



Le nuove sfide dei distributori

In una fase difficile seguita da aumenti di prezzi, rincari dell'energia e preoccupanti scenari internazionali, i distributori continuano a svolgere un ruolo strategico di intermediari tra proposte delle aziende e pet shop. Rimane imprescindibile il rapporto con i negozi tradizionali ai quali garantiscono servizi, protezione della marginalità e forniture costanti di articoli per evitare rotture di stock. Il loro non è solo un ruolo logistico ma anche di consulenza per migliorare la redditività degli scaffali, il posizionamento dei prodotti e il lancio di nuove referenze.

di Stefano **Radice**

Quale ruolo hanno oggi i distributori e grossisti in Italia? Come si muovono rispetto a pet shop, catene e canali di e-commerce? È cambiata la loro funzione, in un mercato sempre più concentrato attorno alle grandi insegne del retail con meno punti vendita specializzati attivi? Lo scenario generale in cui tutti gli operatori si stanno muovendo è molto complesso. Si stava iniziando a uscire lentamente dall'emergenza sanitaria con i problemi che questi due anni hanno comportato a livello di reperimento di materie prime, costi di trasporto saliti vertiginosamente e mancanza di prodotti, che si è piombati nel dramma della guerra in Ucraina le cui drammatiche conseguenze umane, economiche e sociali sono ancora tutte da decifrare ma che come corollario ha già comportato rincari a tripla cifra per i prezzi di grano, benzina, gas ed energia. Tutti questi fattori si stanno ripercuotendo su ogni settore industriale e anche quello del pet food e del pet care non fa eccezione. Gli aumenti dei costi stanno impattando su tutta la catena, coinvolgendo a monte le aziende e a valle il retail e il cliente finale. In mezzo si trovano i grossisti e i distributori nel ruolo sempre più difficile e complesso di intermediari che hanno il compito di fare da tramite tra le proposte dei brand e le esigenze e richieste dei negozianti. Muoversi in questa situazione non è semplice con i listini delle aziende produttrici che aumentano e le difficoltà per tutti di riuscire a difendere i propri margini. E questo riguarda anche i distributori. In primo luogo, però, a risentire di queste difficoltà sono stati i produttori che hanno dovuto far fronte a un calo di disponibilità di materie prime in doppia cifra, soprattutto per quello che riguarda l'umido e la componentistica degli accessori. Questo aspetto si è ripercosso a livello produttivo con ritardi e rincari cui si sono aggiunti i costi legati alla situazione internazionale. Il risultato inevitabile è stato l'aumento dei prezzi dei listini: «Durante il 2021 – specifica Giuliano Tosti, presidente Ciam che, con il suo catalogo di oltre 26mila articoli lavora con 1.800 punti vendita - abbiamo registrato da parte dei produttori almeno tre ritocchi sui prezzi; nel food gli aumenti sono stati in media dell'8% mentre nel non food si sono attestati tra il 9 e il 10%». Inevitabilmente questi aumenti sono ricaduti su distributori e grossisti che, per evitare di scaricarli interamente sul negoziante e, di conseguenza, sul cliente finale, hanno provato in parte ad assorbirli vedendo però ridotta la loro marginalità anche del 2-3%. Cercare di tutelare il più possibile il potere di acquisto del consumatore è da sempre importante e lo è ancora di più in questo periodo in cui le incertezze

TOSTI (CIAM), "INVESTIRE NELLA LOGISTICA"

Giuliano Tosti, presidente di Ciam



Su quali servizi state puntando?

«Investiamo molto nella logistica, ovvero nella gestione del magazzino e nelle consegne di prodotti ai nostri clienti. Stiamo approntando per il 2023 un nuovo magazzino proprio per far fronte alle richieste del retail specializzato. Il magazzino sarà un punto di riferimento per l'industria e per i nostri fornitori, coinvolgendoli e per far sì di migliorare di gran lunga il nostro servizio ed essere a disposizione delle loro idee. Questa nostra peculiarità ci permette di allargare la nostra rete retail che, al momento, supera i 1.800 punti vendita. In generale cerchiamo di migliorare tutti i nostri servizi proposti ai punti vendita, anche quelli più direttamente gestionali. Ci sono

negozi da cui riceviamo ordini ogni giorno, per 365 giorni all'anno; sono i nostri clienti più fidelizzati che non vogliamo perdere».

