



Magazzino e servizio. Le armi dei distributori

Le problematiche affrontate dalla filiera del pet care negli ultimi dodici mesi, legate alle carenze di materie prime, alla mancanza di prodotti, ai ritardi nelle consegne e agli aumenti dei costi di trasporto, si stanno riversando con particolare intensità anche su grossisti e concessionari di tutto il territorio. Punto di contatto fra retail e industria, ai player di questo canale viene domandato un aumento degli stock di merce, un anticipo sempre maggiore degli ordini e un'assistenza continuativa ai negozianti.

di Davide **Corrocher**



BOLOGNESE (PET VILLAGE): "RITARDI DI CONSEGNA MERCE FINO A OTTO SETTIMANE"

Vito Bolognese, amministratore di Pet Village



Quali sono le principali criticità legate alla disponibilità di merci a cui avete assistito negli ultimi mesi?

«Tutti i fornitori quest'anno hanno avuto grosse difficoltà a garantire la disponibilità degli ordini, a parte forse alcune eccezioni nell'area health care. Lettiere, giochi, alimenti umidi: tante e varie sono state le categorie di prodotto dove abbiamo registrato difficoltà a rispondere alla domanda di prodotto. Soprattutto per materie prime e merci dalla Cina ci sono stati grossi ritardi nelle consegne. Ne è conseguita una cospicua perdita di fatturato, anche dovuta agli aumenti dei costi dei prodotti e dei trasporti. Adesso lo scenario sta peggiorando, perché anche i pochi fornitori che erano riusciti a garantire una continuità di servizio ora stanno iniziando ad avere qualche problema».

Per un distributore quali sono le problematiche più complicate da affrontare in questo contesto?

«Sicuramente tutto quello che sta succedendo in Cina è un primo grosso problema, con la scarsa reperibilità di materie prime e prodotti finiti e soprattutto le difficoltà legate all'esponentiale aumento dei costi di trasporto. Più in generale per noi la situazione più complessa da affrontare è quella dei ritardi per la merce, visto che siamo arrivati anche a otto settimane di attesa per alcune consegne. Infine la mancanza di alcuni prodotti genera non poche difficoltà, perché è sempre più difficile trovare alternative con cui soddisfare la richiesta dei negozianti clienti».

Quali sono le ragioni di questo fenomeno?

«Le ragioni sono tante. Sicuramente la maggior parte delle problematiche ha avuto origine in Cina, dove le aziende di lettiera e tappetini hanno dovuto affrontare la mancanza di materie prime che, causa Covid, erano state rese disponibili in maniera prioritaria per la realizzazione di mascherine e materiali sanitari. C'è stata una fase in cui alcuni player hanno pensato di portare la produzione in Italia, ma hanno poi evitato di prendere questa decisione perché credevano in un prossimo miglioramento della situazione. Purtroppo non è andata così. Ma anche la Brexit, per citare un altro esempio, ha generato non poche difficoltà tra i produttori inglesi, che negli ultimi mesi hanno dovuto inviare la propria merce in Europa affrontando anche una penuria di trasportatori».

Questi problemi si riverseranno anche sul consumatore finale?

«La situazione che stiamo affrontando è sicuramente non comune e molto complessa e apre anche a questa possibilità. Noi per adesso stiamo cercando di arginare questo aspetto assorbendo tutti gli aumenti che possiamo gestire e non spingendo le linee con i maggiori aumenti di listino. Ma resta da vedere come si comporterà il cliente finale visto che lo scenario che si prospetta è senz'altro complicato. A mio avviso comunque il pet care sarà fra le ultime categorie di prodotto che verranno intaccate da una possibile riduzione della disponibilità di spesa dei consumatori».

