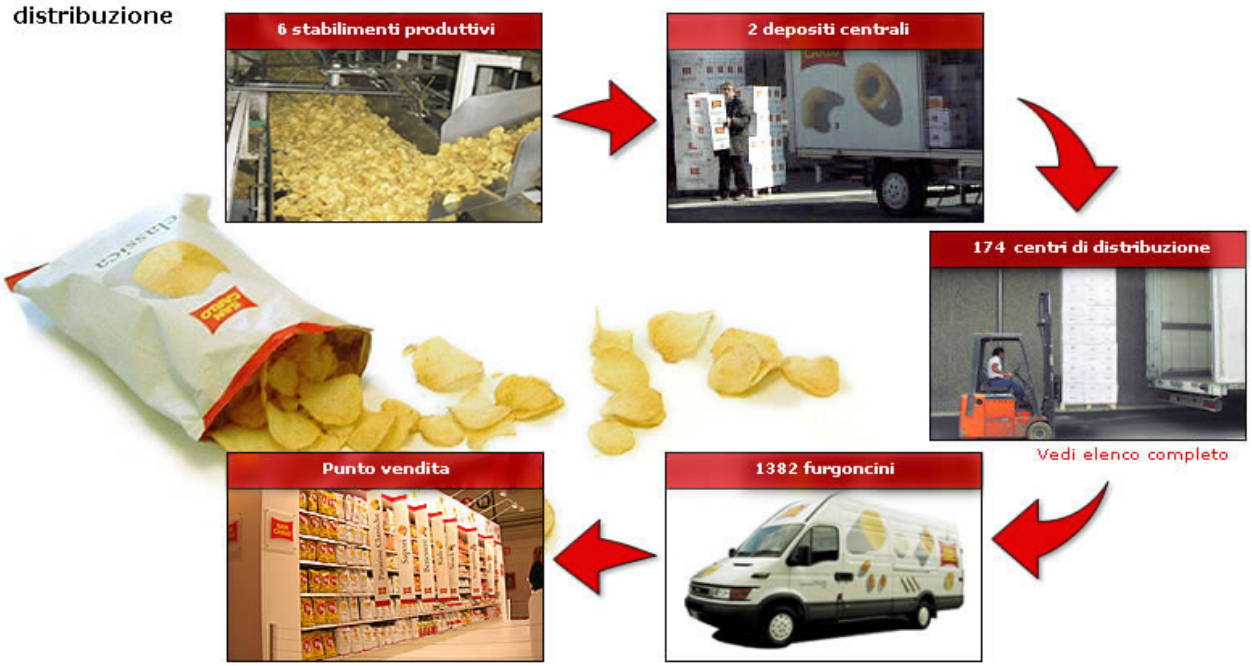
La gestione dei canali distributivi



Capitolo 11

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La gestione dei canali distributivi

1. I canali distributivi

2. I rapporti con gli intermediari

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La gestione dei canali distributivi

1. I canali distributivi

1.1 Il ruolo degli intermediari
1.2 Una classificazione degli intermediari
1.3 I canali di distribuzione
1.4 La selezione dei canali di distribuzione

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

I canali distributivi

1.1 il ruolo degli intermediari di marketing - Concetti di base

- I prodotti devono materialmente pervenire all'acquirente finale sia questi un individuo o un'Organizzazione; a questo provvede la Distribuzione tramite i suoi canali.

