

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,

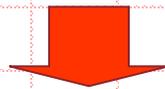
un flusso di pagamento,

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

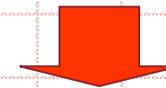


CANALI DISTRIBUTIVI



Venditori (reti di vendita)

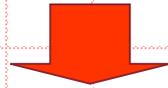
Negozano i prodotti per conto dei produttori, ma non ne assumono il diritto di proprietà; sono, cioè, le persone di cui i produttori si servono per raggiungere e vendere i loro prodotti ai distributori



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

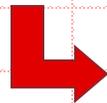


La distribuzione è intesa come l'insieme delle imprese **(sistema)** che operano nel settore commerciale

Approccio funzionalista

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

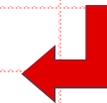
Si basa su una politica di tipo PULL



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

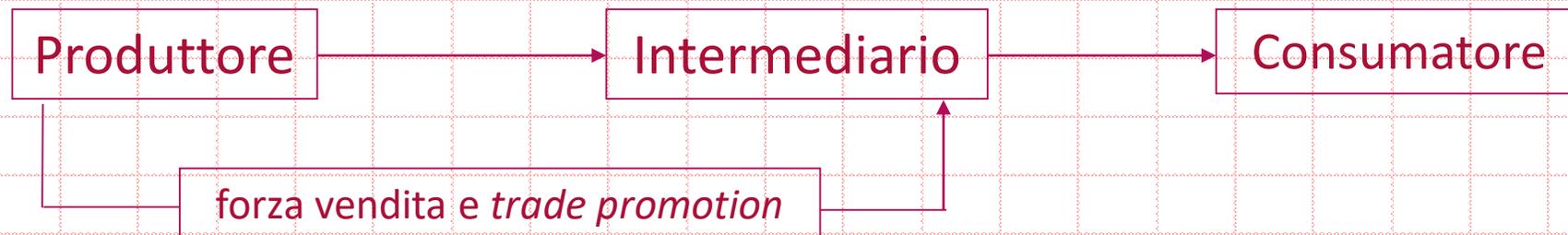


Necessità di integrare le due prospettive:
TRADE MARKETING complementare al
CONSUMER MARKETING (e al RETAIL MARKETING)

