

# Evoluzione delle azioni per mitigare gli effetti negativi sul business

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

Se infatti la maggiore produzione di gel idroalcolici ha consentito 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 nel superamento della crisi.

Il ricorso allo smart working, l'individuazione di nuovi fornitori, il riposizionamento nei canali distributivi, l'investimento nell'e-commerce sono tra i fenomeni che maggiormente si sono evoluti. Anche le attività promozionali registrano ancora una forte presenza nelle dichiarazioni degli operatori intervistati.

Le aziende stanno cavalcando la cosiddetta nuova normalità con la capacità innata di reagire e, contestualmente, investire in nuovi prodotti e nuovi strumenti di ingaggio con i consumatori.

	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 acquisti	23,5%	7,1%	<b>28,6%</b>
<b>posticipo</b> degli acquisti	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>	<i>n.d.</i>	53,6%	<b>57,2%</b>