Per il mercato pet, quello che sta per concludersi è un anno fortemente segnato dalle criticità che tutta la filiera sta affrontando per via della carenza di materie prime e per l'aumento dei costi dei trasporti. E nonostante i numeri di settore, presentati a metà novembre in occasione di Zoomark International, abbiano fornito la fotografia di un comparto in ottima salute e in grado di trovare un nuovo slancio durante l'emergenza sanitaria, non mancano le preoccupazioni legate proprio alle difficoltà della supply chain. La situazione maggiormente critica si sta osservando forse per

gli imballi e il packaging dei prodotti, vista la sempre più scarsa disponibilità di carta, materiali plastici e metalli, ma il fenomeno si allarga anche a numerosi componenti per gli accessori e agli ingredienti per la realizzazione del pet food, dai cereali alle proteine animali. Tutto ciò sta generando forti pressioni sui margini e grossi intoppi nella logistica e anche se si tratta di una problematica generalizzata che coinvolge tutto il sistema, i player del settore pet si stanno interrogando su quali sono le possibili soluzioni o contromosse per arginare le criticità in attesa di un'inversione di ten-

denza, che ancora non si riesce a vedere all'orizzonte. In questo contesto, l'anello forse maggiormente esposto della filiera è quello dei distributori, ai quali è richiesto di rivestire un ruolo ancora più fondamentale rispetto al passato, dovendo gestire gli stock e i flussi di merce in un periodo storico dove la domanda spesso arriva a superare sensibilmente la disponibilità dei prodotti.

LISTINI AL PUBBLICO /

Le anomalie registrate nella supply chain durante il 2021 hanno avuto non pochi impatti sul mercato. Un risvolto

particolarmente critico, che apre a tante domande e incognite sulle possibili ripercussioni nei consumi di prodotti pet food e pet care, è stato il fatto che alcuni fornitori nei mesi scorsi hanno dovuto mettere mano ai listini al fine di difendere una marginalità che rischiava di restare pesantemente schiacciata dagli aumenti dei costi di materie prime, trasporti e imballi. Ci sono state categorie di prodotto, come il pet food, dove si sono verificate almeno due variazioni dei prezzi al pubblico nel corso dell'ultimo anno, mentre negli accessori si è arrivati anche a tre o quattro modifiche. Fortunatamente talvolta gli aggiornamenti sono stati contenuti, ma il segnale trasmesso è stato tutt'altro che confortante, dal momento che è diventato reale il principale timore di tutti gli operatori di mercato. Un risvolto tale pone infatti non poche incertezze agli operatori del settore. Con l'aumento dei prezzi al cliente finale, si rischia una contrazione dei consumi? Oltretutto, una situazione inasprita dal fatto che le stesse criticità si estendono anche a tutte le principali categorie merceologiche non potrebbe mettere in difficoltà un comparto, quello del pet care, che negli ultimi anni ha vissuto un grande successo grazie allo spostamento delle vendite sulle fasce premium e superpremium? Al momento sembra che, almeno su questo fronte, non sia ancora venuto meno un cauto ottimismo, sostenuto dagli importanti segnali di forza trasmessi dal settore anche durante l'emergenza sanitaria. Ciononostante le preoccupazioni derivanti dallo stato di salute della supply chain impongono a tutti non poca cautela.

ORDINI PREVENTIVI /

Proprio per costruire un argine il più robusto possibile alle derive generate dagli aumenti dei prezzi al consumo, i distributori possono rivestire un ruolo fondamentale all'interno della filiera. In questi mesi di criticità, infatti, molti grossisti e concessionari hanno potuto mettere sul campo alcune preziose contromosse, le quali hanno offerto e stanno tuttora offrendo linfa vitale a tutto il mercato. La prima di queste è stata l'aumento degli stock di magazzino. Per poter rispondere alle richieste di merce da parte dei punti vendita nonostante le difficoltà di reperimento di molti prodotti, molti player hanno incrementato e anticipato gli ordini, in modo da avere una disponibilità maggiore anche in momenti critici. Chi ha infatti avuto la possibilità

DOTTO (ALIVIT): "ROTTURE DI STOCK, RITARDI E INCERTEZZE DALLA CINA"

Andrea Dotto, responsabile commerciale di Alivit



Quali sono le principali criticità legate alla disponibilità di merci a cui avete assistito negli ultimi mesi?