- Esistono diverse figure di intermediari di marketing che a vario titolo e con diverse modalità concorrono a realizzare il processo di distribuzione

- Esistono diversi tipi di rapporti tra produttori e distributori

- Gli intermediari accrescono l'efficienza del sistema nel suo complesso evitando che ogni individuo o famiglia debba necessariamente rivolgersi direttamente al produttore

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

I canali distributivi

1.2 Una classificazione degli intermediari

1. Intermediario
2. Intermediario commerciale
3. Agente
4. Grossista
5. Dettagliante
6. Broker (pone in contatto clienti e fornitori)
7. Agente del produttore
8. Distributore

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

I canali distribuitivi

1.2 Le attività di svolte dagli intermediari nei canali di distribuzione

1. Acquisto
2. Vendita
3. Assortimento (Sorting out, Accumulation, Allocation, Assorting)
4. Aggregazione
5. Finanziamento
6. Stoccaggio
7. Classificazione
8. Trasporto
9. Assunzione di rischio
10. Ricerca di Marketing

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

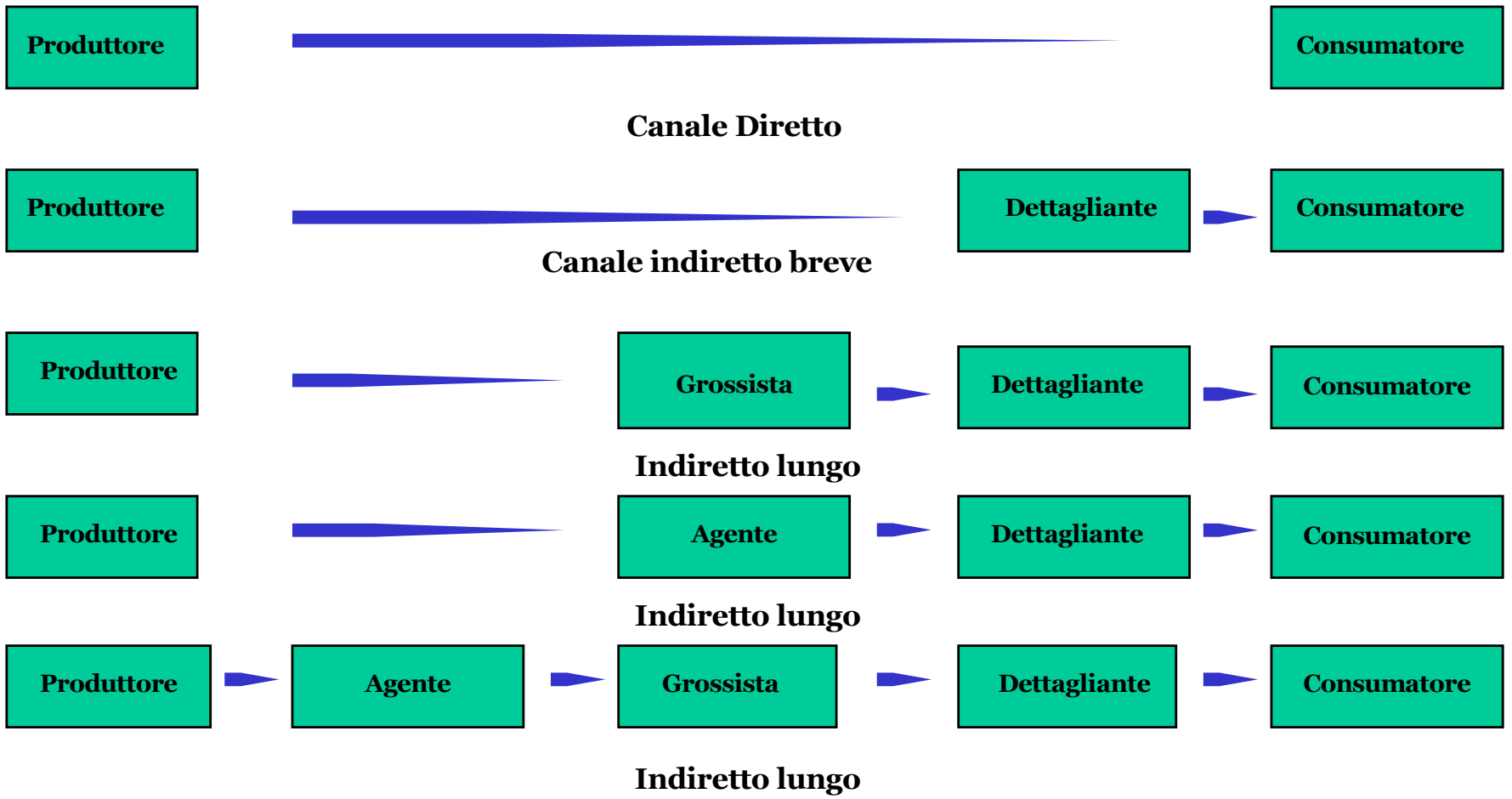
I canali distributivi

1.3 I canali di distribuzione - Tipologie

- Diretto, quando il produttore svolge direttamente attività di vendita sul mercato senza intermediari. Rientrano in tale caso le vendite effettuate direttamente su catalogo, per telefono, per posta ecc..
- Indiretto che prevede uno più intermediari tra il produttore e il consumatore finale. Si distingue tra
  - canale breve quando ci si avvale solo dei dettaglianti
  - canale lungo quando invece è prevista anche la figura del grossista/agente

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

I canali di distribuzione



Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

I canali distribuitivi

1.4 La selezione dei canali

Elementi generali da considerare nella pianificazione di un canale

1. Le caratteristiche del cliente (numero, dispersione ecc.)
2. Le caratteristiche del prodotto (valore unitario, deperibilità ecc.)
3. Le caratteristiche dell'intermediario (disponibilità, attività di marketing svolte, ecc.)
4. Le caratteristiche della concorrenza (numero, dimensioni quote mercato, canali distribuzione e strategie, ecc.)
5. Le caratteristiche dell'impresa (dimensione e quota di mercato, condizioni finanziare e budget di marketing, ecc.)
