

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

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

***Distribuzione al dettaglio***

---

***Luca Petruzzellis***

**luca.petruzzellis@uniba.it**

---

# La distribuzione e l'utilità per il consumatore

Le imprese di distribuzione, attraverso i loro punti vendita, forniscono all'acquirente quattro forme di utilità legate al servizio che offrono:

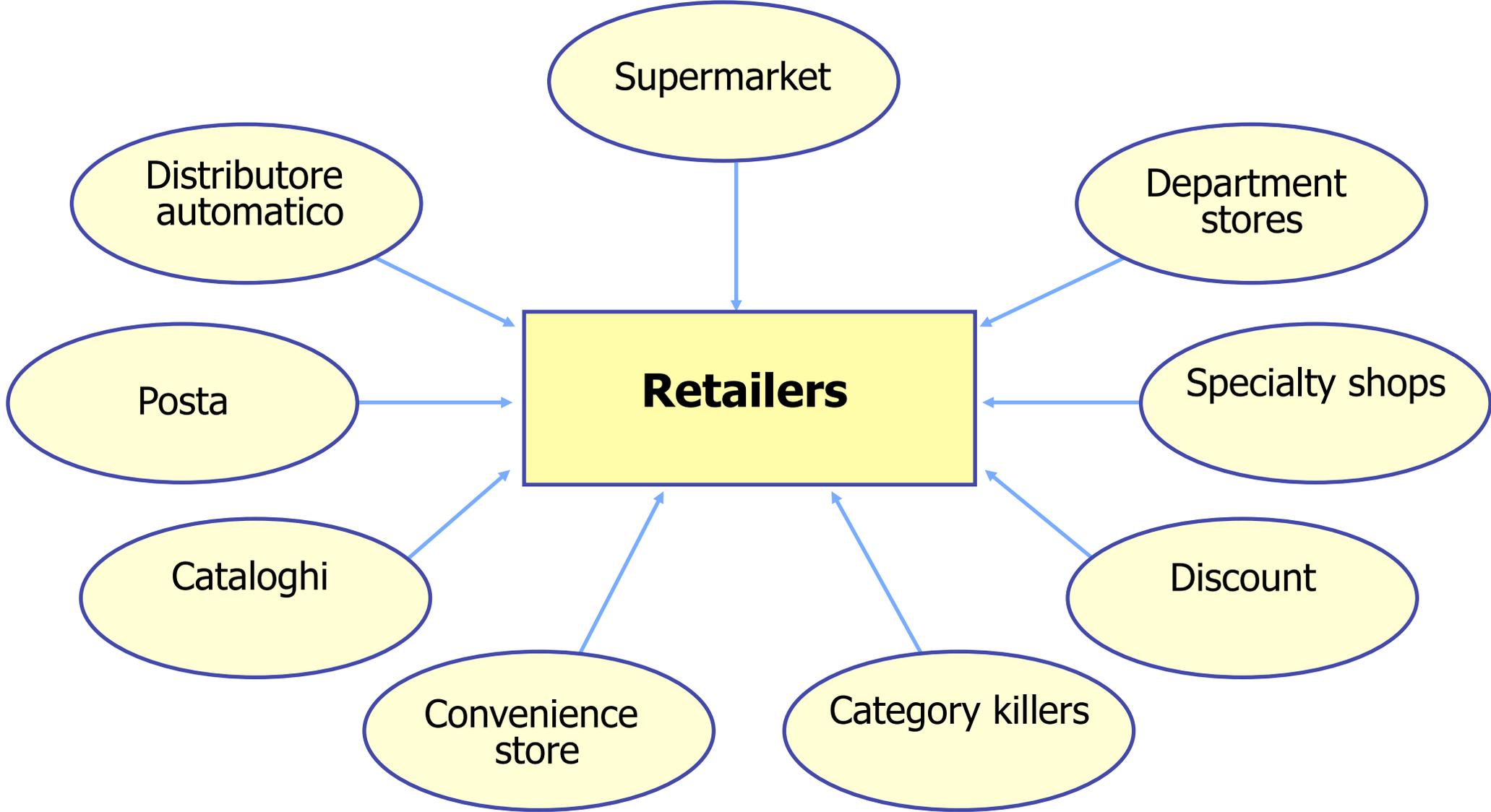
- Utilità di forma
- Utilità di possesso
- Utilità di tempo
- Utilità di luogo

# Distribuzione: l'evoluzione

- 1916: Memphis (USA) Clarence Saunders apre il [Piggly Wiggly Store](#), inventando il libero servizio
- Negli stessi anni in USA, la stazione di servizio comincia a vendere giornali e sigarette; nasce il Convenience Store;  
Nuovi formati: Supermecati, Superette, Shopping Centre
- 1957: Milano (ITA) il primo Supermarket
- 1970s: CARREFOUR (F) inventa l'IPERMERCATO
- SAYNSBURY (UK) introduce le marche commerciali
- ALDI (D) inventa l' HARD DISCOUNT
- 1990s: WAL-MART (USA) impone i tags RFID



# Retailing



# Le formule distributive

## *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)

## *Vendita al dettaglio con negozio*

Negozi tradizionali di piccole dimensioni (alimentare e non), superette (alimentare) e minimarket (non alimentare), superstore, supermercato, ipermercato, discount, grandi magazzini (*department store*), negozi specializzati (piccoli o Grande Superficie Specializzata), centri commerciali, *variety store*, *factory outlet*, *life style shop*

# Le forme aziendali

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

# 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 (20% 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

# 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

*Costabile, 2005*

# Il futuro della distribuzione

- Multicanalità
- Tecnologia
- Trasformazione dei comportamenti d'acquisto

# **Il trade marketing**

Il successo di una formula commerciale della GDO, in gran parte si basa su un'efficace politica di Trade Marketing

Il trade marketing è l'insieme delle attività che, basate sul concetto di cliente/canale, sono finalizzate a gestire i rapporti con gli intermediari commerciali in modo da ottenere un vantaggio competitivo duraturo nello scambio dei prodotti

# Le leve di trade marketing

## *Trade marketing mix*

- ❑ Le condizioni di vendita
- ❑ Il merchandising industriale
- ❑ La logistica integrata
- ❑ La comunicazione integrata

# Le leve di trade marketing: le condizioni di vendita

Prezzi, sconti, dilazioni, contributi di referenziamento, per esposizioni privilegiate, per promozioni

