

L'istituto di ricerca MeTMI, specializzato nel monitoraggio dei canali professionali, ha mappato nei sei mesi successivi al primo lockdown, da maggio a ottobre, le strategie reattive adottate da oltre un migliaio di centri estetici. Si riportano le principali evidenze emerse:

- Solo il 30,5% dei centri estetici dichiara che la clientela cerca servizi e prodotti con prezzi più bassi ed in minor quantità rispetto al passato;
- Il 60,2% dei centri estetici non è intervenuto sulla leva prezzi. Ipotesi che a maggio (subito dopo il lockdown) era stata invece esclusa solo dal 39,0% degli intervistati;
- Il 54,3% degli esercizi ha dichiarato di aver incrementato l'utilizzo di modalità digitali di pagamento;
- Con il lockdown si è posta molta più attenzione rispetto al passato sull'impiego dei canali di *digital communication* e dei social network. Oggi, quasi il 48% dei centri estetici dichiara di aver incrementato il loro utilizzo;
- L'utilizzo di piattaforme e-learning e l'aggiornamento online è una pratica ormai diffusa presso tutti gli operatori del settore cosmetico. Il 51,5% dei centri estetici dichiara infatti di farne un uso maggiore rispetto al passato.