



Criticità di approvvigionamento, una sfida per tutti

L'aumento dei costi delle materie prime e le difficoltà di reperimento, assieme ai ritardi logistici e al rincaro dei container, stanno causando problemi nei rifornimenti e forti pressioni sui margini. Per affrontare le ripercussioni di questa situazione, dai tempi lunghi nelle consegne alla mancanza di prodotti e all'incremento dei prezzi al consumo, servirà un fronte comune fra tutti gli operatori.

di Davide **Corrocher**



Nell'ultimo anno e mezzo il settore pet care è stato segnato, forse come mai in precedenza, da macro-fenomeni che hanno modificato radicalmente gli equilibri del mercato, ma anche le modalità di fare impresa e i rapporti fra industria e retailer. E se il 2020 è stato prevalentemente segnato dalla pandemia e dall'aumento della popolazione di animali da compagnia in Italia e non solo, nel 2021 tutta la filiera è stata messa in crisi dalle difficoltà di approvvigionamento di materie prime per gli imballi e il packaging per i prodotti sia alimentari sia del comparto degli accessori. Tale situazione è un riflesso di quanto sta accadendo su scala globale non soltanto al mercato pet. A partire dallo scorso gennaio in tutto il mondo si è iniziata a verificare una progressiva carenza di materie prime e semilavorati, partendo dalle plastiche per arrivare alla carta, all'alluminio e ad altri metalli. Contemporaneamente si è anche assistito a una sempre più scarsa reperibilità di cereali e delle proteine animali con cui si produce il pet food. A ciò si è oltretutto accompagnato un forte incremento

VOLPE (GIUNTINI ITALIANWAY): "SITUAZIONE PIÙ CRITICA PER IL PACKAGING"

Federico Volpe, country buyer di Giuntini / PPF Europe



Negli ultimi mesi il mercato ha assistito a un forte aumento dei prezzi per il trasporto di merci, oltre che a una carenza e a un incremento dei costi delle materie prime. Qual è stata la vostra esperienza?

«La tensione maggiore si è avuta a partire dall'ultima primavera, anche se i primi segnali si sono avuti nella prima parte dell'anno. Si è cominciato con problematiche legate ai materiali per gli imballi. Il mercato ha riscontrato ad esempio difficoltà nel reperimento della plastica per i confezionamenti. Successivamente tale criticità si è estesa anche alla carta e, più recentemente, ai metalli. A questi fenomeni si sono aggiunti quelli per altre materie prime, come i cereali o i semi».

Quali sono state le cause principali del fenomeno?

«All'inizio pensavamo fossero solo manovre speculative e che dopo un breve periodo i prezzi si sarebbero sgonfiati, invece ancora oggi stiamo affrontando uno scenario particolarmente complesso. Non è semplice interpretare la situazione ma evidentemente le cause del fenomeno sono molteplici. Da una parte c'è l'aumento dei prezzi di tutte le materie prime e dall'altra c'è la scarsità di reperibilità, perché una delle problematiche maggiori è quella di trovare fornitori con merce disponibile».

In che modo vi state muovendo per reagire a tale situazione?

«Prima di tutto è fondamentale contattare più fornitori possibili, cercando un ampio ventaglio di alternative. Ma è anche molto importante dare priorità alle realtà locali, o comunque più prossime ai nostri poli industriali. Ad esempio in questo contesto è una fortuna che l'Italia sia un Paese che ha molto da offrire sul fronte del packaging, dal momento che ci sono tanti produttori. Inoltre è anche importante aumentare il più possibile gli stock in casa».

Parlando di alternative si riferisce a materie prime differenti rispetto a quelle previste finora nella propria offerta?

«Sì, ma la situazione è molto complicata anche da questo punto di vista. Per gli imballi ad esempio c'è penuria di materie prime alternative. Molte aziende si stavano muovendo verso progetti green, in risposta alle indicazioni legislative sostituendo la plastica con la carta. Ma anche quest'ultima è difficilmente reperibile».

Ci sono stati impatti sulle vendite?

«Non in termini di fatturato, ma di margini. Al momento non ci sono state modifiche nei prezzi al consumatore, perché è l'industria che si è fatta carico finora di questi aumenti dei costi».

