno l'evoluzione nei prossimi anni:

- **La Battaglia per le "Super App":** Spinta dalla visione strategica di Meta, WhatsApp sta lentamente tentando di evolvere da pura app di messaggistica a una "super app" sul modello della cinese WeChat. L'introduzione di funzionalità come i Canali (in diretta competizione con Telegram), i pagamenti in-app e le integrazioni con le attività commerciali (WhatsApp Business) sono passi in questa direzione.⁹ La sfida cruciale per WhatsApp sarà quella di aggiungere queste complessità senza compromettere la semplicità d'uso, che rimane la ragione principale del suo successo universale. Un'interfaccia sovraccarica potrebbe alienare le fasce di utenti meno digitalizzate.
- **L'Ascesa delle Community Verticali:** La crescita esponenziale di Discord dimostra che il futuro dell'interazione sociale online è sempre meno legato a feed generalisti e onnicomprensivi e sempre più orientato verso spazi di nicchia dedicati e verticali. È probabile che questa tendenza continui, con l'emergere di nuove piattaforme simili a Discord, forse focalizzate su ambiti specifici non legati al gaming, come l'istruzione, gli hobby professionali o l'attivismo.
- **L'Impatto della Gen Alpha:** Le abitudini digitali che la Generazione Alpha sta consolidando oggi plasmeranno il mercato tra 5 e 10 anni. La loro preferenza per il consumo passivo di contenuti video e per la comunicazione interpersonale in ambienti chiusi e privati premierà le piattaforme di video-entertainment (come YouTube e TikTok) e le applicazioni di messaggistica che offrono robusti controlli sulla privacy e una gestione efficace dei gruppi. La tendenza a separare nettamente il consumo di media dalla socializzazione potrebbe portare a un declino della condivisione pubblica e a un aumento del valore delle interazioni private e di gruppo.

6.3. Raccomandazioni Strategiche per i Brand

Sulla base dell'analisi condotta, è possibile delineare delle raccomandazioni strategiche per i brand che desiderano interagire con le diverse coorti generazionali in Italia:

- **Per Raggiungere Gen X e Baby Boomers:** La strategia deve essere focalizzata e diretta.

Facebook rimane il social network di riferimento, mentre WhatsApp (attraverso l'uso di WhatsApp Business per il customer care e le comunicazioni di servizio) è il canale di messaggistica da privilegiare. La comunicazione deve essere chiara, funzionale e priva di eccessivi tecnicismi. L'email si conferma un canale solido per comunicazioni più strutturate e newsletter.

- **Per Raggiungere i Millennials:** È necessario un approccio integrato e multi-canale. Instagram è fondamentale per l'ispirazione, il branding visivo e lo storytelling. WhatsApp Business è uno strumento cruciale per offrire un servizio clienti efficiente, personalizzato e conversazionale, costruendo una relazione di fiducia.⁸ Per i segmenti di pubblico più coinvolti e interessati, i canali Telegram possono essere utilizzati per la distribuzione di contenuti di approfondimento (newsletter, articoli, offerte esclusive), raggiungendo un'audience altamente qualificata. L'email marketing rimane centrale per le comunicazioni promozionali e la fidelizzazione.
- **Per Raggiungere la Gen Z:** È imperativo abbandonare la comunicazione tradizionale e top-down. I brand devono essere presenti su TikTok e Snapchat non con spot pubblicitari, ma con contenuti nativi, autentici, divertenti ed effimeri che partecipino alla cultura della piattaforma. È fondamentale considerare la possibilità di costruire o partecipare attivamente a community su Discord, offrendo valore reale (accesso esclusivo, eventi, contenuti speciali) anziché semplice pubblicità. La collaborazione con influencer e creator che sono membri autentici e rispettati di queste community è una delle chiavi per ottenere credibilità.²⁹ L'email marketing funziona solo se il contenuto è breve, visivo e altamente personalizzato.
- **Approccio Orizzontale (Valido per Tutte le Generazioni):**
 - **Video-First:** Indipendentemente dalla piattaforma, investire nella produzione di contenuti video brevi e verticali è una priorità assoluta.
 - **Marketing Conversazionale:** Sfruttare WhatsApp Business non come un canale di marketing di massa (che sarebbe percepito come invasivo), ma come uno strumento di conversazione uno-a-uno. È un canale potente per il customer service, per la consulenza pre-acquisto e per il follow-up post-vendita. Dati globali indicano che il 66% degli utenti ha già effettuato un acquisto dopo aver comunicato con un brand su WhatsApp, a dimostrazione della sua efficacia nel costruire fiducia e guidare le conversioni.⁴⁷
 - **Sfruttare SMS e RCS:** Utilizzare gli SMS per comunicazioni ad alta priorità e con tassi di apertura garantiti (es. codici di sicurezza, notifiche di spedizione, flash sale). Prepararsi all'adozione degli RCS per future campagne di marketing conversazionale più ricche e interattive.