6. Le caratteristiche dell'ambiente (condizioni economiche, norme e vincoli legali, problemi politici ecc.)

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

I canali distributivi

1.4 La selezione dei canali

In molti settori si sono sviluppati canali di distribuzione divenuti in qualche misura *tradizionali* e largamente accettati come efficienti.

Le categorie di prodotto a volte possono avere maggiore o minore importanza per la scelta del canale. Si pensi per esempio ai prodotti deperibili che impongono l'utilizzo di canali brevi.

Un elemento importante nella scelta del canale di distribuzione è il livello di controllo desiderato dal produttore che, di norma, sarà massimo nel canale diretto e minimo nel canale indiretto lungo.

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

I canali distributivi

1.4 La selezione dei canali

4 criteri

a) La copertura distributiva desiderata
b) Il livello di controllo desiderato
c) Il costo totale della distribuzione
d) La flesssibilità del canale

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

I canali distributivi

1.4.a) La copertura distributiva desiderata

I diversi prodotti necessitano di una diversa copertura distributiva.

Distribuzione intensiva: quando il produttore cerca di ottenere il massimo livello di copertura avvalendosi del maggior numero di grossisti e dettaglianti. E' il caso dei beni di largo consumo tenendo presente le caratteristiche del prodotto (basso valore unitario) e bisogni/aspettative acquirente (alta frequenza e praticità d'acquisto)

Distribuzione selettiva: ci si limita ad utilizzare solo gli intermediari ritenuti migliori. La scelta può dipendere dai servizi offerti, da come sono organizzate le vendite all'interno della specifica formula commerciale o dalla reputazione dell'intermediario

Distribuzione esclusiva: quando il produttore restringe drasticamente l'ampiezza della distribuzione e conferisce agli intermediari diritti esclusivi nell'ambito di un determinato territorio. Situazione analoga si verifica quando il numero di potenziali acquirenti è molto ridotto. Si pensi per es. ai beni di lusso.

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

I canali distributivi

1.4. a) La copertura distributiva desiderata

Si utilizzano prevalentemente tre indicatori:

1. La distribuzione numerica : rapporto tra numero di punti vendita in cui la marca è presente sul totale dei punti vendita che preve-vedono quella tipologia di bene nel loro assortimento.