**EDLP:** Every Day Low Price. Strategia di vendita al minimo prezzo

**Multi-buy:** le offerte '3 al prezzo di 2' e 'paga 1 prendi 2'

**Bonus:** acquista il prodotto A e prendi il prodotto B gratis.



**Tendenza discount - EDLP**

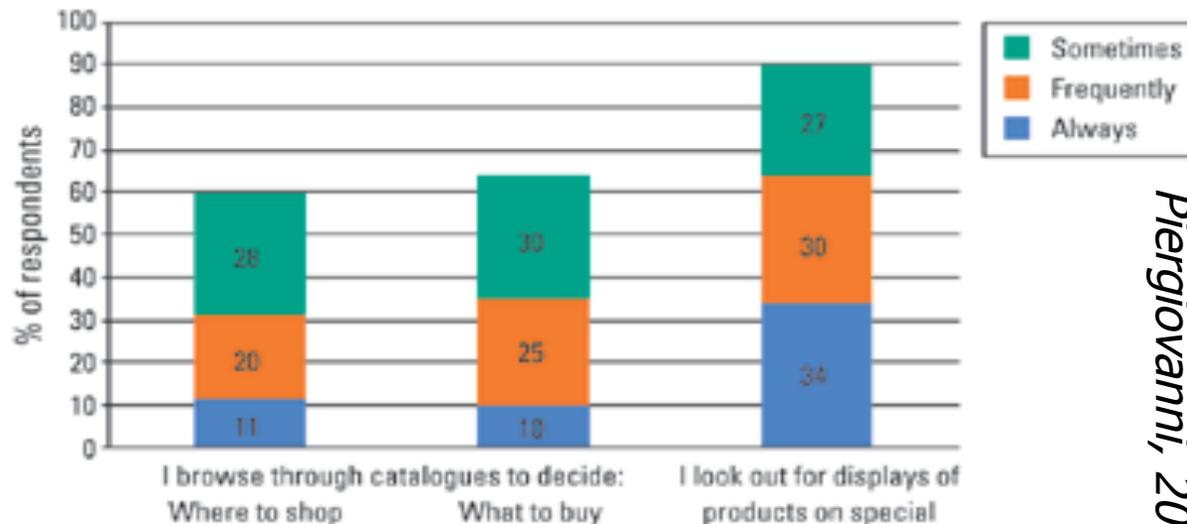
*Piergiovanni, 2006*

# Le leve del trade marketing: le condizioni di vendita

Lo sconto è solo uno degli strumenti promozionali. Un buon uso del display e del folder spesso genera vendite incrementalì maggiori rispetto al solo sconto



*Catalogues and display drive store and product choice*



Piergiovanni, 2006

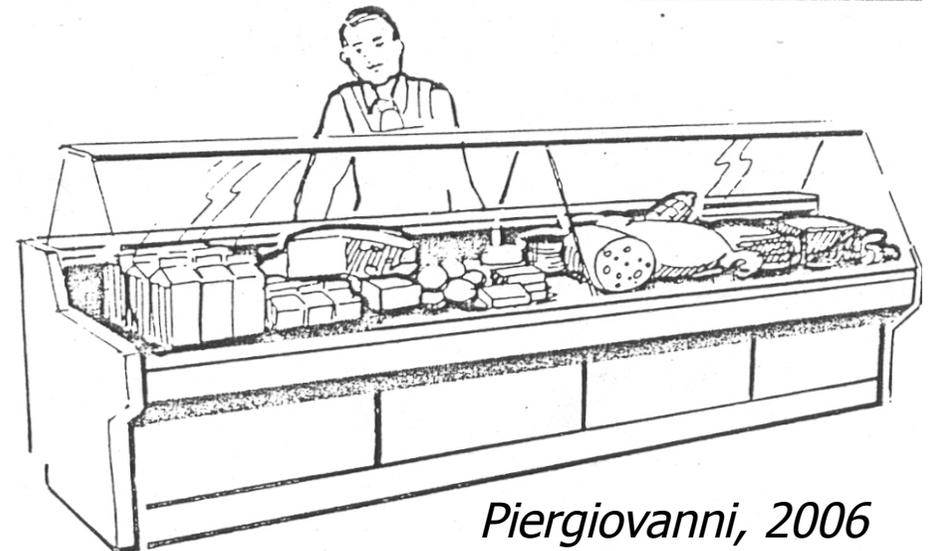
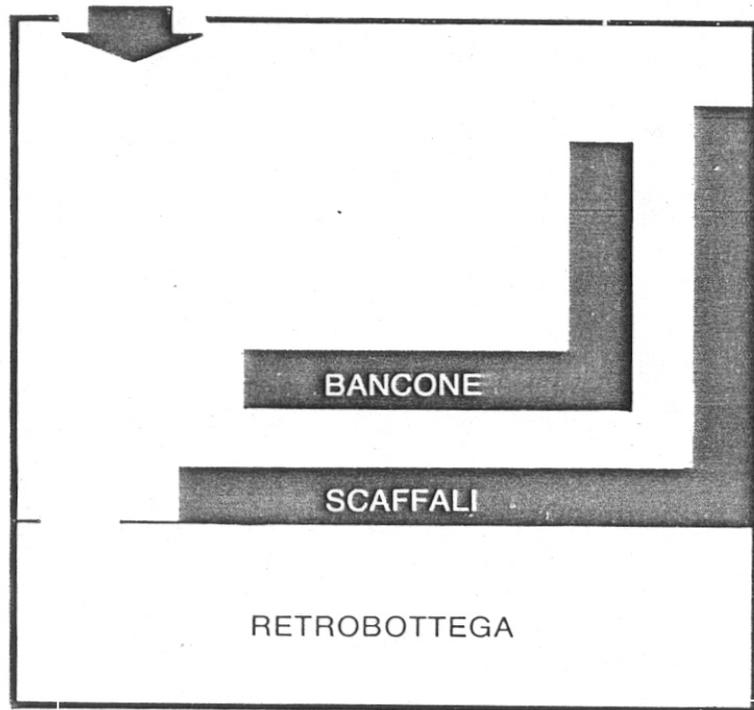
I display e i folder funzionano. Secondo i numerosi studi fatti da ACNielsen uno sconto del 10% mediamente porta un 40% di incremento nelle vendite. Il display in-store può aggiungere un 65% e il folder un altro 20-25% di vendite incrementalì rispetto alla baseline.

