

**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI BARI**  
**CdL in Marketing e Comunicazione d'Azienda**

***Corso di***  
***Fondamenti di Marketing***

***Distribuzione***

---

***Luca Petruzzellis***

**luca.petruzzellis@uniba.it**

---

# Definizioni

## ✓ Catena del valore (filiera)

- Il network è formato dall'impresa, fornitori, distributori e consumatori, in qualità di partners nell'ottica di migliorare la performance dell'intero sistema.

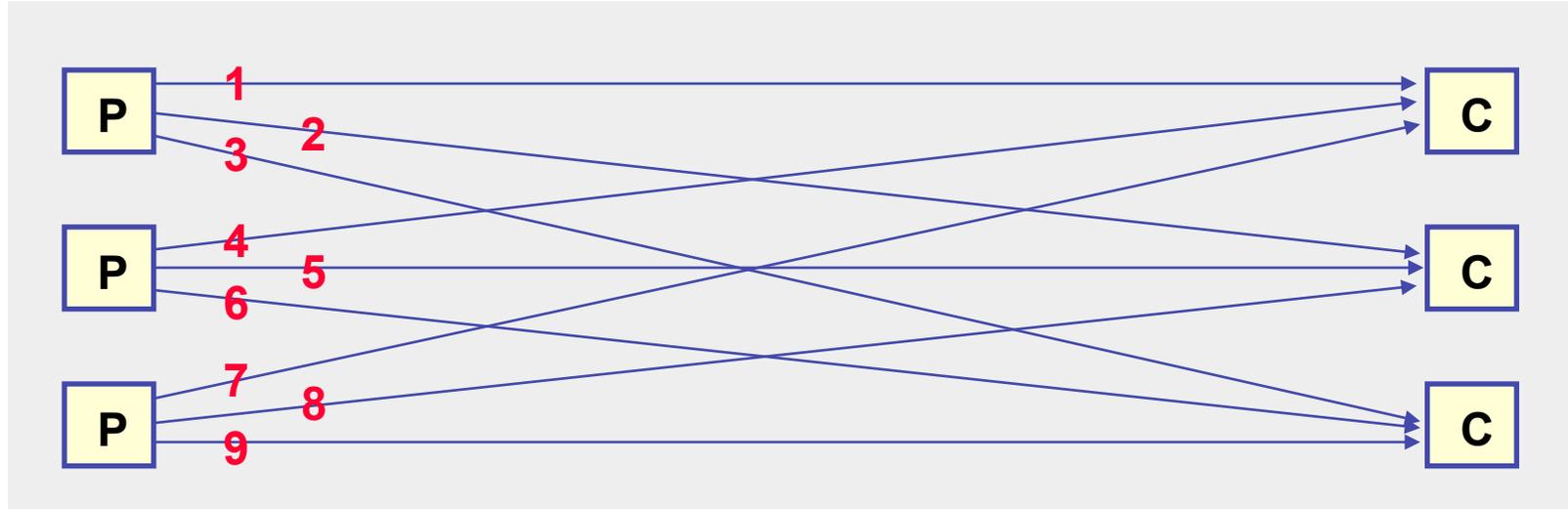
## ✓ Canale di marketing (distributivo)

- sistema composto da diverse 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, di titolo, di pagamento, di informazioni e promozionale

# Ruolo della distribuzione

- Organizza fisicamente lo scambio concorrenziale per assicurare un efficiente incontro della domanda e dell'offerta di beni e servizi.
- Trasferisce i beni dal luogo di produzione al luogo di consumo.
- Crea il valore aggiunto della distribuzione, realizzando tre tipi di utilità:
  - utilità di stato (frammentazione, *packaging*, assortimento)
  - utilità di luogo (trasporto, collocazione geografica)
  - utilità di tempo (stoccaggio, conservazione)

# Efficienza della distribuzione



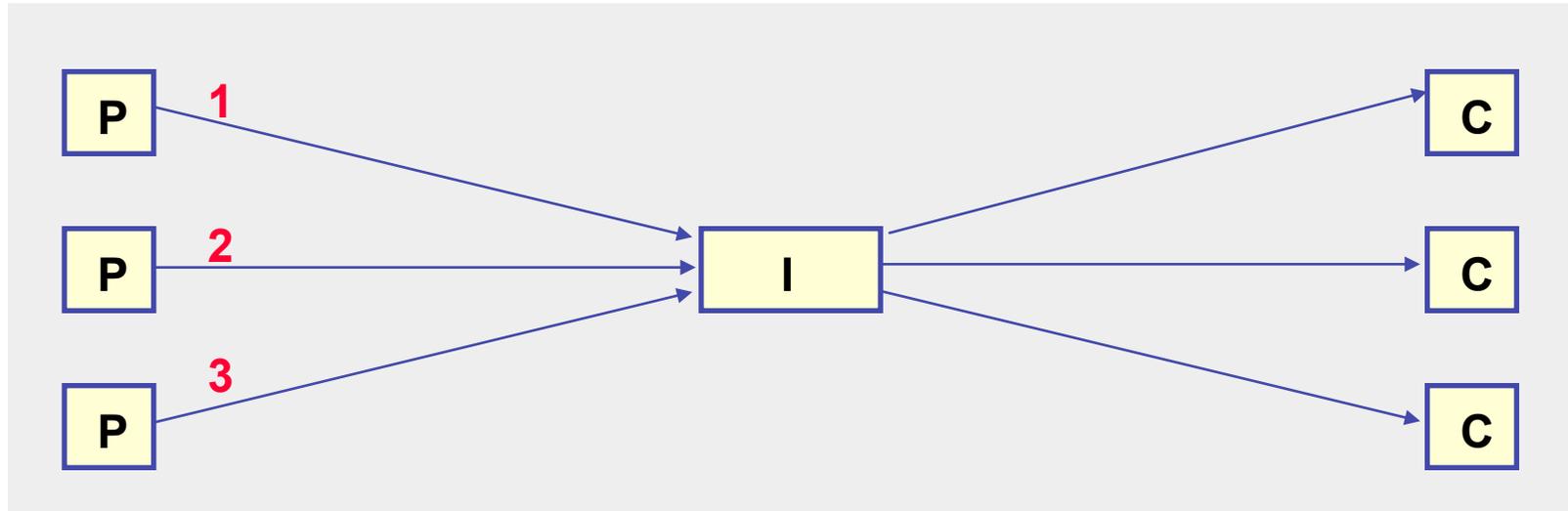
**Distribuzione diretta**

P = Produttore

C = Cliente

**Numero di contatti = Numero di produttori X Numero di clienti**

# Efficienza della distribuzione



## Distribuzione attraverso un intermediario

P = Produttore

C = Cliente

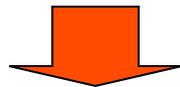
I = Intermediario di canale

**Numero di contatti = Numero di produttori + Numero di clienti**

# I soggetti

Intermediari commerciali  
(grossista e dettagliante)

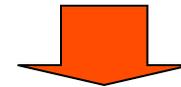
Essi acquistano i prodotti dai produttori, nonché il relativo titolo di proprietà, e li rivendono ai clienti finali



*CANALI DISTRIBUTIVI*

Venditori  
(reti di vendita)

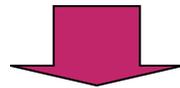
Essi negoziano i prodotti per conto dei produttori, ma non ne assumono il diritto di proprietà; sono, cioè, le persone di cui i produttori si servono per raggiungere e vendere i loro prodotti ai distributori



*SALES MANAGEMENT*

# Approcci alla gestione della distribuzione (1)

## 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

# Approcci alla gestione della distribuzione (2)

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



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

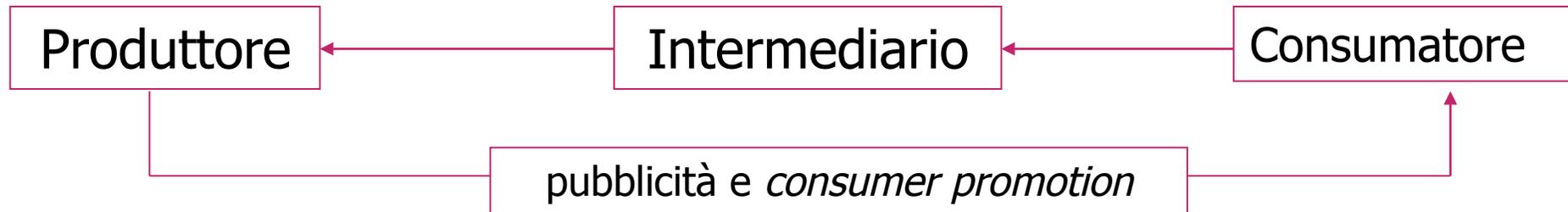
Si basa su una politica di tipo PUSH



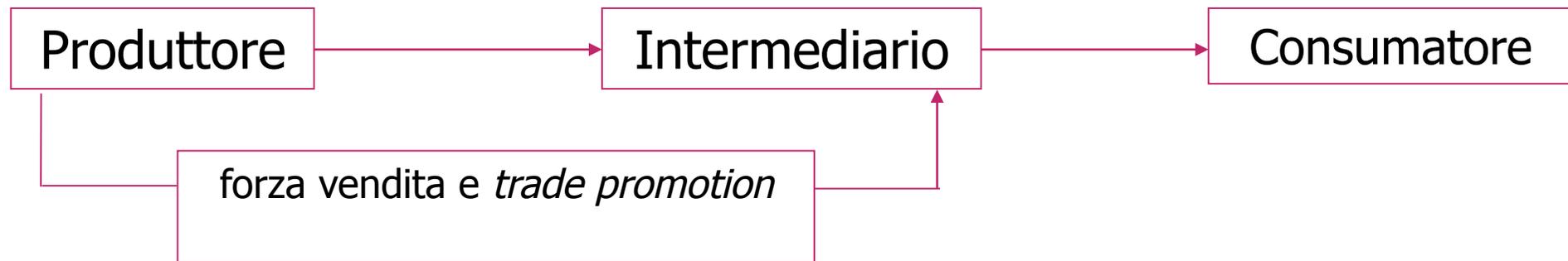
Necessità di integrare le due prospettive  
*TRADE MARKETING* complementare al *CONSUMER MARKETING*

# Le politiche push e pull

PULL (prodotti "tirati")



PUSH (prodotti "spinti")



# 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.

# Organizzazione di un canale distributivo

- I compiti della distribuzione non possono essere eliminati, ma piuttosto assunti da altri membri del canale, più efficienti.
- Nella progettazione di un canale distributivo, la questione chiave è decidere chi, tra i membri del canale, può realizzare queste funzioni economiche efficientemente:
  - il produttore;
  - il/i distributore/i;
  - il consumatore finale.

# Natura e Importanza dei canali di marketing

- Le scelte di canale influenzano le altre decisioni di marketing mix (pricing e comunicazione)
- Un forte sistema distributivo può costituire fonte di vantaggio competitivo
- Le decisioni di canale comportano relazioni di lungo termine
- Ogni componente del canale deve apportare valore
  - Gli intermediari richiedono minori contatti per spostare il bene dalla produzione al consumo.
  - Gli intermediari aiutano a far incontrare la domanda con l'offerta.
  - Gli intermediari aiutano a ridurre i gap di tempo, spazio e possesso che separano i prodotti dai consumatori.

# Ragioni d'essere degli intermediari

- ❑ «De-moltiplicazione» dei contatti
- ❑ Economie di scala
- ❑ Riduzione della disparità di funzionamento
- ❑ Assortimento migliore
- ❑ Servizio migliore

# Vari tipi di intermediari

- ❑ Grossisti
- ❑ Dettaglianti indipendenti
- ❑ Distribuzione integrata
- ❑ Agenti e intermediari
- ❑ Società di servizi

# Le funzioni degli intermediari commerciali

- Funzione logistica: trasferimento dei prodotti nello spazio (trasporto) e nel tempo (deposito)
- Funzione di marketing: formazione degli assortimenti; merchandising; informazione e promozione delle vendite
- Funzione contrattuale: negoziazione del prezzo e delle altre condizioni di vendita