Bibliografia

1. Digital 2024: Italy — DataReportal – Global Digital Insights, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-italy>
2. Le app di messaggistica più usate dagli italiani 2023/2024, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,

<https://vincos.it/2024/10/07/app-di-messaggistica-piu-usate-dagli-italiani-2023-2024/>

3. The Most Popular Messaging Apps Worldwide 2025 | bizibl.com, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://bizibl.com/marketing/article/most-popular-messaging-apps-worldwide-2025>
4. Most Popular Messaging Apps (2025) - Exploding Topics, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025, <https://explodingtopics.com/blog/messaging-apps-stats>
5. Most Popular Messaging Apps Worldwide 2025 - Similarweb, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://www.similarweb.com/blog/research/apps/worldwide-messaging-apps/>
6. Most Popular Messaging Apps (2025) - orderlemon.com, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://orderlemon.com/en/blog/interviews/most-popular-messaging-apps-2025/>
7. WhatsApp: più di 50 statistiche che le aziende devono conoscere nel 2025 - Esendex, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://www.esendex.it/blog/post/statistiche-whatsapp/>
8. WhatsApp Statistics 2025: Messaging Volumes, Calls, Business Use & More - SQ Magazine, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://sqmagazine.co.uk/whatsapp-statistics/>
9. Meglio WhatsApp o Telegram? - SM Servicematica, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025, <https://servicematica.com/meglio-whatsapp-o-telegram/>
10. WhatsApp vs Telegram: quale app di messaggistica è la migliore per te? | Cristina Tripodi, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://www.cristinatripodi.com/whatsapp-vs-telegram-quale-app-di-messaggistica-e-la-migliore-per-te/>
11. Telegram o Signal come alternative a WhatsApp, quale scegliere - Tiscali Casa, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://casa.tiscali.it/magazine/articoli/Telegram-Signal-alternative-a-WhatsApp-quale-scegliere/e00e7df1-5994-11eb-854b-005056a86fbe/>
12. Quali sono le app di messaggistica più sicure? - AVG Antivirus, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025, <https://www.avg.com/it/signal/secure-message-apps>
13. Telegram vs. WhatsApp: Motivi Per Cui Puoi Smettere di Usare WhatsApp - Filmora, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://filmora.wondershare.it/telegram/telegram-vs-whatsapp.html>
14. WhatsApp o Telegram: Quale utilizzare? – Social Media Marketing e Web Consulting, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://www.emanuelesocialmediamanager.com/whatsapp-o-telegram-cosa-scegliere/>
15. Statistiche sull'utilizzo dei social media per età nel 2024 - Spocket, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://www.spocket.co/it/statistica/statistiche-sulluso-dei-social-media-per-eta>
16. 10 statistiche WhatsApp da conoscere nel 2024 - ShippyPro Blog, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://www.blog.shippypro.com/it/statistiche-whatsapp>

