



Università
Ca' Foscari
Venezia

La distribuzione



Università
Ca' Foscari
Venezia

Obiettivi della lezione

- Le caratteristiche e la selezione dei canali distributivi
- Il management della distribuzione commerciale



Decisioni relative al canale distributivo

- Determinare la struttura del canale distributivo.
(diretto, indiretto, corto o lungo)
- Decidere il numero di intermediari.
(intensivo, selettivo o esclusivo)
- Allocare i compiti della distribuzione tra i partner
nel processo di scambio.
- Determinare i margini e i termini dello scambio.



Necessità di intermediazione

- Distanza tra produzione e consumo
 - Spaziale
 - Temporale
 - Di quantità



Presenza di un distributore:

- aggrega la domanda → minimizza gli oneri di consegna
 - svolge la funzione di assortimento
- riduce gli oneri di approvvigionamento (spazio, tempo)



La distribuzione

Sistema distributivo: Insieme collegato di persone e istituzioni coinvolte nel trasferimento del prodotto al consumatore

Politica distributiva: insieme delle decisioni che l'impresa deve prendere per far arrivare il prodotto all'utilizzatore finale:

- canali
- intermediari
- forza vendita



Le funzioni di commercializzazione

FISICO MERCEOLOGICHE

- raggruppamento o frazionamento beni omogenei
 - assortimento beni eterogenei
 - deposito
 - trasporto
 - condizionamento

COMMERCIALI

- collegamento e intermediazione commerciale
 - acquisto
 - vendita
- assistenza e consulenza
- rischio e garanzia commerciale

ECONOMICO FINANZIARIE

- fissazione del prezzo
- finanziamento

COMUNICAZIONE

- informazione
- promozione vendite

PSICO- SOCIOLOGICHE

- ambiente commerciale
 - rapporti umani
 - socializzazione



Le funzioni della distribuzione

- Le funzioni di distribuzione si strutturano attorno a otto tipi di attività:
 - trasporto e logistica
 - assortimento
 - frazionamento
 - magazzinaggio
 - contatto
 - informazione
 - amministrazione
 - promozione



I flussi di distribuzione

- In un canale di distribuzione si identificano cinque flussi:
 - flusso del titolo di proprietà
 - flussi fisici
 - flussi finanziari
 - flussi degli ordini e di pagamento
 - flussi informativi



Le ragioni della distribuzione

- La presenza di intermediari si giustifica per:
 - **economie di scala** (l'intermediario esercita le sue funzioni per una scala più ampia del produttore)
 - **riduzione delle disparità** di funzionamento (produzione e distribuzione possono avere scale diverse)
 - **assortimento** (il distributore attinge a più concorrenti)
 - **servizio** (l'intermediario conosce il cliente meglio del produttore)



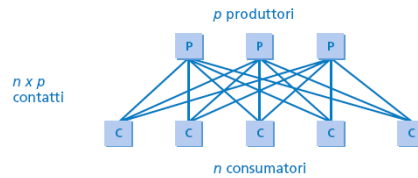
Le ragioni dell'intermediazione

- Svolgimento delle funzioni commerciali
 - specializzazione
 - minori oneri per il produttore
- Minimizzazione dei costi di stoccaggio e movimentazione merci
- Attenuazione stagionalità
- Minori transazioni



Scambio centralizzato ed efficienza nel contatto

(a) Distribuzione senza intermediari



(b) Distribuzione con intermediari

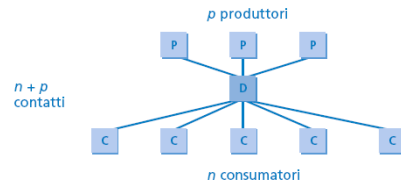


Figura 11.2 Il principio della de-moltiplicazione dei contatti attraverso lo scambio centralizzato



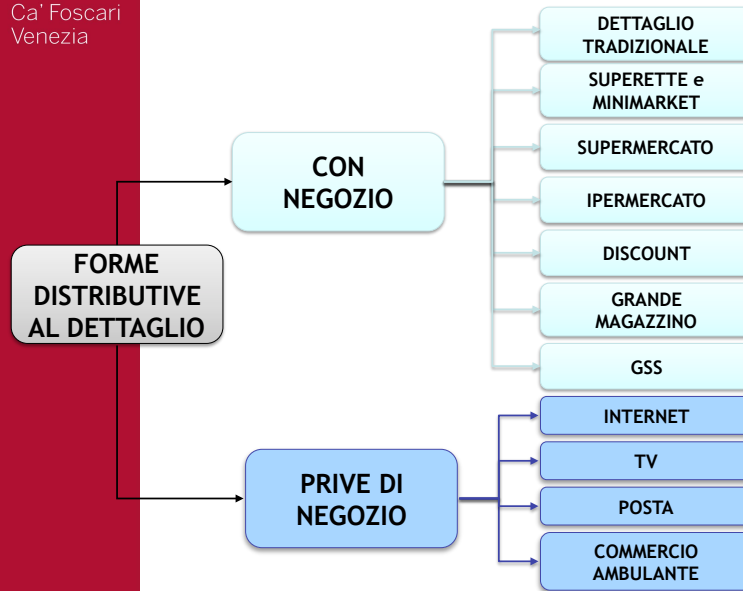
Le strutture commerciali

- Dettaglianti
- Grossisti
- Altri intermediari

- Fattori che spiegano l'aggregazione territoriale e la presenza di diverse forme:
 - Distribuzione della popolazione nel territorio
 - Distribuzione storica funzioni comm.li
 - Assetto urbanistico
 - Vincoli legislativi



UNA CLASSIFICAZIONE



I criteri

CRITERI
Ampiezza assortimento
Profondità assortimento
Varietà offerta
Dimensione negozio
Tecniche di vendita
Ubicazione negozio



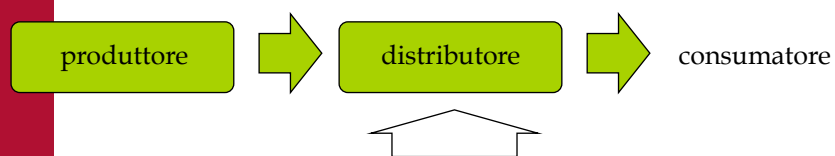
LE IMPRESE DI DISTRIBUZIONE

- Indipendenti
 - < 5 punti vendita
 - nessuna forma di associazione
- Grande distribuzione
 - Strutture a catena del commercio capitalistico
 - Strutture a catena di tipo cooperativo
- Distribuzione organizzata
 - Gruppi d'acquisto
 - Unioni volontarie
 - Franchising



Il marketing del distributore

- Nel corso degli anni 80 muta in modo sostanziale la relazione tra produttore e distributore



da ruolo passivo a ruolo attivo (strategie proprie di mkt)



Università
Ca' Foscari
Venezia

L'industrializzazione della distribuz.

- Dagli anni sessanta ad oggi la distribuzione conosce in Europa una forte tendenza alla *concentrazione* (centrali d'acquisto, grandi conglomerati)
- Il settore diventa ad *alta intensità di capitale* con importanti potenzialità finanziarie
- Il settore scopre le *potenzialità dell'integrazione a monte* (marche commerciali o senza marca)



Università
Ca' Foscari
Venezia

I cambiamenti di scenario

- La razionalizzazione del sistema distributivo in Italia arriva in ritardo (anni 90)
- Si innesta su un quadro legislativo obsoleto
- Vede l'arrivo simultaneo di tutte le forme innovative di distribuzione (centri commerciali, grande distribuzione alimentare, discount)



Strategie per la grande distribuzione

- Il prodotto grande distribuzione è arrivato molto presto a maturità anche nel nostro paese.
 - *strategie di prezzo*: strategie di ottimizzazione dei flussi logistici, strategie finanziarie, di integrazione a monte della catena del valore
 - *strategie di differenziazione*: strategie di animazione e di comunicazione. Il luogo della distribuzione come luogo dell'incontro.



Distribuzione integrata vs. Hard Discount

Distribuzione integrata

- Ampio assortimento e rotazione
- Basso prezzo d'acquisto (volumi elevati)
- Margini e prezzi generalmente bassi
- Promozione dell'insegna e del negozio
- Economie di scala
- Pagamenti "lunghi" (90 giorni contro 15 giorni per il turnover dei prodotti)

Hard discount

- Dimensione limitata del negozio
- Ridotta gamma di prodotti (600 linee)
- 70% della gamma è rappresentata da marche proprie
- Prezzi minori del 20-25% rispetto alla media
- Limitato numero di addetti
- Pagamento solo per cassa
- Location "economiche"

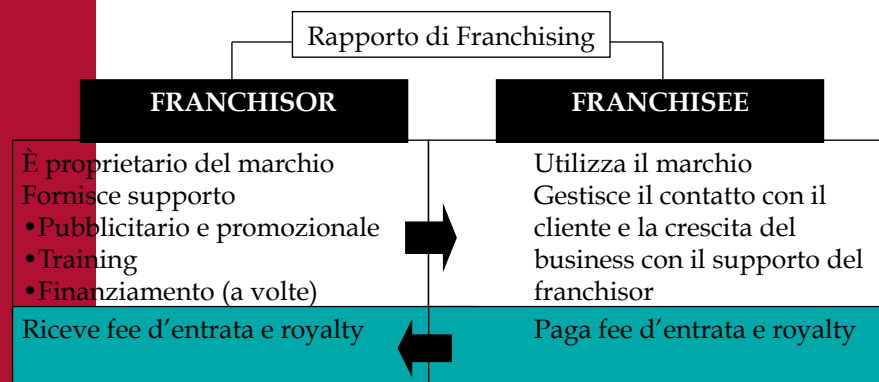


Il franchising

- Si stabilisce un rapporto di franchising quando un'impresa (franchiser) concede a un'altra (franchisee) il diritto di utilizzare la propria formula commerciale in un territorio,
- Secondo norme definite con un marchio dato
- Esempi celebri:
 - Benetton, Mc Donald, Avis



Il rapporto di Franchising





Due diverse formule

- **Product Distribution**

- Il franchisor licenzia il proprio marchio ai franchisee ma non fornisce loro business format (pratiche e metodi di gestione del business):

EXON



Business Format

Il franchisor licenzia al franchisee il proprio marchio, fornisce servizi di supporto, fornisce metodi e pratiche di conduzione del business (franchisee manual)



Organizzazione della rete in franchising

- Un accordo di franchising può essere:
 - **Single-unit:** il franchisor concede al franchisee il diritto di aprire e gestire un solo punto vendita
 - **Multi-unit:** il franchisor concede il diritto ad aprire più di un punto vendita
- I multi-unit franchise possono essere di tipo:
 - **Area development:** il franchisee può/deve aprire un certo numero di franchising in una determinata area entro un certo periodo di tempo
 - **Master franchise:** il franchisee può/deve aprire un certo numero di franchising in un dato territorio e ha il dovere/diritto di vendere alcuni di questi franchise ad altri operatori, fornendo loro supporto e formazione (delega delle funzioni del franchisor)



La forza del franchising

I vantaggi per il franchisor

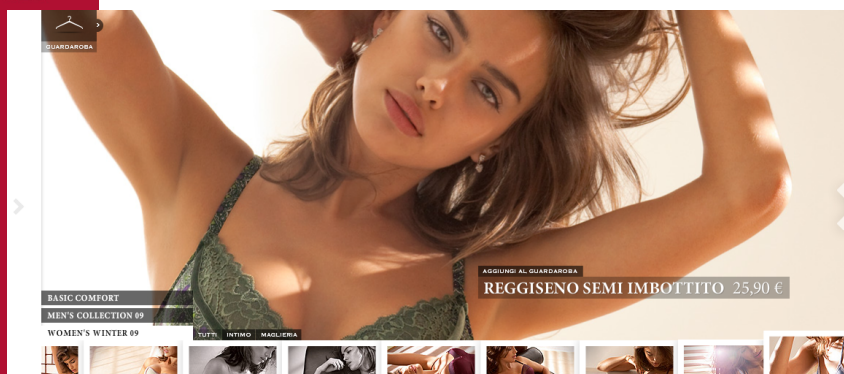
- Mantenimento delle leve di marketing
- Motivazione della forza vendita
- Rapidità di manovra in settore a forte crescita

I vantaggi per il franchisee

- Avviare un'attività a costi limitati
- Continua formazione e assistenza
- Accesso a notorietà e forza finanziaria



Il caso Intimissimi/calzedonia/tezenis





Università
Ca' Foscari
Venezia

I numeri dell'azienda

- Fatturato: 800 mln. €
- 150 mln. Di prodotti venduti nel 2008
- 2500 punti vendita nel mondo (1300 in Italia, 1200 mondo, 30% di proprietà)
 - Erano 80 nel 1998, 809 nel 2005
 - Mercati: USA, Turchia, Corazia, Cipro, Russia, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Rep. Ceca, Slovenia, Spagna, Ungheria
- Stabilimenti di proprietà in Europa e Asia (Sri Lanka)
- 11000 dipendenti diretti



Università
Ca' Foscari
Venezia

Alcune voci del contratto di franchising

- Diritto d'entrata: ca 5000 euro
- Fornitura d'arredo: 1000€ mq.
- Sistema informatico: 5000€
- Fornitura merce per allestimento: 30mila€
- Garanzia all'atto d'apertura (fideiussione): 30 mila €



Università
Ca' Foscari
Venezia

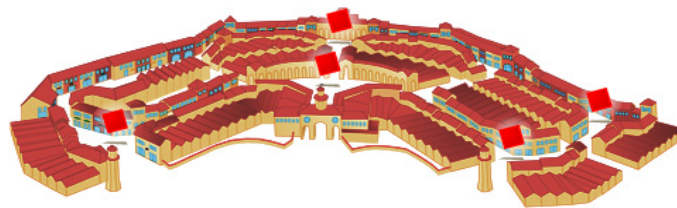
La partnership con Victoria's Secret

- Nel 2005 l'azienda ha siglato un'importante partnership con Victoria's Secret, leader USA nel mercato della lingerie
- Nei punti vendita Victoria's Secret sono aperti shop in shop a marchio Intimissimi (300 entro il 2010)
- Intimissimi vende la merce a VS a prezzo di costo e ne guadagna in termini di royalties sulle vendite
- Il made in Italy come elemento di complementarietà con l'offerta Victoria's Secret
- Licensing del brand Intimissimi per la produzione di linea di prodotti per il corpo di Victoria's Secret (divisione Beauty)



Università
Ca' Foscari
Venezia

Factory Outlet Center





Il factory outlet center: dallo spaccio al village

- Il factory outlet center è l'evoluzione della formula tradizionale dello spaccio aziendale
- In origine gli spacci erano interni alle fabbriche o collocati geograficamente in prossimità di esse
- L'accesso allo spaccio tradizionalmente era limitato e selettivo (dipendenti e visitatori occasionali in certe date e periodi):
 - Forte ribasso dei prezzi
 - Fringe benefit per i dipendenti
 - Comunicazione: i primi ad utilizzare i prodotti sono coloro che li producono



Evoluzione degli spacci aziendali

- Gradualmente le aziende hanno allargato la ricettività l'apertura dei propri spacci, sino a progettare aperture di spacci aziendali in **aree extraurbane** all'interno di **villaggi** composti da altri outlet aziendali
- I motivi:
 - Incrementare i **ricavi per l'invenduto** (lo sconto sul prodotto in outlet per l'invenduto è generalmente più basso rispetto a quello fatto al negoziante)
 - Brand gain: avvicinare al marchio consumatori che rinunciano all'elemento **novità** ma sono interessati a sperimentare la marca



Il factory outlet center: definizione

- **Strutture commerciali complesse:**
 - Concentrazione di negozi di marca, spesso specializzati (moda), servizi aggiuntivi (ristorazione, aree relax, navette, ...)
- Grandi **superfici**
 - Oltre i 10mila mq.
- Strutture **extraurbane**
 - Fuori dai grandi centri, in prossimità di arterie autostradali
 - Evitare il rischio cannibalizzazione
- Architettura **esperienziale**
 - Village style, piazze, panchine
- **Punti di vendita di proprietà** e gestiti dai **produttori**
- Presenza di **marche** di elevato appeal
- **Assortimento** variabile
 - Collezioni passate, seconda scelta, taglie limitate
- **Scontistica:**
 - Tra il 30 ed il 70% sul prezzo del dettaglio tradizionale, doppio cartellino del prezzo



Fattori di successo del FOC

- Forte **orientamento alla marca**
- Presenza di un elevato **numero di marchi** conosciuti e **prezzo** strutturalmente ribassato
- **Qualità della location:** la visita non è task-oriented, importanza dei servizi e delle attrazioni complementari



Università
Ca' Foscari
Venezia

Le strategie distributive e della forza di vendita



Università
Ca' Foscari
Venezia

Obiettivi da definire

- Livello desiderato di copertura dei mercati
- Livello ottimale di servizio alla clientela (consegna, servizi vari e supporti promozionali)
- Obiettivi di ottimizzazione del rapporto costo-prestazioni delle scelte distributive effettuate



Le strategie di copertura del produttore

- Strategie intensive
 - per prodotti di acquisto corrente (convenience goods)
- Strategie selettive
 - per prodotti che richiedono un acquisto ragionato (shopping goods)
- Strategie esclusive
 - per prodotti particolari che richiedono una presentazione e un'attenzione specifica (specialty goods)



Intensità di copertura del canale

Intensità di copertura del canale

Caratteristiche	D.esclusiva	D.Selettiva	D.intensiva
Obiettivi	Forte immagine, controllo e fedeltà del canale, stabilità di prezzo	Copertura discreta del mercato, immagine solida, controllo e fedeltà del canale	Ampia copertura del mkt, accettazione del canale, alto volume di vendite
Membri del canale	Piccolo numero, stabili, alta reputazione	Discreto numero, stabili, buoni negozi	Grande numero, tutti i tipi
Consumatori	Piccolo numero, sensibili alle mode, disposti a cercare il negozio, fedeli alla marca	Discreto numero, consci della marca, disponibili a cercare il negozio	Grande numero, orientati alla convenienza
Enfasi di marketing	Vendita personale, negozi curati, ottimo servizio	Mix promozionale, negozi curati, buon servizio	Pubblicità di massa, vicina localizzazione, disponibilità del prodotto
Esempi	Automobili, moda	Moda, abbigliamento sport	Prodotti per la casa, alimenti



Strategie push e pull

- Un'altra scelta da effettuare è relativa al ruolo della distribuzione nella vendita del prodotto
 - Strategie push: le imprese fanno in modo che siano i dettaglianti a proporre e consigliare il prodotto alla clientela obiettivo. Il negoziante deve essere quindi incentivato e supportato
 - Strategie pull: l'impresa produttrice, attraverso la propria politica promozionale e di marca, crea un rapporto diretto e privilegiato con il consumatore, così da spingerlo a chiedere il prodotto ai rivenditori (i rivenditori sono "costretti" a trattare la referenza)



I canali distributivi

Canale diretto

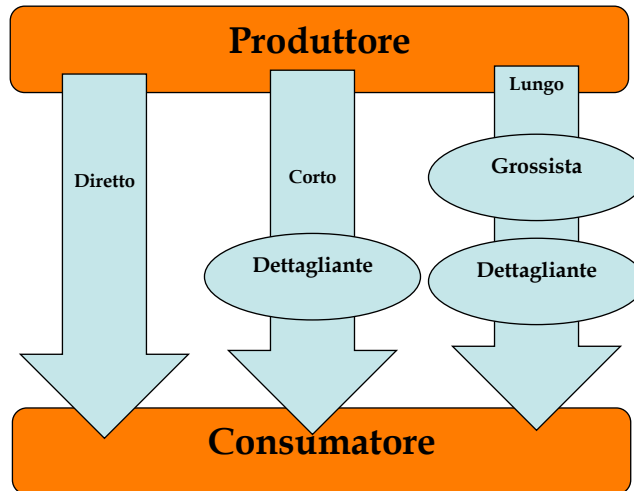
- non ci sono intermediari che assumano la proprietà del bene scambiato

Canale indiretto

- uno o più intermediari assumono la proprietà del bene
- il canale può essere
 - Breve
 - Lungo



I canali distributivi



Il conflitto di canale

- Anche se i canali vengono progettati e gestiti correttamente, possono sorgere dei conflitti, dovuti ai diversi interessi degli attori coinvolti
- Tipi di conflitto
 - Conflitto verticale: divergenze di interesse fra i diversi livelli nel medesimo canale
 - Conflitto orizzontale nel canale: situazioni conflittuali che si determinano tra le imprese allo stesso livello del canale. Es.: conflitto dei concessionari sulla scontistica di alcuni “colleghi”
 - Conflitti multicanale: si verificano quando il produttore ha definito due o più canali che si rivolgono allo stesso mercato