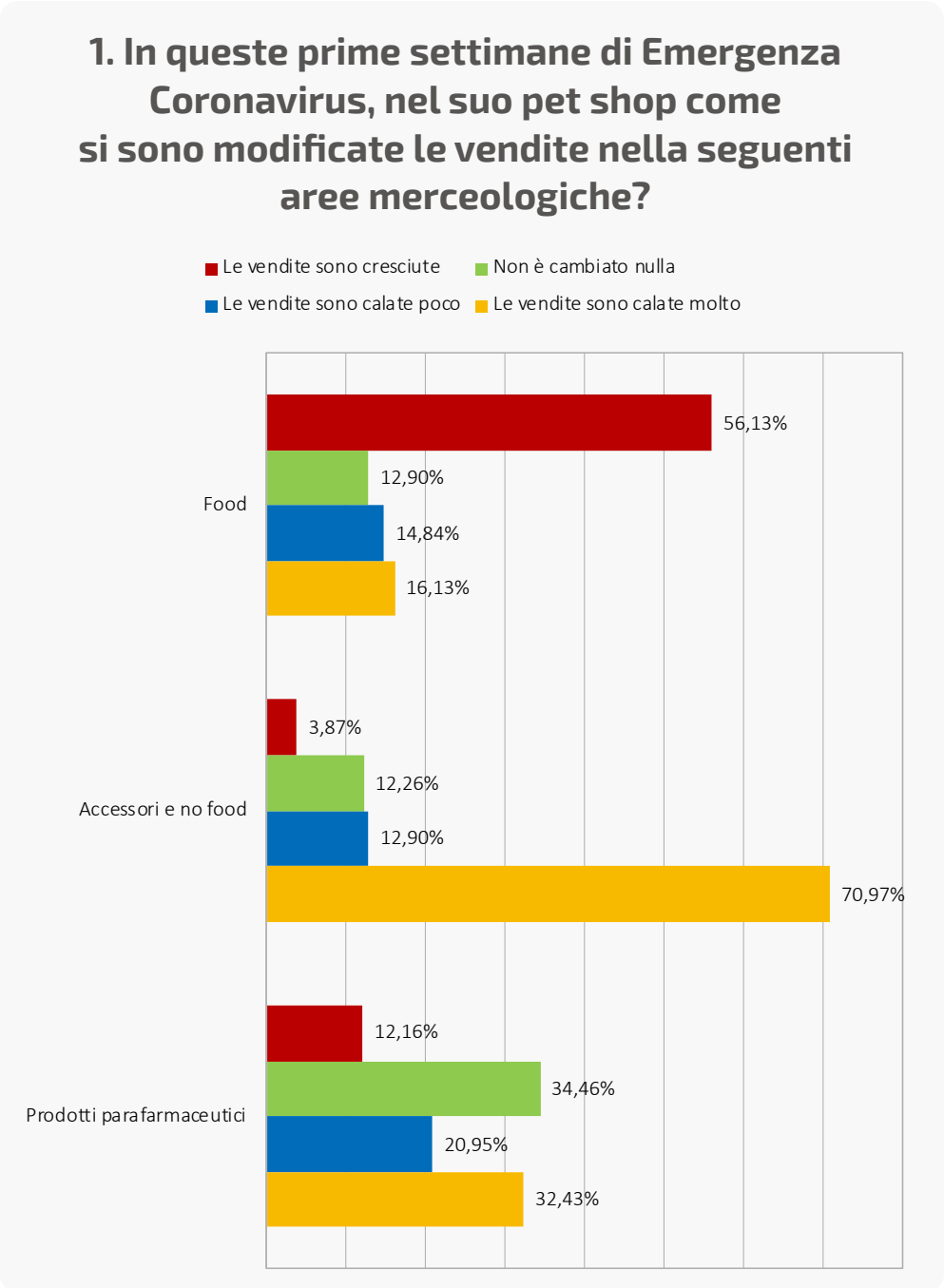
# Pet shop ed emergenza Coronavirus

*Durante le prime settimane di lockdown nazionale per via della pandemia da Covid-19 sono stati numerosi i cambiamenti che hanno interessato l'attività del retail, le vendite, i comportamenti di acquisto e le esigenze dei consumatori. Nonostante una piena consapevolezza della situazione difficile e i timori destati da un futuro tutto da decifrare, non sono mancate fiducia e positività da parte dei negozianti. Come è emerso dalle considerazioni che Pet B2B ha raccolto da tanti operatori del settore e dai risultati di uno speciale sondaggio lanciato a fine marzo.*