«Stiamo assistendo a diverse criticità, non solo legate alla mancanza di materie prime. Ad esempio noi distribuiamo antiparassitari prodotti in Francia e in Germania e fortunatamente abbiamo sempre trovato disponibilità del prodotto a parte qualche ritardo dovuto alla mancanza non del prodotto ma del suo involucro che lo contiene. Senonché il problema in molti casi è diventato quello dei cartoni e altri materiali per l'invio della merce. Credo che in parte questo fenomeno sia dovuto sia a sua volta sia alla mancanza di materie prime da parte dei produttori di imballi sia all'enorme sviluppo delle vendite online, che impegnano moltissimi scatole rispetto al retail tradizionale».

Per gli accessori e gli snack la situazione come cambia?

«Per gli accessori provenienti dalla Cina la situazione è ancora più critica, perché parte dalla carenza di materie prime e prodotti finiti. Registriamo pesanti rotture di stock e ritardi sempre più significativi. Anche gli snack importati dall'Asia hanno tempi di sdoganamento molto lunghi. Ma non solo, il problema è anche che spesso viviamo nell'incertezza. A settembre, ad esempio, avevamo ricevuto notizia della partenza di un carico. Successivamente c'è stato un cambio di programma e siamo ancora in sospeso».

E invece le problematiche per l'approvvigionamento di pet food come si motivano?

«Credo che le materie prime per il pet food siano diminuite per tante ragioni, in parte forse anche per via del calo dell'affluenza nei ristoranti e nelle mense durante il lockdown dello scorso anno. Questo infatti ha portato a una diminuzione degli scarti di prodotti comunque nobili utilizzati anche per la produzione di mangimi. È come se si sia creata una sorta di tappo che ha generato una serie di intoppi per il reperimento di carni, ma anche di altri ingredienti quali ad esempio la tapioca».

Avete assistito a dei cambi dei prezzi di listino?

«Purtroppo sì, questo è un tema molto importante. Nel corso dell'anno, nel migliore dei casi abbiamo assistito ad almeno due aggiornamenti di listino per alcuni fornitori di pet food. Per gli accessori la situazione è ancora più complessa, con anche tre o quattro aumenti nel 2021. Le uniche referenze dove non abbiamo riscontrato anomalie sono quelle dei prodotti OTC, ovvero degli antiparassitari e dei parafarmaci di libera vendita che hanno aumenti programmati ad ogni inizio anno».

Che tipo di risposte può dare un distributore a questo tipo di sfide?

«Prima di tutto cerchiamo di prestare la massima attenzione a come evolve la situazione della disponibilità dei prodotti per essere pronti a fare dei sovrastock nel momento in cui la merce può essere consegnata. In questo modo diamo la possibilità ai nostri clienti di poter usufruire delle giacenze che rimangono nel nostro magazzino anche quando il mercato rimane privo di alcune referenze fornendo allo stesso tempo delle valide alternative e di puntare in un servizio di consegna sempre più celere ed organizzato».

di ampliare le scorte si è trovato in una posizione di maggior forza in un contesto dove anche il reperimento di prodotti e linee alternativi a quelli mancanti è sempre più arduo. Inoltre, con ordini ingenti, le aziende hanno anche potuto ammortizzare la crescita dei prezzi della merce, prevenendone il riversamento sul consumatore.

SPECIALIZZAZIONE /

Una seconda strada sempre più frequentemente battuta da distributori e grossisti è quella dell'indirizzamento

dei negozianti verso i prodotti con una minore domanda. Sembrerebbe una pratica all'insegna del vecchio adagio del far di necessità virtù, e invece è un'arma fortemente legata alla specializzazione. Prima di tutto perché servono autorevolezza e competenza per riuscire a rispondere a bisogni sempre più specifici da parte della clientela finale e, dunque, del retail, attraverso proposte alternative, magari spesso trascurate o talvolta anche scartate dalle priorità per svariati motivi. In secondo luogo va sottolineato come questo tipo di soluzione vada an-

che in parte a dare un poco di ossigeno al mercato, dal momento che fra le cause della scarsa disponibilità di alcune merci e del conseguente aumento dei prezzi, c'è anche la costante espansione della domanda del pubblico finale. Per alcuni fornitori, ad esempio, alcune difficoltà nell'evadere gli ordini sono legate anche a una crescita non prevista del pubblico di riferimento. Questo fenomeno talvolta può arrivare a generare una serie di ripercussioni a cascata che, su larga scala, hanno effetti negativi per tutti.

