

CAP 11: La gestione dei canali distributivi



La gestione dei canali distributivi

1. I canali distributivi

2. I rapporti con gli intermediari

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-tipologie

1.4 La selezione dei canali di distribuzione

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

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
9. Jobber (sostanzialmente un sinonimo di grossista)
10. Servizi di supporto (fornitore di)

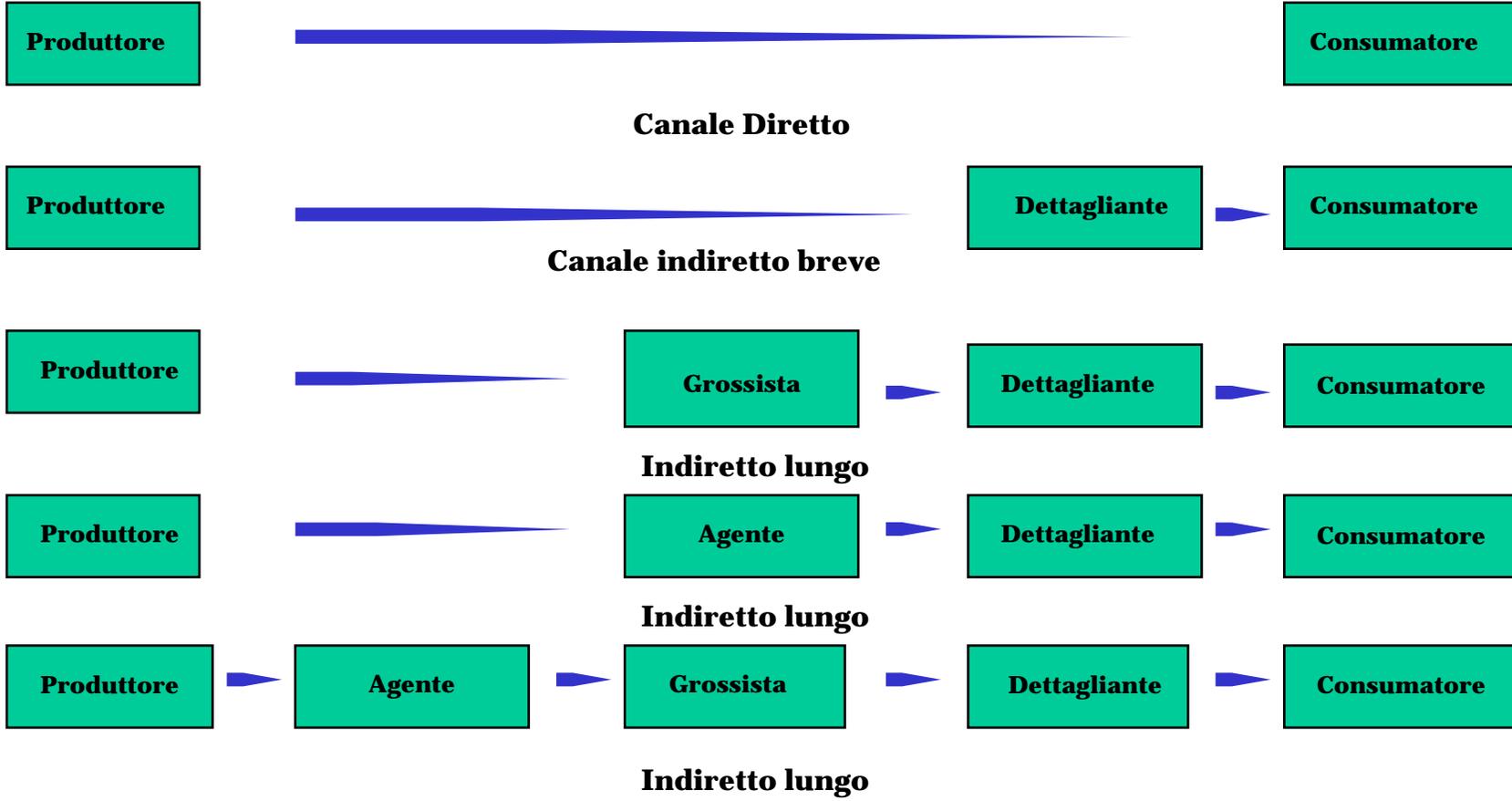
1.2 Le attività di svolte dagli intermediari nei canali di distribuzione

1. Acquisto
2. Vendita
3. Assortimento (di varia natura)
4. Aggregazione fisica
5. Finanziamento
6. Stoccaggio
7. Classificazione in base alla qualità
8. Trasporto
9. Assunzione di rischio
10. Ricerca di Marketing

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

I canali di distribuzione



I canali distributivi

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 finanziarie e budget di marketing, ecc.)
6. Le caratteristiche dell'ambiente (condizioni economiche, norme e vincoli legali, problemi politici ecc.)

I canali distributivi

1.4 La selezione dei canali

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

I canali distributivi

1.4.a) La copertura distributiva desiderata

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.



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 prevedono 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 distribuzione 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.

1.4. a) La copertura distributiva desiderata: si utilizzano prevalentemente tre indicatori

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

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

$$\text{Quota mercato} = \text{Copertura ponderata} \times \text{quota trattanti}$$

• *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 $0,90 \times 0,20 = 0,18$*

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.

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

1.4c) La selezione dei canali: 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

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 anziché fisso.

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

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

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 grossista o i dettaglianti ad acquistare aziende del canale in uno stadio precedente

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.

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

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 ritirano 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)

2. I rapporti con gli intermediari



2.5 Nonstore retail

Le cinque principali modalità di “Non-store retailing”

- a) Vendita su catalogo e per corrispondenza*
- b) I distributori automatici*
- c) Le televendite*
- d) La vendita diretta*
- e) Il commercio elettronico*