Qual è l'emergenza del mercato?

«Ci sono forti rincari nel costo dei trasporti, causati dal prezzo dei carburanti salito enormemente anche per la crisi internazionale drammatica che stiamo vivendo e per i costi dell'energia sempre più alti. Questa al momento è la vera emergenza. Le aziende italiane che dipendono meno dall'estero, sono più agili e veloci nel prendere decisioni per adeguarsi ai cambiamenti richiesti da questa situazione».

Come valuta la situazione dei punti vendita?

«Il retail tradizionale rimane il nostro canale distributivo principale che in questi anni ci ha dato molte soddisfazioni. Negli ultimi periodi il settore ha affrontato diverse difficoltà: ci sono state chiusure o comunque il numero di negozi specializzati non è aumentato. Diciamo, però, che chi è ancora operativo e ha lavorato bene ha aumentato i propri spazi, le superfici di vendita e i servizi; rimangono punti di forza del settore per la loro specializzazione. Il nostro posizionamento rispetto ai punti vendita tradizionali non cambia. Continuiamo a offrire loro tutti i nostri servizi e prodotti».

State allargando l'offerta di nuovi brand?

«I produttori propongono sempre nuove linee. Noi, ad esempio, di recente abbiamo preso in distribuzione una linea di gelati SmooFl pensata per i cani e ideale per il periodo estivo. Una linea con molti gusti e colori che vada incontro alle esigenze dei pet parents. Stiamo pensando anche a nuove linee di snack con proteine essiccate come base nutrizionale, ma se ne parlerà dopo l'estate. Puntiamo molto sulla nostra private label Welly».

Come vi rapportate alle catene?

«Il loro rafforzamento, a mio avviso, non pregiudica il nostro ruolo. Vero che le insegne più forti si rivolgono direttamente all'industria ma sono comunque realtà che hanno bisogno di supporto logistico, magazzino e consegne rapide, e noi è proprio questo tipo di servizio che offriamo».

generali, e la vita quotidiana sempre più cara, possono generare preoccupazione e pessimismo, spingendo i pet parents a limitare gli acquisti.

I PRODOTTI MANCANTI /

Le difficoltà di approvvigionamento hanno colpito un po' tutti i settori del mondo pet food e pet care. Si sono registrate rotture di stock per le diete di mantenimento, che sono realizzate con diverse componenti. Se una o più di queste manca, le aziende in taluni casi hanno optato per il rinvio della produzione. Si sono registrate carenze nel food in generale e nell'umido in particolare. Soprattutto è mancato molto il mondo della monoporzione gatto, che è il segmento leader per

ciò che riguarda il food dei felini. Anche a livello di farmaci la situazione non è stata migliore; ha sofferto il segmento dei vaccini, in particolare quelli per i gatti. Le difficoltà si sono riscontrate soprattutto nel secondo semestre 2021 anche per quanto riguarda antiparassitari e antibiotici. Questa situazione di difficoltà generale ha comportato attriti tra distributori e produttori. Spiega Fabrizio Foglietti, presidente e amministratore delegato del Gruppo Demas che opera anche nel mondo del farmaco e parafarmaco e rifornisce oltre 1.200 pet shop: «Con i produttori ci sono frequenti momenti di confronto. Siamo aziende piccole comparate alle multinazionali ma siamo sotto pressione per le loro strategie in difesa di margine e utili con il

mero aumento dei prezzi. Mi rendo conto delle esigenze, ma noi, che proviamo in ogni modo a non appesantire con rincari i negozianti e, quindi i pet parents, dobbiamo lottare quotidianamente per riuscire a difendere i nostri margini operativi senza compromettere gli equilibri del mercato». Anche Andrea Tasinato, direttore commerciale di La Ticinese Pet Food che serve una rete di 500 negozi, è sulla stessa lunghezza d'onda: «I produttori sono la nostra controparte e devono capire che siamo tutti nella stessa situazione economica molto problematica. Se si parte da questo presupposto si può trovare il modo di lavorare insieme per superare le difficoltà. Dobbiamo tutti essere consapevoli che questo non sarà un anno di particolare crescita».