SUPPORTO AI PET SHOP /

Il progredire di questa situazione in cui la reperibilità dei prodotti è sempre più incerta sta portando nuove sfide ai punti vendita. Se infatti finora le maggiori criticità sono state vissute in maniera più intensa dalla parte alta della filiera, ossia da produttori e fornitori, il retail a oggi ha visto soltanto alcuni dei risvolti derivanti dalla carenza di materie prime e dall'aumento dei costi di produzione e di trasporto. Questa è una buona notizia per il mercato, principalmente per il fatto che testimonia una volta di più come in qualche modo finora si è riusciti a rallentare il processo di aumento dei prezzi al consumatore.

Tuttavia l'intensificarsi delle problematiche legate all'approvvigionamento delle merci richiederà sforzi sempre più significativi per sostenere la crescita del mercato. E su questo fronte un prezioso contributo è richiesto proprio ai distributori, che oggi più che mai possono diventare dei partner fondamentali per i pet shop.

La maggior parte dei negozianti si dimostra infatti sempre più consapevole di quanto sta succedendo nella supply chain e se, in una prima fase, riscontrava semplicemente dei ritardi in progressivo aumento nelle consegne di alcune tipologie di prodotto, oggi ha aperto un dialogo costante con fornitori, grossisti e concessionari per trovare insieme delle soluzioni alle criticità affrontate.

Le prime esigenze di tutti, in particolare, sono diventate le alternative ai prodotti che non possono essere ordinati per una mancanza di reperibilità. Siamo dunque in un periodo storico nel quale c'è un'elevata propensione a ruotare referenze, tipologie di prodotti e anche brand e pur di evitare un'interruzione nello scaffale i retailer sono diventati molto più inclini a inserire novità e a sperimentare. Anche perché gli indipendenti si stanno trovando in una posizione di minor forza rispetto

GROTTINI (GM DISTRIBUZIONE): "FIDUCIOSO IN UNA NORMALIZZAZIONE NEI PROSSIMI MESI"

Moreno Grottini, titolare di GM Distribuzione



Quali sono le principali criticità legate alla disponibilità di merci a cui avete assistito negli ultimi mesi?

«In Europa il problema dell'approvvigionamento dei prodotti sembra ancora gestibile. Fortunatamente la nostra azienda non lavora molto con fornitori da Cina e Sud Est asiatico, ciononostante è vero che i picchi di richieste, ma anche le pause forzate della distribuzione nel corso del 2020 hanno creato diverse difficoltà. Il problema non è circoscritto soltanto alla disponibilità di prodotti, ma anche ai trasporti che sono diventati molto onerosi e più difficili da gestire».

Quali sono le ragioni di questi fenomeni?

«Quando la richiesta di prodotti si arresta e poi cresce all'improvviso come accaduto l'anno scorso, la catena di approvvigionamento riceve sempre qualche scossone. L'emergenza sanitaria ha amplificato tutto questo. Bisogna archiviare la pandemia, dopodiché credo che le criticità si possano arrestare».

Ci sono categorie di prodotto che sono state più penalizzate rispetto ad altre?

«Le maggiori difficoltà le abbiamo registrate sui vaccini veterinari. Ovviamente è un fenomeno strettamente legato all'emergenza sanitaria, vista la concentrazione delle risorse in campo farmaceutico sui vaccini per il coronavirus e l'elevata domanda di questi prodotti. In secondo luogo, un po' a sorpresa, si è verificata una scarsa disponibilità anche di cereali e di proteine animali per il pet food».