di Davide **Corrocher**

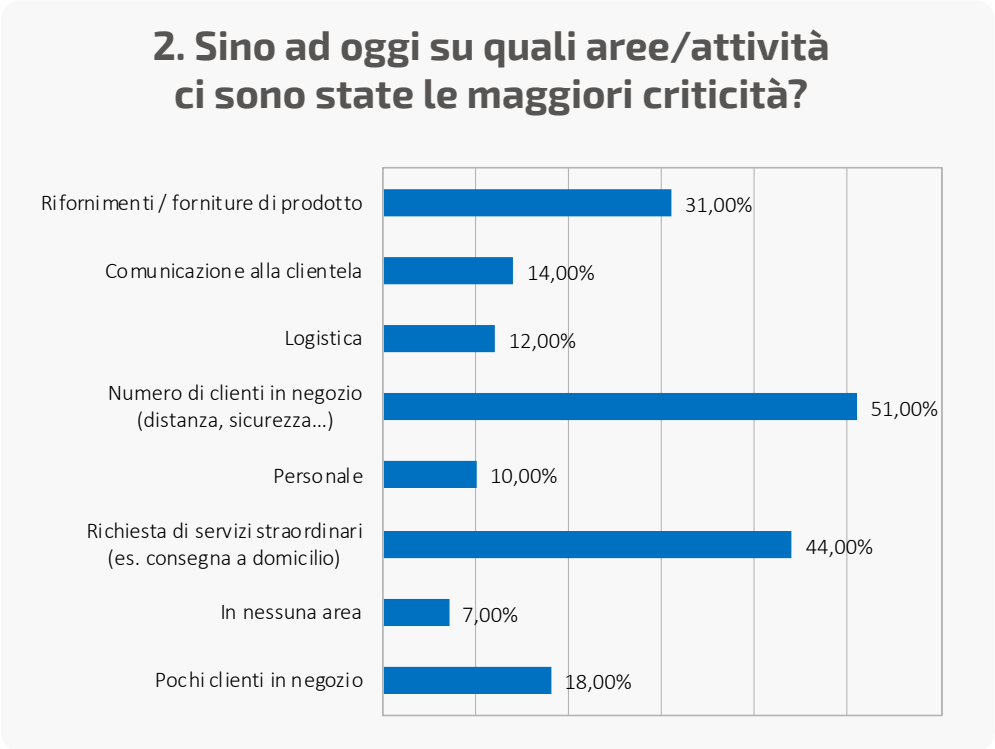
In maniera completamente inaspettata, anche il canale dei pet shop da fine febbraio si è ritrovato immerso nell'emergenza sanitaria legata alla diffusione del Coronavirus che ha toccato tutti i livelli della società e dell'economia, imponendo a imprese e negozianti di adeguarsi alle direttive imposte dal governo con ovvie ripercussioni anche sui consumi.
In tale contesto, il settore pet è stato meno colpito rispetto ad altri, eppure è rimasto anch'esso segnato da una situazione instabile, piena di incertezze e molto delicata. E oltretutto fra tante domande sul presente che sorgono in tali frangenti, ci sono anche quelle riguardanti il futuro. Si tornerà alla normalità? Se sì, quando? E quale impatto avrà avuto la pandemia sui mercati e sui comportamenti di acquisto? Sono solo alcuni degli interrogativi che emergono al momento della stesura di questo articolo, quando ancora ci si trova nel pieno del lockdown.
Gli stessi interrogativi che Pet B2B ha rivolto a tanti operatori di mercato che abbiamo voluto sentire per approfondire con loro le ripercussioni dirette sul mercato del pet food. Non solo: Pet B2B ha realizzato anche uno speciale sondaggio dal titolo "Pet shop ed emergenza Coronavirus". Dalle due attività è emerso un quadro in cui, nonostante una piena consapevolezza della difficile situazione che si sta affrontando e i timori destati da un futuro tutto da decifrare, non mancano fiducia e positività da parte degli operatori del canale.
Molti negozianti intervistati per




quest'inchiesta hanno, ognuno a modo proprio, manifestato capacità di adeguamento alle nuove circostanze, reattività, propositività e autorevolezza sulla clientela di riferimento, attingendo a pieno a quelli che sono i punti di forza del retail tradizionale e ribadendo una volta di più come gli strumenti per superare l'emergenza Coronavirus e per vincere le sfide del mercato ci siano tutti.
Una nota tecnica per una migliore comprensione dei riscontri ottenuti dalle interviste telefoniche ai negozianti e dal sondaggio: entrambi sono stati realizzati tra la fine di marzo e l'inizio di aprile. Ciò significa che le impressioni e le dichiarazioni sono state raccolte nel pieno dell'emergenza e, oltretutto, a seguito della pubblicazione del Dpcm del 22 marzo.
Tale decreto aveva intensificato le misure di contenimento previste per il contrasto all'emergenza dell'epidemia da Covid-19 e per questa ragione alcune aziende fornitrici di accessori per animali da compagnia avevano sospeso momentaneamente la propria attività e di conseguenza non hanno potuto distribuire i propri prodotti ai retailer.
Il livello di partecipazione al sondaggio è stato molto alto, a testimonianza del fatto che, nonostante il periodo di emergenza, gli operatori del canale si sono sentiti fortemente coinvolti dalla tematica proposta. Le risposte al sondaggio sono state in tutto 451.