   Es Le bottiglie di un'azienda vinicola si trovano in 84.000 negozi su un totale al livello nazionale di 140.000. La distribu-zione numerica è del 60%.

2. La distribuzione ponderata, calcolata come il rapporto tra fatturato punti vendita in cui la marca è presente è il fatturato totale di quel canale (sempre in relazione a quella specifica tipologia di bene). Es. Le bottiglie di vino si trovano in 84.000 negozi che realizzano il 90% delle vendite totali. La distribuzione ponderata è del 90%. Questo secondo indicatore viene preferito perché tiene conto della diversa importanza dei punti vendita.

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

I canali distributivi

1.4.a) La copertura distributiva desiderata

3. Per misurare la penetrazione si utilizza la cosiddetta "quota trattanti" e cioè la percentuale delle vendite di una determinata marca che vengono effettuate dai punti vendita in cui essa è presente sul totale dei prodotti della stessa tipologia Es. Negli 84.000 negozi in cui sono presenti le bottiglie di un'azienda vinicola rappresentano il 20% delle vendite complessive dei punti vendita

Quota di mercato:

La quota di mercato di un'impresa per un determinato prodotto può essere calcolata a volume o a valore

- a volume corrisponde al rapporto tra i volumi di vendita del prodotto specifico dell'impresa e l'intero volume di prodotti della stessa tipologia prodotti dall'intero mercato
- a valore corrisponde al rapporto tra i ricavi delle vendite realizzati dall'impresa con il prodotto specifico e il fatturato dell'intero mercato per i prodotti della stessa tipologia

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

I canali distributivi

1.4.a) La copertura distributiva desiderata

La quota di mercato può essere calcolata come il prodotto tra distribuzione ponderata e quota trattanti

Quota mercato = Copertura ponderata x quota trattanti

•*Es I punti vendita i cui è presente l'azienda vinicola del ns esempio trattano il 90 % delle vendite dei vini, in quei punti vendita la quota trattanti è del 20% ne consegue che la quota di mercato è del 18% in quanto 0,90 x 0,20 = 0,18*

A parità di quota di mercato si può quindi avere una situazione diversa per quanto riguarda la distribuzione ponderata e l'indice quota trattanti. In caso di bassa ponderata e alta quota trattanti avremo presumibilmente una distribuzione selettiva mentre in caso contrario sarà di tipo intensivo.

