

Un canale di distribuzione è costituito da un insieme di imprese che svolgono il complesso di attività (funzioni) necessarie per trasferire un prodotto (bene fisico o servizio) e il relativo titolo di proprietà dal produttore al consumatore, generando:

un flusso fisico,

un flusso di titolo,

un flusso di pagamento,

un flusso di informazioni,

e un flusso promozionale.

## Intermediari commerciali (grossista e dettagliante)

Acquistano i prodotti dai produttori, nonché il relativo titolo di proprietà, e li rivendono ai clienti finali



### CANALI DISTRIBUTIVI



## Venditori (reti di vendita)

Negozano i prodotti per conto dei produttori, ma non ne assumono il diritto di proprietà; sono, cioè, le persone di cui i produttori si servono per raggiungere e vendere i loro prodotti ai distributori



### SALES MANAGEMENT



## Approccio funzionalista



La distribuzione è intesa come il complesso delle attività **(funzioni)** necessarie a rendere un bene o servizio disponibile al consumatore

## Approccio strutturalista



La distribuzione è intesa come l'insieme delle imprese **(sistema)** che operano nel settore commerciale

## Approccio funzionalista

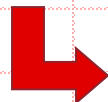
**Presupposto:** l'impresa commerciale svolge solo la funzione distributiva. La gestione del mercato finale spetta al produttore (*consumer marketing*)

Si basa su una politica di tipo PULL

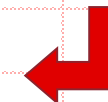
## Approccio strutturalista

**Presupposto:** l'impresa commerciale ha una propria autonomia di marketing e deve, quindi, essere considerata come un cliente (*trade marketing*)

Si basa su una politica di tipo PUSH



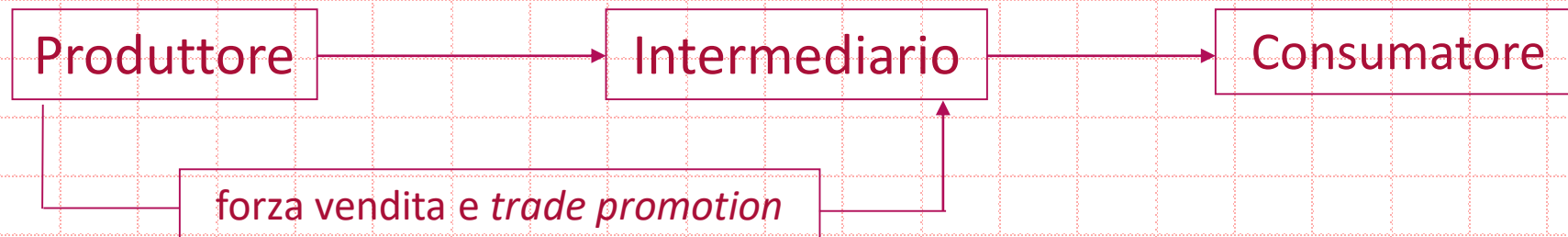
Necessità di integrare le due prospettive:  
TRADE MARKETING complementare al  
CONSUMER MARKETING (e al RETAIL MARKETING)