**EFFETTO SCORTA PER IL FOOD /**
Durante le prime settimane di emergenza sanitaria si è verificato un forte incremento degli acquisti di pet food. Soprattutto nei primi giorni in cui il governo ha previsto il lockdown nazionale, molti consumatori hanno manifestato timori e dubbi sul fatto che i negozi e i supermercati potessero restare aperti, o che comunque riuscissero a garantire gli approvvigionamenti necessari ai pet owner.
Dubbi che successivamente sono stati disattesi, ma che nel frattempo hanno portato alla ricerca di scorte, molto spesso anche oltre i bisogni reali del consumatore. «Purtroppo in questo contesto i comportamenti di acquisto sono mutati» ha affermato Diego Crociati, titolare del punto vendita Animaliamo di Milano. «Il cliente non si sofferma più ed è crollato anche il numero di chi entra in negozio in compagnia del cane. La consulenza è ridotta al minimo e influisce sui consumi anche la riduzione dell'attività dei veterinari, che lavorano solo su appuntamento e per urgenze: così viene a mancare la vendita di prodotti espressamente raccomandati dal medico».
Quello degli acquisti finalizzati a crearsi una scorta di alimenti in casa, non è solo un fenomeno italiano. Negli Stati Uniti, le aree più interessante dalla pandemia hanno registrato un incremento delle vendite dei pet shop vicino addirittura al 200%.
In Italia non sono stati raggiunti gli stessi livelli, ma il fenomeno è stato ben evidente. Lo confermano anche i partecipanti al sondaggio di Pet B2B: il 56% dichiara che le vendite di food sono aumentate.
Questo fenomeno evidentemente non ha toccato tutte le categorie di prodotto

presenti in negozio.
Nell'area no food c'è stata un'impennata delle vendite soprattutto di soluzioni per la cura e l'igiene del pet e della casa, come confermano alcuni negozianti: «Tappetini igienici più del solito», «Le salviette alla clorexidina si stanno vendendo molto di più» o «Pannoloni per cani e salviette disinfettanti».
Gli accessori più penalizzati sono stati le cucce e i prodotti di cuscineria, mentre fra i giochi si registrano alti e bassi, come nel caso di chi ha dichiarato «Vendo più corde o giochi masticativi, meno palle». Interessante anche la considerazione di Gian Mirko Ferrari di Fe Mir Zoo: «Le vendite di accessori sono quasi azzerate se si eccettuano salviettine, tappetini e sacchetti igienici. Stiamo vendendo bene anche qualche gioco di attivazione mentale per cani: molti educatori stanno facendo consulenze telefoniche ai clienti, perché hanno problemi di gestione del cane e consigliano questi prodotti per tenere impegnato l'animale».

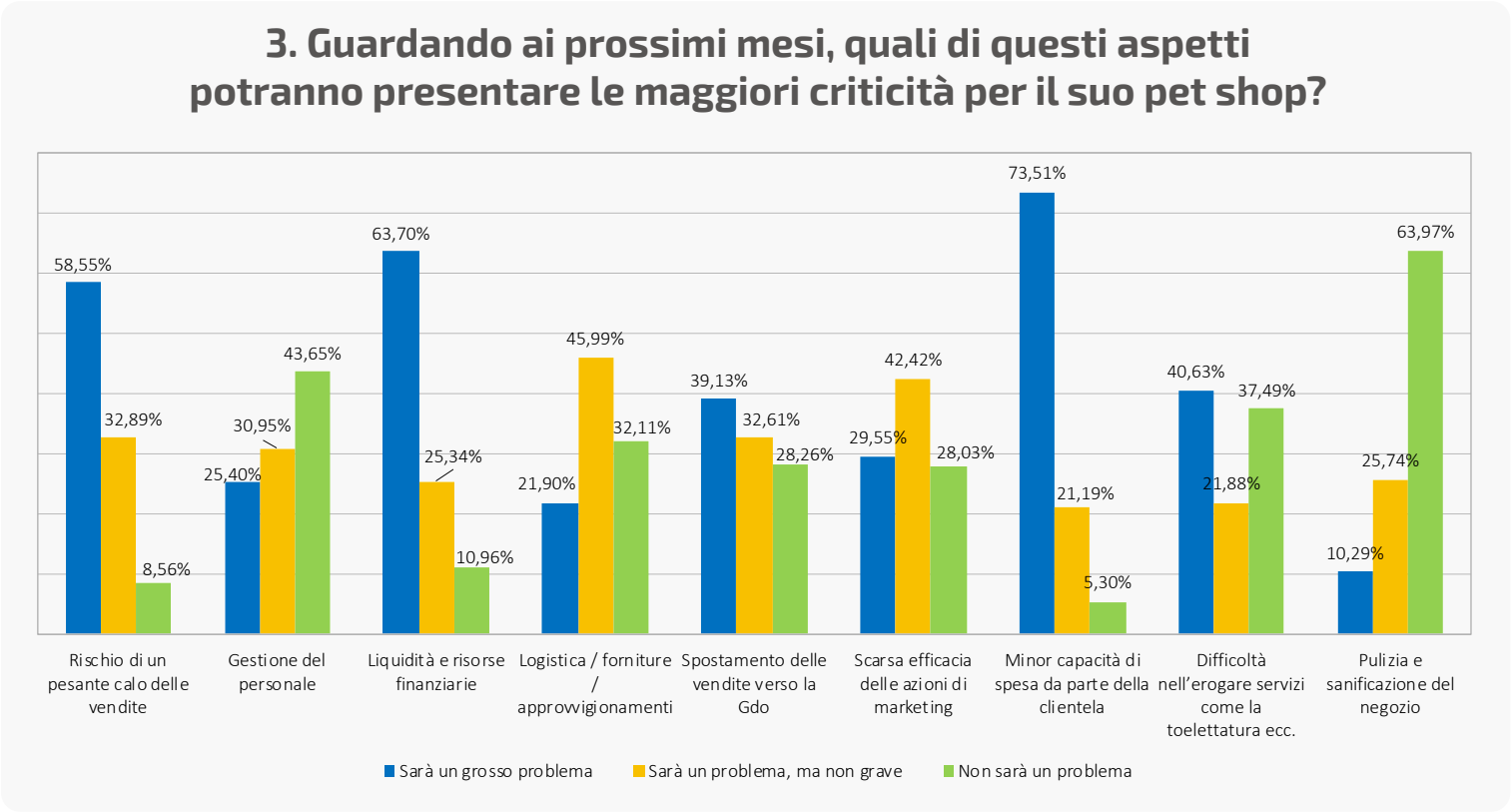



**MARGINALITÀ SOTTO PRESSIONE /**
L'incremento del food e di alcune categorie del no food però non è bastato a compensare il calo complessivo delle vendite. E c'è un altro problema che si è manifestato al canale: quello del mix di marginalità nel quale il no food ha un ruolo fondamentale in quanto porta il maggior valore aggiunto. «L'incremento dei consumi di pet food in queste settimane non basta ad attenuare fino in fondo gli scompensi dovuti alla mancanza di vendite di accessori» ha commentato Andrea Tasinato, titolare del negozio Ticinese Petfood a Pavia. «Se infatti da una parte il calo del fatturato complessivo del punto vendita è stato relativamente contenuto, il vero problema è la forte riduzione della marginalità, visto che nel no food è molto superiore rispetto ai prodotti alimentari».
Dello stesso avviso è stato anche Ugo Giglioli, titolare dell'insegna Pet Market Livorno: «Prima dell'emergenza il nostro fatturato si divideva fra il 70% sviluppato dal food e il 30% dal no food.
Nelle scorse settimane ci è venuta a mancare quest'ultima quota, che è la nostra fonte principale di reddito».
Un altro fattore che ha contribuito sensibilmente a modificare i volumi di vendita all'interno dello shop è stato il limite per gli spostamenti imposto dalle autorità ai cittadini. «Purtroppo ci è rimasta solo l'affluenza locale, mentre abbiamo dovuto rinunciare a tutta la clientela abituale proveniente dalle province vicine, come Lucca, Pisa e Cecina» ha spiegato Ugo Giglioli di Pet Market Livorno.
Accanto a questi macro-fenomeni, dalle risposte del sondaggio emergono anche i casi di chi, al contrario, ha dichiarato che

Circa tre negozianti su quattro hanno dichiarato di aver avviato un servizio di consegna a domicilio della merce

anche le vendite di pet food sono calate di molto (ben il 16% degli intervistati) o di chi, pochi, ha evidenziato una crescita nel comparto accessori (4%).
Nell'analisi della situazione del mercato durante i giorni dell'emergenza va inoltre considerato un ulteriore fatto: ci sono stati anche negozianti che hanno deciso di chiudere il negozio per prudenza, probabilmente sull'onda del timore per la diffusione del contagio che nella prima metà di marzo ha generato una forte pressione psicologica su tutta la popolazione.

**LA GESTIONE DEI CLIENTI /**
Chi ha deciso di tenere aperto invece si è dovuto scontrare con alcune criticità legate alla situazione eccezionale.
La principale criticità è stata rappresentata dalla gestione dei clienti, legata dunque ai flussi all'interno del pet shop, al mantenimento delle distanze di sicurezza e all'adozione di norme igieniche straordinarie.
Diverse sono state le soluzioni individuate per affrontare questa problematica.
Nei punti vendita di ampie superfici, ad esempio, si è optato per una riduzione delle casse aperte, per una maggiore rotazione del personale e per il supporto alla clientela anche con prodotti per igienizzare mani e carrello, come nel caso di Pet Market Livorno. Ha spiegato il titolare Ugo Giglioli: «Fin da subito abbiamo chiuso due casse su quattro e inserito distanziatori per proteggere le nostre commesse, tutte fornite di mascherine e guanti.
Abbiamo inoltre dimezzato il personale, per ridurre i rischi e fare più turnover.
All'entrata e all'uscita del punto vendita abbiamo messo a disposizione della clientela materiale per pulire il carrello e le mani. Ci sono stati alcuni giorni di corsa agli acquisti, sono stati i momenti di maggiore difficoltà e abbiamo dovuto mettere una persona a gestire il flusso di clienti per fare in modo che non ci fossero assembramenti interni.
Ci siamo dovuti organizzare, ma siamo riusciti a gestire la situazione. Quando è




stato chiarito che i supermercati sarebbero stati aperti, la situazione si è calmata».

**CONSEGNA ED E-COMMERCE /**
Altre insegne hanno invece optato per la riduzione degli orari di apertura. In particolare, come nel caso di Fe Mir Zoo Novara, il negozio è rimasto aperto solo al mattino, mentre nel pomeriggio è stato attivato un servizio di consegna merce a domicilio. «Per noi questo servizio era già attivo ma occasionale, ora è cresciuto tanto ed è stato sponsorizzato dal comune» ha spiegato il titolare Gian Mirko Ferrari. «I clienti possono richiedere la merce chiamandoci in negozio, con un messaggio sulla nostra pagina Facebook, o attraverso Messenger, Whatsapp o e-mail. Inoltre abbiamo deciso di incrementare l'offerta di alimentazione sul nostro sito e-commerce, dove finora commercializzavamo prevalentemente gli accessori. La scelta di tenere aperto il negozio soltanto mezza giornata è stata fatta in parte per consentire a noi di gestire meglio la clientela e in parte per sensibilizzare i proprietari di pet a non uscire di casa. All'inizio infatti, se c'è stato chi ha dimostrato di aver compreso bene la necessità di gestire le scorte facendoci visita ogni due settimane, non sono mancati i casi di consumatori che continuavano a uscire ogni due o tre giorni per spese minime».
Tuttavia per molti negozianti (nel nostro sondaggio bene il 44% degli intervistati) la richiesta di questo genere di servizi straordinari è stata una delle principali criticità da affrontare, in particolare per la difficoltà nel gestire l'elevato numero di richieste: «C'è stato un enorme aumento delle vendite online, che però ci sta creando tante difficoltà perché non eravamo organizzati per far fronte a questo picco» spiega un retailer. Qualcuno ha anche specificato che i servizi postali stessi non sono stati in grado di supportare tale domanda: «Corrieri e Poste Italiane stanno lavorando molto male, creando disagi e disservizi nelle spedizioni».
Un ulteriore elemento di criticità da affrontare durante l'emergenza, è stato quello relativo ai rifornimenti e alla catena di approvvigionamento. Molto interessante quanto evidenziato da un commento, sotto questo aspetto, legata alla difficoltà a trovare "Disponibilità di marchi non italiani".
Anche nel sondaggio di Pet B2B la gestione dei clienti, i servizi di consegna e gli approvvigionamenti sono state le voci considerate più critiche. Fra le altre voci si registra infine un maggiore equilibrio, con una leggera preponderanza di risposte alla dichiarazione "Pochi clienti in negozio". Lo ha evidenziato anche Carlo Bardini, online marketing manager dell'insegna Zooplanet: «Abbiamo registrato un calo degli ingressi soprattutto nei negozi all'interno dei centri commerciali. In questi luoghi, chiusi gli store che fanno da attrattiva, c'è sempre meno clientela anche perché vengono considerati pericolosi. Il nostro obiettivo è far capire che i punti vendita Zooplanet sono sicuri e che abbiamo messo in atto tutte le norme di sicurezza per far sì che la shopping experience rimanesse invariata il più possibile».

**VECCHI CLIENTI, NUOVI CONSUMI? /**
Questa la situazione dei pet shop nel periodo compreso tra la metà di marzo e l'inizio di aprile. C'è un altro fattore però che determina lo stato d'animo dei rivenditori specializzati e di tutta la filiera: le preoccupazioni per quello che succederà nei prossimi mesi.
Al netto dei provvedimenti del governo per sostenere le imprese (su cui qui non vogliamo soffermarci) i principali timori dei retailer riguardano l'aspetto economico, sia per l'impatto che questa situazione potrebbe avere sui consumi sia per il rischio di una minore liquidità per la propria attività. Innanzitutto c'è un forte timore per una eventuale minore capacità di spesa da parte della clientela, che potrebbe ridurre gli acquisti o spostare i consumi su una fascia di prezzo più bassa (e in questo caso la fascia super premium ne risulterebbe penalizzata, come alcuni osservatori hanno già cominciato a rilevare).
E poi c'è il problema della situazione interna: il rischio che la scarsa liquidità e la riduzione delle risorse finanziarie possano creare serie difficoltà all'attività commerciale. Secondo Andrea Tasinato di Ticinese Petfood, «Sono molte le incognite per i prossimi mesi. Temo che la crisi andrà avanti a lungo. Già diversi negozi sono rimasti chiusi, per gli altri le entrate si sono sensibilmente ridotte, soprattutto per l'impossibilità a erogare servizi come la toelettatura».
Per Gian Mirko Ferrari di Fe Mir Zoo il pericolo da scongiurare è l'inversione del processo di spostamento dei consumi verso le fasce alte dello scaffale, che ha contraddistinto il mercato pet negli ultimi anni: «Il nostro settore è meno penalizzato di altri, possiamo restare aperti e ci consideriamo fortunati. In futuro il timore è legato ai possibili cambiamenti dei comportamenti di acquisto: negli anni il nostro negozio

ha continuato a investire sul fronte della specializzazione cercando di proporre un costante innalzamento della qualità dell'offerta. Ho paura che con una crisi economica i proprietari avranno una minore disponibilità di spesa, spostando i consumi verso le fasce più basse dello scaffale». Non mancano comunque le vedute di carattere più ottimista, come nel caso di Ugo Giglioli di Pet Market Livorno: «Quest'emergenza non è stata una guerra, ma per tanti aspetti ha avuto ripercussioni simili ai conflitti del secolo scorso. Per questo speriamo si possa verificare un boom simile a quello del secondo dopoguerra».

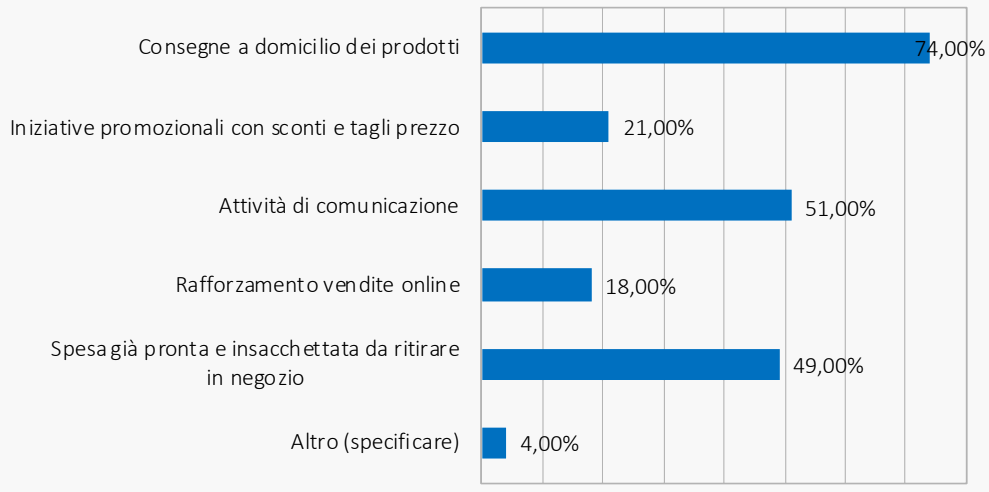
**RISCHIO CONCORRENZA /**

E poi c'è il timore legato allo spostamento degli acquisti verso la Gdo o verso le vendite online. Sono preoccupazioni che emergono bene dal sondaggio di Pet B2B. Osservando la concorrenza della Gdo, per il 39% dei partecipanti al sondaggio questo "Sarà un grosso problema", mentre per il 32% "Sarà un problema, ma non grave". Secondo qualcuno tuttavia lo spostamento potrebbe avvenire anche nel senso opposto: «È possibile che fra Gdo e specializzato ci sia un flusso di clienti in entrambe le direzioni». Oltre a questi ipotetici scenari, c'è anche chi teme un possibile inasprimento della guerra dei prezzi, come Donato Caramia, titolare dell'insegna Gli amici di Kratos Pet Shop a Martina Franca in provincia di Taranto: «Chi è stato chiuso riaprirà e cercherà di recuperare il perduto. Temo per questo una guerra sui prezzi, che spingerà anche le insegne rimaste attive ad adeguarsi per non rimanere tagliate fuori. Personalmente mi reputo abbastanza fortunato perché ho una clientela molto consolidata. Nel food oltretutto lavoro con marchi che mi hanno concesso l'esclusiva sul territorio e questo dovrebbe favorire ulteriormente la fidelizzazione al mio punto vendita».
Fra le altre criticità che potrebbero emergere nel prossimo futuro, si registra una spaccatura nelle risposte fra i negozianti che ipotizzano possibili difficoltà nell'erogare servizi come la toelettatura e coloro che non credono sarà un problema. Meno temute sono le ripercussioni sul fronte della logistica e delle forniture, mentre per la maggioranza degli intervistati la pulizia e la sanificazione del negozio non sarà un problema.