QUALE VIA D'USCITA /

Le aziende produttrici in questa fase sono molto attive; continuano a mettere a disposizione dei distributori nuovi prodotti per il retail che possano andare incontro alle esigenze dei clienti finali. I distributori, da parte loro, cercano di ampliare la loro proposta di marchi per risultare più attrattivi con il negoziante oppure puntano su brand di nicchia e di grande qualità che li differenzino dai concorrenti. La Ticinese Pet Food, ad esempio, nel 2021 ha aggiunto in listino i prodotti di Lily's Kitchen; GM Distribuzione sta ottenendo soddisfazioni con la lituana Nature's Protection per i suoi articoli che curano il mantello dei cani, e con Curli, specializzata in pettorine. Ciam sta puntando sulla nuova linea belga di gelati Smoofl e sulla private label Welly per il benessere del cane mentre Veterinaria Tridentina si è focalizzata sui bastoncini masticabili naturali Tickless di Vues. Infine Demas ottiene particolari riscontri sulle linee naturali e green di Far Company con i guinzagli in fibra di soia o con i giochi in canapa o lana riciclata. Ma i distributori stanno mettendo in atto anche azioni in grado di contrastare i problemi legati a prezzi di listino più alti e alle difficoltà di approvvigionamento. La fase di acquisto, come sottolinea Mauro Modolo, amministratore unico e proprietario di Veterinaria Tridentina - che ha come clienti circa 800 negozi di prossimità concentrati soprattutto nel Nord-Est e che lavora anche su un panel di circa 2.000 farmacie - diventa così sempre più strategica: «Bisogna organizzarsi in anticipo facendolo in modo che quando il prodotto è disponibile si predispongano ordini che garantiscano scorte per quattro o cinque mesi; solo così possiamo offrire continuità di fornitura ai nostri clienti» evitando quelle rotture di stock che sono una delle preoccupazioni più sentite dal retail e che nei mesi scorsi si sono spesso verificate. Inoltre, grazie a ordini di quantitativi che

FOGLIETTI (GRUPPO DEMAS): "IL NOSTRO RUOLO È ANCORA MOLTO IMPORTANTE"

Fabrizio Foglietti, presidente e amministratore delegato del Gruppo Demas



Quali sono gli elementi vincenti nella proposta dei distributori?

«Negli ultimi due anni ho visto una riscoperta del negozio fisico di prossimità; per questo credo che i distributori del settore pet food e pet care abbiano molto futuro davanti. Con l'aumentare del numero di referenze delle aziende di settore, che investono e crescono, il negozio ha bisogno del nostro supporto per offrire più prodotti ai clienti. La nostra veste di intermediari ci permette di offrire suggerimenti per indirizzare i retailer nella scelta consapevole dei prodotti. Il ruolo del grossista nella distribuzione sarà centrale fino a quando esisterà un negozio che vuole offrire un servizio ai suoi clienti».

Le catene potranno fare a meno del vostro ruolo?

«La fusione tra Arcaplanet e Maxi Zoo cambierà sicuramente il panorama del retail. Noi non ci sentiamo concorrenti delle grandi catene, ma complementari. Mentre le grandi insegne portano avanti la politica della private label, noi vogliamo creare valore nel mondo del pet con un'offerta completamente differente, ampia e specializzata. Il nostro core business rimane comunque il farmaco e la fornitura di prodotti dal valore aggiunto».

L'e-commerce come si rapporta alla vostra attività?

«Riceviamo circa il 60% degli ordini attraverso l'e-commerce, ma rimane fondamentale il ruolo del customer service come 'consulente'. Non abbiamo intenzione di sostituire la vendita fisica con quella virtuale perché molto lontana dal nostro modello di business: non solo prodotti, ma personale con esperienza ed empatia, in grado di instaurare rapporti di fiducia con i retailer. Nella sfera emotiva legata al mondo del pet, la passione è la chiave del nostro successo».

Come vi siete organizzati per le consegne?

«Per servire in maniera omogenea il territorio stiamo costruendo piattaforme locali in grado di raggiungere rapidamente i clienti. Nel Lazio, ad esempio, siamo dotati di 20 mezzi per il servizio di consegna che quotidianamente visitano i pet shop. Stiamo organizzando lo stesso modello di logistica in un numero sempre maggiore di regioni per offrire la stessa capillarità e a breve saranno a disposizione nuovi hub anche nel nord Italia, di cui uno a Milano».

Avete avuto problemi di approvvigionamento?

