Mer 18 Ago, 2021

Gli investimenti in digital marketing

Servizi camerali

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%.

Investimenti effettuati in Digital Marketing

Su scala nazionale, per quanto concerne i macro settori di attività al primo posto si collocano i *servizi* con il 42,1% nel 2020 (contro il 26% del periodo precedente), a seguire le *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 e all’ultimo posto il settore costruzioni con il 29,3%.

Macro settori di attività

Analizzando i settori di attività, riguardo il comparto dei servizi, occorre sottolineare che ai primi posti nel 2020 per investimenti strategici si collocano i segmenti dell’“Istruzione e servizi formativi privati” al 56,8% (+19,4 punti percentuali rispetto al periodo precovid) che dimostra una sempre più grande attenzione per la formazione online, dei “Servizi finanziari e assicurativi” passati dal 41,5% del pre-covid al 56% del 2020 e dei “Servizi informatici e delle telecomunicazioni” che raggiungono il 53,1% (+16,5 punti percentuali rispetto al triennio 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 punti percentuali) e per il “Commercio al dettaglio” passato dal 24,8% al 41,9% (+17,1 punti percentuali).

I settori dei servizi con la quota più bassa di investimenti strategici in digital marketing 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 punti percentuali); a seguire “Industrie beni per la casa, tempo libero” passato dal 20,4% al 40,9%. Al terzo posto si collocano le “Industrie tessili, dell’abbigliamento e calzature” passate dal 23,6% al 39,2%. Importante sottolineare anche l’incremento (+17,9 punti percentuali) 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 significativo aumento degli investimenti in digital marketing. I segmenti manifatturieri con una minore quota di investimenti strategici in tale ambito sono “Industrie del legno e del mobile” con il 29,3% e le “Industrie metallurgiche e dei prodotti in metallo” con il 25,9%.

Investimenti nei Servizi e nell'Industria

L’approfondimento su scala territoriale restituisce evidenze altrettanto significative, sebbene le dinamiche risultino piuttosto diversificate.

Con riferimento alle attività terziarie, in entrambe le province mediamente circa il 37% delle imprese, nel corso del 2020, ha orientato il proprio business verso modelli innovativi nell’ambito del marketing digitale, con una disaggregazione per segmento di attività che mostra marcate specificità territoriali:

- in provincia di Frosinone il segmento sanitario mostra un rimbalzo eccezionale (70,7% la quota, a fronte del 38,1% riferita al triennio precedente); seguono i “Servizi avanzati alle imprese”, che mettono a segno una crescita di 31 punti percentuali, e le attività logistiche. In coda si collocano le attività turistiche (16,3% la quota, a fronte del 40% nazionale);

Investimenti nella provincia di Frosinone - Servizi

- in provincia di Latina le imprese della logistica e dell’aggregato dei “Servizi culturali, sportivi e altri servizi alle persone” per oltre la metà

hanno investito sulla digitalizzazione dei canali di promozione e vendita (54% la quota); seguono i “Servizi operativi”, che già nel triennio precedente risulta il segmento in cui maggiore è stata la penetrazione di tali investimenti, ed i “Servizi avanzati” (rispettivamente 48% e 45% la quota), diversamente in deciso rimbalzo. Altrettanto avviene per le attività turistiche (la quota passa dal 6,3% del periodo 2015-2019, al 29,5 dello scorso anno).

Investimenti nella provincia di Latina - Servizi

Per quanto attiene l’industria, la quota di imprese che nel corso del 2020 ha investito sul marketing digitale si attesta al 35,9% nel frusinate ed al 33,6% in terra pontina.

Investimenti nella provincia di Frosinone - Industria

Investimenti nella provincia di Latina - Industria

Stampa in PDF

PDF

Ultima modifica

Mer 18 Ago, 2021

Condividi

Reti Sociali

Quanto ti è stata utile questa pagina?

Select rating
Average: 4 (1 vote)

Rate