# Le leve del trade marketing: il merchandising

- ❑ Il layout delle attrezzature: attribuzione della superficie ai reparti, disposizione delle attrezzature espositive e conseguente organizzazione del flusso di traffico della clientela
- ❑ Il layout merceologico: organizzazione espositiva dell'assortimento nell'ambito del percorso dato al layout delle attrezzature, finalizzata allo stimolo delle associazioni d'acquisto
- ❑ Lo shelving e il display: modalità di attribuzione della superficie espositiva (allocazione dello spazio) ai singoli prodotti (qualità e quantità espositiva) e modalità espositive
- ❑ L'attività di animazione e di promozione del punto di vendita

# Le leve del trade marketing: il merchandising

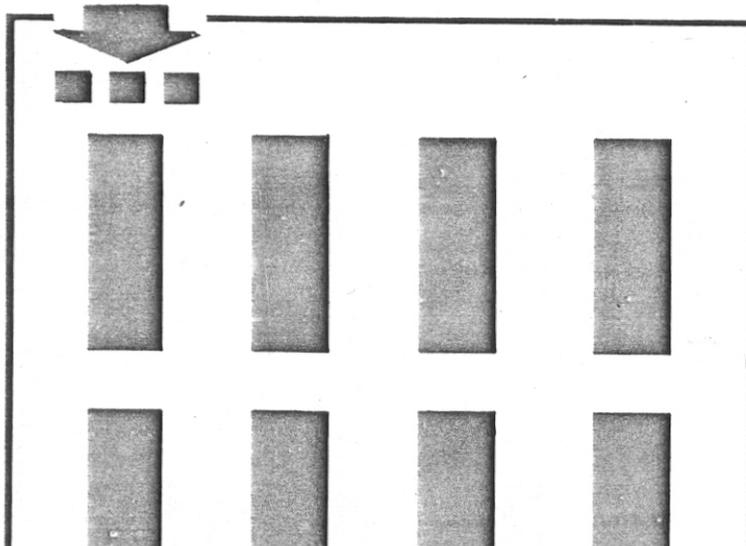
## Il "layout"



*Piergiovanni, 2006*

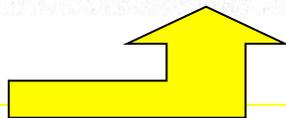
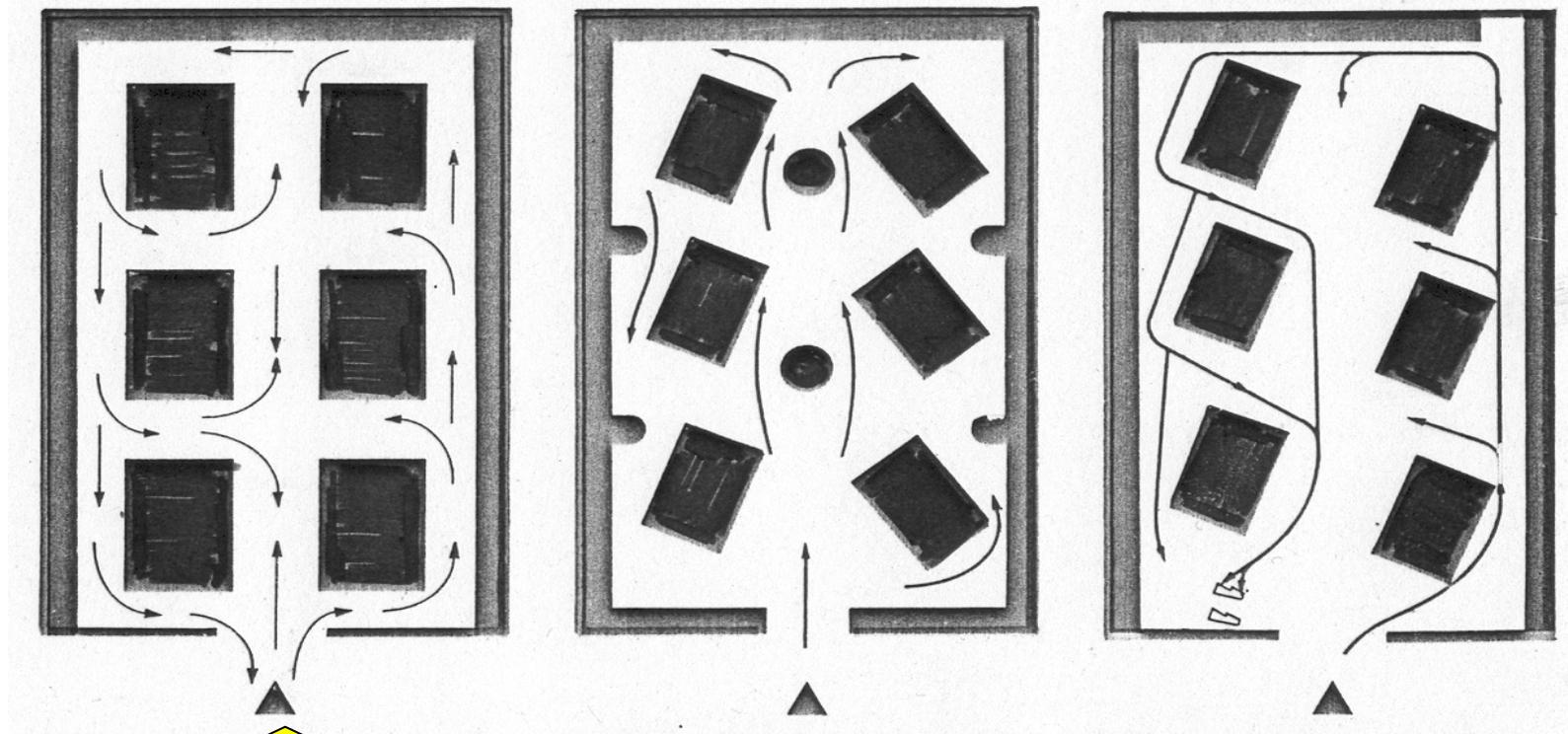
# Le leve del trade marketing: il merchandising

