UNIMC UNIVERSITÀ DI MACERATA
l'umanesimo che innova

/ DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E DIRITTO

Lezione 12 bis
Il marketing mix: i canali distributivi

Corso di Marketing e Marketing Internazionale

a.a. 2012-2013

Prof. Elena Cedrola

elena.cedrola@unimc.it

http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola

MARKETING MIX

Mercato obiettivo

Prodotto
Varietà di prodotto
Qualità
Design
Caratteristiche
Nome di marca
Confezione
Misura e formati
Servizi
Garanzie
Possibilità di resa o cambio

Prezzo di listino
Sconti
Abbuoni
Termini di pagamento
Disponibilità di credito

Promozione
Pubblicità
Forza di vendita
Pubbliche relazioni
Marketing diretto

Punto vendita
Canali
Copertura
Assortimenti
Localizzazione
Scorte
Trasporti

Fridays

Fresh Ideas in Food

Welcome to Fridays

Fridays Ltd is a leading food producer in the South East of England. Our business is focused on producing fresh eggs, sandwich fillings and salads for a variety of markets.

Here you can find out about our business, products, employees and how to contact us. To find out about our products please select one of the links below. We hope you enjoy your visit!

Shell Eggs

Fridays offers a complete range of fresh eggs.

Chilled Products

Fridays offers a wide range of salads, sandwich fillings and dips.

Latest News

Launching Soup at Lunch!
We would like to thank everyone that visited our stand over a successful two days at the Lunch! Exhibition 2010 in central London. The exhibition gave us a great platform to sample our new soup recipes to the food service sector.

lunch!
The contemporary food to go show

Technically The Best
We are proud to announce that we have achieved a higher tier grade A in our latest BRC egg audit. This result confirms that Fridays continues to be the flagship supplier for industry standards. To find out more about our technical assurance please **click here**.

Fridays at Pig and Poultry Conference

I CANALI DISTRIBUTIVI

"Un canale di distribuzione è costituito da un insieme di istituzioni indipendenti che svolgono il complesso di attività necessarie per trasferire un prodotto e il relativo titolo di proprietà dal produttore al consumatore" (Kotler 2004)

Le figure in un canale di marketing

- I commercianti
- Gli intermediari
- Gli ausiliari (sistemi di trasporto …)
- I canali "ibridi"

Il futuro?

l'integrazione

DECATHLON

L'Entreprise

BIENVENUE sur le site Entreprise de Décathlon
Partagez notre histoire, visitez les coulisses de notre centre de recherche, nos 331 magasins dans le monde, rencontrez nos designers et partenaires sportifs...

English
Le Quizz !
Nos Magasins

Accueil | L'histoire de Décathlon | Décathlon aujourd'hui | Décathlon créateur | Les marques de Décathlon | Les magasins Décathlon | Travailler chez Décathlon

ZOOM SUR

Kalenji, la nouvelle marque des runners

Décathlon lance une nouvelle marque Passion pour permettre au plus grand nombre de profiter du plaisir de courir.
Plus de détails »

ACTU

Fabien Pelous s'allie avec Kipsta

Le capitaine de l'équipe de France de

Vous êtes journaliste ? Cliquez ici

Les sites web Décathlon | Nos magasins | Plan du site | Contactez-nous | Mentions légales | ©2002 Décathlon | Réalisation

Perché il canale di marketing?

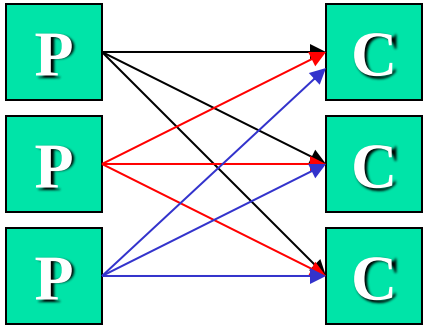
Perché il produttore delega le funzioni di vendita agli intermediari commerciali?

- Scarsità di risorse finanziarie
- Assortimento insufficiente
- Migliore allocazione delle risorse concentrandosi sul core business

Perché il canale di marketing?

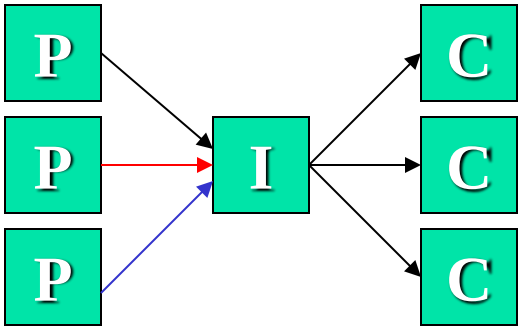
- Migliore e maggiore aderenza alle esigenze degli utenti finali
- Riduzione del numero di contatti e il lavoro che ne deriva