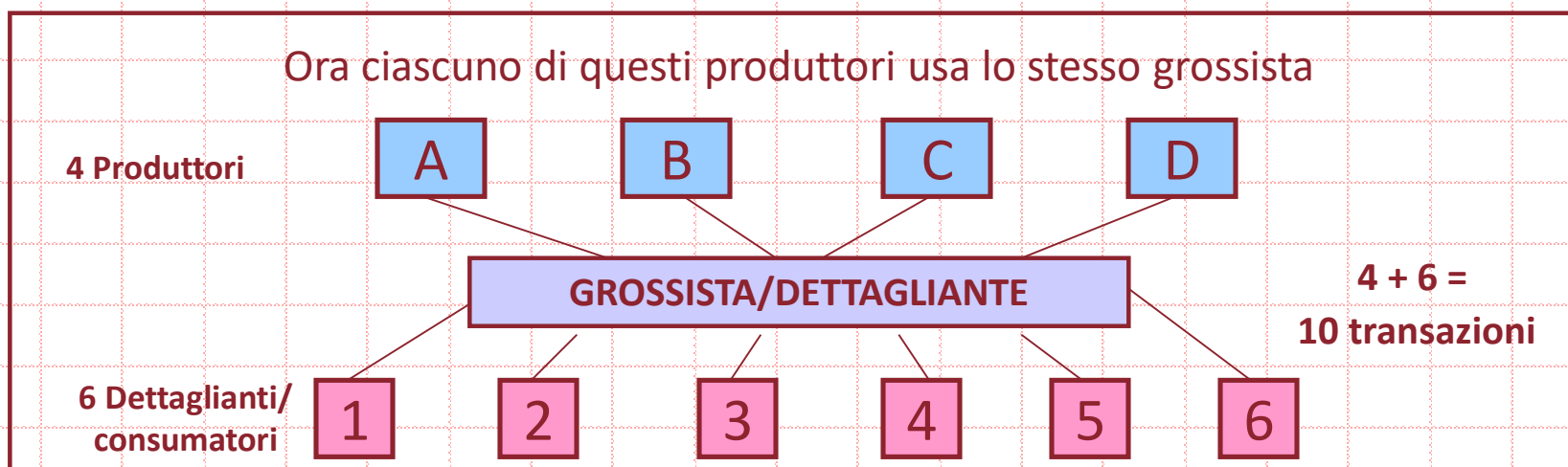
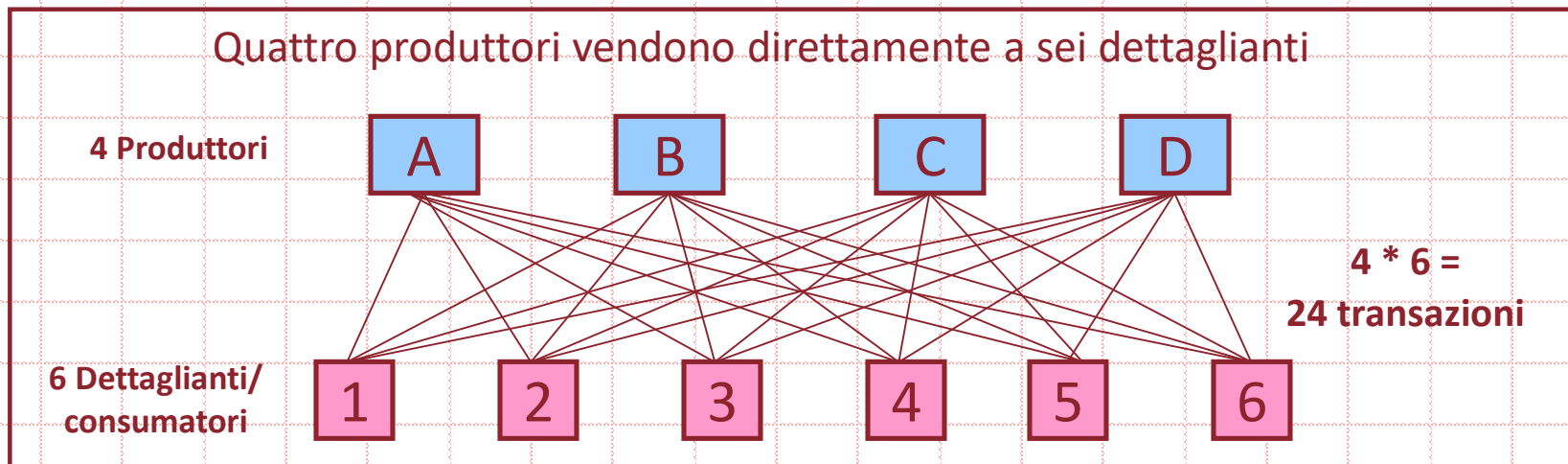
## PULL (prodotti "tirati")