## Il "layout"



# Le leve del trade marketing: il merchandising

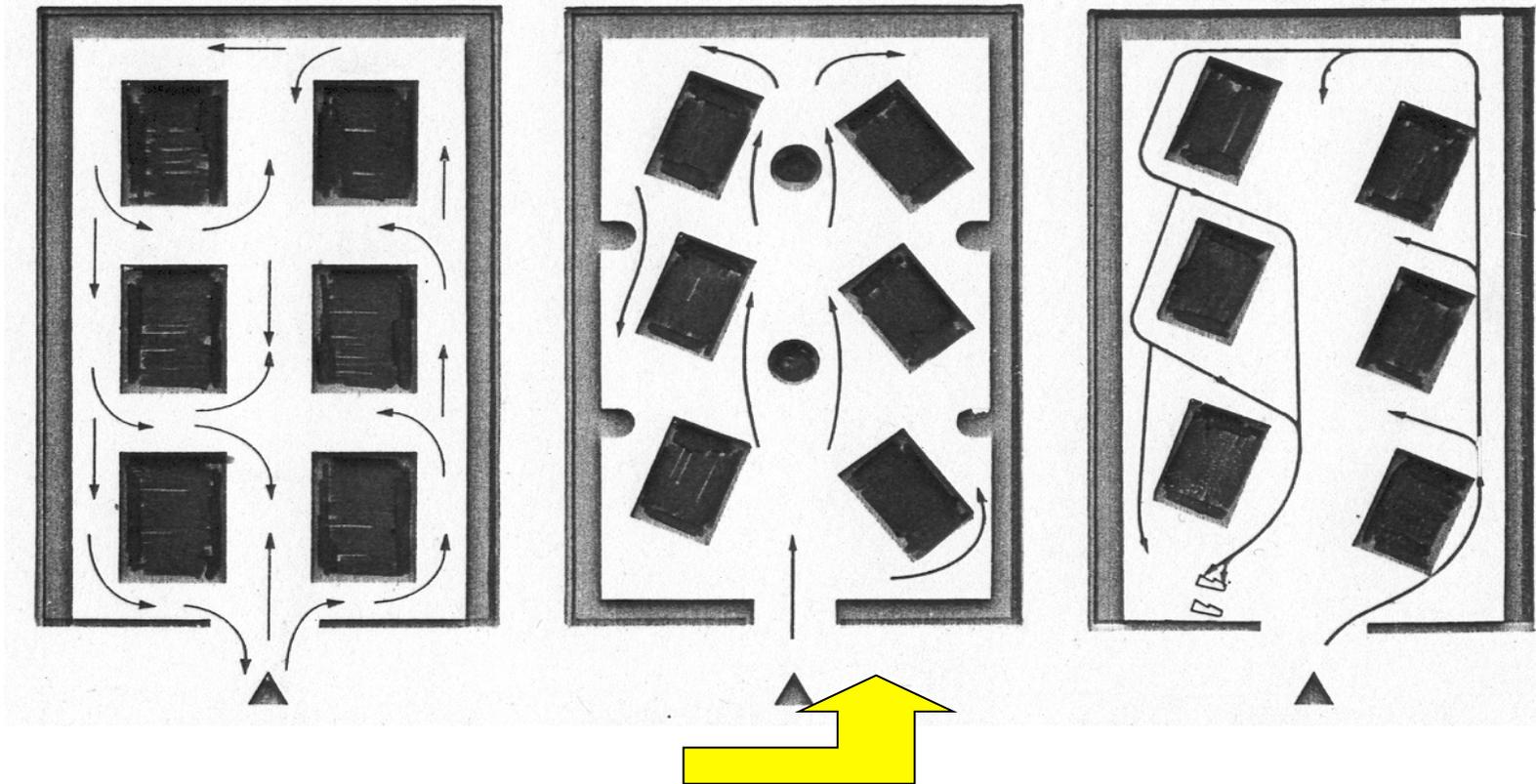
## Il "layout"



Ampia libertà di movimento per la clientela, troppe possibilità direzionali, poche possibilità di mostrare tutte le referenze, scarsa omogeneità nella redditività della superficie di vendita

# Le leve del trade marketing: il merchandising

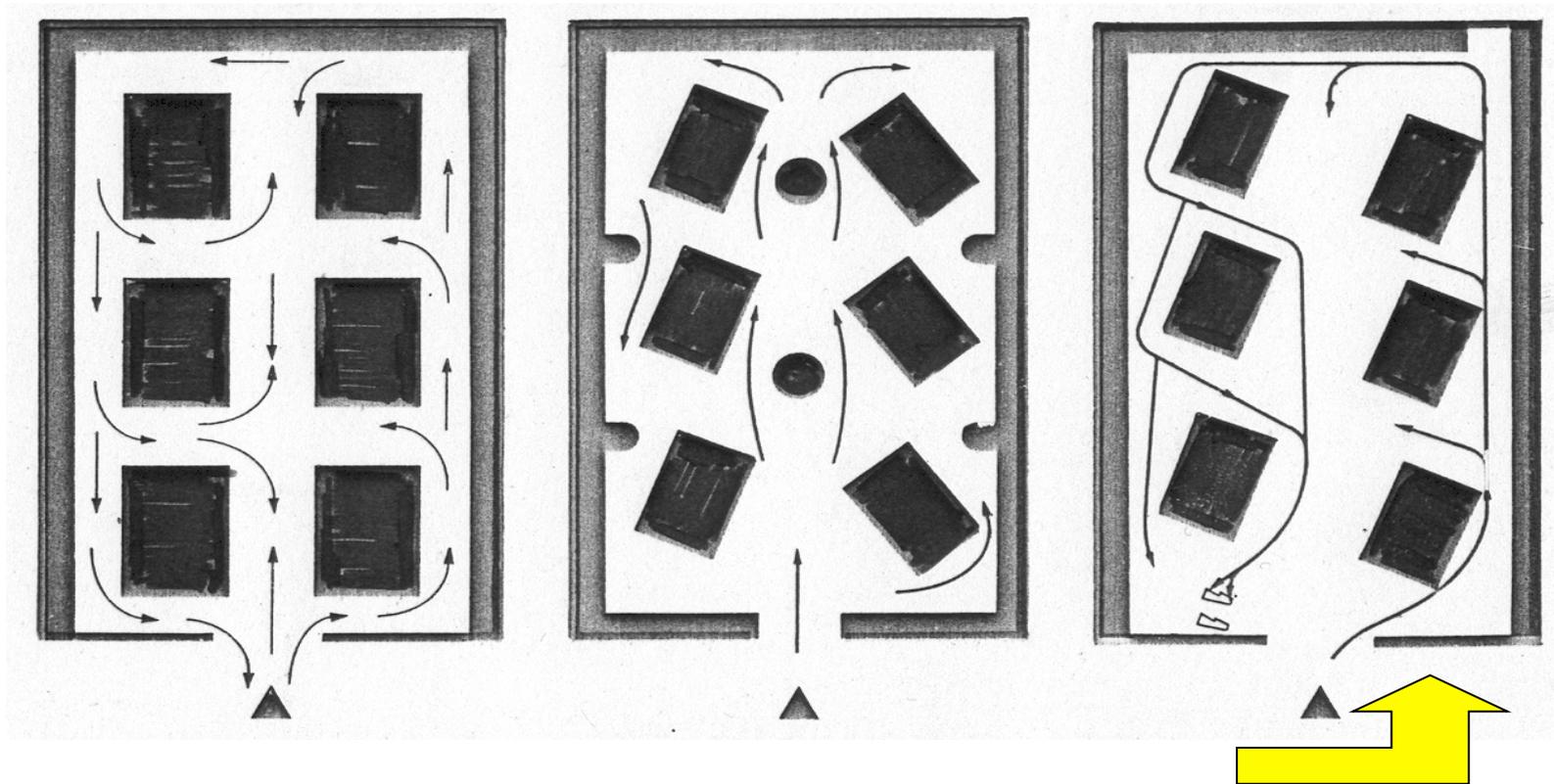
## Il "layout"