17. Crescita dei ricavi di WhatsApp 2024: statistiche e guadagni degli utenti - Spocket, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://www.spocket.co/it/statistica/guadagni-e-ricavi-whatsapp>
18. Generazione Alpha, il 90% utilizza i social network - IlNewyorkese, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://ilnewyorkese.com/rubriche/di-quella-pira/generazione-alpha-il-90-utilizza-i-social-network/>
19. Generazione Alpha, quale è l'app più usata di notte? - Startuitalia, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://startupitalia.eu/social/generazione-alpha-quale-e-lapp-piu-usata/>
20. Social, ecco quali sono i più usati dalla Gen Alpha - Engage, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://www.engage.it/dati-e-ricerche/social-ecco-quali-sono-i-piu-usati-dalla-gen-alpha.aspx>
21. Statistiche su Telegram (2024) - Dati Sugli Utenti, Finanziari e Sicurezza | Cristian Iovino, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://cristianiovino.com/statistiche-su-telegram/>
22. 100 Statistiche, Dati e Curiosità su Telegram e i suoi Utenti (2025) - Thunderbit, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://thunderbit.com/it/blog/telegram-stats>
23. Risultati 2019 del sondaggio dedicato a Telegram - InsideTelegram, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://insidetelegram.eu/risultati-2019-del-sondaggio-dedicato-a-telegram/>
24. Social Media Demographics to Inform Your 2025 Strategy, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>
25. 10 Most Popular Messaging Apps In 2025 (Data + Trends), accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025, <https://adamconnell.me/popular-messaging-apps/>
26. What are the most used social media apps among Gen Z? - Comscore, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://www.comscore.com/Insights/Blog/What-are-the-most-used-social-media-apps-among-Gen-Z>
27. Le migliori piattaforme di social media in numeri nel 2025 - Tagembed, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://tagembed.com/it/blog/social-media-platform-users/>
28. I nuovi social: Tiktok VS Snapchat in numeri - Web Heroes, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://www.webheroes.it/blog/i-nuovi-social-tiktok-vs-snapchat-in-numeri/>
29. TikTok è il social che sta spopolando tra i giovani e non solo - Anes, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://anes.it/blog/tiktok-come-funziona-il-nuovo-social/>
30. Lo stato dei social media negli Stati Uniti d'America - ExportUSA, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://www.exportusa.us/social-media-statiuniti.php>
31. Cosa trovano affascinate i giovani nei social media? | Pro Juventute, accesso

- eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://www.projuventute.ch/it/genitori/media-e-internet/social-media>
32. Gen Alpha: uno studio sul rapporto con i social - Medicina Integrata, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://www.medicinaintegratanews.it/gen-alpha-uno-studio-sul-rapporto-con-i-social/>
33. Generazione Alpha: come usano i cellulari? - YouTube, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=xWJc6nmWf8k>
34. Le 10 App Social e di Messaggistica più scaricate nel 2025 : Scopri le piattaforme dominanti del momento - David Marro, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://www.davidmarro.it/blog/le-10-app-social-e-di-messaggistica-piu-scaricate-nel-2025-scopri-le-piattaforme-dominanti-del-momento>
35. Discord Users: How Many People Use Discord (2025) - BankMyCell, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://www.bankmycell.com/blog/number-of-discord-users/>
36. Discord Statistics and Demographics 2024 - Blaze - Marketing Analytics, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://www.withblaze.app/blog/discord-statistics-and-demographics-2024>
37. Discover Latest Discord Statistics (2025) | StatsUp - Analyzify, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025, <https://analyzify.com/statsup/discord>
38. discover your next favorite server - Discord Servers - Home, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025, <https://discord.com/servers?query=chat%20ita>
39. discover your next favorite server - Discord Servers - Home, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025, <https://discord.com/servers?query=discord%20italia>
40. discover your next favorite server - Discord Servers - Home, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025, <https://discord.com/servers?query=italia>
41. discover your next favorite server - Discord Servers - Home, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025, <https://discord.com/servers?query=community%20ita>
42. discover your next favorite server - Discord Servers - Home, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025, <https://discord.com/servers?query=italy>
43. discover your next favorite server - Discord Servers - Home, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025, <https://discord.com/servers?query=italien>
44. App di messaggistica più sicure: qual è la migliore nel 2025? - NordVPN, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://nordvpn.com/it/blog/app-messaggistica-piu-sicura/>
45. Quali sono le app di messaggistica più amate dagli italiani? I dati - HTML.it, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://www.html.it/magazine/quali-sono-le-app-di-messaggistica-piu-amate-dagli-italiani-i-dati/>
46. WhatsApp Users Statistics 2025 – How Many People Use It? - Demand Sage, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://www.demandsage.com/whatsapp-statistics/>
47. Latest WhatsApp Statistics (2025) | StatsUp - Analyzify, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025, <https://analyzify.com/statsup/whatsapp>