## PUSH (prodotti "spinti")



# A COSA SERVE L'INTERMEDIAZIONE COMMERCIALE?



# LE FUNZIONI DEGLI INTERMEDIARI COMMERCIALI

**Funzione logistica** - Trasferimento dei prodotti nello spazio (trasporto) e nel tempo (deposito) e riduzione dei costi di transazione globali

**Funzione di marketing** - Formazione degli assortimenti (adattamento quantitativo e qualitativo); merchandising; informazione e promozione delle vendite; aggiunta di servizi

**Funzione contrattuale** - Negoziazione del prezzo e delle altre condizioni di vendita

# LE DECISIONI RELATIVE AI CANALI DISTRIBUTIVI

## Dimensione verticale

- Numero dei canali (monocanale o multicanale) e tipo di canale (numero degli stadi intermedi)
- Livello di integrazione del canale (modalità proprietarie o contrattuali)

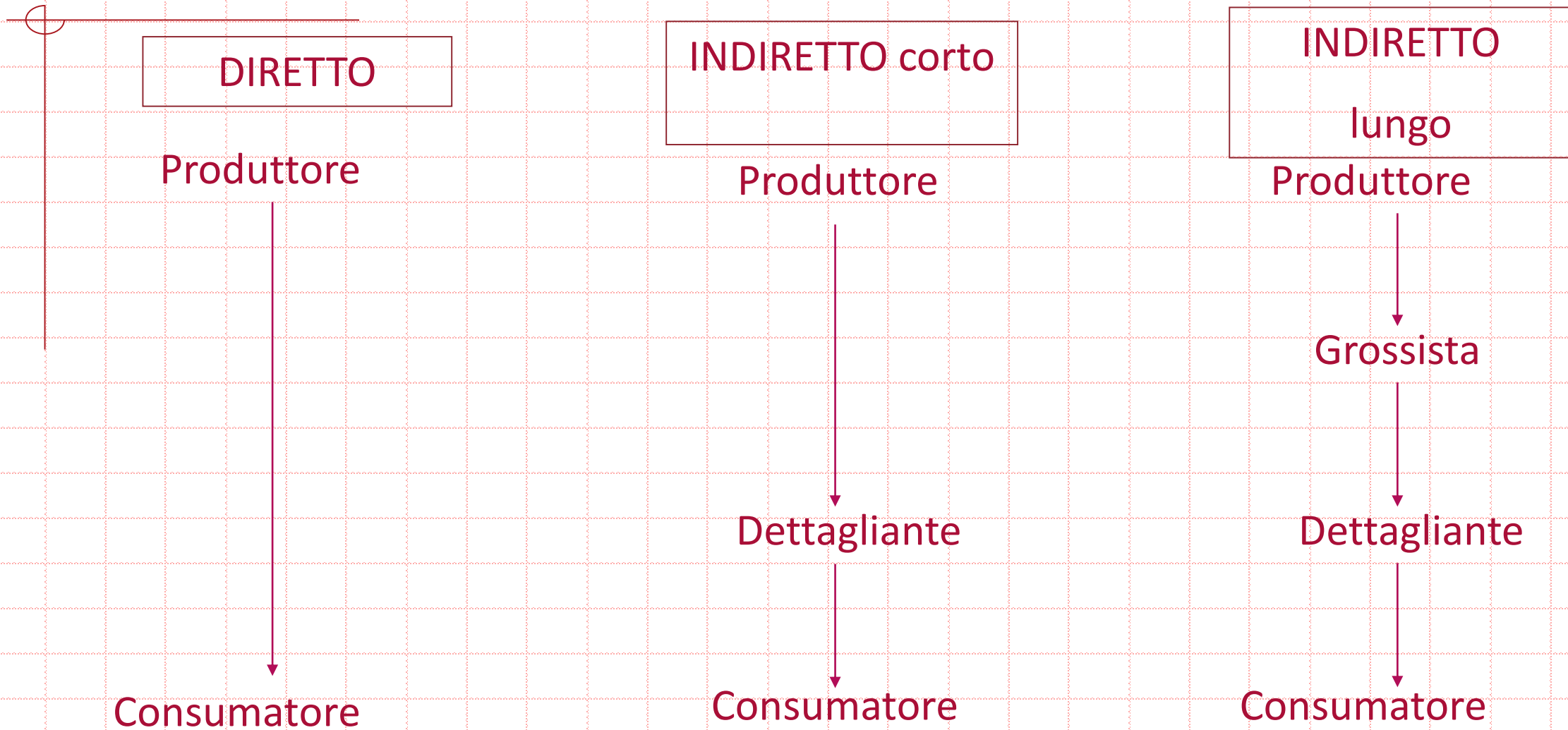
## Dimensione orizzontale

- Varietà degli sbocchi distributivi
- Numero degli intermediari per ogni sbocco distributivo

**La gestione delle relazioni distributive in una prospettiva di trade marketing**



# LA LUNGHEZZA DEI CANALI DISTRIBUTIVI



# LA SCELTA DEI CANALI DISTRIBUTIVI

**Fattori di mercato** - Numero di clienti attuali e potenziali; concentrazione geografica; dimensioni e frequenza d'acquisto

**Il prodotto** - Valore unitario; deperibilità; complessità tecnica; servizi aggiuntivi (installazione, manutenzione, ecc.)

**L'azienda** - Dimensioni; risorse finanziarie; desiderio o necessità di controllare il canale

**L'intermediario** - Esistenza del tipo di intermediario richiesto; servizi offerti; attitudine alla collaborazione con il produttore

Si parla di **multicanalità** quando una singola impresa utilizza due o più canali per raggiungere determinati segmenti di clientela o per una diversa fase del processo d'acquisto (info, valutazione, acquisto)