Senso di circolazione relativamente obbligatorio per la clientela. Visione agevolata di più attrezzature. Particolarmente indicato per acquisti di impulso

# Le leve del trade marketing: il merchandising

## Il "layout"



*Piergiovanni, 2006*

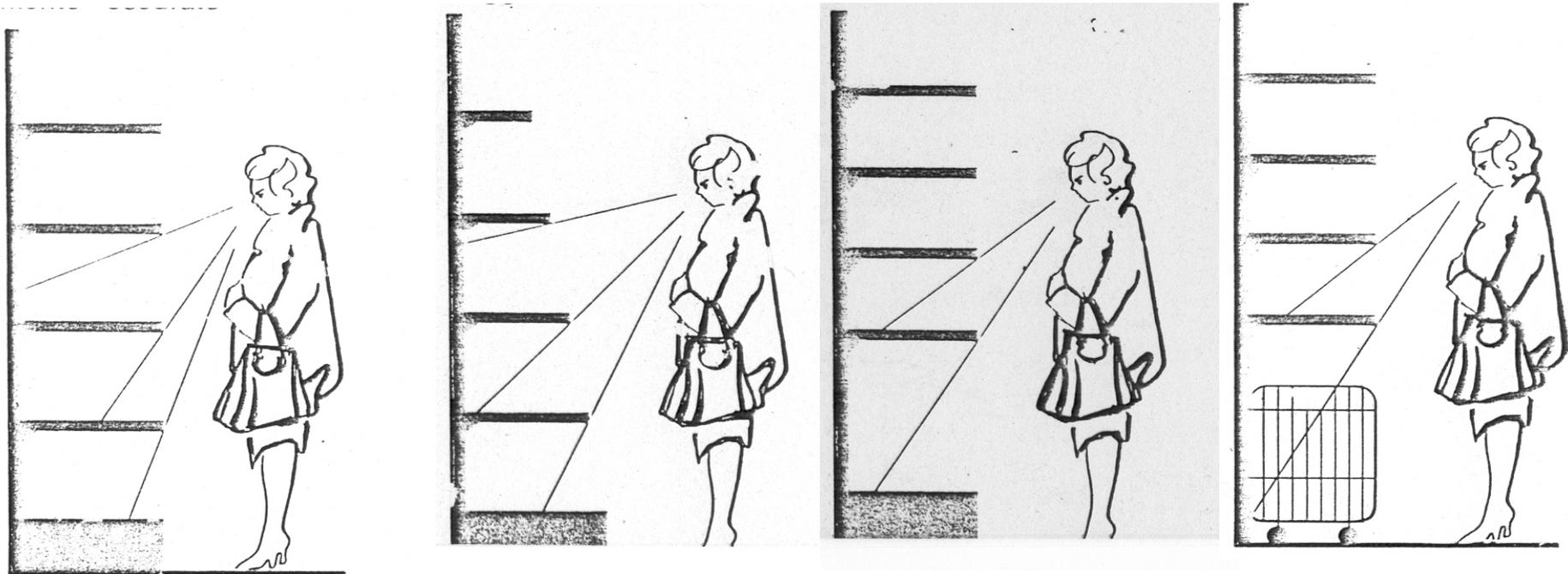
Percorsi sostanzialmente obbligati. Poca comparazione delle referenze

# Le leve del trade marketing: il merchandising

- Il “**lineare**” è un’attrezzatura di vendita. E’ anche un modo di rappresentare la redditività del PdV e delle sue attrezzature: misura in metri la lunghezza delle attrezzature di vendita.
- Queste sono modulari, a ripiani, quindi il “lineare” moltiplicato per il numero di scaffali misura il cosiddetto “**lineare espositivo**”.
- Più che la profondità dello scaffale conta la sua lunghezza che consente il “**facing**”: il numero di referenze per unità di lineare

# Le leve del trade marketing: il merchandising

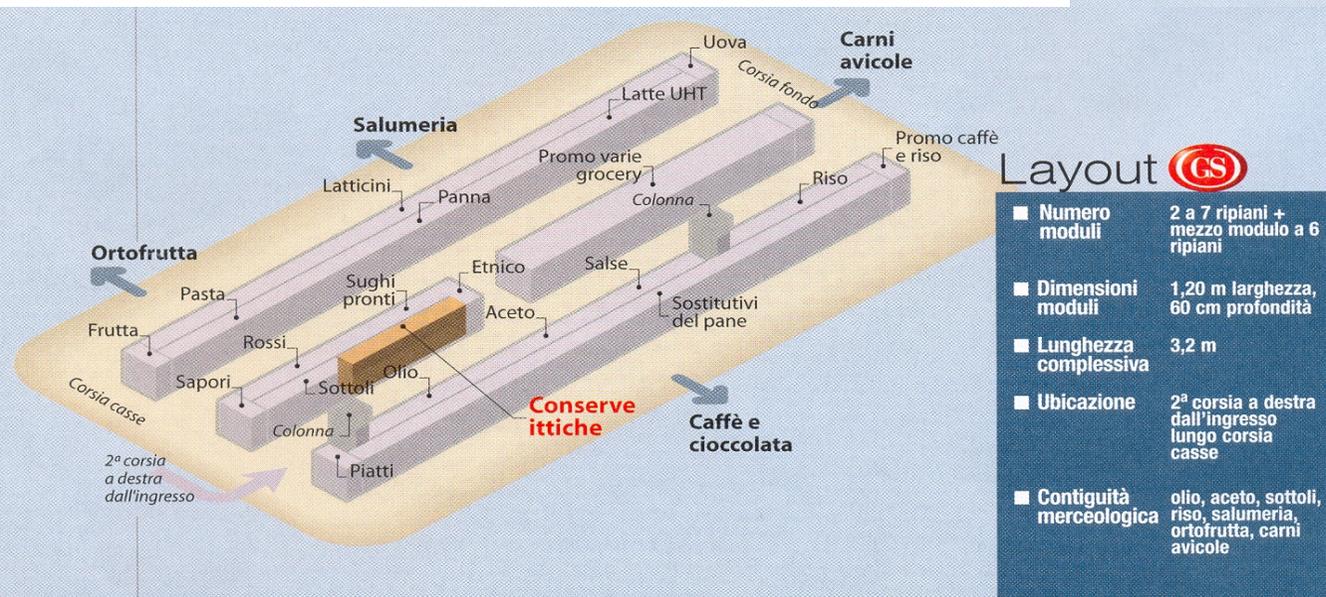
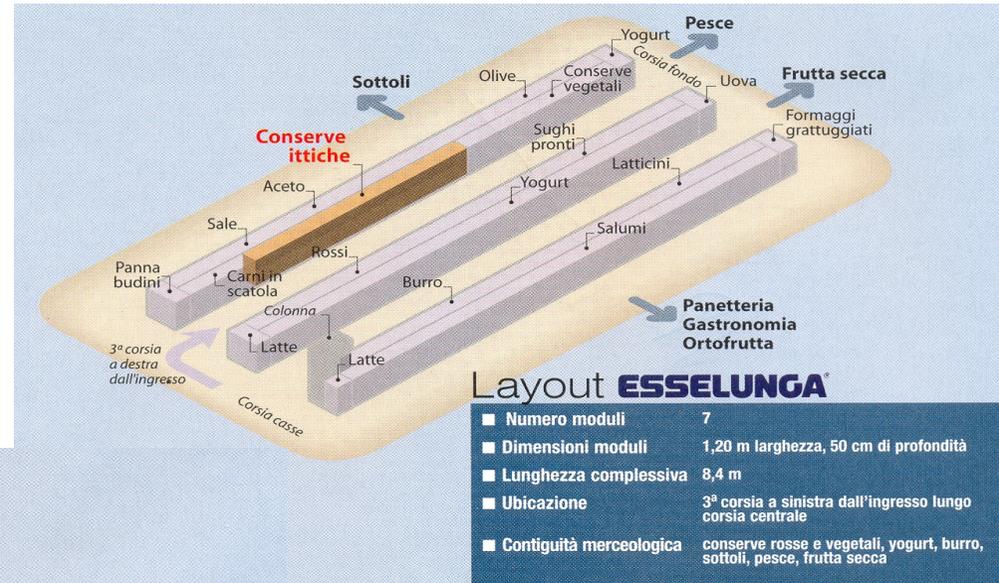
## Le attrezzature



*Piergiovanni, 2006*

# Le leve del trade marketing: il merchandising

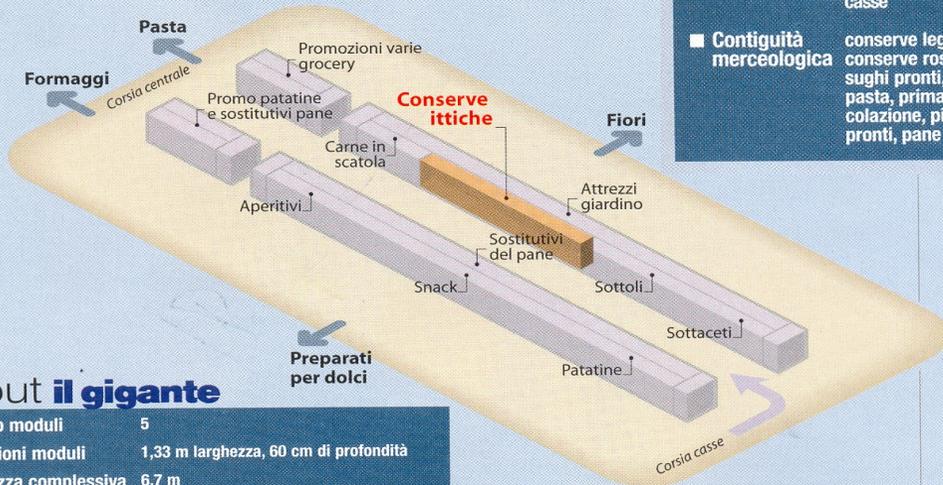
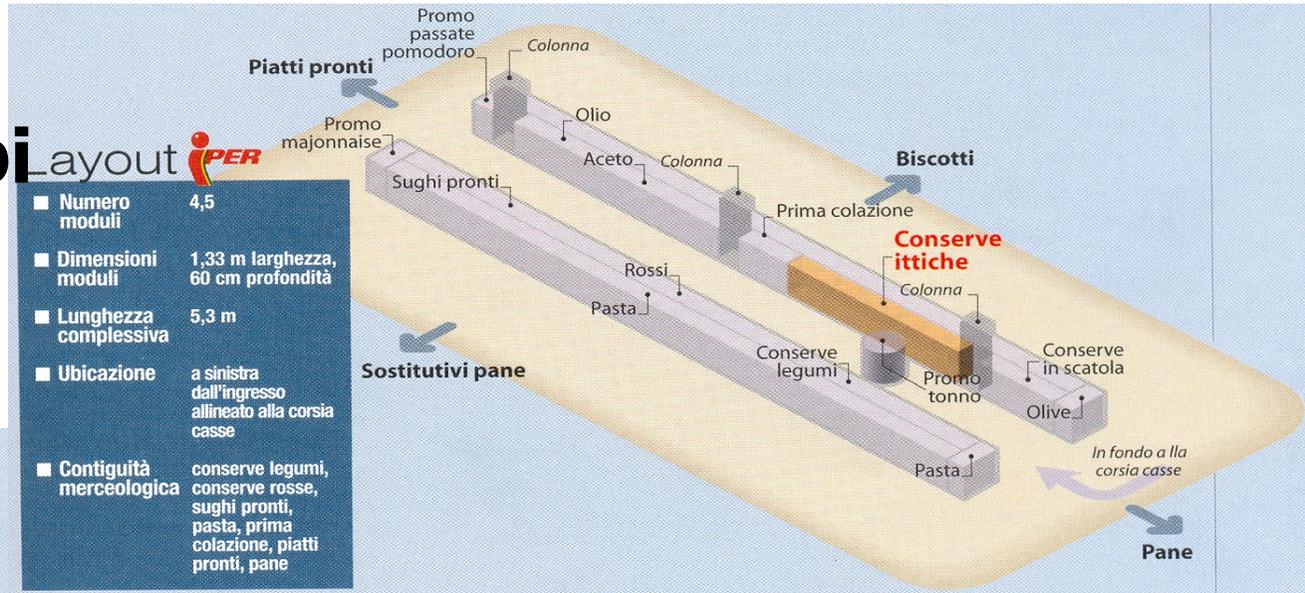
## Il "layout", esempi