Senza intermediari



Numero contatti 9

Con intermediari

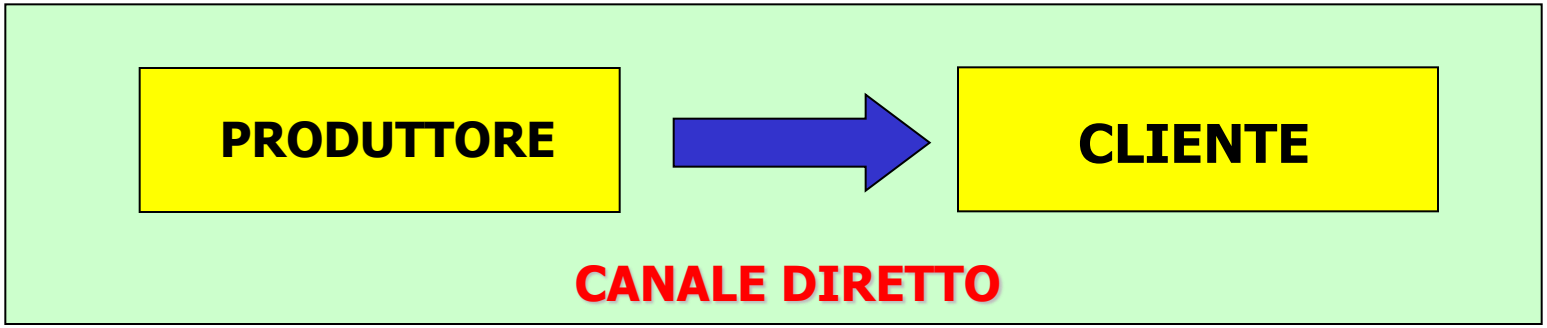


Numero contatti 6

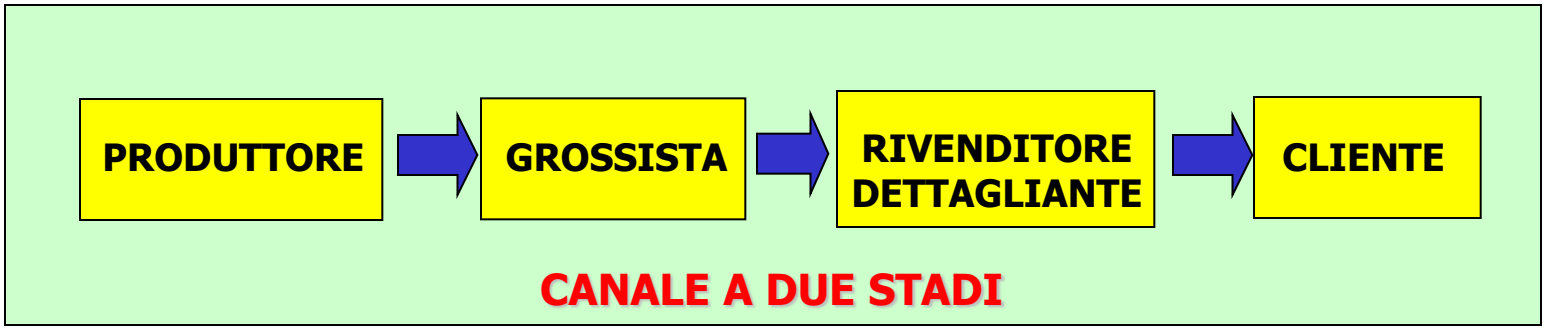
Le funzioni della distribuzione

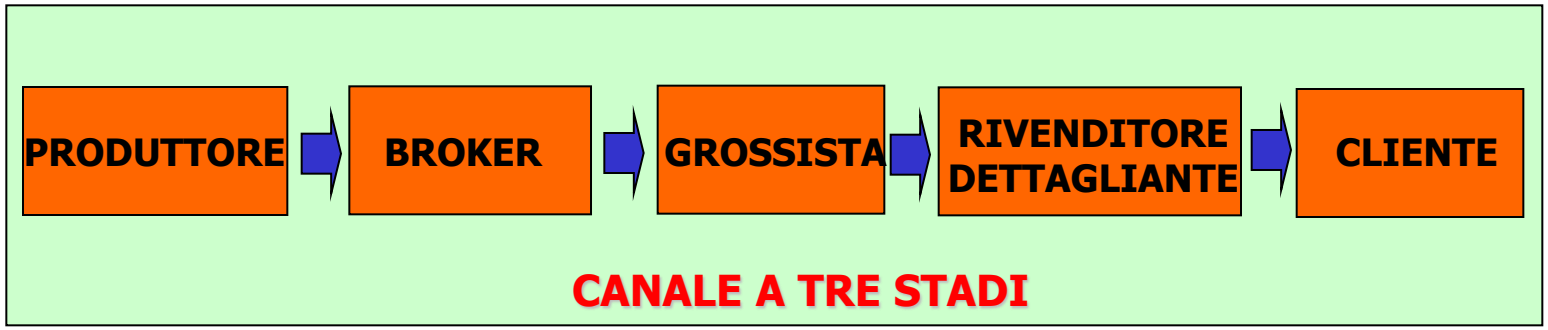
1. Informazione (a due vie)
2. Promozione
3. Negoziazione - Conferimento dell'ordine
4. Pagamento - Finanziamento
5. Gestione del rischio
6. Distribuzione fisica
7. Stoccaggio
8. Economie di spazio, tempo, assortimento
9. Trasferimento del titolo di proprietà
10. Post-vendita