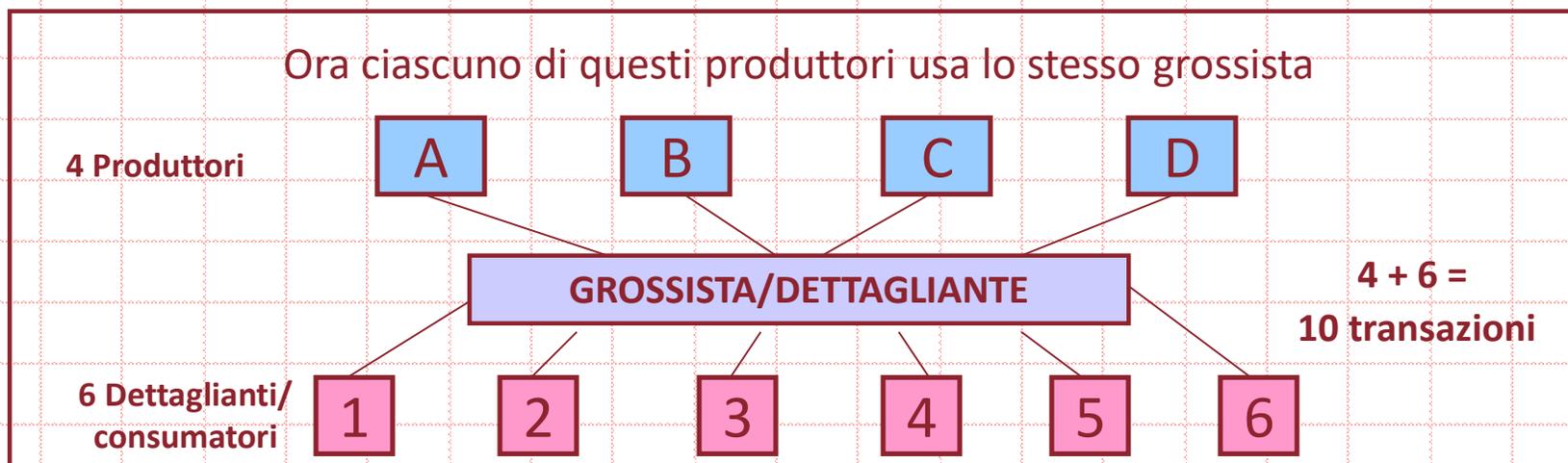
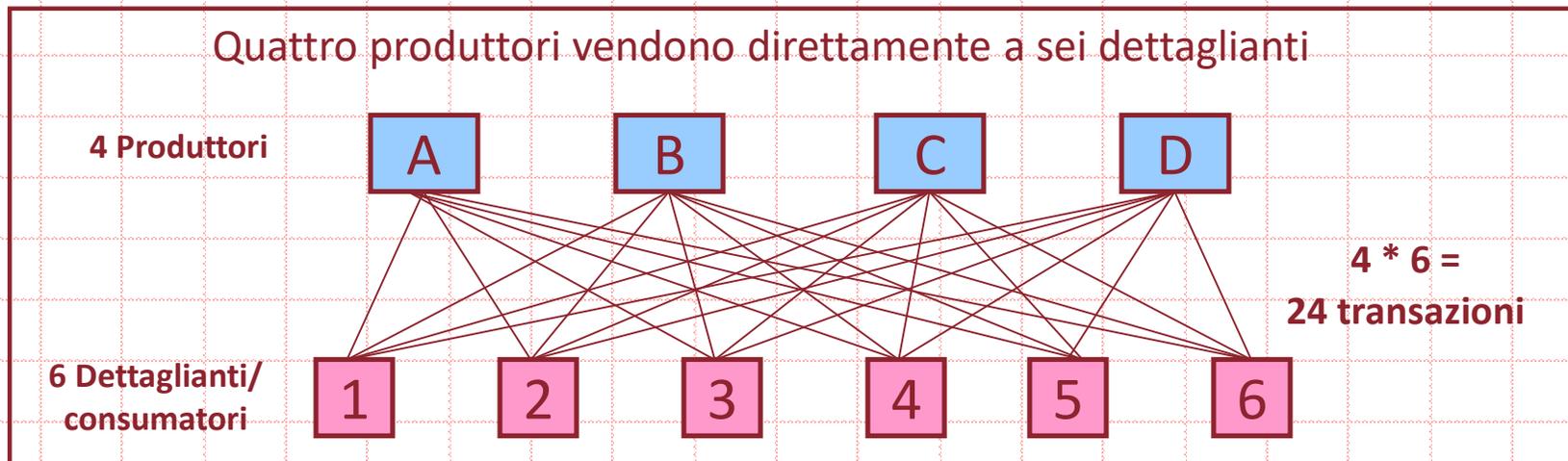
PULL (prodotti "tirati")