«Durante la fase acuta dell'emergenza Covid abbiamo risentito di parecchie carenze di prodotto, legate sia al segmento pet food che a quello del farmaco. Alcune aziende hanno riportato rotture di stock di diversi mesi per talune referenze, come per l'umido e le diete, e stanno ricominciando a regolarizzare gli approvvigionamenti solo ora. Per gli accessori, invece, stiamo soffrendo per l'aumento dei costi di trasporto che sono in continua crescita: parte di essi è stata assorbita con una riduzione dei margini, ma sfortunatamente un'altra parte si è riversata inevitabilmente sul mercato».

La parola al retail



"PREOCCUPATA PER IL FUTURO"

Paola Cavalli - "Mypetshop", Milano

«Lavoriamo molto con Ciam, Zootecnica e Demas e siamo soddisfatti. Facciamo i nostri ordini sulle loro piattaforme e i riscontri sono immediati. Abbiamo tempi di consegna rapidi e siamo riusciti a definire ottimi accordi commerciali con i distributori. Non ci possiamo lamentare anche perché il nostro negozio è legato anche alla clinica veterinaria; per loro siamo un cliente interessante. Le difficoltà riguardano i produttori. Ci sono fornitori che sono rimasti senza lattine e questo ha comportato difficoltà di approvvigionamento per l'umido. Fortunatamente altri hanno sopperito a queste carenze con le loro scorte in magazzino. Gli aumenti nei listini ci sono stati e questo ci ha portato a rivedere i prezzi rispetto al nostro cliente anche se abbiamo sempre cercato di contenere gli aumenti, assorbendoli per quanto possibile. Piuttosto sono preoccupata per il futuro. Da una parte ci sono prezzi più alti, dall'altra bisogna vedere come si modificherà la capacità di spesa dei pet parents; se si dovesse contrarre acquisteranno meno oppure punteranno su prodotti di qualità inferiore».

possano coprire più mesi, si riescono a mantenere prezzi di listino che anticipino eventuali aumenti successivi e gravino meno sul negoziante.

LE CONSEGNE SOFFRONO /

Un punto importante del lavoro dei distributori è quello logistico relativo alle consegne che devono essere sempre più veloci e puntuali per dare ai retailer certezza di fornitura di prodotto, permettendo così di programmare il lavoro. Anche in questo ambito non mancano le difficoltà non tanto dal punto di vista della qualità del servizio ma dei prezzi che sono aumentati perché i carburanti costano di più e perché le tariffe di delivery sono cresciute anche del 10%. I tempi, però, si sono dilatati. Se fino a un paio di anni fa per una consegna si prevedevano 48 ore, oggi potrebbero essere necessari uno o due giorni in più. Questo perché i corrieri non sempre riescono a far fronte al numero crescente di richieste di consegne; non si sono strutturati secondo le nuove esigenze emerse durante la pandemia non incrementando a sufficienza il numero di camion o furgoni necessari. Ma le difficoltà non riguardano solo problemi logistici nei trasporti da magazzino a retail. Sussistono criticità anche nelle consegne da azienda a distributore. Anche in questo caso si registrano mediamente tempi più dilatati; spesso i corrieri allungano i percorsi per evitare Paesi con tariffe troppo care, ad esempio la Svizzera, con conseguente disagio causato alle tempistiche. Per completare il quadro aggiungiamo anche una rete stradale che in Italia in diverse zone è molto deficitaria e qualitativamente discutibile, aspetto che non facilita i trasporti.

COSA CHIEDONO I PET SHOP /

Il rapporto con il retail specializzato è il core business dell'attività di grossisti e distributori a maggior ragione in questa fase in cui i punti vendita stanno subendo molto la concorrenza di catene e online. Le richieste che dai negozianti arrivano ai distributori sono quelle di sempre; consegne rapide, assortimento completo di prodotti e flessibilità nei pagamenti. «I retailer in questo momento – interviste Moreno Grottini, amministratore unico di GM Distribuzione, 800 clienti in tutta Italia - sono in osservazione di quanto accade nel mercato e sono perfettamente consapevoli dei problemi che si stanno affrontando. Ci chiedono soprattutto di rifornirli di prodotti certi, che conoscono da anni e che sanno essere apprezzati dai loro clienti finali. Soprattutto, però, hanno bisogno di profondità di assortimento e consegne rapide in massimo 48 ore. Sono importanti i tempi certi di delivery

MODULO (VETERINARIA TRIDENTINA): "FUNZIONE STRATEGICA TRA IMPRESE E NEGOZIANTE"

Mauro Modolo, amministratore unico e proprietario di Veterinaria Tridentina



Qual è il ruolo dei distributori oggi?