I CANALI DI MARKETING DEI PRODOTTI DI CONSUMO



I CANALI DI MARKETING DEI PRODOTTI DI CONSUMO





Es. LE PRINCIPALI ALTERNATIVE DI CANALE DISTRIBUTIVO DEI SERVIZI FINANZIARI

- **SPORTELLI BANCARI**
- **AGENZIE DI ASSICURAZIONE**
- **RETI DI VENDITA**
- **HOME E CORPORATE BANKING**
- **TELEPHONE BANKING**
- **INTERNET**
- **ATM – POS – CARTE**
- **CARTE DI CREDITO**

- La gestione
- I sistemi informativi
- L'ubicazione
- I nuovi canali

LA SCELTA DEI CANALI DISTRIBUTIVI

Anzitutto dipende dalla strategia d'impresa

- **Strategia di push**
- **Strategia di pull**

LA SCELTA DEI CANALI DISTRIBUTIVI

- **BISOGNI DEGLI ACQUIRENTI**
  - **livelli di servizio attesi/quantitativo acquisti**
  - **tempi di attesa**
  - **aspetto ambientale e ubicazione**
  - **varietà dei prodotti e servizi complementari**
- **ANALISI DEGLI OBIETTIVI E DEI VINCOLI IN TERMINI DI CANALE**
  - **caratteristiche del prodotto**
  - **caratteristiche degli intermediari**
  - **caratteristiche della concorrenza**
  - **caratteristiche dell'impresa**
  - **caratteristiche ambientali**
- **ALTERNATIVE DISPONIBILI**

LA VALUTAZIONE DELLE PRINCIPALI ALTERNATIVE DI CANALE

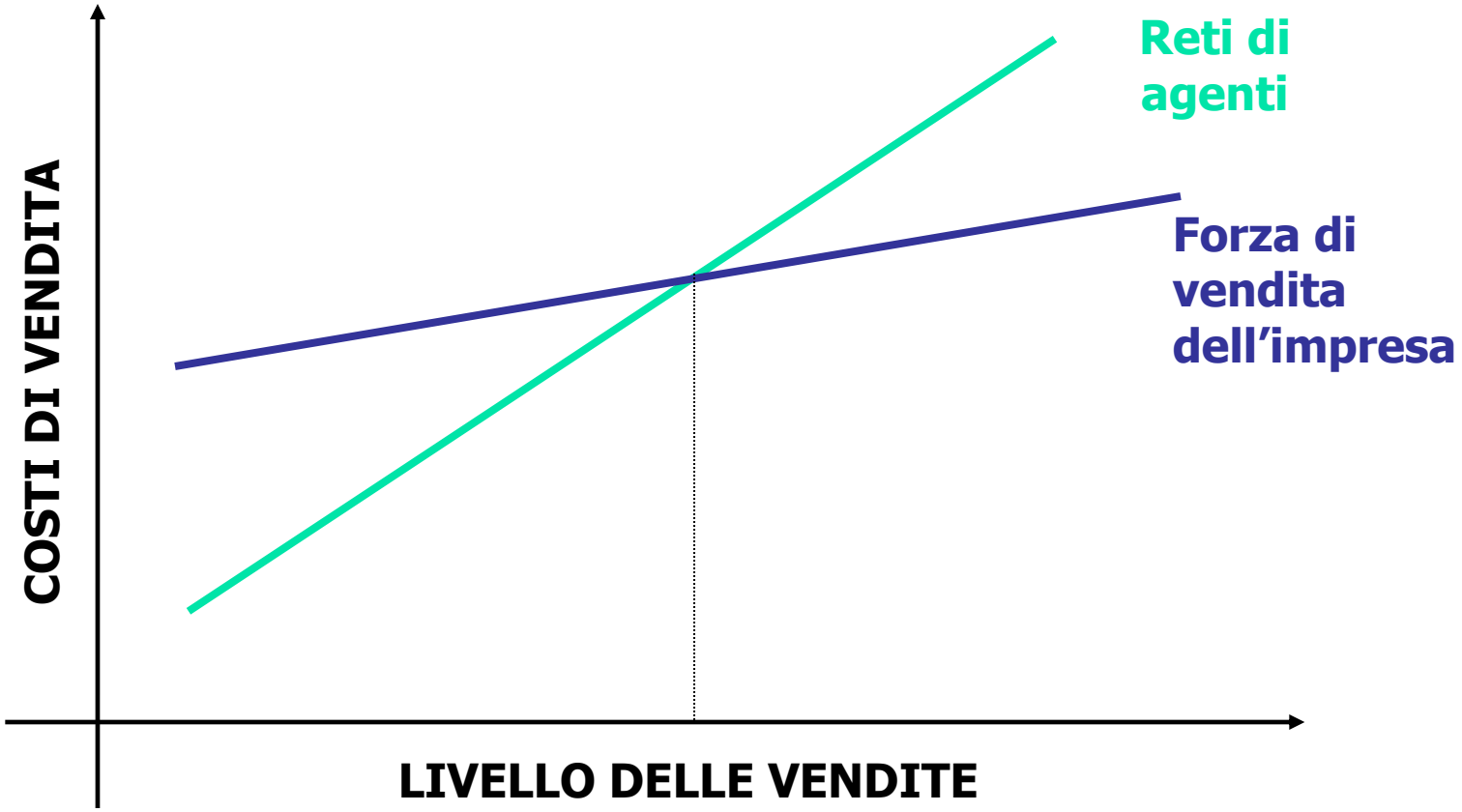
Ogni alternativa di canale deve essere valutata in base a criteri:

- **ECONOMICI**

Ogni alternativa di canale produce livelli differenti di vendite e costi

- **DI CONTROLLO**
- **DI ADATTAMENTO**

SCELTA TRA UN'ORGANIZZAZIONE DI VENDITA DIRETTA O INDIRETTA MEDIANTE IL CRITERIO DEL PUNTO DI EQUILIBRIO



LA VALUTAZIONE DELLE PRINCIPALI ALTERNATIVE DI CANALE

Ogni alternativa di canale deve essere valutata in base a criteri:

- **ECONOMICI**

Ogni alternativa di canale produce livelli differenti di vendite e costi

- **DI CONTROLLO**
- **DI ADATTAMENTO**

I CANALI DISTRIBUTIVI

"Un canale di distribuzione è costituito da un insieme di istituzioni indipendenti che svolgono il complesso di attività necessarie per trasferire un prodotto e il relativo titolo di proprietà dal produttore al consumatore" (Kotler 2004)

I SISTEMI VERTICALI DI MARKETING

UN SISTEMA VERTICALE DI MARKETING E' COSTITUITO DA UN PRODUTTORE, UNO O PIU' GROSSISTI E DA UNO O PIU' DETTAGLIANTI CHE AGISCONO IN MODO UNIFICATO

La costituzione del sistema può essere promossa sia dal produttore, sia dal grossista, sia dal dettagliante.

I sistemi verticali di marketing possono assumere 3 distinte configurazioni:

1. **SVM AZIENDALI**
2. **SVM CONTRATTUTALI (Unioni volontarie – Cooperative di dettaglianti – Franchising)**
3. **SVM AMMINISTRATI**

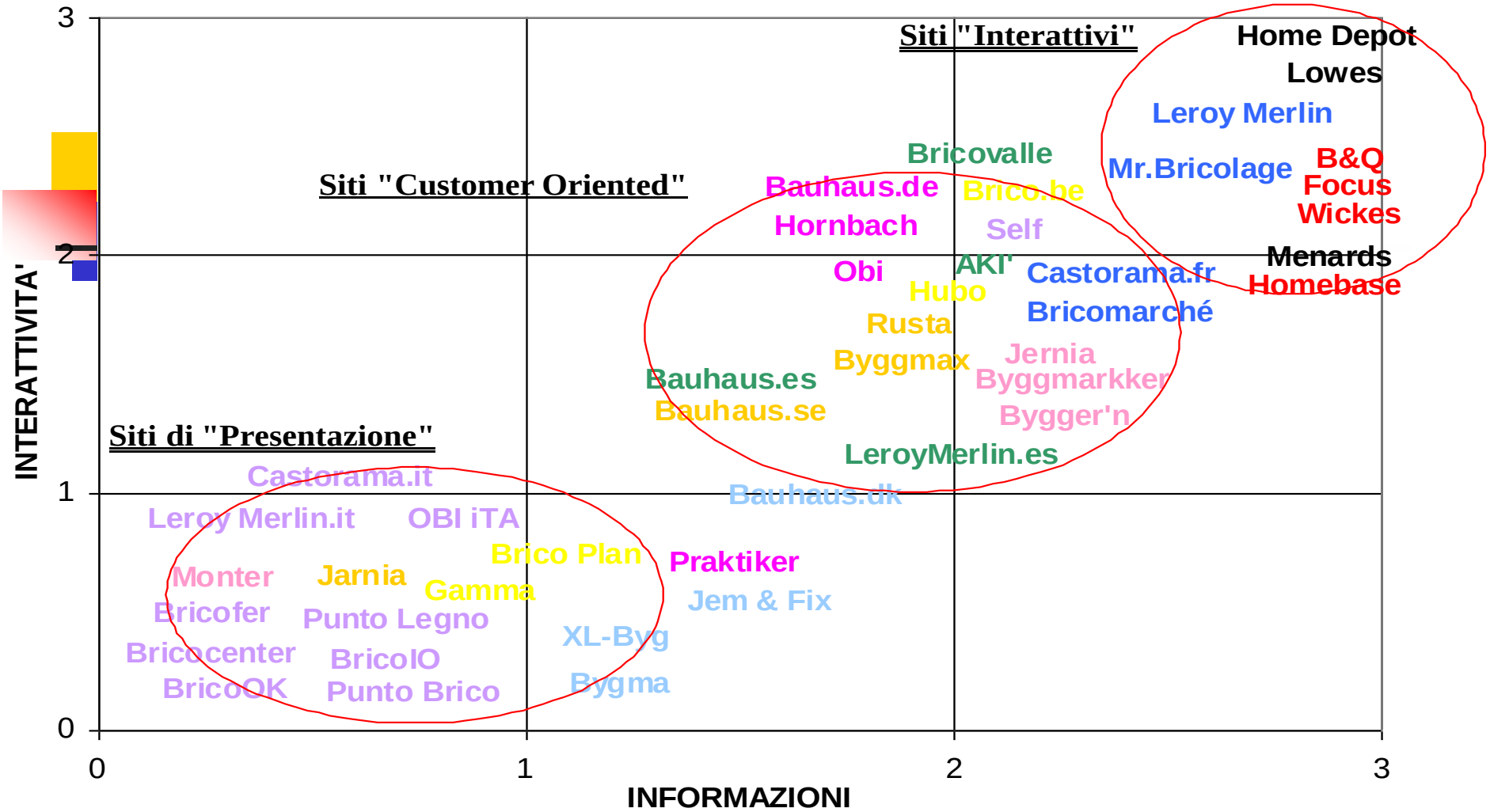
Le fasi di sviluppo del sistema distributivo