Dunque nei prossimi mesi si aspetta un miglioramento?

«Sono abbastanza fiducioso che nei mesi che seguiranno ci possa essere quantomeno una normalizzazione della situazione. I prezzi al consumo saranno in crescita, ma almeno per alcuni prodotti si tratterà più che altro di un incremento fisiologico. Credo che il 2022 sarà un anno in cui potremmo avere chiaro quale sarà il trend dei prossimi anni».

In che modo un distributore può reagire a queste criticità e supportare il mercato?

«Per un distributore è fondamentale contare su una struttura ben organizzata, con buone scorte e un servizio che riesca a fare la differenza anche in questa situazione. Stock di magazzino aumentati ed efficienza logistica sono due armi preziose per rispondere alla domanda del mercato anche quando a livello generale la merce è meno disponibile e costa di più».

I negozianti che cosa vi chiedono per fronteggiare questa situazione?

«Dobbiamo cercare di anticipare sempre di più la domanda di prodotti per essere pronti quando il mercato lo richiede. I tempi di consegna sono la priorità per il retail, un distributore ha dunque bisogno di un magazzino informatizzato, statistiche e processi innovativi, in poche parole una logistica avanzata ed allo stesso tempo deve essere in grado di trasferire sul campo la propria esperienza».

ad esempio alle catene e ai competitori più strutturati, i quali possono effettuare ordini massicci, garantendosi una maggior quantità di merce e delle migliori condizioni economiche. Proprio in quest'ottica i distributori diventano una risorsa alla quale attingere per muoversi più agilmente sul mercato alla ricerca di innovazioni più facilmente disponibili.

OFFERTE ALTERNATIVE /

Non tutte le referenze sono sostituibili. Soprattutto nella mangimistica l'offerta

attuale è composta anche da formulazioni fondamentalmente uniche, dove è molto difficile trovare un'alternativa. Questo accade in particolar modo nei mangimi dietetici Parnut, i quali si caratterizzano per una ricetta estremamente precisa e con materie prime spesso particolari e rare. Tanti player dell'industria da diversi mesi stanno lavorando intensamente attraverso il loro reparto ricerca e sviluppo per aggiornare la propria offerta e sostituire ingredienti e nutrienti

diventati ormai troppo costose o difficilmente reperibili. Uno dei comparti più colpiti da questo fenomeno è quello degli umidi, in parte per la tipologia di prodotto in sé e in parte perché l'alluminio delle lattine è fra le tipologie di packaging meno disponibili e più onerose in questa fase di mercato. Nel mondo degli accessori, invece, per evitare di dover importare dalla Cina e dall'Est asiatico articoli che avrebbero un posizionamento di prezzo fuori mercato visti gli eccessivi aumenti dei costi della plastica e della produzione, alcuni fornitori hanno addirittura deciso di puntare solamente su articoli ad alta rotazione, depennando momentaneamente dal catalogo le referenze più costose. Ovviamente in questo modo il rischio è semplicemente quello di tentare di tamponare una falla senza poter intervenire in maniera risolutiva, ma purtroppo la situazione affrontata oggi dal mercato espone tutti gli operatori a questo tipo di posizione. Da una parte c'è una responsabilità di tutti, che impone a ogni livello della filiera di intervenire per quanto possibile al fine di generare valore per il settore nonostante le difficoltà. Dall'altra, semplicemente, occorre resistere per arrivare a vedere la conclusione di questo momento tanto unico nella storia del mercato. Mai era successo di dover affrontare tante criticità tutte insieme.

CAPITOLO NOLI /

Al momento, nonostante qualche timido accenno di assestamento su alcuni dei fronti più critici, la situazione è ancora lontana dal migliorare. Per quanto riguarda il capitolo noli, ad esempio, a metà settembre si è registrato il picco massimo dei noli medi globali, quando la tariffa media per un container di quaranta piedi aveva superato abbondantemente i 10.000 dollari (fonte: Drewry Container Index).