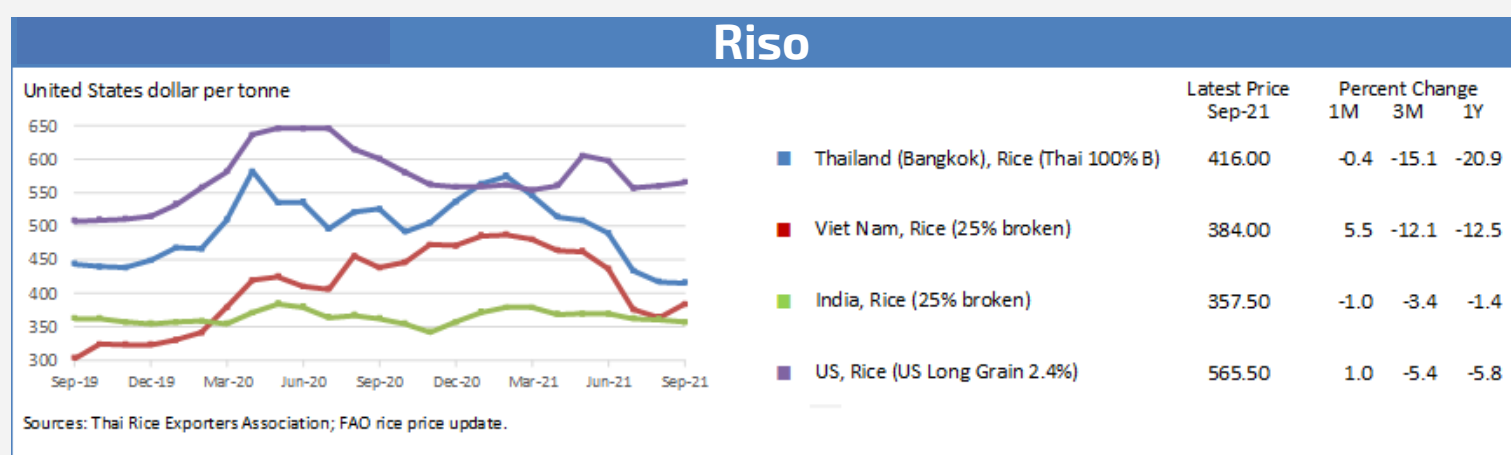
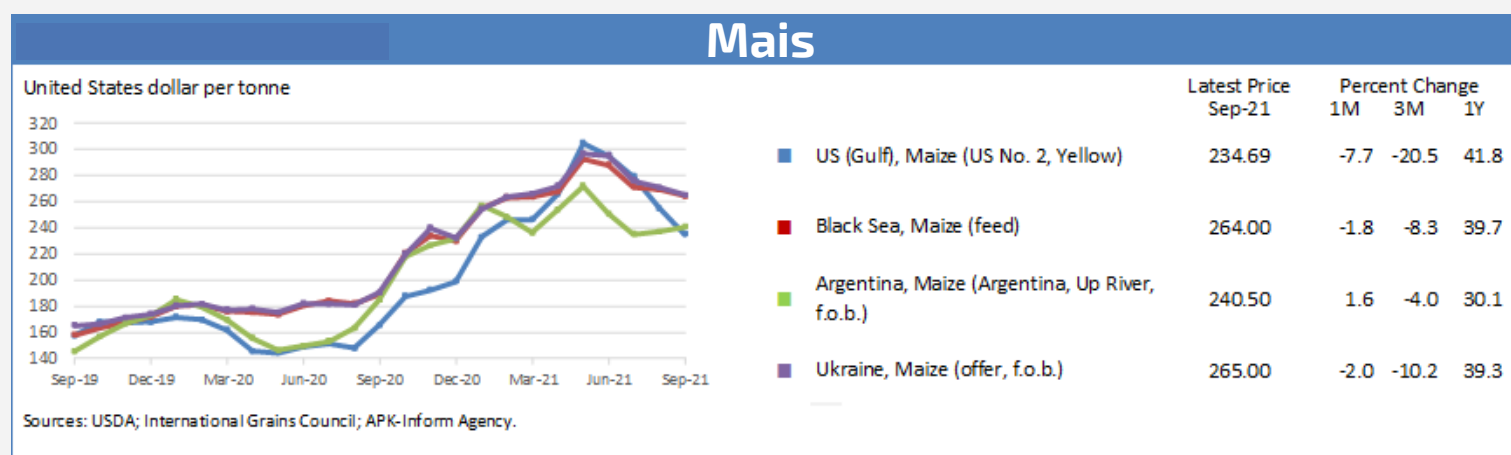
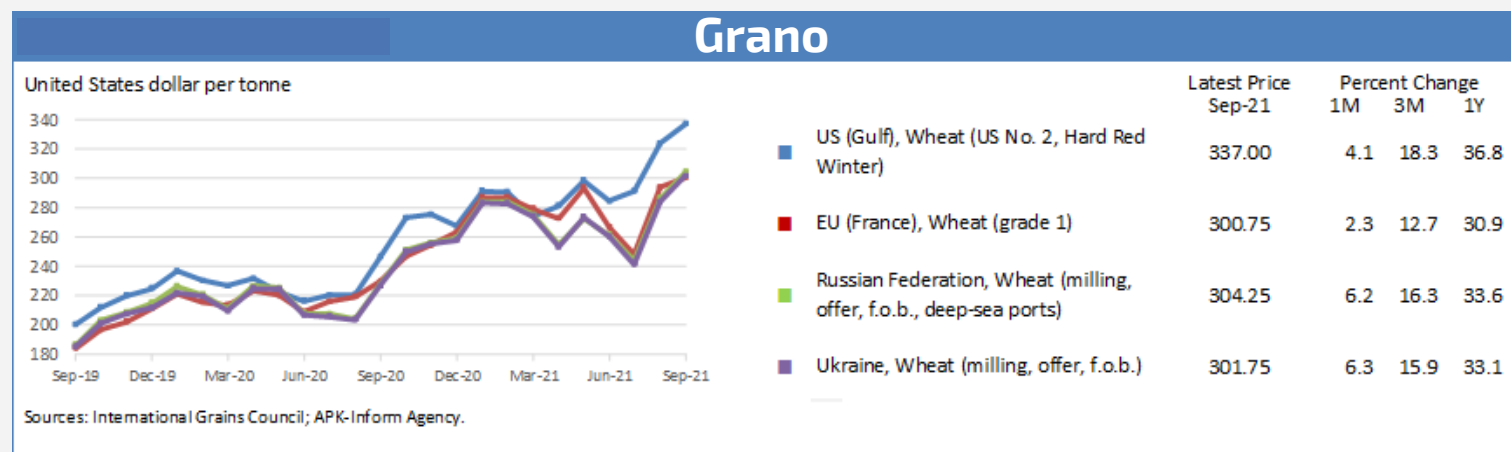
Che tipo di evoluzione vi aspettate nel prossimo futuro?