## Rivenditori al Dettaglio



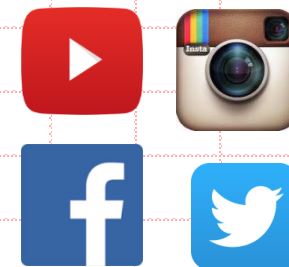
## Digital & Mobile



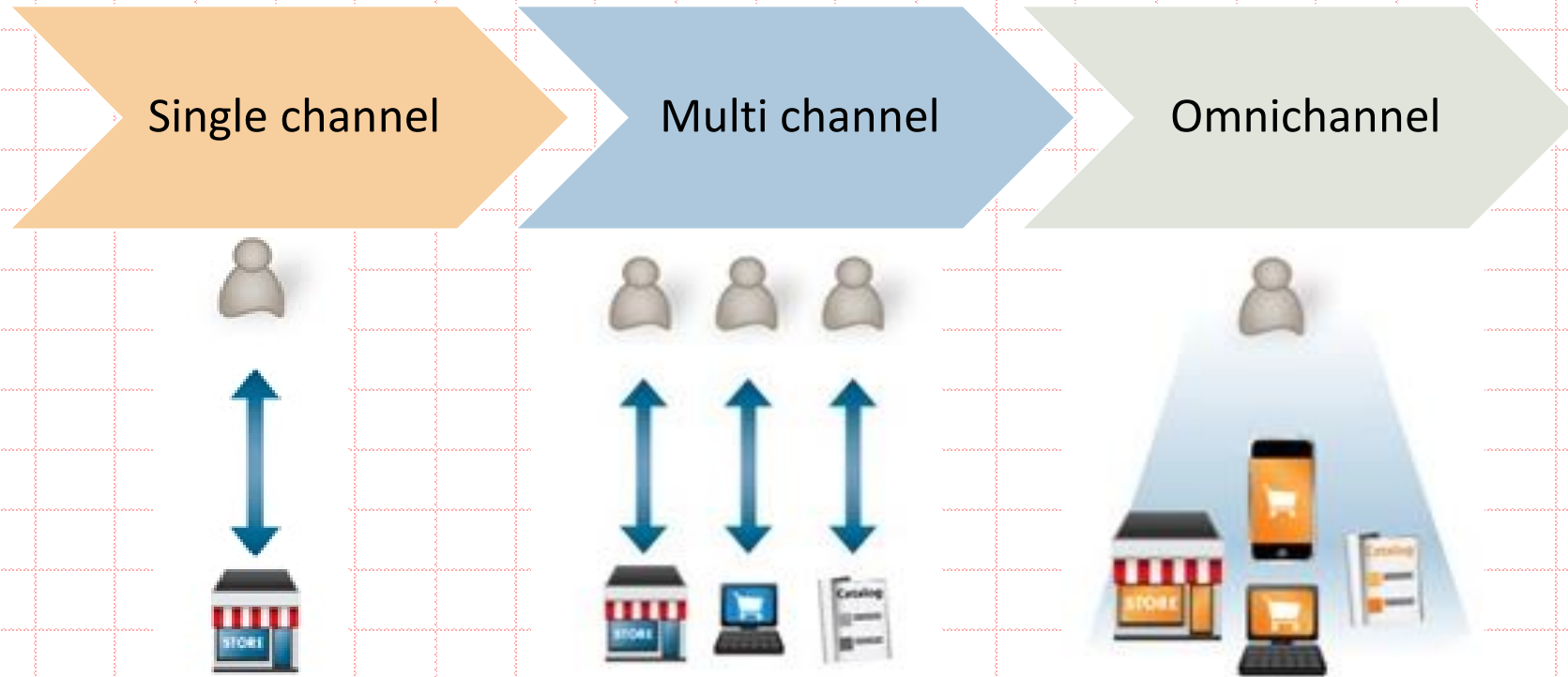