«Abbiamo una funzione strategica tra le imprese di produzione e il retail cercando di garantire l'equilibrio che ci deve essere tra il nostro margine e quello del negoziante. Attualmente stiamo avendo difficoltà nel reperimento della merce che, a catena, si ripercuote sull'impossibilità di consegnare i prodotti che ci vengono ordinati. Gli aumenti dei listini? Fisiologici sul prezzo al pubblico, strumentali sulla riduzione di sconto alla distribuzione che il più delle volte li assorbe erodendo il proprio margine».

Come vi difendete dall'erosione dei margini?

«Abbiamo cercato di aumentare le scorte. Dobbiamo garantire la rotazione dei prodotti con merce fresca alle migliori condizioni di mercato. Dove abbiamo potuto, abbiamo fatto acquisti ai cambi di listino mantenendo i prezzi più a lungo rispetto all'entrata in vigore del listino stesso. Questa nostra elasticità è molto apprezzata dal negoziante. In questa fase e a queste condizioni, però, è inevitabile che si riducano i nostri margini; l'unico modo per provare a sopperire è sfruttare i rapporti che abbiamo con le aziende per fare ordini alle migliori condizioni commerciali. I negozi tradizionali non hanno magazzino, mentre noi garantiamo le due o tre consegne a settimana. Siamo il loro polmone logistico e il territorio ci premia».

Cosa chiedono i pet shop?

«Il negozio chiede tempi di consegna sempre più rapidi e assortimenti sempre più completi e profondi. Dobbiamo essere veloci nella delivery perché, quando riceviamo l'ordine, dobbiamo dare certezze al retail. Il negoziante è aperto all'innovazione però quello che ci richiede è anche la gestione del prodotto mancante; noi rappresentiamo l'interfaccia logistica e commerciale di quelle aziende che non hanno forza vendite ma devono comunque far arrivare il prodotto sugli scaffali dei loro clienti».

Le catene possono ridimensionare il vostro ruolo?

«Credo di no. Ogni distributore di fatto segue una catena. Noi ad esempio lavoriamo con Amici di casa Coop. Garantiamo loro rifornimenti rapidi e costanti, soprattutto nella categoria parafarmaco».

Cosa rappresenta l'online per le vostre attività?

«La nostra presenza online è con un sito dedicato b2b, dove i nostri clienti professionali possono gestire in autonomia gli ordini 24H su 24H. Oggi lavoriamo solo con questa modalità ed è la natura del nostro ruolo».

La parola al retail



"CONSEGNE IN CALO DEL 20-30%"

Pietro Sciacero – "Pet Shop", Savona

«Di solito per i miei acquisti mi rivolgo direttamente ai produttori. In questo modo risparmio sul costo degli articoli non avendo l'intermediazione dei distributori. La difficoltà principale è che ci sono meno prodotti disponibili; parliamo di consegne con il -20/30% degli ordini quando si è fortunati, soprattutto per i prodotti dietetici. Ci sono tempi di consegna più lunghi che dipendono dal fatto che si sono allungati i tempi di produzione per le difficoltà di approvvigionamento di materie prime. In Liguria, inoltre, abbiamo anche forti problemi di logistica. Alcune aziende ci consegnavano la merce a quattro giorni dall'ordine, partendo da Milano; ora i tempi si sono anche raddoppiati. Dobbiamo essere in grado di programmare il nostro lavoro per gestire al meglio le rotazioni in magazzino; senza il prodotto a disposizione il cliente passa a un altro negoziante. Non penso che i distributori privilegino il rapporto con le grandi catene rispetto ai pet shop tradizionali; cercano di accontentare tutti i loro clienti».

per i quali sono disponibili anche a pagare qualcosa in più». Durante la pandemia il negozio di prossimità si è rafforzato, ha intensificato il legame con il territorio e trovato nuovi stimoli per consolidare la propria attività. Il servizio che il distributore offre al pet shop, oltre che la fornitura, è quello della consulenza costante sui prodotti che permette al retailer di orientarsi rispetto a un panorama di aziende che è cresciuto e che ha visto arricchirsi in modo costante il numero di referenze e accessori disponibili. In questo, è sempre molto importante il ruolo degli agenti rispetto ai quali, però, alcuni pet shop evidenziano lacune. In questi due anni di pandemia il loro numero sul territorio è diminuito in conseguenza anche della riduzione del numero di punti vendita. I momenti di lockdown alternati ai periodi in cui gli spostamenti erano limitati, ha diradato molto le visite degli agenti nei punti vendita e il rapporto con i negozianti si è un po' allentato. Da qui la scelta da parte di alcuni distributori di studiare il passaggio dalla figura di agente plurimandatario a quella di dipendente, specializzato nei marchi proposti dal distributore stesso. Una figura quindi più fidelizzata in grado di seguire aree più ampie e di creare un rapporto più diretto con il retail.

COME RAPPORTARSI ALLE CATENE /

Lo sviluppo delle catene, con le loro politiche commerciali di puntare sulle proprie private label e trattare direttamente con le aziende per le forniture, e la concomitante riduzione del numero di punti vendita specializzati attivi in Italia, potrebbe far pensare a un ridimensionamento del ruolo di grossisti e distributori. Si sta andando verso un mercato sempre

TASINATO (LA TICINESE PET FOOD): "ADATTARSI VELOCEMENTE AI CAMBIAMENTI"

Andrea Tasinato, direttore commerciale di La Ticinese Pet Food



Quali sono i principali problemi che state riscontrando?

«Pur trattando mangimi che provengono dall'Europa – senza problemi di approvvigionamento – anche noi abbiamo registrato sbalzi di prezzo dei listini negli ultimi mesi. Le aziende che vedono i costi della produzione aumentare, fanno ricadere su di noi i rincari con conseguente erosione dei margini che sono calati anche di 2-3 punti percentuali. Siamo un cuscinetto che subisce gli aumenti a monte delle aziende e che non può riversarli completamente sui negozianti perché poi ricadrebbero sui clienti finali».

Come affrontare queste difficoltà?

«Nel breve periodo cercando di aumentare il volume degli acquisti. Noi in magazzino abbiamo il 96-97% dei prodotti, quindi siamo molto coperti. I negozianti ci chiedono un occhio di riguardo per i prezzi a tutela dei margini, maggiori forniture con scadenze dei prodotti più lunghe in modo da ovviare ad eventuali rotture di stock. Nel lungo periodo, per essere più attrattivi rispetto alle richieste dei negozianti, dovremmo avere un'offerta più completa e varia dei marchi in portafoglio, studiando anche partnership strategiche con fornitori o realtà distributive».

Quali sono i punti di forza della vostra attività?

«Ne cito tre. Il primo è una adattabilità ai cambiamenti più veloce rispetto alle multinazionali; il secondo è il nostro catalogo prodotti di alta qualità con molte alternative nell'alimentazione che compongono l'offerta al cliente. Infine, siamo vicini al negozio finale e alle sue esigenze come le aziende direttamente non riescono a fare. Penso alle modalità di pagamento flessibili, alle consegne rapide malgrado aziende che hanno dilatato i tempi di preparazione e di spedizione di referenze. Noi consegniamo anche con ordini di soli 300 euro; quale azienda lo permetterebbe? Garantiamo una flessibilità operativa molto apprezzata dai clienti».

La logistica sta funzionando?

«Dopo la pandemia il servizio è peggiorato rispetto a due anni fa non per la qualità ma per le tempistiche. Dal magazzino al cliente i tempi di consegna si sono allungati ma anche nel trasporto dal fornitore al distributore; ai costi più alti non è corrisposto un miglioramento soprattutto nei tempi di consegna anche perché ci sono meno camion disponibili per i trasporti. Per le consegne talvolta le aziende allungano i tragitti dei corrieri per evitare di passare da Paesi particolarmente costosi come la Svizzera».

La parola al retail



"CERCHIAMO DI NON RICARICARE GLI AUMENTI SUI PET PARENTS"

Patrizia Segatta – "Il mondo di Carlotta", Trento

«Puntiamo soprattutto su mangimi e accessori e non abbiamo grossi problemi con i distributori. In questo momento, però, la situazione è un po' complicata perché manca la merce. Soffrono un po' tutti i prodotti, soprattutto quelli di importazione. In alcuni periodi sono mancate le lattine che hanno comportato carenza nell'umido mentre l'avviaria ha creato difficoltà con le referenze a base di pollo. I listini sono cresciuti in modo sensibile, proprio per queste mancanze ma anche per l'aumento dei costi di trasporto. Pur pagando di più i distributori, cerchiamo di non ricaricare gli aumenti sui clienti finali anche se un minimo i prezzi li abbiamo dovuti aumentare riducendo però anche i nostri margini per evitare di penalizzare i consumatori. I distributori cercano di venire incontro alle nostre esigenze».

"LE AZIENDE PUNTANO SEMPRE PIÙ SU ONLINE E GDO"

David Giulivi – "Scodinzolo", Terni

«Ci appoggiamo direttamente ai distributori di zona che ci vengono indicati dalle aziende fornitrici. Lavoriamo, invece, con i rivenditori all'ingrosso e grossisti regionali quando ricerchiamo prodotti particolari che non troviamo dai distributori. Come negoziante specializzato, in questi ultimi anni mi sono sentito un po' trascurato; le aziende stanno puntando soprattutto su grande distribuzione e catene. Inoltre, ci sono produttori che – in modo scorretto – hanno aperto loro canali di vendita al pubblico, e lo stesso hanno fatto anche i distributori. Ci sono marchi che sui loro siti invitano ad acquistare direttamente da Amazon o Zooplus. Per noi la concorrenza è cresciuta molto. I prezzi dei listini sono aumentati di due volte negli ultimi sei mesi. Le aziende – nel definire i prezzi – dovrebbero tenere conto della situazione economica in cui operano i retailer. Per quanto riguarda i nostri prezzi, cerchiamo sempre di agire con equilibrio rispetto al cliente finale anche se siamo costretti ad applicare ritocchi verso l'alto per far quadrare i nostri conti. In particolare sono i prodotti di bassa gamma contenenti cereali quelli che hanno subito gli aumenti maggiori perché è su questo tipo di materia prima che ci sono stati gli aumenti più forti».

più concentrato nel retail che in prospettiva potrebbe offrire meno spazio di azione agli intermediari tra aziende e punti vendita. Le catene possono essere clienti dei distributori che le approvvigionano di tutti quei prodotti che le singole insegne non riescono ad acquistare direttamente dalle aziende; i distributori per le catene svolgono anche un ruolo logistico di stoccaggio prodotti nei magazzini. Ma non solo. Spiega Mauro Modolo di Veterinaria Tridentina: «Con le catene non ci limitiamo solo alla fornitura di prodotto. Seguiamo anche il merchandising e il posizionamento sugli scaffali. Negoziamo con le aziende l'attività promozionale con i materiali pubblicitari dei marchi gestiti. Non abbiamo solo un ruolo logistico. Tanti ci considerano solo per questo aspetto ma non è più solo così. Alla base del nostro lavoro ci sono analisi di mercato per il lancio di nuove referenze o per la sostituzione di articoli a bassa rotazione per andare a migliorare la redditività dello scaffale. Questo è il nostro plus». I compiti dei distributori quindi si stanno ampliando perché le esigenze del retail sono più articolate.

L'E-COMMERCE COME PARTNER /

Lo sviluppo dell'e-commerce ha aperto nuove possibilità per distributori e grossisti; gli shop online sono diventati un nuovo canale che ha necessità di approvvigionarsi di referenze e accessori per poter evadere rapidamente tutti gli acquisti dei clienti finali. Un'occasione di business in più che potrebbe in qualche modo controbilanciare la riduzione del numero di punti vendita specializzati. Da una parte i colossi come Amazon o Zooplus non hanno bisogno del ruolo di intermediazione dei distributori; dall'altra, però, si è sviluppata una realtà composta da molti shop indipendenti, sia nati direttamente come e-commerce che in affiancamento ai punti vendita tradizionali. Questi soggetti possono diventare importanti partner commerciali per i distributori i quali sfruttano le potenzialità b2b dell'e-commerce soprattutto con lo sviluppo di piattaforme digitali che permettono di gestire gli ordini dei negozianti e attraverso le quali è possibile avere informazioni sulle novità delle aziende, i prezzi e i quantitativi disponibili. Si tratta quindi di un ulteriore servizio nei confronti del retail. Il discorso diventa delicato nel caso di canali online b2c; non tutti i distributori hanno intrapreso questa strada che li metterebbe in diretta concorrenza proprio con quei pet shop che sono loro clienti. Nel caso occorre molta sensibilità, proponendo al cliente finale prezzi che siano in linea con quelli del negozio specializzato che non va penalizzato. 