«Difficile dirlo, anche perché abbiamo recentemente ricevuto l'ultimo colpo con gli aumenti dei costi per l'energia. Questo rincaro rischia di portare a un ulteriore incremento dei costi anche per le materie prime che finora non avevano subito oscillazioni preoccupanti, qualora per produrle servano processi termici rilevanti, come l'essiccazione e la disidratazione».

dei costi della gran parte di queste materie prime. Ad esempio, a settembre 2021 il prezzo del grano negli Stati Uniti è salito a 337 dollari alla tonnellata, in aumento di circa il 37% rispetto all'anno precedente. Il picco del mais si è registrato lo scorso giugno, ma nonostante da quel momento ci sia stato un progressivo miglioramento, il suo prezzo a settembre 2021 era di oltre 234 dollari alla tonnellata, a +41,8% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente

(dati Fao), mentre in Italia a metà ottobre è arrivato a 309 euro alla tonnellata. Ma non è finita qui, perché a complicare ulteriormente la situazione c'è stato il cosiddetto fenomeno del rincaro dei costi di trasporto. Dalla fine dello scorso inverno le spese per il noleggio di container per il trasporto merci sono letteralmente decollate, arrivando anche a triplicare, e il trend non accenna ad arrestarsi. A metà ottobre, ad esempio, il costo di un container sulla trat-

Variazione del prezzo delle materie prime nei principali mercati internazionali (set 19 - set 21)



ta Cina-Italia è arrivato a 18.000 dollari. A oggi sembra che l'insieme di queste criticità non abbia ancora avuto impatti sulle vendite e sui prezzi al consumatore finale. L'industria si è finora fatta carico di tutti questi rincari e si sta muovendo in costante ricerca di nuovi fornitori dando priorità alle realtà più prossime dal punto di vista geografico. Allo stesso tempo per la maggior parte i punti vendita hanno dato prova di comprendere quali sono diventate le sfide principali per il settore in questo

contesto e, nonostante gli arrivi della merce ordinata stiano subendo ritardi sempre più gravi, hanno dimostrato di voler collaborare il più possibile con i produttori. Il problema principale che nasce da questa crisi è la perdita di marginalità sui prodotti, ma non è il solo. Ci sono anche tante incognite legate in parte, ancora, a una mancata comprensione reale di quanto stia succedendo, e dall'altra alle possibili azioni che saranno richieste a tutti gli operatori per risponde-

re a un fenomeno che al momento non dà segnali di risoluzione.