## Direct marketing e Call Center

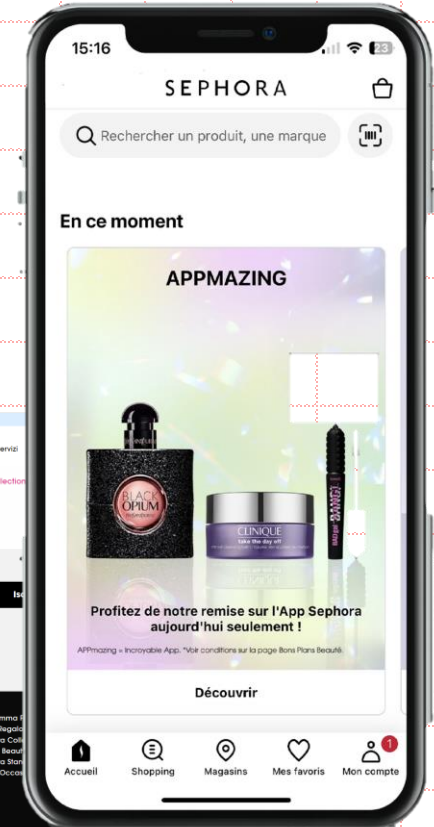
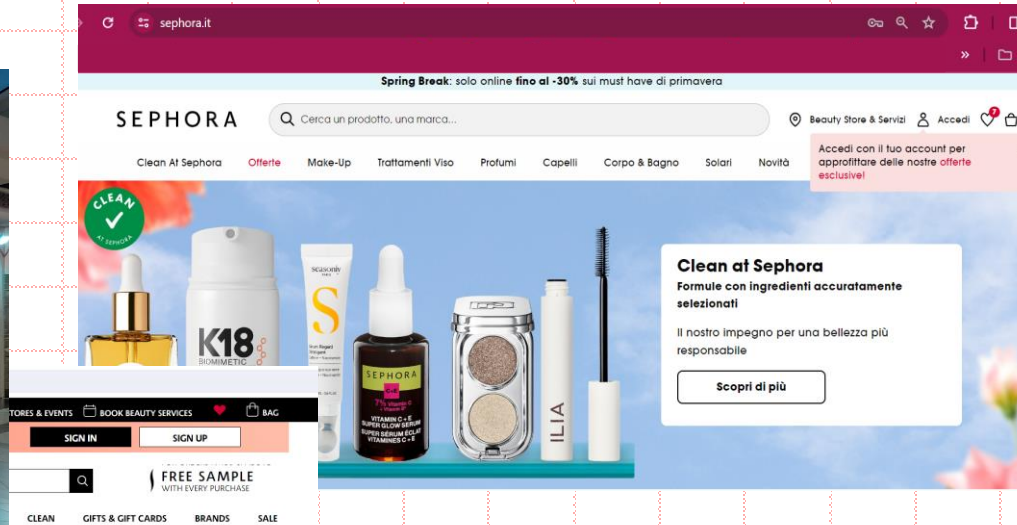


