



**DISAQ**

**SCIENZE E MANAGEMENT DELLO SPORT  
E  
DELLE ATTIVITÀ MOTORIE (0515)**

**Economia e gestione dei servizi per lo sport**  
A.A 2024-25

**Modulo 4.3: IL MARKETING MIX:**  
Politica distributiva, Canali Innovativi



Al termine di questo modulo vi saranno chiari:

- ▶ Le criticità relative alla movimentazione delle merci
- ▶ Quali sono e come funzionano i canali distributivi
- ▶ L'innovazione nella distribuzione (wheel of retail)

DISAQ



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI  
PARTHENOPE



## Concetto di merce

La parola merce indica qualunque bene materiale che può essere trasportato e che è destinato ad essere venduto.

Tre requisiti essenziali:

1. La caratteristica della materialità
2. L'attitudine alla trasportabilità
3. La destinazione allo scambio



## Classificazione delle merci

- **Secondo l'origine:**  
animali / vegetali / minerali / miste
- **Secondo la provenienza:**  
nazionali / estere
- **Secondo il grado di lavorazione:**  
materie prime / semilavorate / prodotti finiti
- **Secondo il valore:**  
ricche / povere
- **Secondo l'attitudine ad essere conservate:**  
deperibili / non deperibili



## Classificazione delle merci (segue)

- **Secondo l'uso a cui sono destinate:**  
alimentari / tessili / da costruzione / combustibili / di abbigliamento / di arredamento , ecc...
- **Secondo lo stato naturale:**  
solide / liquide/ gassose
- **Secondo la destinazione:**  
utilizzo industriale / uso strumentale / consumo
- **Secondo la frequenza degli acquisti:**  
merci banali / merci problematiche



## Il concetto di distribuzione

- La distribuzione ingloba tutta la complessa operosità economica delle forze che agiscono per far defluire i beni dalle primarie fonti produttive ai consumatori finali.
- Distribuzione è un concetto più ampio rispetto a commercio.
- L'espressione apparato distributivo indica l'insieme di tutte le aziende che partecipano alla distribuzione.

## La politica distributiva

I beni prodotti sono raramente disponibili per i consumatori senza l'attività di intermediazione delle imprese commerciali che offrono un insieme di servizi che rendono le merci acquisibili.

Il tipico processo di una impresa distributrice consiste nell'acquisto delle merci prodotte dell'impresa industriale, nella loro composizione in un assortimento e, infine, nella vendita nei luoghi e nei tempi desiderati dal cliente.



## Dettaglianti & grossisti

Per questo l'impresa commerciale non vende semplicemente la merce, ma anche alcuni servizi mediante i quali la merce è trasformata da:

Indisponibile ad accessibile per la domanda

Assumono particolare rilievo le imprese:

A) Dettaglianti

B) Grossiste



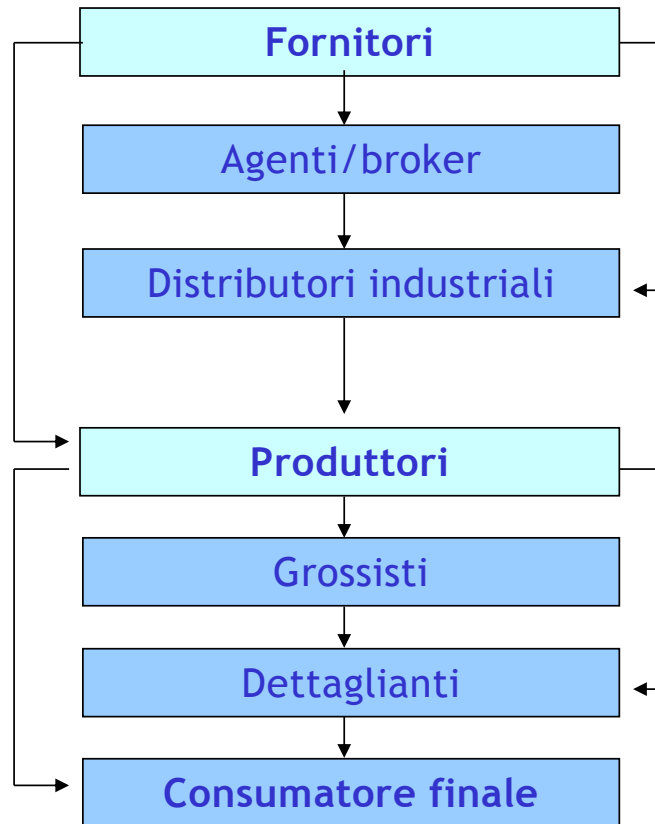


## La scelta dei canali

1. Il canale diretto  
(produttore-consumatore)
2. Il canale breve/corto  
(produttore-dettagliante-consumatore)
3. Il canale lungo