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

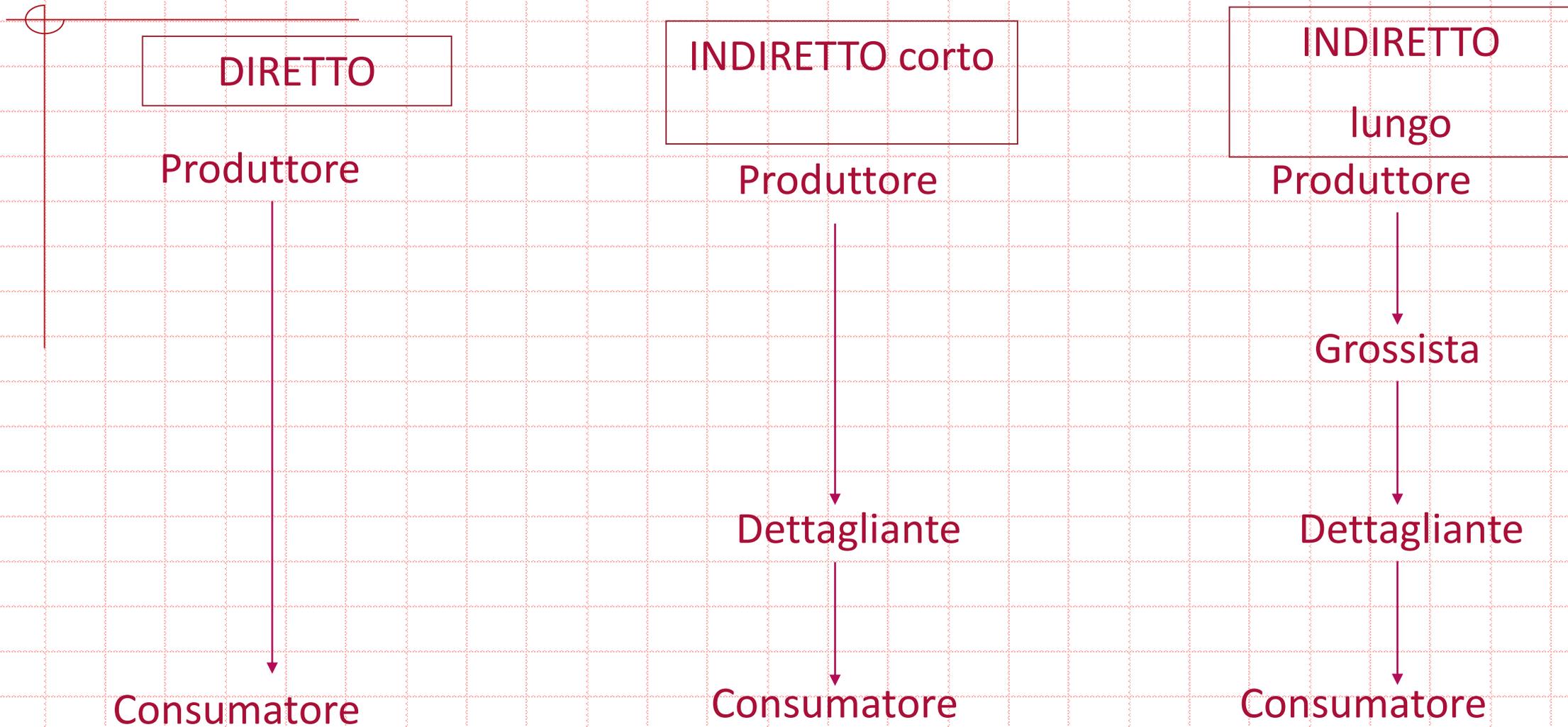
- Numero dei canali (monocanale o multicanale) e tipo di canale (numero degli stadi intermedi)
- Livello di integrazione del canale (modalità proprietarie o contrattuali)