## Social media









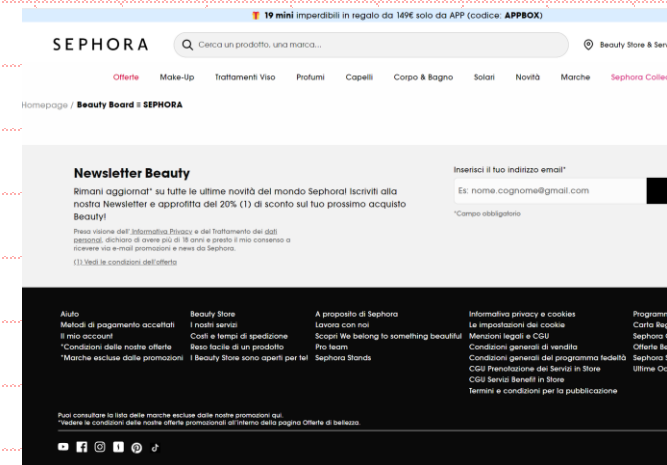
**VIRTUAL ARTIST**  
Try on hundreds of makeup products with the Sephora mobile app!

Step 1: Download the Sephora mobile app.

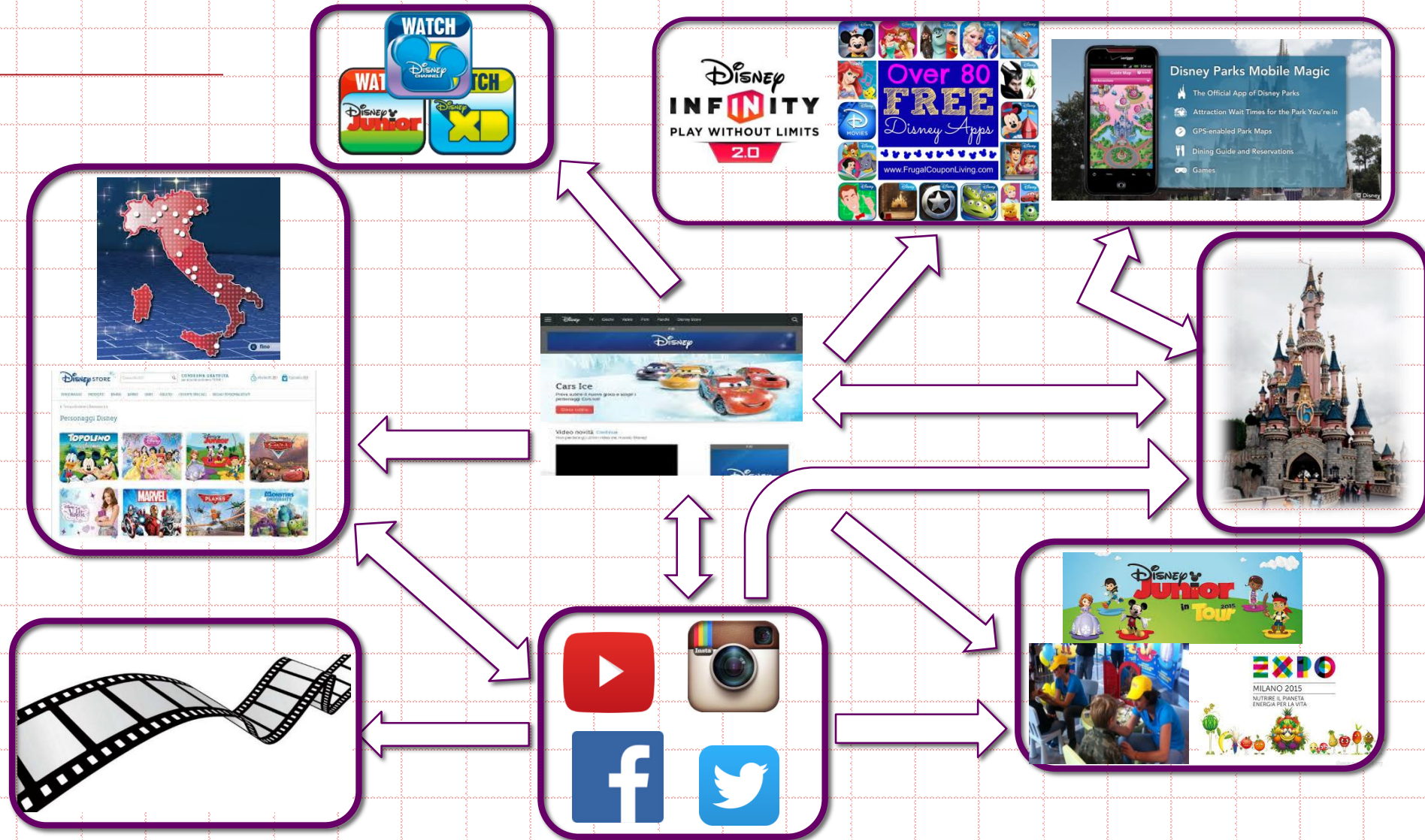
Step 2: Browse products.

Step 3: Tap to view a product.

Step 4: Click on Try This Shade to use Virtual Artist.



# OMNISCANALITÀ



Un canale di marketing convenzionale è costituito da un produttore, uno o più grossisti e uno o più dettaglianti indipendenti.

## Sistemi verticali di marketing

È costituito da un produttore, uno o più grossisti e uno o più dettaglianti che agiscono in modo coordinato.

SVM aziendali (es. Sears), amministrati (es. Gillette), contrattuali (unioni volontarie - es. Despar; gruppi di acquisto - es. Conad; organizzazioni di franchising)

## Sistemi orizzontali di marketing

Due o più imprese indipendenti, che agiscono allo stesso livello del canale, uniscono le proprie risorse o programmi per sfruttare un'opportunità di mercato emergente (es. Citizens Bank).





# LA SCELTA DEL NUMERO DEGLI INTERMEDIARI

**Distribuzione intensiva** - Il prodotto è distribuito nel maggior numero possibile di punti di vendita (tutti quelli disposti a trattarlo) (*convenience goods*)

**Distribuzione selettiva** - Tra tutti quelli possibili, il produttore seleziona i distributori più coerenti con il prodotto e l'immagine dell'impresa (*shopping goods*)

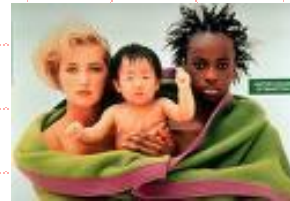
**Distribuzione esclusiva** - Il prodotto è distribuito in un numero limitato di punti di vendita (*specialty goods*)