**CONSEGNA A DOMICILIO /**

In questo contesto segnato da incertezze e criticità da affrontare, sono stati molti i negozianti che hanno avviato iniziative di vario tipo per compensare la situazione di difficoltà del mercato. In molti casi, la scelta delle misure adottate è stata influenzata dal livello di comprensione e di accoglienza del pubblico finale, ma anche, in molti casi,

## 4. In questa situazione, ha avviato qualche iniziativa per compensare la situazione di difficoltà del mercato?




dall'esigenza degli addetti alle vendite di ridurre l'afflusso di clienti nello store. Una delle principali attività è stata infatti legata alla consegna a domicilio della spesa, un'iniziativa che ha avuto notevole successo, come racconta Donato Caramia, di Gli amici di Kratos Pet Shop: «Al mattino prendo le ordinazioni e alle 13 inizio le consegne fino a un massimo di cinque al giorno. Capita in caso di emergenza di tornare in negozio e fare consegne anche fuori tempo. Ai clienti do anche la possibilità di ordinare e passare a ritirare la spesa preparata, ma preferiscono la consegna a domicilio. Questo servizio era già presente nella mia offerta, ma non raggiungevo questi numeri quotidianamente». Di numeri ha parlato anche Diego Crociati di Animaliamo: «Abbiamo inserito il servizio di consegna a domicilio nel momento in cui sono stati adottati i veti comunali restrittivi. Consegniamo circa cinque o sei ordini ogni giorno, con spese abbastanza importanti visto lo scontrino medio di circa 100 euro. Dall'ordine alla consegna passano non più di due o tre giorni e spesso vado direttamente io anche perché è un modo per tenere i rapporti con la clientela. Con questo servizio abbiamo avuto incrementi di fatturato dovuti soprattutto alla buona localizzazione dei nostri punti vendita. Siamo infatti in posizioni centrali e facilmente raggiungibili, quindi abbiamo acquisito anche una clientela che solitamente si rivolgeva altrove ma ora è stata costretta a non uscire dal comune». Per Zooplanet, impresa a conduzione famigliare con diversi punti vendita in franchising in varie regioni in Italia, c'è stato un vero e proprio boom, come ha dichiarato l'online marketing manager Carlo Bardini: «La consegna a domicilio e la possibilità di ordinare e ritirare la spesa hanno portato a un picco nel fatturato: su Milano ad esempio abbiamo registrato un incremento delle vendite del 74% rispetto alla stessa settimana dello scorso anno».
Anche dal sondaggio è emerso che la consegna a domicilio è stata l'attività più praticata durante le settimane di lockdown: circa tre negozianti su quattro hanno dichiarato di aver avviato questo servizio. C'è stato inoltre chi ha dato la possibilità alla propria clientela di ordinare la merce in precedenza e di ritirarla già pronta e insacchettata all'interno del punto vendita (circa un'insegna su due). Notevole è stata la mole dei commenti che hanno espresso la grande soddisfazione per queste iniziative: "Diversa gente risponde positivamente alla consegna a domicilio", "La consegna a domicilio ha ottenuto ottimi risultati", "Consegna a domicilio risultato ottimo", "Consegna a domicilio e spesa pronta con ottima risposta".
Per qualcuno la scelta di erogare questo servizio è stata invece una scelta quasi "forzata": "Chiuso negozio al pubblico perché maleducato e irrispettoso delle regole. Solo consegne a domicilio".
Tuttavia fortunatamente si tratta di un raro caso isolato, visto che c'è anche chi sottolinea la comprensibilità della clientela finale: "Il primo giorno l'entrata di una persona alla volta non è stata presa bene da qualche cliente, che ha preferito tornare il giorno successivo.
Tuttavia ho una grande clientela generalmente comprensiva e paziente, che si è adattata subito anche alla riduzione di orario, o alla possibilità di ordinare, ritirare o ricevere la merce a casa, così da non creare lunghe file. Per la toelettatura succede lo stesso: i proprietari capiscono quando si tratta solo

di un bagnetto o se c'è davvero la necessità di tosatura per parecchi nodi".