48. Statistiche sull'email marketing e le tendenze per il 2025, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://www.hostinger.com/it/tutorial/statistiche-sull-email-marketing>
49. 101 Statistiche sull'Email Marketing per il 2024: Potenzia la tua Strategia - PlusVibe, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://resources.plusvibe.ai/it/statistiche-di-email-marketing/>
50. Internet in Italia 2024: Cresce l'uso tra gli anziani e l'e-commerce, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://www.quotidiano.net/ultimaora/internet-in-italia-2024-cresce-6bf317a8>
51. Tutte le statistiche di email marketing aggiornate al 2025 - Emailchef, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://emailchef.com/it/blog-emailchef-academy/tutte-le-statistiche-di-email-marketing-aggiornate/>
52. Benchmark 2024 sull'email marketing in Italia realizzato da GetResponse, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://www.getresponse.com/it/resources/reports/email-marketing-benchmark>
53. Email marketing per la generazione Z: come sedurla - MDirector, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://www.mdirector.com/it/blog/email-marketing-per-la-generazione-z-come-sedurla/>
54. Marketing per la Gen Z e i Millennial: le differenze principali - Mailchimp, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://mailchimp.com/it/resources/marketing-to-gen-z-vs-millennials/>
55. Emailing e generazione Z: possiamo ancora utilizzare la posta elettronica per comunicare con i giovani? - Arenametrix, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025, <https://arenametrix.com/it/blog/emailing-e-generazione-z>
56. Il declino degli SMS oppure no? - E-Business Consulting, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://www.e-businessconsulting.it/dettaglio-news/news/il-declino-degli-sms/>
57. Cellulari: con la fine degli sms termina un'epoca - Supermoney, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://www.supermoney.it/telefonia-mobile/news/cellulari-con-la-fine-degli-sms-termina-un-epoca-0003164/>
58. Sms: quanto è crollato il loro utilizzo negli ultimi anni? - Facile.it, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://www.facile.it/telefonia-mobile/news/utilizzo-sms-in-diminuzione.html>
59. SMS in declino, Giga in avanzata: Assium e le tendenze telefonia mobile - SOS Tariffe, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://www.sostariffe.it/news/sms-in-declino-giga-in-avanzata-assium-e-le-tendenze-telefonia-mobile-392676/>
60. Chi usa ancora gli sms? In 10 anni crollati del 95% - AGI, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://www.agi.it/economia/news/2024-07-22/telefonia-crolla-uso-sms-explose-consumo-gigabit-27194333/>
61. SMS Marketing Statistics 2024: Key Trends and Insights for Effective Campaigns -

Textdrip, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://textdrip.com/blog/sms-marketing-statistics>

62. Messaggistica multimediale: TeamSystem guida l'adozione del canale RCS - Brand News, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://brand-news.it/brand/tlc-tech/tecnologia/messaggistica-multimediale-teamsystem-guida-ladozione-del-canale-rcs/>
63. Apple offrirà il supporto RCS a partire dal 2024 - Data Manager Online, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://www.datamanager.it/2023/11/apple-offrirà-il-supporto-rcs-a-partire-dal-2024/>
64. Apple adotta i messaggi RCS: Cosa significa per gli sms in viaggio | GigSky, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://www.gigsky.com/it/blog/apple-starts-adopting-rcs-messages--what-this-means-for-your-travel-texting-experience>
65. Messaging Trends Report 2025 - Infobip, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025, <https://www.infobip.com/messaging-trends-report>
66. Messaggistica aziendale: l'adozione di RCS cresce di cinque volte nel 2024 - HDblog.it, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://www.hdblog.it/smartphone/articoli/n610919/messaggistica-aziendale-adozione-rcs-cresce/>
67. Google punzecchia Apple sull'adozione di RCS su iPhone - HDblog.it, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://www.hdblog.it/smartphone/articoli/n593033/google-apple-iphone-rcs-pubblicità/>
68. Riassunto: La ricerca Infobip rivela un'adozione quintuplicata della messaggistica RCS nel 2024 - 01net, accesso eseguito il giorno ottobre 16, 2025,
<https://www.01net.it/riassunto-la-ricerca-infobip-rivela-unadozione-quintuplicata-della-messaggistica-rcs-nel-2024/>