# La scelta dei canali distributivi

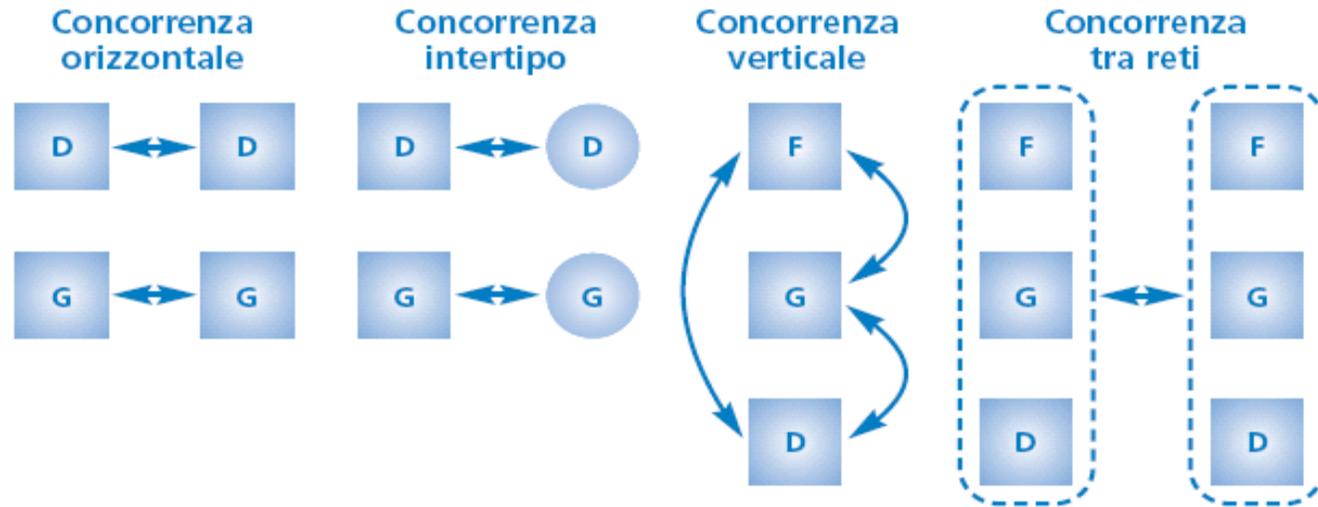
- ✓ Fattori di mercato: numero di clienti attuali e potenziali; concentrazione geografica; dimensioni e frequenza d'acquisto
- ✓ Il prodotto: valore unitario; deperibilità; complessità tecnica; servizi aggiuntivi (installazione, manutenzione, ecc.)
- ✓ L'azienda: dimensioni; risorse finanziarie; desiderio o necessità di controllare il canale
- ✓ L'intermediario: esistenza del tipo di intermediario richiesto; servizi offerti; attitudine alla collaborazione con il produttore

# Organizzazione dei canali

## Conflitti di canale

- quando i componenti del canale sono in disaccordo sui ruoli, attività e ritorni.
- Tipologie di conflitto:
  - Orizzontale: tra le imprese allo stesso livello del canale
  - orizzontale inter-tipo
  - verticale: tra le imprese a differenti livelli di canale
  - tra reti di distribuzione

# Conflitti di canale

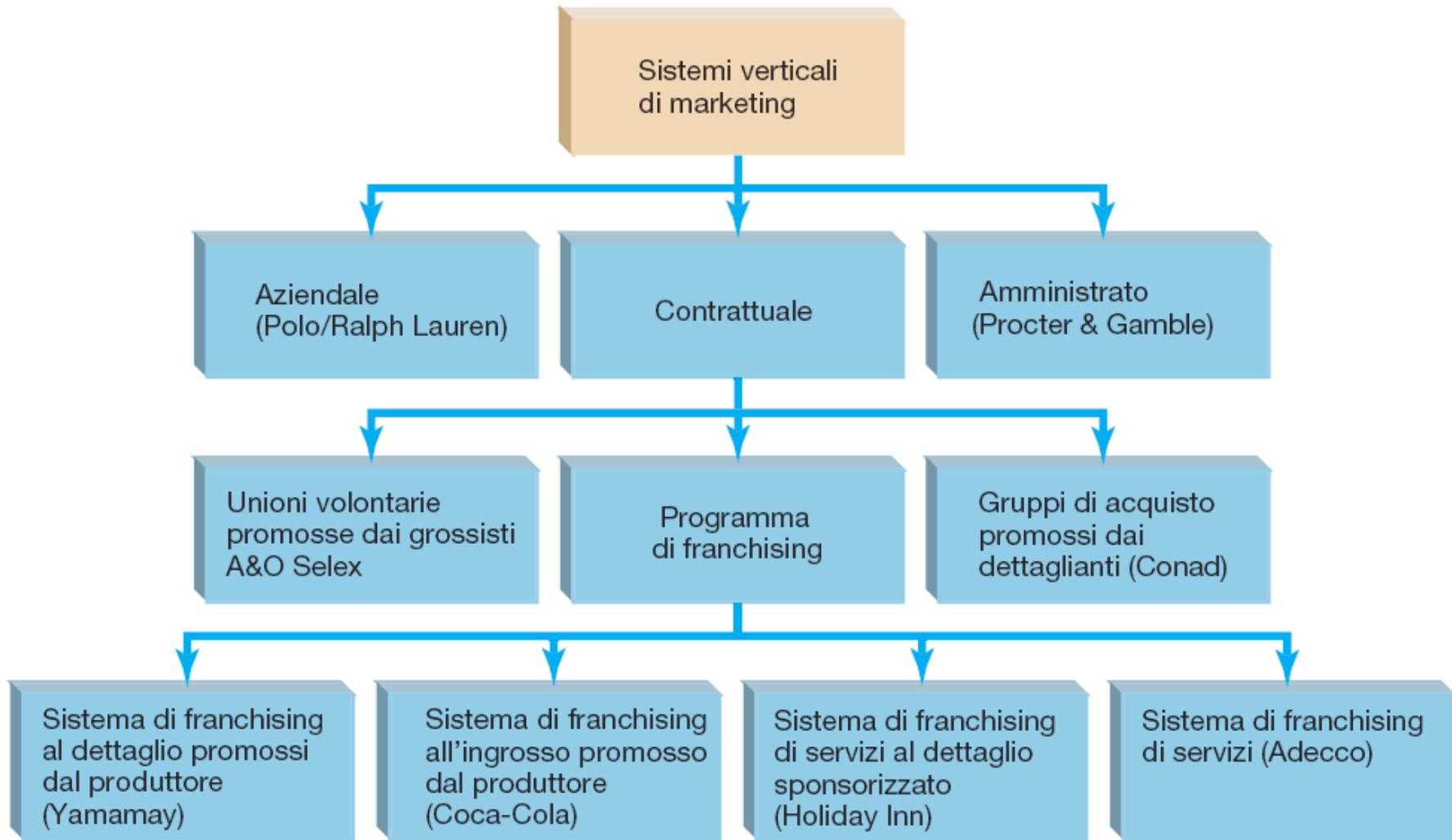


Fonte: Palamountain, 1955.

Figura 11.4 Tipi di concorrenza tra distributori

# Organizzazione dei canali

- Canali distributivi convenzionali
  - Uno o più componenti indipendenti di canali
  - Manca di leadership e potere
  - Basse performance
- Sistemi verticali di marketing
  - I componenti agiscono all'interno di un unico sistema;
  - Varie tipologie:
    - INTEGRATO: canale senza intermedi
    - CONTRATTUALE: unioni volontarie patrocinate da un grossista – cooperative di dettaglianti – sistemi di franchising
    - CONTROLLATO: forme non contrattuali di collaborazione fabbricante - distributore



**FIGURA 16.8** I sistemi verticali di marketing.

# Sistemi verticali di marketing

- 
- SVM aziendale
  - SVM contrattuale
  - SVM amministrato

- un'unica impresa stadi successivi di produzione e distribuzione (Luxottica, Zara)
- proprietà degli stadi del canale
- Coordinamento e conflitto attraverso l'organizzazione dei canali

# Sistemi verticali di marketing

- 
- SVM aziendale
  - SVM contrattuale
  - SVM amministrato

- imprese indipendenti a diversi livelli della produzione e distribuzione, legate da contratti finalizzati a consentire maggiori economie di scala o migliori risultati di vendita rispetto ad una organizzazione autonoma
- es. franchising – McDonald's
- legami contrattuali

# Sistemi verticali di marketing

- 
- SVM aziendale
  - SVM contrattuale
  - SVM amministrato

- Leadership attraverso la dimensione e il potere dei componenti dominanti del canale
- Leadership di un grande produttore e/o un grande distributore (Wal-Mart)

# Organizzazione dei canali

## ❑ Sistemi orizzontali di marketing

- due o più imprese dello stesso livello si uniscono per sfruttare una nuova opportunità di marketing
- economie di scala altrimenti difficilmente realizzabili (McDonald's – Wal-Mart)

## ❑ Sistemi distributivi multicanale o canali ibridi di marketing

- un'unica impresa usa due o più canali di marketing per raggiungere uno o più segmenti di consumatori (Nokia)
- Vantaggi: Incrementi nelle vendite; Espansione della copertura di mercato; Opportunità di nuovi segmenti
- Svantaggi: Difficoltà di controllo; Generazione di conflitti di canale; Politiche di prezzo