Da quel momento, per circa due mesi c'è stato progressivo calo fino a 9.192,50 dollari. La media composita per l'anno dal 12 novembre 2020 all'11 novembre 2021 è di 7.335 dollari, più alta di 4.714 dollari rispetto alla media dell'ultimo quinquennio. Per quanto riguarda le principali rotte commerciali, quella da Shanghai a Genova è arrivata a quasi 12.500 dollari, in aumento del 355% rispetto a dodici mesi fa. Quella con l'incremento maggiore rispetto al 2020 è tra Shanghai e Rotterdam, che è quintuplicata i dodici mesi.



MISTRANGELO (CABI): "ROTTURE DI STOCK PIÙ GRAVI PER GLI ALIMENTI UMIDI"

Elisabetta Mistrangelo, responsabile commerciale di Capi

Per un distributore quali sono gli aspetti più critici da affrontare in una fase di mercato complicata da carenza di prodotti e materie prime, ritardi nelle consegne, aumento dei costi di merce e trasporto?

«Uno degli aspetti più critici per noi è la mancanza di merci. Per tutto il 2021 abbiamo sempre trovato difficoltà a fare un'evasione totale degli ordini, c'è sempre stata qualche referenza non reperibile. La situazione è varia, non tutti i fornitori manifestano lo stesso tipo di difficoltà. Ci sono alcuni player che hanno avuto dei vuoti in catalogo in maniera continuativa da fine 2020 e altri che invece hanno evidenziato interruzioni episodiche».

Anche gli imballi sono un problema...

«Certamente. La pellicola, i bancali e il cartone sono sempre più difficili da reperire, oltre che di volta in volta più costosi».

Che tipo di impatto hanno questi fenomeni sulla vostra attività?

«Purtroppo c'è solo una conclusione a tutto ciò, il calo di fatturato. Quando manca la merce e non si può accontentare il cliente, semplicemente viene meno una vendita. Ovviamente possiamo cercare di tamponare alcune falle, ad esempio aumentando la quantità e la frequenza degli ordini. Inoltre abbiamo sempre la speranza che alcune referenze tornino disponibili, ma nel frattempo siamo costretti a incrementare il magazzino. Da una parte questo tipo di strategia ci espone ulteriormente a delle difficoltà, perché non si può avere la certezza di un ordine da parte dei negozianti, ma è allo stesso tempo il modo più efficace per farci trovare pronti quando la disponibilità della merce si riduce».

Quali sono le tipologie di prodotto che hanno registrato le difficoltà maggiori?

«Il fenomeno è trasversale, anche se forse le mancanze maggiori le abbiamo registrate per gli alimenti umidi. Ultimamente tuttavia abbiamo assistito anche a grandi rotture di alimenti secchi».

Le criticità si stanno attenuando o non ci sono segnali di una controtendenza?

«Purtroppo la situazione al momento non accenna a migliorare. Poche settimane fa sembrava ci fosse quantomeno un assestamento, ma così non è stato».

Quali sono le principali armi a disposizione di un distributore per sostenere queste problematiche?

«Per la nostra azienda l'unica strada è quella del servizio. Abbiamo sempre investito su una logistica di qualità e per questo godiamo di una buona reputazione sul mercato, non possiamo dunque cedere su questo punto. Ad esempio, anche se i costi per il trasporto sono aumentati, non siamo mai scesi a compromessi affidandoci a corrieri più economici ma magari meno affidabili. Su alcune zone ci occupiamo direttamente delle consegne, altrimenti puntiamo su aziende che ci garantiscono gli standard per cui siamo riconosciuti. Non abbiamo inserito minimi di ordini su parecchie delle nostre zone e dove c'è necessità facciamo consegne anche due o tre volte a settimana. Oggi è fondamentale tenere duro e restare a fianco dei negozianti».

VARIAZIONE DELLA TARIFFA MEDIA DEI NOLI A LIVELLO GLOBALE

PREZZO IN \$ PER UN CONTAINER DI 40 PIEDI



Fonte: Drewry Container Index