GROTTINI (GM): "PUNTARE SU NUOVI MARCHI IN ESCLUSIVA"

Moreno Grottini, amministratore unico di GM distribuzione



La pandemia ha condizionato il vostro lavoro?

«La pandemia ha impattato in modo evidente sul nostro modo di lavorare con le difficoltà di dialogo con i buyer per gli acquisti di nuovi prodotti. Oggi viviamo una fase di aumento di costi nei trasporti, assenza di prodotto, riduzione dei margini».

Come si spiegano le difficoltà con i buyer?

«Il fatto che per diversi mesi gli incontri di persona siano stati sostituiti da quelli via zoom non ha aiutato le relazioni di business. Il dialogo solo via Internet è una modalità molto fredda di contatto. Ora, poco a poco, queste difficoltà si stanno superando; gli incontri di persona sono ripresi ma ci preoccupa moltissimo la guerra in Ucraina la cui conseguenze sono ancora tutte da decifrare».

Come stanno cambiando i vostri margini?

«Gli aumenti dei costi da parte dei fornitori erodono i nostri margini. D'altra parte per mantenere i volumi di vendita non possiamo aumentare troppo i prezzi ai negozianti. Certo la marginalità non può erodersi ulteriormente altrimenti il nostro business è destinato a fermarsi».

Lo sviluppo delle catene vi mette in difficoltà?

«Noi lavoriamo con i negozi delle insegne Conad, Iper e Joe Zampetti ma ci piacerebbe allargare la nostra clientela. Se il lavoro dei distributori dovesse essere solo quelli di fare da grossisti intermediari, sicuramente saremmo messi in difficoltà perché le catene hanno le loro private label e dialogano direttamente con le aziende produttrici. La strada che dovremmo percorrere è quella di diventare distributori in esclusiva di nuovi marchi che scelgono di puntare all'ingresso nel mercato italiano e che hanno bisogno di un riferimento nel nostro Paese. In questo modo potremo giocare un ruolo importante nel futuro anche in rapporto con le catene. Come brand in esclusiva noi, ad esempio, stiamo lavorando con la lituana Nature's Protection che propone linee per cani che ci stanno dando molte soddisfazioni. Ci troviamo bene anche con Curli, brand di fascia alta specializzato in pettorine».

Come vi rapportate agli shop online?

«L'e-commerce è cresciuto molto in questi ultimi due anni; i pet parents lo utilizzano sempre più per i loro acquisti. Per noi è un canale di riferimento per i nostri prodotti. In particolare ci rivolgiamo agli shop online dei pet shop o ai servizi di e-commerce che ricercano i nostri articoli in esclusiva e che possono far circolare i nostri articoli su larga scala».

La parola al retail

"PUNTIAMO SUI GROSSISTI REGIONALI"

Agostino Fastò – "Isola Ornitologica", Palermo

«Ultimamente i distributori hanno problemi nel reperimento dei materiali. Non tutti gli articoli sono disponibili; in particolare i prodotti che arrivano dall'Estremo Oriente. Noi lavoriamo molto con Ciam e ci troviamo bene. Io tratto soprattutto prodotti per l'ornitologia; sementi, plastica e ferro sono materie che hanno visto lievitare i prezzi. E questo si ripercuote sui listini che ormai non hanno più valore perché i prezzi cambiano velocemente. Parliamo di aumenti che hanno raggiunto anche il +30-40%. Ovviamente, a nostra volta, siamo costretti ad aumentare i prezzi al nostro cliente; abbiamo margini molto bassi e non possiamo permetterci di assorbire tutti i rincari. Anche gli articoli per cani e gatti stanno subendo dei rialzi, più per il settore degli accessori in quanto molte componenti arrivano dall'Asia o da mercati in cui i costi dei trasporti sono cresciuti molto. Oltre a Ciam, noi lavoriamo molto con grossisti locali che riescono a darci un prodotto a prezzi concorrenziali e ci fanno da magazzino; essendo in Sicilia, inoltre, ci permettono di risparmiare sui trasporti».