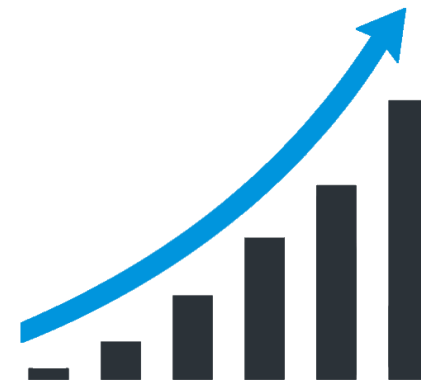


## Le azioni per mitigare gli effetti del Covid-19 sul business

La **capacità reattiva delle imprese cosmetiche** ha caratterizzato la ripresa a cavallo dell'estate 2020, confermandone la flessibilità produttiva e la visione a medio-lungo termine.

Se infatti la maggiore produzione di gel idroalcolici ha permesso di rispondere prontamente alle esigenze di igiene e tutela della salute, consentendo in molti casi la tenuta dei fatturati, dall'altro si osserva il profondo e repentino adeguamento delle attività d'impresa durante la crisi.



Il ricorso allo **smart working**, l'individuazione di **nuovi fornitori**, il **riposizionamento nei canali distributivi** e l'investimento nell'**e-commerce** sono tra i fenomeni che maggiormente si sono evoluti.

Nella lettura globale delle leve analizzate, la parola «anticipo», soprattutto a inizio pandemia, ha avuto una concentrazione di risposte maggiori rispetto a «posticipo»: è la sintesi perfetta della **capacità reattiva** e della **flessibilità** con cui le imprese cosmetiche hanno affrontato la pandemia.

## Evoluzioni delle azioni messe in atto dalle imprese cosmetiche italiane per contrastare gli effetti del COVID-19 sul business

|   | Inizio pandemia | Attraversamento della pandemia |              |
|---|-----------------|--------------------------------|--------------|
|   |                 | Ottobre 2020                   | Ottobre 2021 |
| annullamento/posticipo di <b>viaggi, trasferte, fiere</b> | 60,8%           | 64,3%                          | 41,9%        |
| ricorso allo <b>smart working</b>                         | 33,3%           | 71,4%                          | <b>74,3%</b> |
| individuazione di <b>nuovi fornitori</b>                  | 29,4%           | 17,9%                          | <b>42,8%</b> |
| <b>anticipo</b> degli <b>acquisti</b>                     | 23,5%           | 7,1%                           | <b>28,6%</b> |
| <b>posticipo</b> degli <b>acquisti</b>                    | 21,6%           | 21,4%                          | 8,6%         |
| <b>promozione</b>   | 21,6%           | 39,3%                          | <b>42,9%</b> |
| <b>anticipo</b> della <b>produzione</b>                   | 19,6%           | 10,7%                          | 17,1%        |
| rinegoziazione dei <b>tempi di pagamento</b>              | 17,7%           | 32,1%                          | 28,6%        |
| riposizionamento nei <b>canali distributivi</b>           | 15,7%           | 42,9%                          | <b>65,7%</b> |
| smaltimento <b>ferie</b>                                  | 13,1%           | 67,9%                          | 44,3%        |
| <b>anticipo</b> della <b>distribuzione</b>                | 11,8%           | 3,6%                           | 5,9%         |
| riduzione degli <b>orari di lavoro</b>                    | 7,8%            | 17,9%                          | 11,4%        |
| <b>posticipo</b> della <b>produzione</b>                  | 5,9%            | 10,7%                          | 8,6%         |
| ricorso alla <b>cassa integrazione</b>                    | 4,5%            | 60,7%                          | 17,1%        |
| <b>posticipo</b> della <b>distribuzione</b>               | 2,0%            | 8,1%                           | 5,7%         |
| <b>Investimento nel canale e-commerce</b>                 | n.d.            | 53,6%                          | <b>57,2%</b> |