LE RAGIONI /

Individuare le cause di quanto sta succedendo è una sfida ardua. Soprattutto perché le motivazioni sono molteplici, non c'è una sola verità. Manovre speculative? Sicuramente, perché non si era mai assistito a un aumento di prezzi in concomitanza per tutte le principali materie prime del settore agroalimentare, di quello siderur-

gico e di quello energetico. Ma i costi e la reperibilità di cereali, semi e altri prodotti agricoli sono anche dettati dall'andamento dei raccolti, dal clima e dalle normative dei vari governi, che possono da un momento all'altro imporre o vietare alcune pratiche che hanno finora permesso alle produzioni agricole di soddisfare la domanda del mercato. «Secondo la FDA – Food & Drug Administration americana – le politiche attuali “from farm to fork”, che impediscono l'utilizzo di fitofarmaci e impongono una maggiore attenzione agli standard ecologici nella produzione di materie prime cerealicole, porteranno a un calo dei raccolti» afferma Paola Cane, esperta in regolatori e conformità.

Tutto questo mentre i livelli record raggiunti dagli oli vegetali devono la loro causa alle oscillazioni del petrolio, dal momento che possono diventare la prima alternativa all'oro nero. Sul fronte imballi la situazione sembra ancora più grave, con un punto di origine in Cina, fino a pochi anni fa il principale luogo di approvvigionamento internazionale della plastica e oggi frontiera dove è sempre più difficile reperire la merce. Le criticità legate alla latta e ai metalli per il confezionamento, così come alla carta, potrebbero essere diretta conseguenza dello stesso fenomeno anche sui mercati internazionali, almeno in parte.

AUMENTO PREZZI AL CONSUMATORE /

Il mercato pet oggi vive un paradosso. La richiesta di prodotti da parte del consumatore è in costante crescita, complice anche il fatto che negli ultimi 18 mesi c'è stata una impennata degli acquisti e delle adozioni di cani e gatti da parte delle famiglie italiane. Tuttavia proprio i risvolti che si sono verificati nel corso del 2021, e le conseguenti difficoltà della filiera, hanno fatto sì che all'incremento della domanda corrispondesse una contrazione dell'offerta. Per fornitori e canali distributivi la situazione è destinata a diventare sempre più critica e, dal momento che non ci sono segnali di un'inversione di rotta, con ogni probabilità nel prossimo futuro i maggiori costi di approvvigionamento e produzione di pet food e accessori per cani e gatti verranno in parte riversati sul pubblico finale, con l'aumento dei prezzi al consumo.

PIÙ MAGAZZINO /

La scarsità di materie prime impone ai produttori di ampliare il più possibile il ventaglio di fornitori, andando a individuare nuove aziende dalle quali approvvigionarsi. Questo tipo di comportamento può tuttavia avere anche ripercussioni negative, dal momento che c'è il rischio di perdere i vantaggi competitivi acquisiti con i partner storici. I player più esposti

CANAZZA (CAMON): "FASE COMPLESSA, MA PRONTI PER QUESTA NUOVA SFIDA"

Roberto Canazza, Ceo di Camon



Qual è stata la vostra esperienza sulle criticità di approvvigionamento?

«Credo che le istituzioni e i grandi media non abbiano sottolineato a dovere ciò che sta accadendo, sotto questo profilo, negli ultimi tempi. Le condizioni sul traffico navale, ad esempio, sono cambiate in maniera molto importante e, per certi versi, difficilmente sostenibile. Le compagnie che sono rimaste attive su questo fronte, dallo scorso giugno hanno tutte iniziato ad aumentare, anche notevolmente, i prezzi dei noli. Si tratta di azioni che rischiano di mettere in seria difficoltà tutta l'industria. Oggi si parla di spostare la produzione in Europa, ma non è certo semplice. L'Asia è e rimane un fronte strategico

molto importante, soprattutto per alcune categorie di prodotti».