- Rivoluzione industriale (1750-…) → distribuzione come punto di incontro tra domanda e offerta → funzione passiva
- Rivoluzione commerciale (1850 - … in Italia dal 1970) → politiche indipendenti dall'industria → funzione attiva (informativa)
- Rivoluzione informativa (attuale) → ipercompetitività – strategie di differenziazione delle insegne →sviluppo delle competenze di marketing e adozione delle nuove tecnologie dell'informazione

La rivoluzione informativa

Si gioca su:

- merci fresche;
- marche commerciali;
- condizioni di comfort e piacevolezza del punto vendita (ambientazioni particolari e suggestive, pulizia, cortesia del personale);
- qualità relazionale (call center, numero verde, box informazioni sul punto vendita);
- multicanalità



Legenda aziende:

- Americane
- Inglesi
- Francesi
- Tedesche
- Spagnole
- Svedesi
- Norvegesi
- Danesi
- Belghe
- Italiane

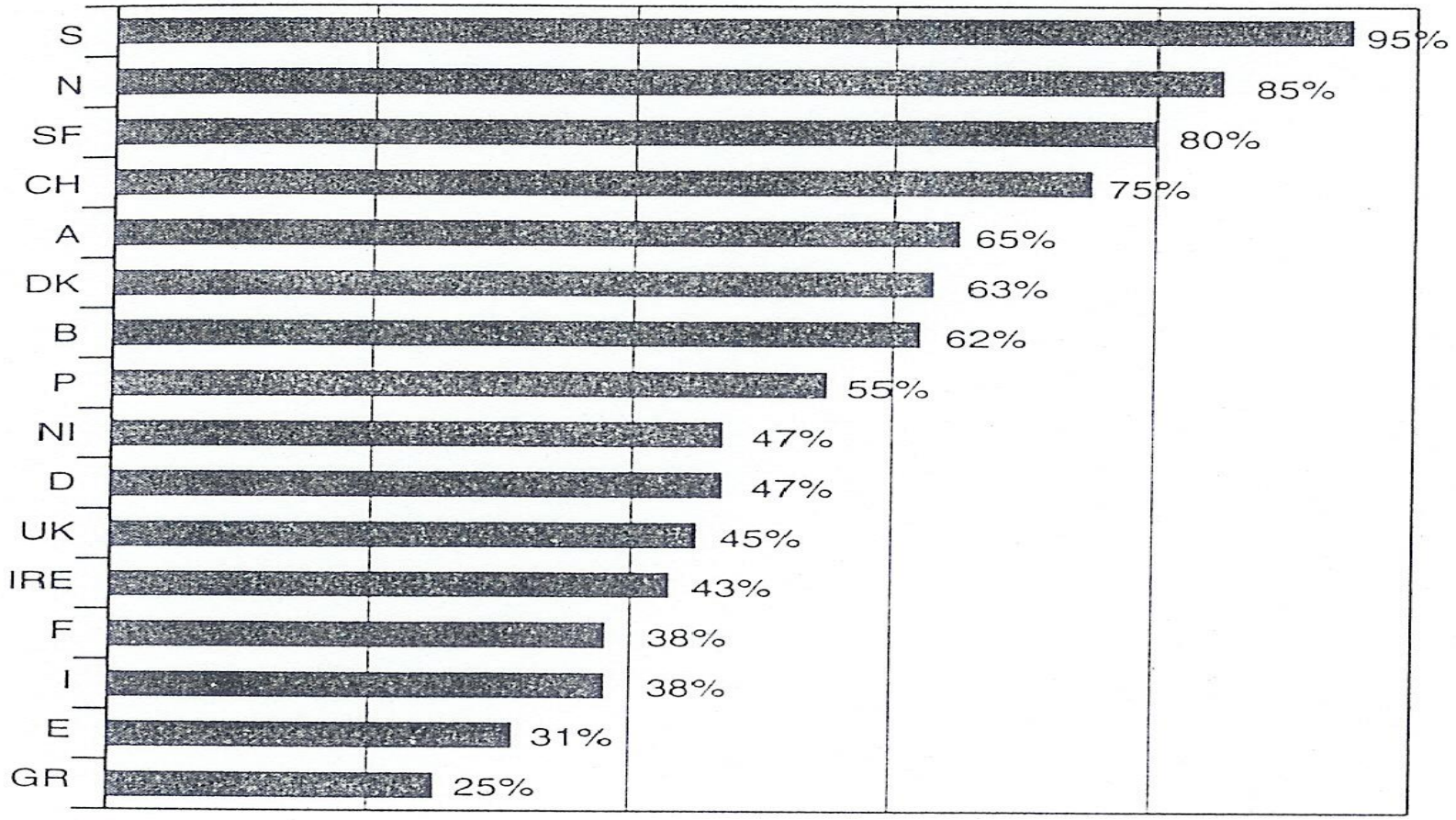
Le forme distributive

- Negozio tradizionale (piccole dimensioni) ↓↓
- Superette (tra 200 e 400 mq) ↓
- Supermercato (tra 400 e 1500 mq)
- Supermercato integrato (tra 1500 e 2500 mq)
- Ipermercato (> 2500 mq – media Italia 4500, Francia 8000)
- Superstore (2.500 ai 5.000 mq)
- Discount (hard e soft)

Le forme aziendali

- GD (grande distribuzione) Standa, GS, PAM, Rinascente, Esselunga, ….
- GDO (grande distribuzione organizzata) o DA (distribuzione associata) gruppi di acquisto e unioni volontarie
- COOP (cooperazione) Coop Italia
- IND (indipendenti)
- Franchising
- Gruppi multinazionali Auchan, Carrefour

Concentrazione della Distribuzione per Paese (primi 3 gruppi):