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

I canali distributivi

1.4.b) Il livello di controllo desiderato

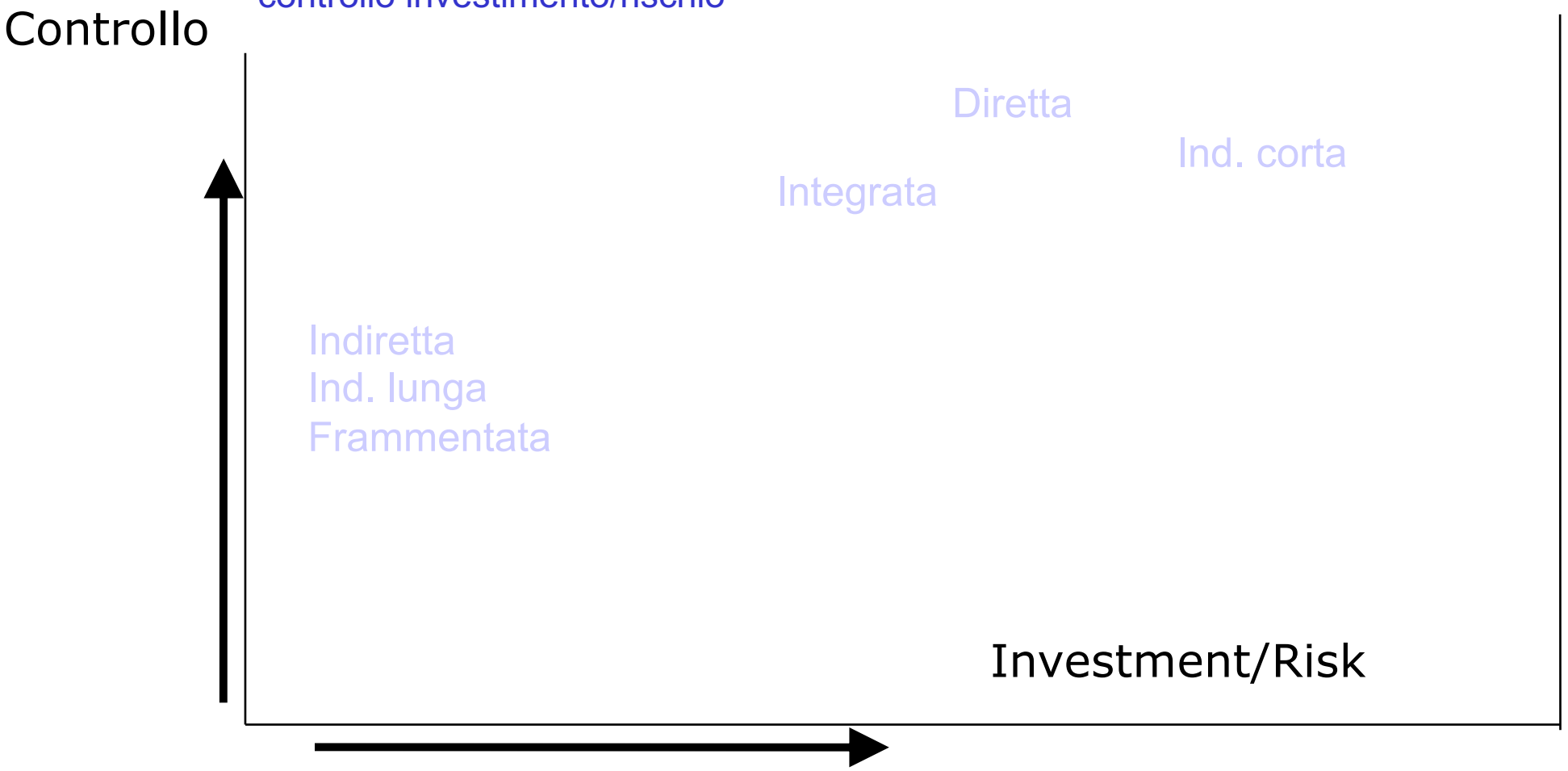
In generale il livello di controllo è maggiore quando la distribuzione è diretta.

Quando vengono utilizzati canali indiretti il produttore deve cedere almeno in parte il controllo sulle politiche di marketing dei propri prodotti agli intermediari

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La selezione dei canali – Il livello di controllo

Relazione di massima tra tipologia di distribuzione e controllo investimento/rischio



Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

I canali distribuitivi

1.4 La selezione dei canali

c) Il costo totale della distribuzione

Tipi di costo

1. Costi di trasporto
2. Costi di gestione dell'ordine
3. Costo transazioni non andate a buon fine
4. Costo di gestione delle merci a magazzino (magazzino, capitale investito, tasse, assicurazioni, obsolescenza e deterioramento)
5. Costi di confezionamento
6. Costi per la gestione materiale delle merci
7. Nel caso del canale diretto i costi sono prevalentemente fissi
8. Nel canale breve sono un mix di fissi e variabili
9. Nel canale lungo sono prevalentemente variabili

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

I canali distributivi

1.4.d) La flessibilità del canale

Occorre infine considerare le possibili fluttuazioni della domanda in particolare in periodi turbolenti come il nostro.