# Le leve del trade marketing: il merchandising

## Il "layout", esempi layout

- Numero moduli 4,5
- Dimensioni moduli 1,33 m larghezza, 60 cm profondità
- Lunghezza complessiva 5,3 m
- Ubicazione a sinistra dall'ingresso allineato alla corsia casse
- Contiguità merceologica conserve legumi, conserve rosse, sughi pronti, pasta, prima colazione, piatti pronti, pane



- Layout il gigante**
- Numero moduli 5
  - Dimensioni moduli 1,33 m larghezza, 60 cm di profondità
  - Lunghezza complessiva 6,7 m
  - Ubicazione 3ª corsia a sinistra lungo corsia casse
  - Contiguità merceologica sottoli, sottaceti, sostitutivi del pane, aperitivi snack, pasta, formaggi, fiori, preparati per dolci

## Display **ESSELUNGA**

- **Esposizione** sequenza di tipo orizzontale per marca con linee di confezioni omogenee
- **Cartellonistica** cartellonistica verticale presente solo per le categorie presenti in corsia
- **Segnaprezzo** cartellini leggibili a un paio di metri; segnalazioni speciali: punti carta fedeltà
- **Illuminazione** plafoniere inserite nel soffitto a 5 m da terra e composte da 4 luci al neon lunghe 1 m
- **Atmosfera** massificante e razionale



*Piergiovanni, 2006*

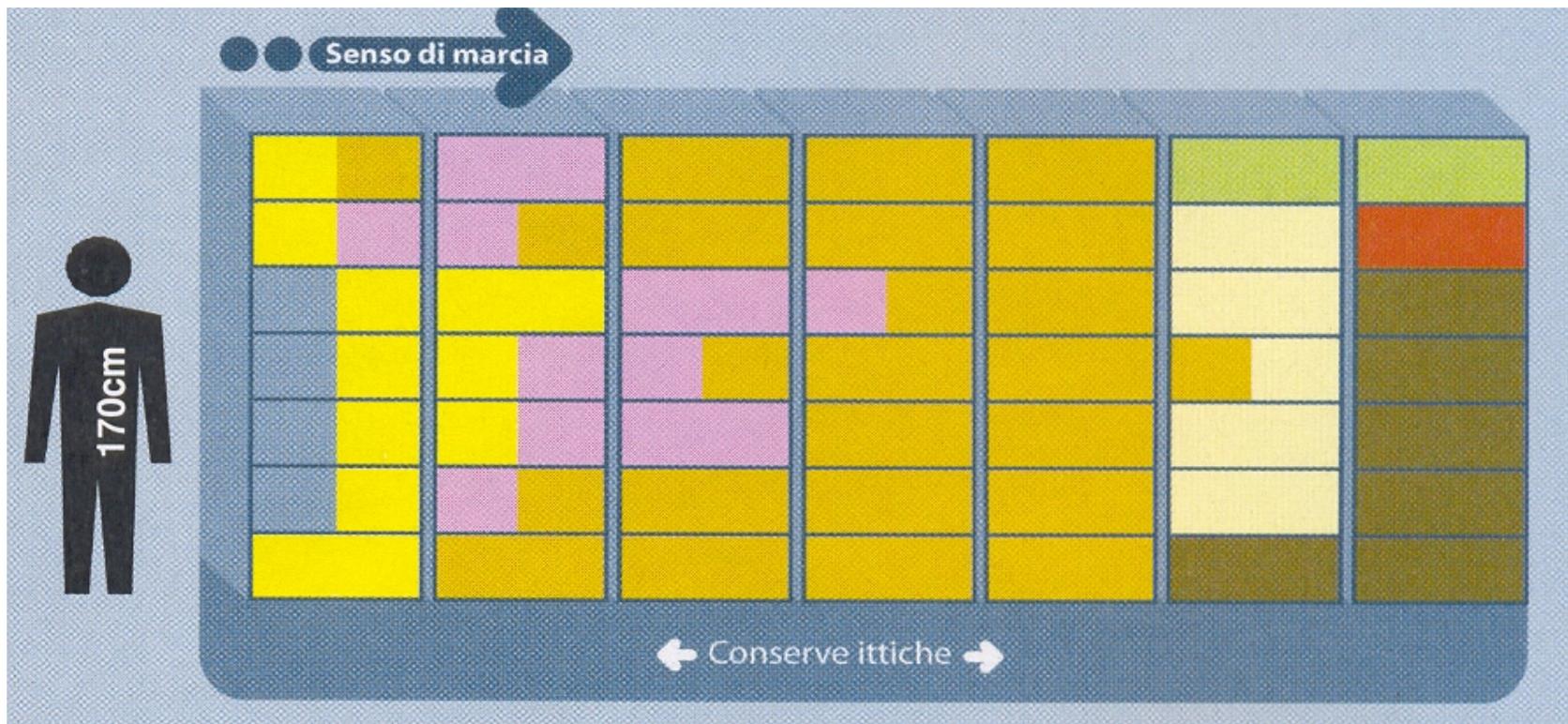
## Display **il gigante**

- **Esposizione** il display prevalente è in verticale per tipologia di prodotto
- **Cartellonistica** la parte alta dello scaffale è caratterizzata da un fascione fotografico che evidenzia la merceologia
- **Segna prezzo** cartellini con prezzo su fondo giallo leggibile da 3 m; segnalazioni speciali: prezzo discount, offerte speciali, private label
- **Illuminazione** 7 file di neon a 4 m di altezza
- **Atmosfera** massificante e razionale