## Struttura di un sistema di marketing verticale di tipo tradizionale





## La scelta dei canali: il canale diretto

E' la tipica via dei beni strumentali (ordini direttamente a filiali o uffici vendite) e può essere adottato principalmente:

- a mezzo dei negozi propri
- a mezzo vendite a domicilio
- a mezzo di cataloghi (opuscoli, depliant)
- a mezzo della cessione del loro servizio (leasing)  
produttore

## La scelta dei canali: il canale corto o breve

E' seguito dalle aziende industriali, perché consente un effettivo controllo del mercato e quindi contare stabilmente su una certa quota di mercato. Impone interventi diretti dell'impresa nel campo della distribuzione.

Comporta alti costi e rischi per cui si adatta bene ad aziende di grande o media dimensione:

produttore → dettagliante → consumatore

## La scelta dei canali: il canale lungo

E' fondato sul grossista:

produttore      grossista      dettagliante      consumatore

- Pregi:

E' snello e comporta modesti investimenti e rischi contenuti:  
si presta per raggiungere clienti e zone marginali

- Difetti

Si osserva che i canali distributivi fondati sul grossista non offrono incentivi alla standardizzazione dei prodotti. Inoltre il grossista mette le aziende industriali in condizione di non poter contare su di una stabile quota di mercato.



## La crisi del grossista

E' causata dalla semplificazione dei circuiti distributivi mediante il passaggio dal canale lungo al corto e, a volte, a quello diretto.

### Cause

- affermazione del prodotto di marca
- diffusione del grande dettaglio
- aspirazione dei produttori di disporre di proprie reti di vendita

## L'efficienza del grossista

E' legata alla qualità e al volume dei servizi che egli è in grado di rendere ai dettaglianti, e, d'altro lato, ai costi di tali servizi.

- formazione di ampi assortimenti
- accumulazione dei prodotti in scorte
- orienta la produzione
- funzione finanziaria (termini di pagamento - anticipazioni)
- semplificazione amministrativa
- stabilizzazione dei volumi di smercio



Le aziende commerciali si possono dividere secondo due criteri:

1. servizi offerti
2. modalità organizzative

### **1. Servizi offerti:**

considera i servizi offerti per cui si classificano in una certa tipologia di forma distributiva.

### **2. Modalità organizzative:**

Il secondo tipo di classificazione fa riferimento al modo in cui l'impresa è organizzata.



## A. Il dettaglio

- negozi tradizionali con vendita a banco;
- negozi tradizionali con self-service;
- minimercati (o superettes;  $200\text{mq} < \text{dim.} < 400\text{mq}$ );
- negozi di comodità (convenience stores);
- grandi magazzini a reparti (department stores;  $>400\text{mq}$ );
- magazzini popolari (ex magazzini a prezzo unico; variety stores;  $>400\text{mq}$ );
- supermercati ( $400\text{mq} < \text{dim.} < 2500\text{mq}$ );
- magazzini-sconto (discount houses; discount department stores);
- ipermercati ( $>2500\text{mq}$ );
- centri commerciali (shopping centers);
- vendite per corrispondenza e su catalogo;
- altri grandi punti di vendita al dettaglio, ecc.

---

## B. Ingrosso

### 1. Ingrosso

- magazzini tradizionali
- cash and carry

### 2. Aziende indipendenti

- con un unico punto di vendita
- a succursali

---

## B. Ingrosso (segue)

### 3. Aziende associate

- in gruppi di acquisto tra dettaglianti
- in unioni volontarie tra grossisti e dettaglianti
- con rapporti di franchising

### 4. Cooperative di consumo

- aperte ai solo soci
- aperte al pubblico (Coop)

## Le funzioni delle aziende

- Quali funzioni espletano (A+B+C+D)

### A. Funzioni tecniche

- trasferimento di prodotti nello spazio
- confezione ed imballo dei prodotti
- formazione di lotti e partite

### B. Funzioni distributive

- prossimità al consumatore
- pronta disponibilità nella quantità richiesta
- servizio di visita a domicilio  
(per dettagli e/o consegna) (rischi di deterioramento)



## Le funzioni delle aziende (segue)

### C. Funzioni di promozione e assistenza

- pubblicità
- promozione delle vendite
- assistenza e consulenza sul prodotto
- garanzia commerciale

### D. Garanzie finanziarie

- credito di fornitura



## I costi dei distributori

I costi dei distributori sono essenzialmente legati alla loro efficienza a sua volta dipendente da un insieme di circostanze, tra cui:

- problemi dimensionali
- tecniche di vendita
- intensità della concorrenza
- disponibilità all'innovazione
- grado di imprenditorialità

## L'innovazione nella distribuzione

L'innovazione nel commercio al minuto e all'ingrosso si manifesta essenzialmente nella comparsa di nuove forme distributive. La descrizione di tale processo viene definita come Ruota del dettaglio (wheel of retail) e si manifesta nei seguenti tre stadi:

### 1. Nuove forme distributive

(storicamente grandi magazzini, magazzini popolari, case di sconto, supermercati) entrano nel mercato al livello più basso di offerta con una combinazione merce/servizio meno costosa con un prezzo più basso di rottura, rispetto alla situazione pre-esistente



## L'innovazione nella distribuzione (segue)

2. Col passare del tempo la nuova forma distributiva perde gradatamente l'iniziale mordente e la carica aggressiva si attenua.

Il prezzo cessa di essere l'unico strumento di concorrenza e via via si eleva con l'adozione di merce di migliore qualità e più elevati coefficienti di servizio.

La nuova forma distributiva viene gradatamente assorbita dal sistema e cessa di essere un elemento di rottura.



## L'innovazione nella distribuzione (segue)

3. Per effetto di ciò la fascia più bassa dell'offerta che corrisponde a

- prezzi più convenienti
- merci di livello qualitativo limitato
- coefficienti limitatissimi di servizio

Rimane di nuovo scoperta

Si forma perciò la premessa per l'entrata nel mercato di una nuova forma distributiva con caratteristiche aggressive e la "ruota" riprende il suo giro.

## La ruota del dettaglio



## L'innovazione nella distribuzione (segue)

Negli ultimi anni la distribuzione è stata interessata da una nuova nicchia di mercato, soprattutto per quanto riguarda il settore alimentare, che è quella dei servizi di delivery.

Servizi distinti dal brand di produzione ma che creano in ogni modo valore aggiunto (velocità, prime consegne gratuite, orari flessibili, etc.)





## Decisioni generali di politica distributiva

### 1 A- Vendita estensiva

Quando l'azienda cerca di collocare il proprio prodotto presso tutti i possibili rivenditori senza limitazione e senza scelta

### 1 B- Vendita selettiva

Quando l'azienda compone in via preventiva e secondo appropriati metodi una selezione dei venditori

## Decisioni generali di politica distributiva

### 2 A- Push (prodotto spinto)

Sono gli intermediari e dettaglianti a suggerire il prodotto alla clientela, collocandolo nel negozio e consigliandolo. I dettaglianti devono essere incentivati con:

larghi margini, facilitazioni varie (ampi termini di pagamento) assistenza tecnica, fornitura in comodato di strumenti, ecc... Contabilmente l'impresa produttrice riduce i propri margini in favore degli intermediari e sopporta oneri per la propria organizzazione di vendita.

E' tipica di prodotti a basso valore e di largo consumo ed è accompagnata da elevati investimenti pubblicitari.



## Decisioni generali di politica distributiva

### 2 A- Pull (prodotto tirato dal consumo)

Punta sul convincimento dei consumatori, in modo che questi siano promotori della domanda presso i dettaglianti.

- grandi investimenti pubblicitari e forme di promozione diretta ai consumatori
- il compito dei venditori è molto facilitato: raccolta ordini

Si presta per prodotti con alta qualità e prezzo e distribuzione selettiva.



## Decisioni generali di politica distributiva

### 3- Canali Individuali

Sono spontaneamente generati dalla libera ricerca delle parti interessate, che costituiscono il canale quando trovano un comune interesse.

(produttore che cerca un grossista interessato al suo prodotto, il quale a sua volta ricerca alcuni dettaglianti interessati a mettere il prodotto nei loro scaffali)



---

## Review dei concetti chiave:

- ▶ Quali sono le criticità relative alla movimentazione delle merci
- ▶ Quali sono e come funzionano i canali distributivi?
- ▶ Come nasce l'innovazione nella distribuzione?



---

## Bibliografia

- Daniele Fornari, *Trade marketing & sales management. Le nuove sfide commerciali*, Egea 2018
- Jean-Jacques Lambin, *Market-driven management*, Mc Graw-Hill 2012
- Giampiero Lugli, *Marketing distributivo*, UTET 2009
- Daniele Fornari, *Tendenze distributive*, Egea 2009
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall 2009
- Arthur Lawrence, *Trade marketing. Gestione strategica e operativa della clientela commerciale*, Franco Angeli Editore, 1993