

Digital marketing

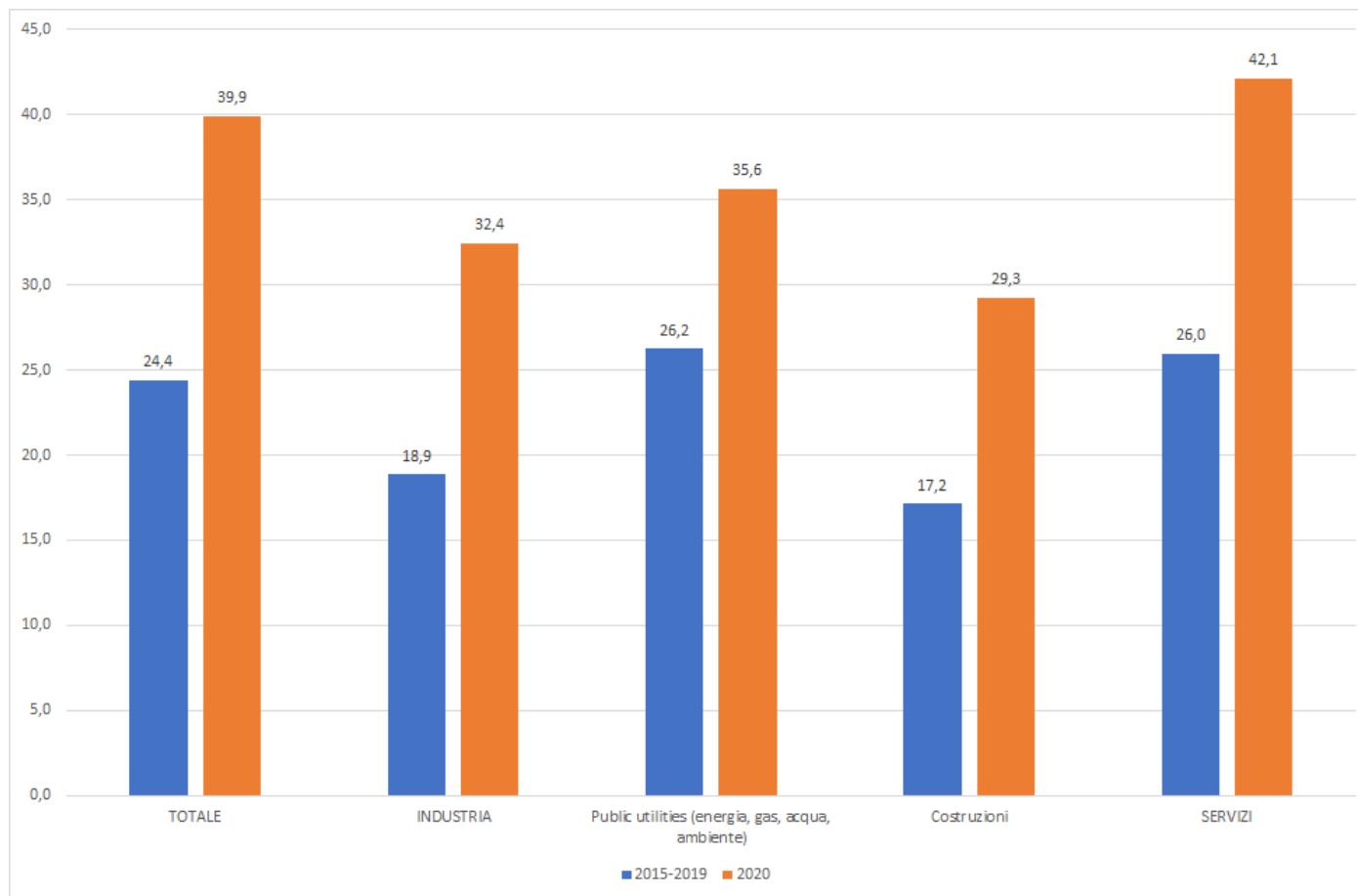
Gli investimenti in digital marketing

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 questa innovazione di business, occorre dire che c'è stato un notevole incremento, dal **24,4%** del periodo pre-covid al **39,9%**. Per quanto concerne i macro settori di attività al primo posto i servizi con il 42,1% nel 2020 (contro il **26%** del periodo precedente), a seguire public utilities con il **35,6%** (contro il **26,2%** del **2015-2019**), l'industria passata dal **18,9%** del pre-covid al **32,4%** del **2020**, all'ultimo posto il settore costruzioni con il **29,3%**.



Public Utilities, confronto: 2015 – 2019 e 2020



Analisi dei settori di attività

Analizzando i settori di attività, riguardo il settore dei servizi, occorre sottolineare che al **primo posto nel 2020** per investimenti strategici c'è **“istruzione e servizi formativi privati” al 56,8%** (+19,4 rispetto al periodo precovid) che dimostra una sempre più grande attenzione per la formazione online, 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**, tra i più in sofferenza a causa della pandemia, occorre sottolineare il balzo in avanti degli investimenti strategici in digitale 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.), a seguire **“industrie beni per la casa, tempo libero”** passato dal 20,4% al 40,9, 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%.**



Servizi e Industria anni 2015 – 2019 e 2020