Per esempio negli ultimi anni parte della popolazione si è spostata dal centro in periferia e di conseguenza tende ad effettuare acquisti nei grandi centri commerciali più che in passato.

In tale contesto un produttore che abbia rapporti contrattuali consolidati con distributori che operino in città potrebbe trovarsi in difficoltà.

In tali condizioni è opportuno evitare di legarsi troppo e soprattutto di puntare a strutture distributive che rappresentino prevalentemente un costo variabile aziché fisso.

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La gestione dei canali distributivi

2. I rapporti con gli intermediari

2.1 Il Trade marketing

2.2 I sistemi verticali di marketing

2.3 Commercio all'ingrosso

2.4 Store retailing

2.5 Nonstore retailing

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

2. I rapporti con gli intermediari

2.1 Il Trade marketing

Per **Trade Marketing** si intendono *specifiche attività di marketing rivolta dalle imprese verso gli intermediari* volte a sviluppare relazioni solide e durature

Le principali leve operative del trade marketing sono:

- *I listing fees*. Compenso una tantum richiesto dal distributore al produttore per l'inserimento di un nuovo prodotto sugli scaffali
- *Gli sconti* cioè la percentuale del prezzo di vendita al consumo trattenuto da intermediario
- *Attività promozionali*
- *Logistica*
- *Category management* inteso come gestione efficace ed efficiente in particolare in termini di spazi dedicati sugli scaffali alle diverse marche di un'intera categoria merceologica all'interno del punto vendita
- Integrazione e scambio delle informazioni sui prodotti e sul mercato

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

2. I rapporti con gli intermediari

2.2 I Sistemi verticali

I sistemi verticali sono canali i cui membri sono legati da una forte interdipendenza di varia natura, nell'ambito dei quali sono sviluppate relazioni durature al fine di migliorare efficacia ed efficienza del sistema. Distinguiamo:

- I sistemi amministrativi (administered system)
- I sistemi contrattuali (contractual system)
- i sistemi aziendali (corporate system)

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

2. I rapporti con gli intermediari

2.2 I Sistemi verticali

I sistemi amministrativi (administered system)

Sono simili ai sistemi convenzionali di marketing salvo un maggior livello di pianificazione organizzativa. La dipendenza può derivare dal fatto che nel canale c'è un'azienda che assume una posizione dominante

I sistemi contrattuali (contractual system)

In questo caso società di produzione e di distribuzione indipendenti stabiliscono accordi contrattuali formalizzati per lo svolgimento di specifiche attività di marketing possiamo distinguere:

- i gruppi d'acquisto in caso di accordi di cooperazione tra dettaglianti (Conad)
- le unioni volontarie cioè associazioni tra dettaglianti promosse da un grossista (Despar)
- vari tipi di franchising (Ford, Mobil, McDonald's)

i sistemi aziendali (corporate system)

In tal caso una singola azienda controlla direttamente due o più livelli del canale di distribuzione. L'integrazione è a valle se è il produttore ad acquistare aziende all'ingrosso o al dettaglio, a monte se è il il grossista o i dettaglianti ad acquistare aziende del canale in uno stadio precedente

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

2. I rapporti con gli intermediari

2.3 Il commercio all'ingrosso

I grossisti sono aziende commerciali che acquistano prodotti in grande quantità conservandoli nei propri magazzini per poi rivenderli a dettaglianti oppure a utilizzatori industriali.

In alcuni settori industriali i grossisti sono anche distributori in particolare quando detengono diritti di distribuzione in esclusiva come avviene per la birra o la meccanica agricola

Il grossista crea valore per i dettaglianti organizzando un processo di distribuzione efficiente ed efficace si assume il rischio implicito nella gestione di grandi quantità di merce ecc.

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

2. I rapporti con gli intermediari

2.3 Il commercio all'ingrosso

Gli elementi che favoriscono una relazione tra produttore e grossista durevole e redditizia sono la fiducia, la capacità di apportare reciproci benefici e un flusso di comunicazione che tenga nella debita considerazione problemi e opportunità.