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



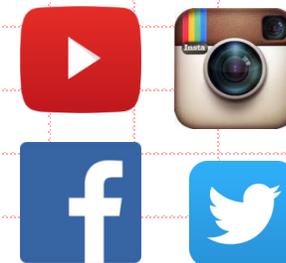
Digital & Mobile



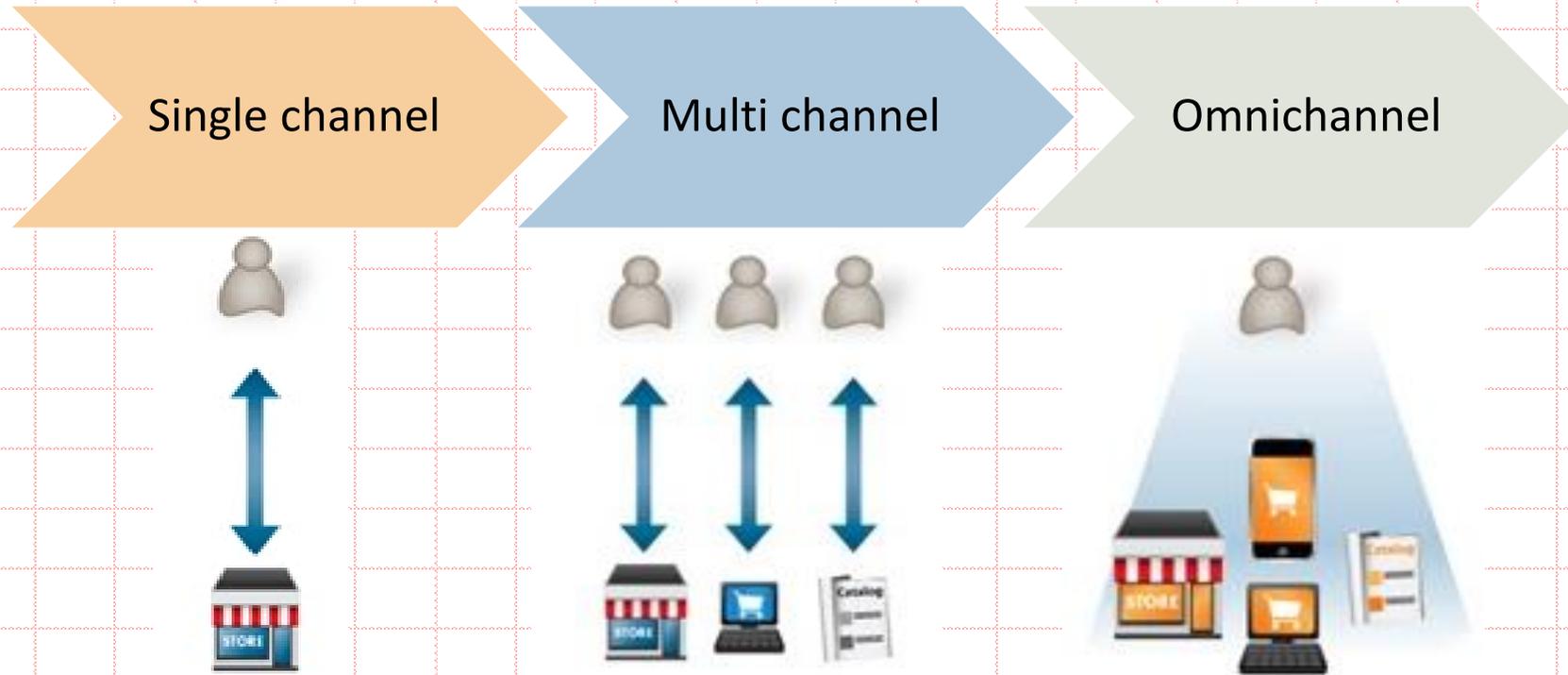
Direct marketing e Call Center

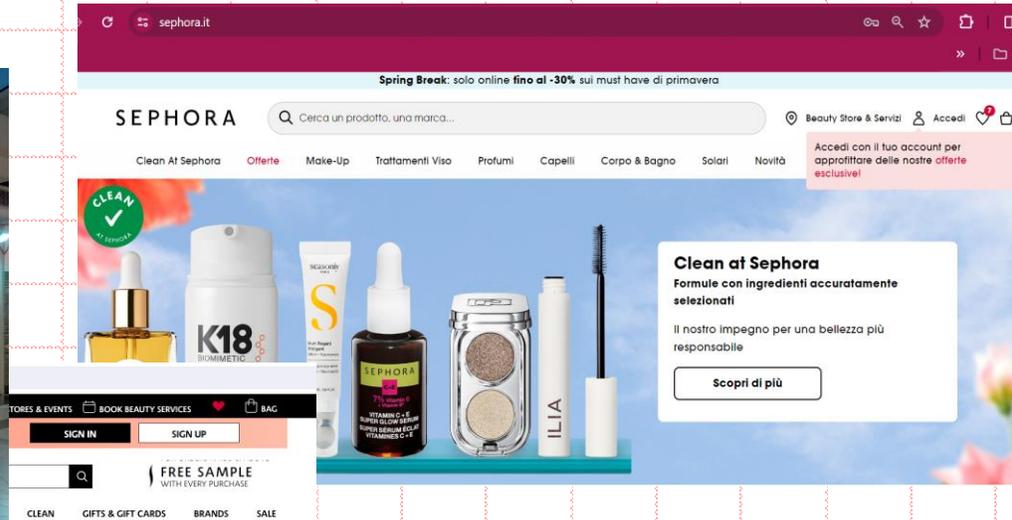


Social media









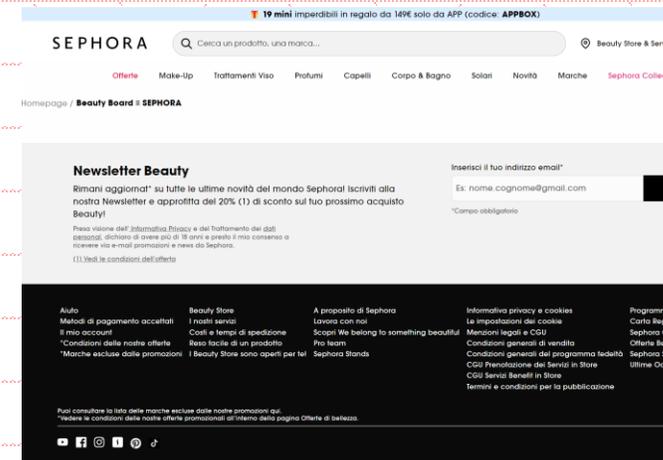
VIRTUAL ARTIST
Try on hundreds of makeup products with the Sephora mobile app!

Step 1: Download the Sephora mobile app.

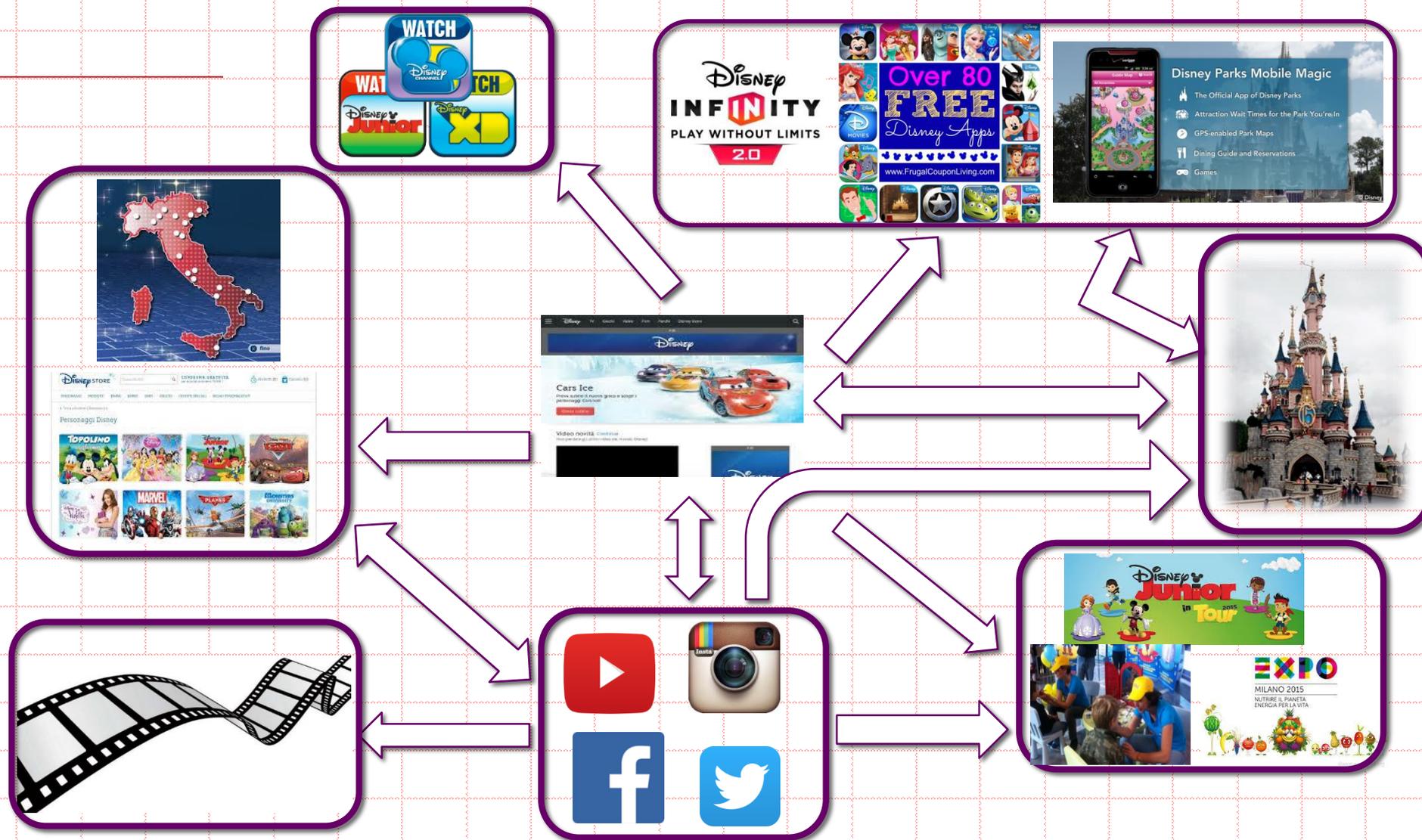
Step 2: Browse products.

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^esofà
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[®]

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