# ESEMPI DI SCELTA DEL NUMERO DEGLI INTERMEDIARI

Distribuzione intensiva



Distribuzione selettiva



poltron<sup>e</sup>sofà  
ARTIGIANI DELLA QUALITÀ



Distribuzione esclusiva



HERMÈS  
PARIS



PORSCHE



BOTTEGA VENETA



# LE DETERMINANTI DELLA MODERNIZZAZIONE

## Determinanti ambientali

- Urbanizzazione e concentrazione geografica
- Donne lavoratrici
- Riduzione del tempo da dedicare allo shopping di prodotti banali
- Ricerca di una *shopping expedition* per settimana
- Motorizzazione (accessibilità meno legata ai servizi di prossimità)
- Incremento dei consumi extra-domestici (30-40% del totale)
- Maggiore sensibilità ad alcune componenti del servizio commerciale (assortimento, modalità di pagamento e tempi, orari di apertura)
- Maggiore sensibilità al contenuto emozionale ed esperienziale
- Tecnologie di rete, multicanalità e omnicanalità

# LE DETERMINANTI DELLA MODERNIZZAZIONE

## Determinanti aziendali (i vantaggi della GD/GDO)

- Ampiezza e profondità degli assortimenti
  - Economie di scala negli acquisti e nelle politiche di marketing
  - Vantaggi finanziari
  - Potere negoziale e “ricavi di marketing”
  - Capacità manageriale di gestione delle *private label*
- 
- Grandi superfici
  - Ampi assortimenti (da 500 a oltre 5.000 referenze)
  - Minori costi del personale (*self service*)
  - Prezzi più convenienti

## **Vendita al dettaglio priva di negozio - Non store retailing**

Commercio ambulante (fisso e mobile),

vendita per corrispondenza,

vendita porta a porta,

vendita con distributori automatici,

vendita elettronica (televisiva e telematica), e-commerce e m-commerce.

# INSEGNE DI FORMULE DISTRIBUTIVE

Vendita al dettaglio priva di negozio - Non store retailing

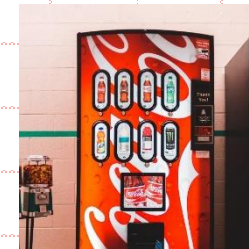
Vendita per corrispondenza



Vendita porta a porta



Vendita con distributori automatici



Vendita elettronica  
(televisiva e telematica)



## Vendita al dettaglio con negozio

Negozi tradizionali di piccole dimensioni (alimentare e non),  
superette (alimentare) e minimarket (non alimentare),  
supermercato, superstore, ipermercato,  
discount,  
grandi magazzini (*department store*), *variety store*,  
negozi specializzati (Piccola o Grande Superficie Specializzata),  
centri commerciali,  
*lifestyle store e concept store*.

# INSEGNE DI FORMULE DISTRIBUTIVE

Vendita al dettaglio con negozio

Superette e minimarket



Supermercato  
e superstore



ESSELUNGA



Ipermercato





# INSEGNE DI FORMULE DISTRIBUTIVE

Vendita al dettaglio con negozio

Discount



Grandi magazzini (*department store*)  
e *variety store*



upim

Negozi specializzati  
GSS e PSS (monomarca)



swatch<sup>®</sup>

Centri commerciali



PORTA DI ROMA



## Vendita al dettaglio con negozio

Concept store

10 Corso Como - Milano



Isola Lab - Milano



Indipendenti (tradizionale)

Catene di negozi (proprietaria o in franchising)

Unioni volontarie

Gruppi di acquisto

Cooperative di consumo

La GD (Grande Distribuzione) raggruppa le grandi catene di negozi

La GDO (Grande Distribuzione Organizzata) raggruppa le Unioni Volontarie, i Gruppi di Acquisto e le Cooperative di Consumo