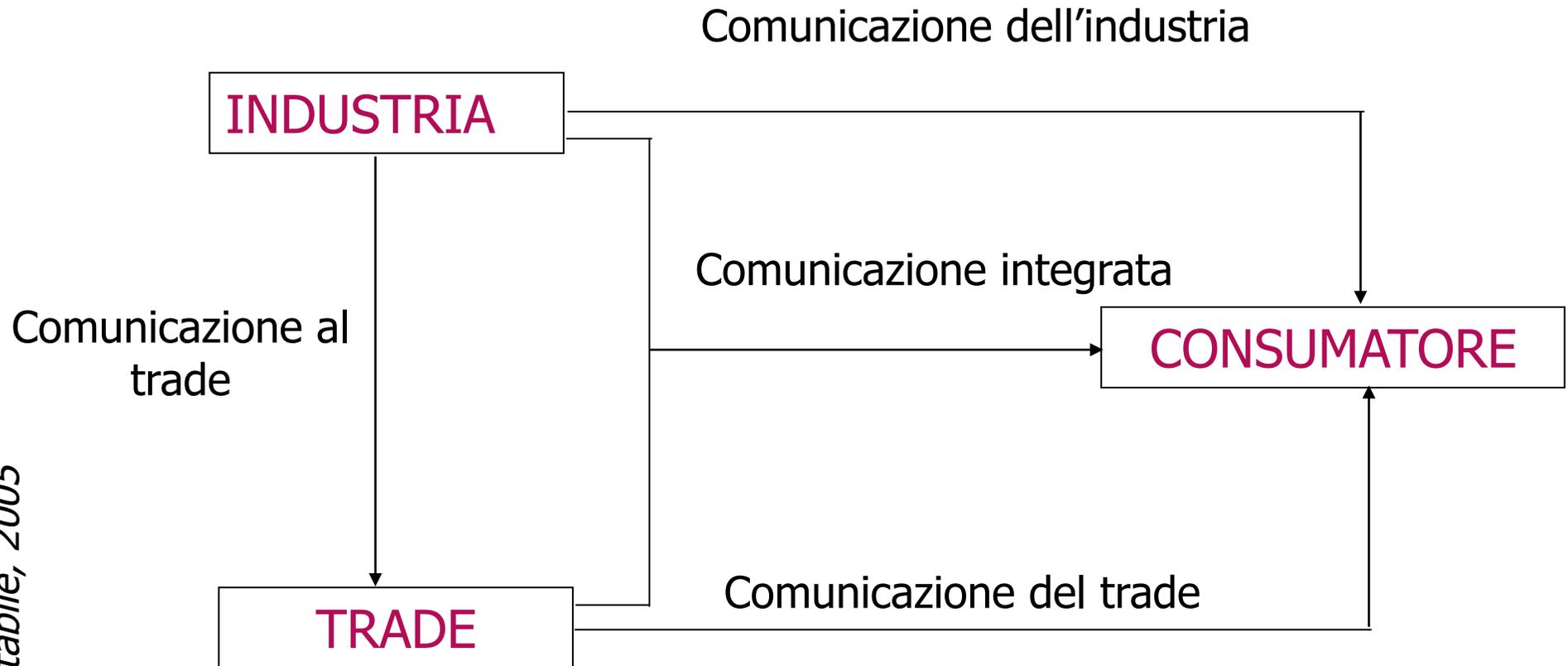


# Le leve del trade marketing: il merchandising

## ***FACING***



# Le leve del trade marketing: la comunicazione integrata



Costabile, 2005

E' la comunicazione realizzata congiuntamente dal produttore e dal distributore che si accordano per gestire insieme le azioni pubblicitarie e le promozioni delle vendite

# Il category management

- ❑ Processo di gestione delle Categorie di Prodotto, il cui obiettivo è l'aumento della soddisfazione delle esigenze del consumatore sul punto vendita
- ❑ Consiste nel gestire le categorie di prodotto come unità aziendali. Una persona è responsabile di una determinata categoria dal momento dell'approvvigionamento a quello della vendita; non si ha più quindi una singola area funzionale responsabile
- ❑ Categoria = serie di prodotti omogenei rispetto ad alcuni elementi (es. "Preparati e piatti pronti", "Aperitivi", "Surgelati", "Birre", "Detergenti Stoviglie", "Igiene Orale")
- ❑ Per la Categoria "Birre" ad esempio, questi elementi sono:
  - la gradazione alcolica (analcolica, normale, doppio malto....);
  - il tipo di fermentazione (alta, bassa,...);
  - la tecnologia di processo (tradizione inglese, belga, irlandese...);
  - il colore (chiaro, ambrato, nero...);
  - la spuma (persistenza, cremosità, compattezza....);
  - il profumo (luppolato, maltato....).

# Indicatori di efficacia delle politiche distributive

## ***LA QUOTA DI MERCATO***

Esprime in termini percentuali le vendite della marca "x" del prodotto "Y" rispetto al totale delle vendite del prodotto "Y", posti determinati confini spazio-temporali.

Quota di mercato dell'impresa

=

Vendite della marca "x" del prodotto "Y"

---

x 100

Vendite totali del prodotto "Y"

La quota di mercato può anche essere scomposta nel prodotto

QMkt = Copertura ponderata X Penetrazione

# Indicatori di efficacia delle politiche distributive

## ***LA COPERTURA NUMERICA***

E' possibile valutare la presenza nei PdV della marca "x" in termini numerici o ponderati.

Con l'indice di copertura numerica (o semplice) si tiene conto esclusivamente della quantità di PdV in cui sono venduti i prodotti dell'impresa:

Copertura numerica

=

Numero di PdV in cui è in vendita la marca "x" del prodotto "Y"

Numero di PdV in cui sono in vendita i prodotti "Y"

# Indicatori di efficacia delle politiche distributive

## ***LA COPERTURA PONDERATA***

L'indice di copertura numerica non esprime l'importanza, in termini di "peso", di ciascun PdV.

Con l'indice di copertura ponderata, invece, viene valutata anche qualitativamente la presenza dei prodotti dell'azienda in PdV ad alta quota di mercato:

Copertura ponderata

=

Vendite dei PdV in cui è in vendita la marca "x" del prodotto "Y"

---

Vendite totali dei PdV in cui sono in vendita i prodotti "Y"

# Indicatori di efficacia delle politiche distributive

## ***LA PENETRAZIONE***

La penetrazione, o *share of customer*, è esprimibile come rapporto fra:

Vendite della marca "x" del prodotto "Y" nei PdV  
in cui la marca "x" è presente

Vendite totali di prodotti "Y" (di tutte le marche)  
nei PdV in cui la marca "x" è presente

E' evidente che maggiore è la rilevanza dei punti di vendita in cui l'impresa è presente, e maggiore è la penetrazione in tali PdV, più alta sarà la quota di mercato dell'impresa

*Costabile, 2005*