I grossisti hanno facilità nel piazzare presso i dettaglianti prodotti o marche note che detengono quote di mercato elevate; devono fare un maggior sforzo di marketing per le merci poco note o con quote di mercato modeste.

Le aziende per la distribuzione al dettaglio dei propri prodotti devono assumere molte decisioni (per es. store e non store retailing, scelta che implica altre decisioni logiche quali per esempio il tipo di negozi di cui avvalersi – se store based – o quale canale utilizzare nel caso del non-store.

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

2. I rapporti con gli intermediari

2.4 Store retailing

E' la vendita di beni e servizi nei punti vendita ed è quello che si verifica nella stragrande maggioranza dei casi.

A distiguere i dettaglianti non è solo il genere della merce che vendono ma anche l'ampiezza (numero di linee o categorie di prodotto) e la profondità(numero di prodotti per linea) dell'assortimento.

La Gdo (Grande distribuzione organizzata) si avvale di supermercati e grandi magazzini dove si cerca di offrire una nutrita varietà di numerose categorie di diversi prodotti oppure di ipermercati, discount, hard discount o outlet dove si cerca di offrire un vasto assortimento a prezzi inferiori.

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

2. I rapporti con gli intermediari

2.4 Store retailing

Esistono i rivenditori specializzati (specialty store) che offrono un profondo assortimento per un numero limitato di categorie o come per es. Media World che tendono a dominar eil mercato con prezzi bassi (category killer).

Soprattutto all'estero si trovano i "convenience store" in Italia "negozi di prossimità" che offrono come principale vantaggio la posizione, la facilità di parcheggiare e la rapidità di accesso e uscita e che spesso applicano un mark up superiore.

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

2. I rapporti con gli intermediari

2.4 Store retailing *Principali tipologie di punti vendita*

Grande magazzino. Pv operante nel settore alimentare con almeno 400 mq e almeno 5 distinti reparti

Supermercato. PV operante nell'alimentare, superficie superiore ai 400 mq con vasto assortimento alimentari e anche prodotti per la casa organizzato a self service.Sulla base della superficie si distingue:

- *Superette, tra i 200 e 399 mq*
- *Minimarket tra 120 e 199*
- *Micromarket in caso di dimensioni inferiori*

- *Ipermercato. Superficie di vendita di almeno 2500 mq organizzato prevalentemente a self service con vasto assortimento di prodotti alimentari e non*

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

2. I rapporti con gli intermediari

2.4 Store retailing

Centro commerciale all'ingrosso. Sostanzialmente come il precedente ma destinato esclusivamente allo svolgimento dell'attività all'ingrosso.

Cash and carry. Esercizi all'ingrosso organizzati a self service con superficie di vendita superiore ai 400 mq. I clienti comprano senza nessuna influenza del personale, ricevono la fattura, pagano in contanti e ririrano la merce

Discount . PV caratterizzato da minor servizio, minore assortimento con prodotti ubranded o commerciali (private label) ma prezzi ridotti- L'hard discount accentua tali caratteristiche.

Outlet o spacci aziendali. Pv dove è possibile acquistare prodotti a prezzo ridotto. Viene utilizzato per smaltire le giacenze di fine stagione o nell'abbigliamento i prodotti fuori collezione.

Specialty store Pv che offre un profondo assortimento di prodotti appartenenti ad un numero limitato di categorie (Ikea, Media World). Spesso tali Pv. mirano a dominare il mercato di una particolare categoria merceologica con prezzo ridotto (Category Killer)

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

2. I rapporti con gli intermediari

2.5 Nonstore retailing

Le cinque principali modalità di "Non-store retailing"

a) I distributori automatici

b) Le televendite

c) La vendita diretta

d) Il commercio elettronico e il marketing multicanale

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl