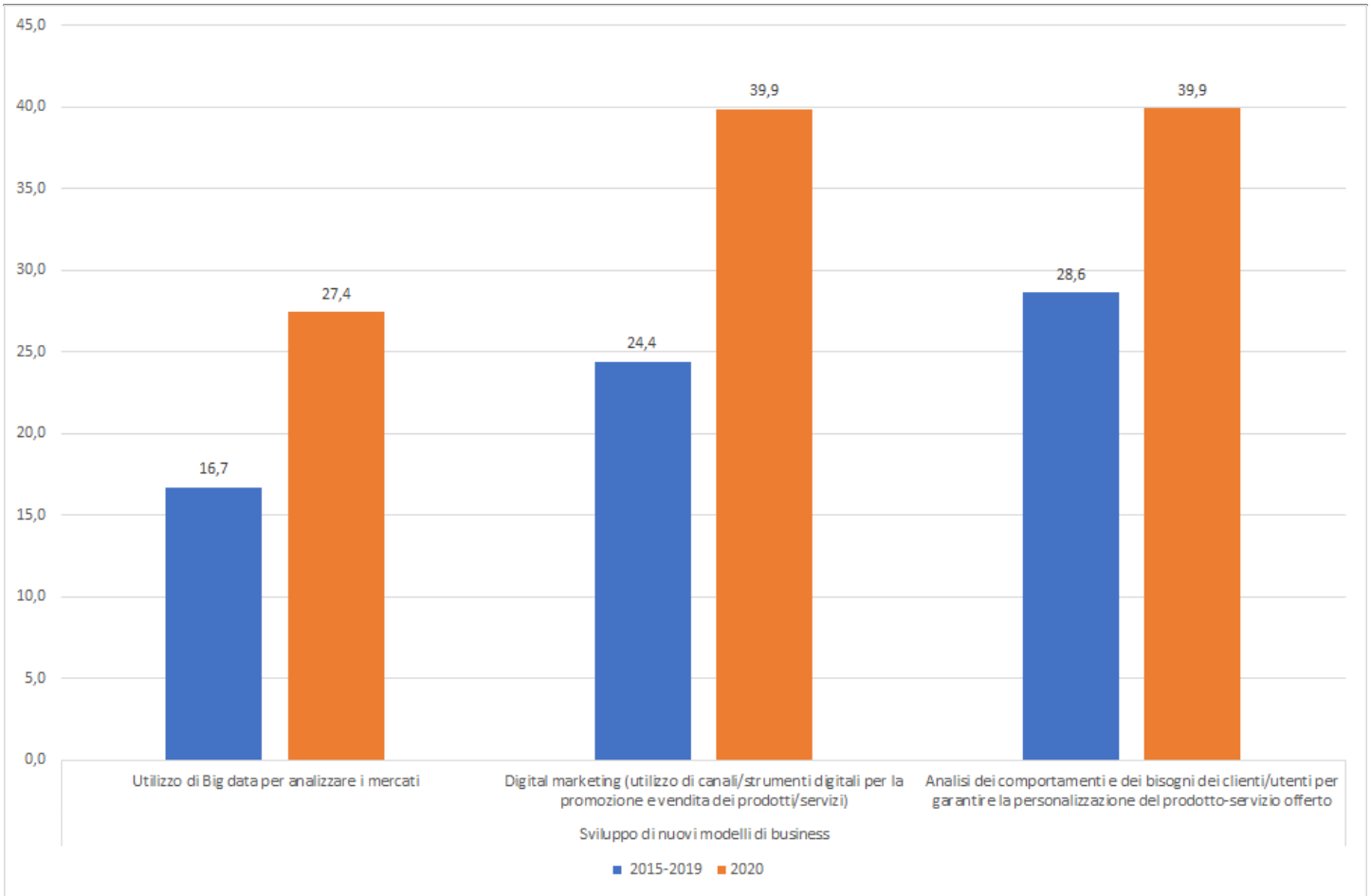
La pandemia e il lockdown hanno costretto gli italiani a confrontarsi in maniera più attiva con Internet e il mondo online, tanto che le imprese hanno dovuto accelerare il processo di apertura commerciale verso questo canale.

Le nuove abitudini digitali dei cittadini implicano una sempre maggiore attenzione all’uso degli strumenti online per analizzare i dati dai mercati, per ascoltare le esigenze dei clienti e trasformare i propri business.

Analizzando gli investimenti strategici in digital marketing, ossia la quota di imprese che hanno dichiarato di aver investito “molto” e “moltissimo” in tale innovazione di business, si nota un notevole incremento, dal 24,4% del periodo pre-covid al 39,9%. Per quanto concerne i macro settori di attività, al primo posto troviamo i servizi con il 42,1% nel 2020 (contro il 26% del periodo precedente), quindi le public utilities con il 35,6% (contro il 26,2% del 2015-2019) e l’industria, passata dal 18,9% del pre-covid al 32,4% del 2020; si trova all'ultimo posto, invece, il settore costruzioni con il 29,3%.



Per il settore dei servizi, al primo posto nel 2020 per investimenti strategici troviamo “istruzione e servizi formativi privati” al 56,8% (+19,4 rispetto al periodo precovid), che dimostra una sempre maggiore attenzione per la formazione online; seguono i “servizi finanziari e assicurativi”, passati dal 41,5% del pre-covid al 56% del 2020, i “servizi informatici e delle telecomunicazioni” al 53,1 (+16,5 p.p. rispetto al periodo precedente).

Tra i settori commerciali, quelli più in sofferenza a causa della pandemia, si nota il balzo in avanti degli investimenti strategici in digital marketing per il “commercio all’ingrosso”, passato dal 21,2% del pre covid al 41,5% del 2020 (+20,3 p.p) e per il commercio al dettaglio, passato dal 24,8% al 41,9% (+17,1 p.p.).

I settori dei servizi con la quota più bassa di investimenti strategici sono “commercio e riparazione di autoveicoli e motocicli”, “servizi di trasporto, logistica e magazzinaggio” e “Sanità, assistenza sociale e servizi sanitari privati”.

Nell’industria il settore che ha investito di più è “industrie chimiche, farmaceutiche e petrolifere”, passato dal 32,2% del pre-covid al 43,7% del 2020 (+11,5 p.p.); quindi troviamo “industrie beni per la casa, tempo libero”, passato dal 20,4% al 40,9 e, al terzo posto, “Industrie tessili, dell’abbigliamento e calzature”, passato dal 23,6% al 39,2%. Importante sottolineare anche l’incremento (+17,9 p.p.) delle “industrie alimentari, delle bevande e del tabacco”, passate dal 17,5% al 35,4% nel 2020, a dimostrazione che nell’ultimo anno all’attenzione dei consumatori verso il settore alimentare online è corrisposto un aumento degli investimenti in digital marketing. Le industrie con una minore quota di investimenti strategici sono “industrie del legno e del mobile” con il 29,3% e le industrie metallurgiche e dei prodotti in metallo con il 25,9%.

[Scarica le slide]

#sistemaexcelsior

Ultima modifica

Ven 30 Lug, 2021

Condividi

Reti Sociali

Select rating
Nessun voto

Aliquota