## ❑ Disintermediazione

- Obiettivi: evitare l'utilizzo di intermediari rivolgendosi direttamente agli acquirenti finali (American Airlines); creare canali di intermediazione radicalmente nuovi che si sostituiscono a quelli tradizionali (iTunes.com della Apple)
- frutto dello sviluppo dell'e-commerce
- ridurre i costi ed incrementare il volume delle attività

# Fattori determinanti la struttura del canale

- ✓ **CARATTERISTICHE DEL MERCATO:** numero e concentrazione degli acquirenti, dimensione e regolarità degli ordini, velocità di consegna,...
- ✓ **CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO:** deperibilità, volume, complessità del prodotto, valore unitario, livello di standardizzazione...
- ✓ **CARATTERISTICHE DELL'IMPRESA:** capacità finanziaria, assortimento, reputazione dell'impresa, grado di controllo, ...

# Struttura del canale

## ○ Fase 1: Analisi dei bisogni del consumatore

- Costi e fattibilità
- Abitudini d'acquisto: Effettuano gli acquisti nei dintorni o nei punti vendita periferici? Acquistano di persona, per telefono, per posta, via Internet, via TV? Preferiscono un vasto assortimento o la specializzazione del pv? Vogliono servizi? Di che tipo?
- Più rapida è la consegna, maggiore è l'assortimento e il n. di servizi aggiunti, più elevata sarà la qualità del canale

## ○ Fase 2: Definizione degli obiettivi di canale

- In base al livello-obiettivo di customer service
- I principali obiettivi: Definizione del/dei segmento/i da servire; Stabilire il/i canale/i più adeguato per ciascuno; Definizione del livello di servizio al cliente; A diversi segmenti possono corrispondere diversi livelli di servizio; Minimizzare i costi di canale (dato il livello di servizio)
- Gli obiettivi possono essere influenzati da: natura dell'impresa (dimensioni e condizioni finanziarie); prodotti (deperibilità, prezzo, ecc.); intermediari di marketing; concorrenti (utilizzare o meno gli stessi canali); ambiente esterno (condizioni economiche, restrizioni normative)

# Struttura del canale

- Fase 3: Identificare le principali alternative
  - Tipologie di intermediari
    - Forza di vendita dell'impresa
    - Agenti del produttore
    - Distributori industriali
  - Numero di intermediari di marketing
    - Distribuzione intensiva (ad es. Coca-Cola)
    - Distribuzione esclusiva (ad es. Bentley)
    - Distribuzione selettiva (ad es. Whirpool)
  - Responsabilità dei componenti di canale
    - Politiche di prezzo
    - Condizioni di vendita
    - Diritti territoriali
    - Servizi specifici

# Struttura del canale

- Fase 4: Valutazioni delle principali alternative
  - criteri economici (livelli di vendite, costi e profittabilità)
  - controllo
  - criteri di adattamento
- Fase 5: Definizione di un sistema di canali di distribuzione internazionale
  - difficoltà: diversità di cultura; diversità delle abitudini d'acquisto; diversità degli intermediari; diversità nelle procedure di intermediazione

# Gestione del canale

- ❖ Selezione dei componenti
  - Identificare le caratteristiche che distinguono i migliori
- ❖ Gestione e motivazione dei componenti
  - Partner relationship management
- ❖ Valutazione dei componenti
  - Performance controllata in base a standard
  - Componenti premiati o eliminati in base alla performance

# Gestione del canale

## Decisioni

---

- *Selezione dei componenti*
  - *Gestione e motivazione dei componenti*
  - *Valutazione dei componenti*
- Quali caratteristiche sono importanti?
    - Anni di attività
    - Linee trattate
    - Profitti e tassi di crescita
    - Cooperazione e reputazione
    - Tipo di cliente
    - Location

# Gestione del canale

## Decisioni

---

- *Selezione dei componenti*
  - *Gestione e motivazione dei componenti*
  - *Valutazione dei componenti*
- Partner relationship management (PRM) per rapporti di lungo termine
  - Uso di software per coordinare i componenti

# Gestione del canale

## Decisioni

---

- *Selezione dei componenti*
  - *Gestione e motivazione dei componenti*
  - *Valutazione dei componenti*
- Controllo delle performance in termini di:
    - vendite
    - magazzino
    - consegna al cliente
    - promozione e addestramento
    - customer service