**VENDITE ONLINE POTENZIATE /**
Va segnalato che i risultati sono stati molto positivi anche per coloro che hanno implementato o attivato la vendita online. Sempre Carlo Bardini di Zooplanet ha commentato: «Abbiamo attivato l'e-commerce lo scorso settembre ed è operativo con campagne pubblicitarie da novembre. L'emergenza attuale ha incentivato una sua forte crescita e una maggiore attenzione da parte degli utenti. Abbiamo attivato una serie di promozioni, tra cui una selezione di 200 prodotti scontata al 20% per tutto il mese di aprile. Oltretutto, vista la rilevanza che il digitale ha raggiunto complice anche questo periodo di emergenza, abbiamo previsto di anticipare il lancio di un servizio innovativo nei nostri negozi. Si tratta dell'installazione di totem che consentiranno alla clientela di ordinare dal nostro magazzino i prodotti che non trovano in negozio. La merce si potrà ritirare in store dopo soli due o tre giorni. L'obiettivo è di far diventare sempre più digitale la shopping experience». Anche Andrea Tasinato di Ticinese Petfood ha rilevato un incremento delle vendite online, tuttavia l'affluenza in store non è diminuita. Anzi: «Sull'online però stiamo registrando un +40% rispetto alla media, ma i numeri di ordini online rimangono relativamente contenuti perché i consumatori continuano a venire in negozio. Anzi vedo più clienti di prima, magari abitanti di zona che prima, lavorando fuori Pavia, si fermavano in un pet shop vicino al lavoro, e invece adesso vengono qui. Oppure c'è anche una parte della clientela che di norma faceva acquisti online ma adesso preferisce venire direttamente in store perché teme tempi di consegna lenti».

La principale criticità per i negozianti è stata la gestione dei clienti, dai flussi all'interno del pet shop, al mantenimento delle distanze di sicurezza fino all'adozione delle norme igieniche necessarie

**COMUNICAZIONE E PROMOZIONI /**
Non sono mancati durante le prime settimane di emergenza anche tentativi di promuovere iniziative di comunicazione. Complice il forte aumento di attività sul web e sui social media nelle settimane del lockdown e la maggiore presenza dei cittadini italiani sui dispositivi digitali, anche i negozianti hanno dimostrato infatti di voler meglio sfruttare questi strumenti per raggiungere la propria clientela. Da questo punto di vista va segnalato inoltre il caso di alcune aziende fornitrici, come Agras Petfoods, che hanno messo a disposizione la propria expertise per supportare i retailer a potenziare i servizi di comunicazione e marketing in questo frangente. Altre, come Almo Nature, hanno lanciato promozioni in collaborazione con i punti vendita, le quali sono state direttamente comunicate al pubblico finale dalla stessa azienda fornitrice attraverso media tradizionali e social. Anche dal sondaggio emergono conferme su questo fronte. Circa la metà dei partecipanti all'iniziativa ha dichiarato di aver previsto attività di comunicazione. A loro si aggiunge il 20% dei retailer che ha affermato di aver scelto di propria iniziativa di operare sconti e tagli sui prezzi. Fra questi, un negoziante ha messo in luce l'importanza della collaborazione con i fornitori da una parte, ma la bassa attenzione a questo genere di iniziative da parte dei consumatori: «Abbiamo aderito solo a iniziative di sconti su indicazione delle aziende. Ma in ogni caso oggi non c'è interesse per le promozioni. I risultati sono stati scarsi».

**CAUTO OTTIMISMO PER IL FUTURO /**
In questo clima di incertezze sul presente, si inseriscono le incognite riguardanti il futuro e le possibili ripercussioni che questa emergenza potrà avere sul mercato. In particolare è con l'ultima domanda del sondaggio che si è chiesto ai rivenditori di esprimere la propria considerazione riguardo ai cambiamenti che l'emergenza potrebbe comportare all'attività del punto vendita. La maggior parte dei partecipanti all'indagine, circa uno su due, ha espresso un mite ottimismo, dichiarando che si rientrerà alla normalità ma che si dovrà attendere a lungo. A questi, si aggiunge chi ritiene immediato il ritorno alla situazione precedente alla pandemia una volta terminata l'emergenza (il 12% degli intervistati). Una discreta quota di negozianti ha addirittura manifestato la fiducia in un miglioramento rispetto al passato e che i cambiamenti attualmente in atto porteranno agli indipendenti nuove opportunità di crescita. Questi ultimi sono in leggera preponderanza rispetto a coloro che temono un indebolimento del ruolo dei dettaglianti, rafforzando la quota degli operatori del canale che, nonostante tutto, guarda al futuro con fiducia.