L'innovazione nella distribuzione

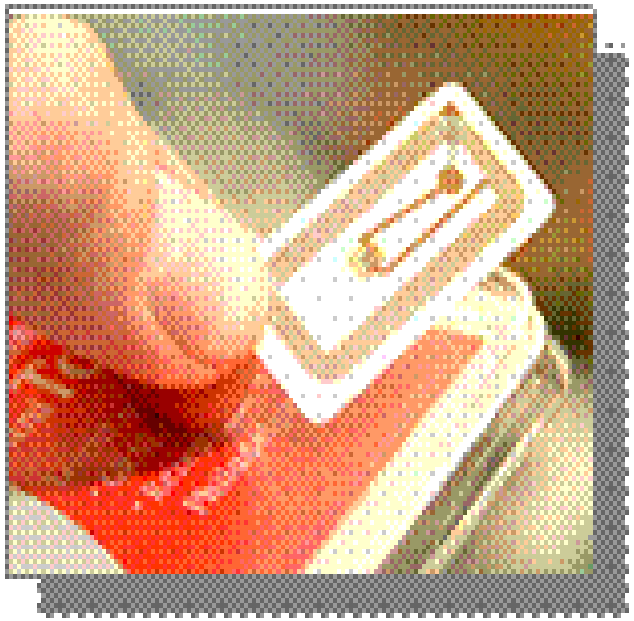


Figura IV.13: Esempio di RFId tag

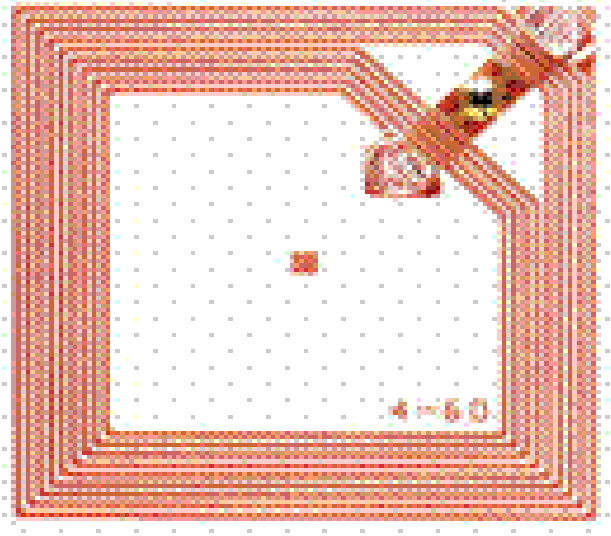


Figura IV.14: Una RFId tag vista da vicino

L'innovazione nella distribuzione

Figura IV.15: Future store: Personal Shopping Assistant

Figura IV.16: Future store: carrello intelligente

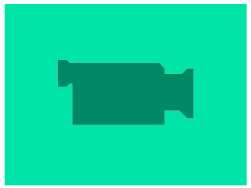
L'innovazione nella distribuzione

Figura IV.17: Future store: Totem multimediale

Figura IV.18: Future store: video promozionali

Il future store

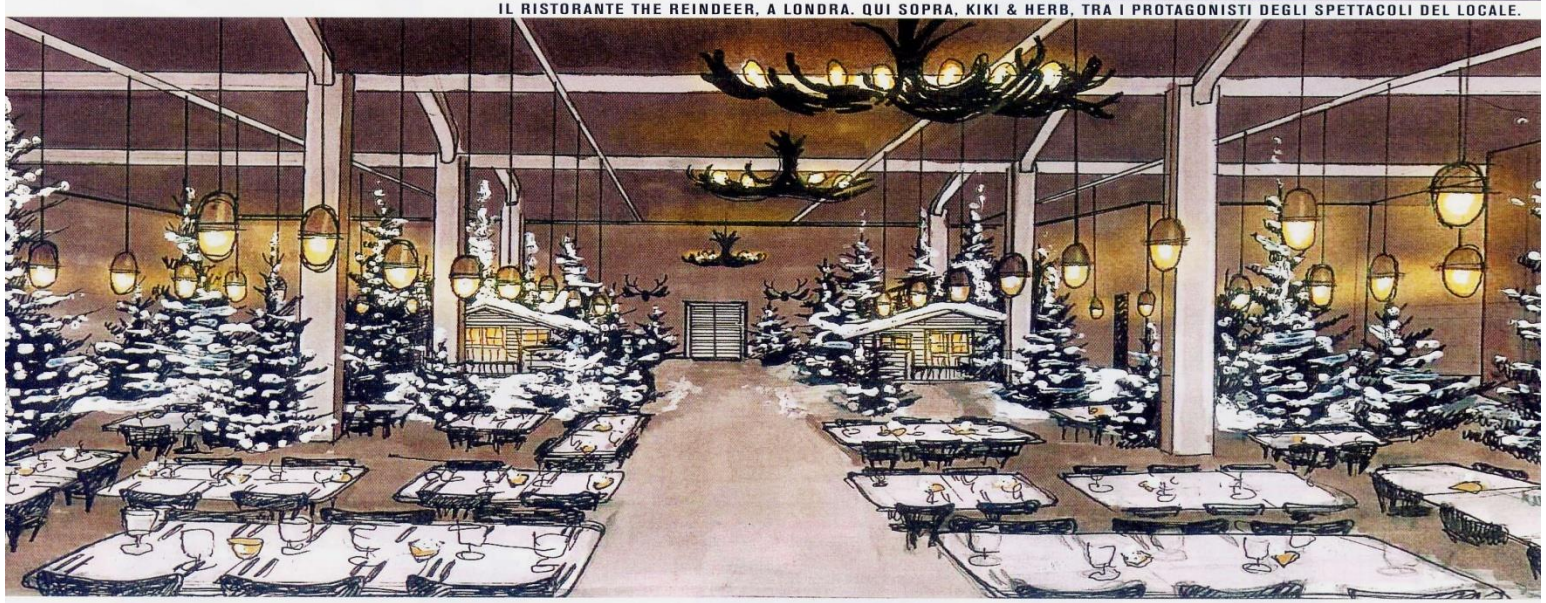
- La sperimentazione Metro “Germania”



NEGOZI CON IL TIMER

LI CHIAMANO "POP UP RETAIL", "VACANT SHOPPING", "TEMPORARY STORE". SONO I NEGOZI CHE NEL GIRO DI UN MESE APRONO E CHIUDONO. PIACCIONO MOLTO, TANTO CHE LA FIERA NEWYORKESE "SETTING RETAIL IN MOTION", DAL 14 AL 17 GENNAIO, DEDICA LORO UN'INTERA SEZIONE. COMME DES GARÇONS È STATO UNO DEI PRIMI GRANDI MARCHI A LANCIARE L'IDEA. LA VERSIONE ITALIANA? È APE MALANDRA: UN'APE PIAGGIO CHE, TRA CORTINA, FORTE DEI MARMI, MILANO E ROMA MOSTRA (E VENDE) ABITI E CACHEMIRE. L'APE C'EST COMME ÇA PORTA IN GIRO I CAPI DEL MARCHIO. E, DAI PRIMI MESI DEL 2007, ENTRERÀ IN SCENA ANCHE APESEXY, PER LA LINGERIE.