Quale scenario prevede si possa verificare nel prossimo futuro?

«Con l'attuale panorama dei noli e l'aumento dei costi delle materie prime ritengo che in futuro l'incertezza sugli approvvigionamenti dall'Asia potrà aumentare ulteriormente. Già oggi sperimentiamo ritardi anche rilevanti per i carichi della merce e, se la situazione dovesse continuare a evolvere in questa direzione, non è escluso che le tempistiche possano crescere ancora».

Quali strategie avete attuato o vorreste attuare per rimediare alle difficoltà di approvvigionamento di materie prime e merci?

«Come azienda, siamo soliti programmare con congruo anticipo le nostre scelte in base all'evoluzione del mercato ma, soprattutto in un contesto di questo tipo, ciò risulta una costante sfida. Il mio auspicio è che le istituzioni si rendano sempre più conto della rilevanza di questo tema e che vengano adottate le opportune azioni a supporto. Siamo consapevoli, non da oggi, che i rapporti commerciali e il sistema dei trasporti con l'Estremo Oriente possano essere non sempre agevoli ma crediamo sia importante fare il possibile perché vi sia sensibilità sull'argomento».

Quali sono state le ripercussioni per i pet shop?

«Fornitori e rivenditori stanno affrontando, per certi versi, una situazione simile: che un determinato prodotto non sia disponibile sul mercato è un fatto che ha ricadute su tutta la filiera. Credo sarà importante provare a individuare alternative di prodotti che possano essere reperibili in tempi più brevi, implementando il Made in Italy e il Made in Europe».



Le criticità maggiori sembrano verificarsi soprattutto sul fronte imballi e packaging. La Cina, il principale luogo di approvvigionamento internazionale della plastica, è diventata frontiera di incertezze e gravi difficoltà nel reperimento della merce

in tale scenario sono quelli il cui business model è focalizzato sulla lavorazione del prodotto finito soltanto a ordine ricevuto, dunque senza stock di magazzino. «Per fortuna in Italia non abbiamo tante aziende della mangimistica che lavorano tramite questo concetto del just-in-time» spiega Paola Cane. «Tuttavia stiamo parlando di un modello moderno che molti produttori di pet food auspicavano di poter applicare perché riduce drasticamente i costi di magazzino e consente di non avere in stock esuberanti di merce invenduta. È un approccio tuttavia non percorribile in questa fase di difficoltà, dove vince chi più riesce a fare acquisti speculativi, ad anticipare la domanda di materie prime disponibili in un determinato momento storico ed essere meno esposto alle oscillazioni dei mercati finanziari».

PRIVATE LABEL /

Un'altra criticità che potrebbe emergere dall'aumento dei costi e della scarsità di materie prime interessa il fronte delle private label. Da diversi anni il mercato del pet care sta vedendo uno sviluppo sempre più ricco di marchi dei distributori, complici le politiche delle principali catene nazionali ma anche le strategie di tanti piccoli indipendenti che cercano nuovi vantaggi competitivi attraverso un'offerta con un brand privato. Ma le attuali oscillazioni della filiera rischiano di mettere in difficoltà alcuni player del canale, soprattutto le insegne più grandi, ai quali con ogni probabilità i produttori potrebbero chiedere di rivedere i contratti stretti prima di questo periodo critico e rinnovati automaticamente di anno in anno. Il problema in questi casi, infatti, sarebbe quello di mantenere dei prezzi definiti e continuità di consegne rispetto ad accordi che non potevano contemplare difficoltà come quelle attuali e che non sono in grado di essere sostenuti in questo scenario che è completamente cambiato.

RISPOSTE DEL SETTORE /

Quali sono le principali armi a disposizione del settore per sostenere difficoltà come queste? L'impressione è che tanti operatori abbiano finora avuto un atteggiamento di attesa, forse causato da un eccessivo ottimismo. Da quando questi fenomeni si sono iniziati a verificare, non sono mancate dichiarazioni su quando sarebbe terminata questa tempesta, da chi credeva che gli aumenti di prezzi sarebbero durati per pochi mesi, a chi riteneva invece che sarebbero durati fino alla prima metà dell'anno in corso o al terzo trimestre. Previsioni di volta in volta disattese e che oggi sembrano lasciare alcuni produttori inermi e in balia di un ciclone. Ma ci sono anche tanti player

PESENTI (EUROCEREALI): "RITORNO DI PRODUZIONE IN EUROPA MOLTO PROBABILE"

Giorgio Pesenti, titolare e amministratore unico di Eurocereali Pesenti



Dal vostro punto di vista quali sono state le cause principali delle criticità della filiera negli scorsi mesi?

«La nostra azienda opera nel mercato della fornitura di cereali. Tante sono le concause che hanno determinato l'aumento dei prezzi delle materie prime. Nel mondo del pet food ci sono grandi interessi da parte di questi fondi finanziari, che lo considerano un settore molto importante. A ciò si aggiunge il fatto che dopo la prima fase dell'emergenza Covid c'è stato un forte aumento della domanda, perché si è dovuto recuperare i mesi di inattività e gli ordini vecchi si sono sovrapposti a quelli nuovi».

Quali sono state le materie prime che hanno subito maggiormente questa situazione?

«Tutte stanno aumentando, dalla plastica al legno, non c'è prodotto che sia esente dall'incremento, ma i prezzi del prodotto finito sono comunque cresciuti ma non a sufficienza. Sembra che ci sia carenza di tutto ma, curiosamente, a determinati prezzi si trova sempre quello che si cerca».

Per le proteine animali invece come sta evolvendo la situazione?

«Fortunatamente alcune hanno avuto aumenti di prezzi meno preoccupanti, attorno al 20%, ma altre sono arrivate anche a +80% e oltre. Fra queste ci sono i grassi animali, soprattutto quello di pollo. Il problema è che, se all'inizio di queste oscillazioni abbiamo reagito elevando il prezzo a nostra volta, poi non è più stato possibile farlo, perché il mercato alla lunga non riesce ad accettare questa evoluzione».

Quali sono le possibili ripercussioni di questa situazione?

«In questo momento l'unica possibilità per tornare a marginare è l'aumento dei prezzi al consumatore. Altrimenti temo che alcune aziende non riusciranno a sostenere questa situazione. I costi delle materie prime purtroppo non torneranno più ai livelli di prima, anche se ovviamente ci auspichiamo un ridimensionamento nel più breve tempo possibile».

La catena di approvvigionamento oggi è molto legata all'Asia. Ci sono i reali presupposti per un rientro in Europa?


«Nel pet food a mio avviso siamo legati all'Asia soprattutto per l'export, mentre a livello di importazioni questo vincolo riguarda solo alcune materie prime, come i prodotti vitaminici. Sento dire inoltre che per i prossimi tre/cinque anni siano previsti in Europa lavori importanti per le infrastrutture dedicate alle grandi logistiche. E ci sono settori molto forti di aziende che riporteranno in Italia ed in Europa la produzione, perché produrre in Oriente su certi prodotti inizia a non convenire più. Ritengo dunque che questo scenario nel prossimo futuro sia altamente probabile».

dell'industria che da diversi mesi stanno lavorando per rivedere la propria offerta e per sostituire materie prime diventate troppo costose o difficilmente reperibili, o addirittura per "congelare" nel catalogo i prodotti che sarebbero insostenibili per il mercato. Questo accade soprattutto nel mondo degli accessori, dove alcuni fornitori hanno deciso di puntare solamente sulle importazioni di articoli a basso costo. Certo si tratta di operazioni che comunque lasciano il fianco in parte

scoperto e che fanno di necessità virtù, ma è fondamentale evitare qualunque posizione attendista. Soprattutto sarà fondamentale il coinvolgimento di tutti gli attori del mercato, perché anche gli esponenti della parte bassa della filiera, ovvero i negozianti, saranno chiamati a collaborare con l'industria, a individuare anch'essi le strategie adatte a far fronte ai ritardi logistici e a favorire l'immissione sul mercato di prodotti con un posizionamento di prezzo più alto. Perché le

difficoltà del singolo, in questo contesto, sono le difficoltà di tutti. I produttori più piccoli sono infatti quelli più esposti alla tempesta, eppure sono anche coloro su cui i retailer indipendenti, ad esempio, fanno affidamento per differenziarsi rispetto alla concorrenza, per presentare un'offerta innovativa, per difendere la marginalità e per giustificare il proprio ruolo di rivenditori specializzati.

IL FRONTE VETERINARI /

Anche i medici veterinari dichiarano di aver incontrato difficoltà ad approvvigionarsi di farmaci per animali da compagnia a partire dallo scorso luglio. Il fenomeno interessa in particolare i prodotti da iniettare come i vaccini e starebbe proseguendo a singhiozzo anche in autunno. Al momento non è ancora stata fatta chiarezza sulle cause, anche perché in questo caso le prime segnalazioni di possibili interruzioni nelle forniture di medicinali risalgono al 2020, quando l'Ema aveva avvisato le autorità sanitarie nazionali in proposito. «In questa fase chiediamo di essere informati e aggiornati tempestivamente, perché solo così possiamo programmare i trattamenti sui nostri pazienti e gestire una fase di shortage che ci auguriamo sia temporanea e avviata alla risoluzione» ha dichiarato Marco Melosi, presidente di Anmvi. Il Ministero della Salute avrebbe nel frattempo risposto di essersi attivato per facilitare l'attività di segnalazione attraverso un sistema informatizzato, da gestire in collaborazione con le imprese titolari di AIC (Autorizzazione all'Immissione in Commercio), con spazi informativi sul sito del Ministero della salute nelle pagine dedicate ai medicinali veterinari. È possibile inoltre che prossimamente venga pubblicato l'elenco dei medicinali carenti sul sito istituzionale salute.gov, anche se al momento per il settore veterinario non sussiste tale obbligo come per il settore umano. 

E TU COSA NE PENSI?

Pet B2B tornerà a occuparsi di questo tema, tu puoi contribuire con un intervento. Qual è la tua esperienza riguardo alle difficoltà della filiera? Quale il tuo punto di vista?

Scrivi a corrocher@petB2B.it, oppure pubblica un post sul gruppo LinkedIn Pet B2B Forum

BUSSOLATI (AMICI DI CASA COOP): "AUMENTARE I FORNITORI DA ITALIA ED EUROPA"

Luca Bussolati, pet business unit director di Coop



Qual è stata la vostra esperienza sulle criticità di approvvigionamento?

«Stiamo affrontando un periodo molto complesso al quale non eravamo preparati. Non ci sono precedenti di aumenti generalizzati così elevati e in un periodo tanto ristretto. Il grosso problema è che i fornitori stanno ribaltando sulla distribuzione gli incrementi dei costi di trasporto e dei listini delle materie prime. Il canale però non può trasferirli a sua volta sul consumatore, visto che in alcuni casi si arriva anche a un rincaro del 50%».

Quali strategie avete attuato o vorreste attuare per rimediare alle difficoltà di approvvigionamento di materie prime e merci?

«Sarebbe necessaria una forma di ammortizzamento che ci consenta di difendere la marginalità. Al momento non abbiamo aumentato i prezzi dei prodotti a scaffale. Mi aspetto che i fornitori stessi intervengano a loro volta per mediare sull'aumento dei costi della merce. E tutti assieme saremo presto chiamati a riuscire gradualmente a trasferire parte di queste criticità al consumo, perché la situazione non è sostenibile ancora a lungo».

In che direzione sta evolvendo il vostro rapporto con i fornitori?

«Dobbiamo cercare di ampliare il più possibile il numero di partner con cui collaborare e dare priorità ai fornitori con un'offerta ancora sostenibile. Se ad esempio i costi di trasporto dalla Cina rendono proibitive alcune referenze, con rincari del 30/40%, dobbiamo necessariamente virare su produttori locali ed europei. Per ogni categoria merceologica, almeno per quelle dove si possono trovare alternative come tiragraffi e cuscini, è fondamentale avere almeno un fornitore continentale. Per altre tipologie di prodotto come il pet food, dove le criticità sono trasversali perché interessano i confezionamenti, gli ingredienti e i trasporti, l'unica soluzione è arrivare all'aumento dei prezzi al consumo».

Ci sono stati impatti sulle vendite derivanti da questa situazione?

«Al momento no, anche perché l'aumento del numero di fornitori ci sta consentendo di sopperire anche agli eventuali ritardi di consegna della merce, che rappresentano un'altra delle maggiori criticità di questi mesi. Questo risvolto porta anche a una maggiore complessità nella gestione del processo distributivo, perché ovviamente sarebbe molto più semplice collaborare con un ristretto numero di produttori».



Dalla fine dello scorso inverno le spese per il noleggio di container per il trasporto merci sono letteralmente decollate, arrivando anche a triplicare, e il trend non accenna ad arrestarsi. A metà ottobre, ad esempio, il costo di un container sulla tratta Cina-Italia è arrivato a 18.000 dollari