IL RISTORANTE THE REINDEER, A LONDRA. QUI SOPRA, KIKI & HERB, TRA I PROTAGONISTI DEGLI SPETTACOLI DEL LOCALE.



conquistati da esperienze "a tempo"

Come il primo ristorante che dura solo 24 giorni. Ed è già un successo, a Londra

Per il quotidiano britannico *The Guardian* è l'ultimo esempio di *Chic Guerrilla*. E infatti, come i concerti a sorpresa dei The Libertines o le boutique a "tempo determinato" di Comme des Garçons, The Reindeer Restaurant ha aperto i battenti il primo dicembre e chiuderà a Natale. Si trova all'interno dell'Old Truman Brewery, un'antica fabbrica di birra ora trasformata in atelier d'artista, a Brick Lane (tel. 0044 20 88806111). La notizia ha fatto il giro di Londra e il ristorante vanta un eccezionale quasi tutto esaurito. Non solo per la cena, però: il teatro allestito accanto al ristorante offre il meglio del cabaret e del *burlesque* contemporaneo, dalla coppia Kiki & Herb, arrivati direttamente da Broadway, a Tiger Lillies e le Puppini Sisters.

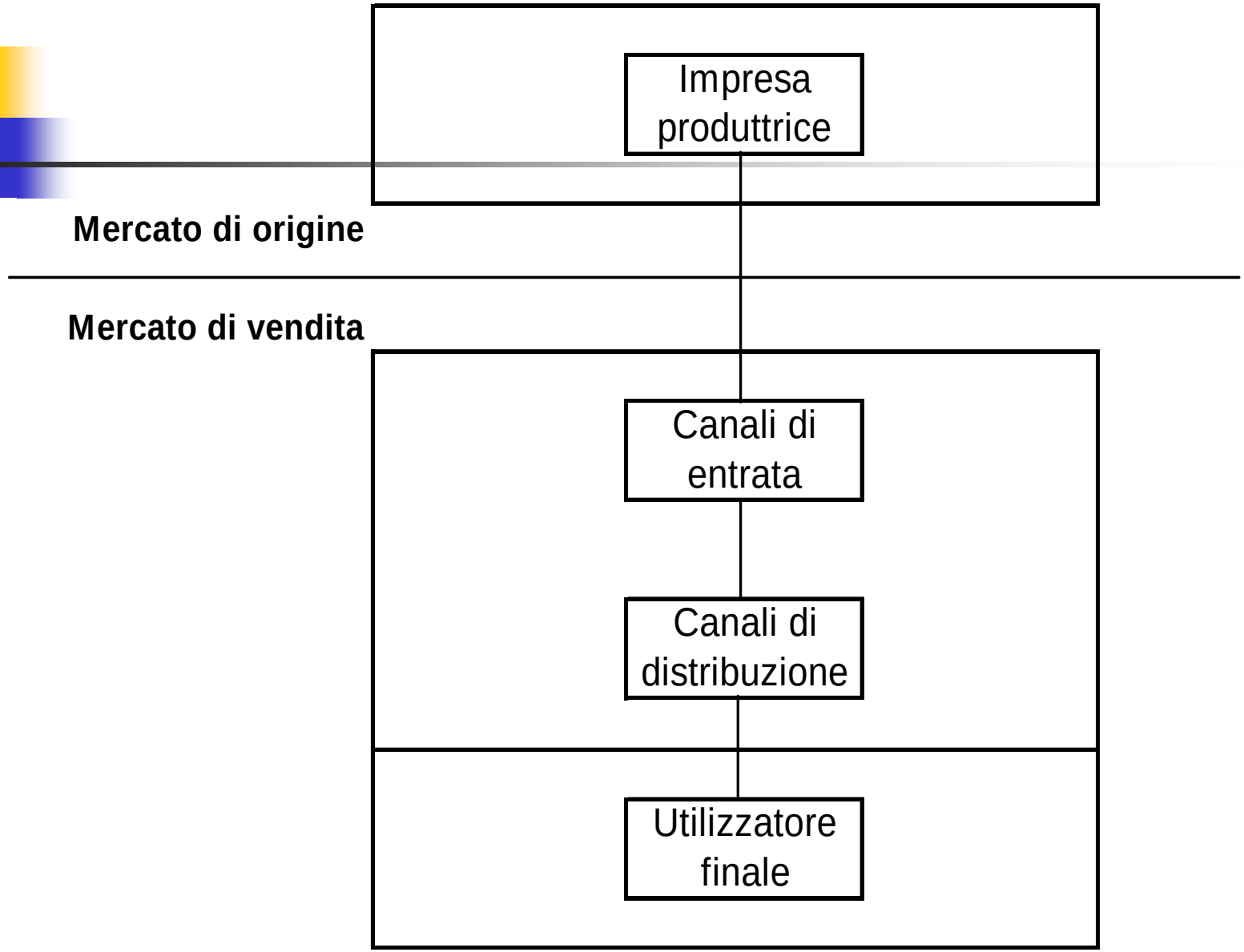
A cura di Monica Agostini, Patrizia Catalano, Laura Incardona, Silvia Mapelli, Angelo Sica, Silvia Ugolotti.

La politica di distribuzione sui mercati esteri

E' il fulcro delle azioni di marketing sui mercati esteri perché permette di concretizzare il principio 'think globally, act locally':

Le scelte:

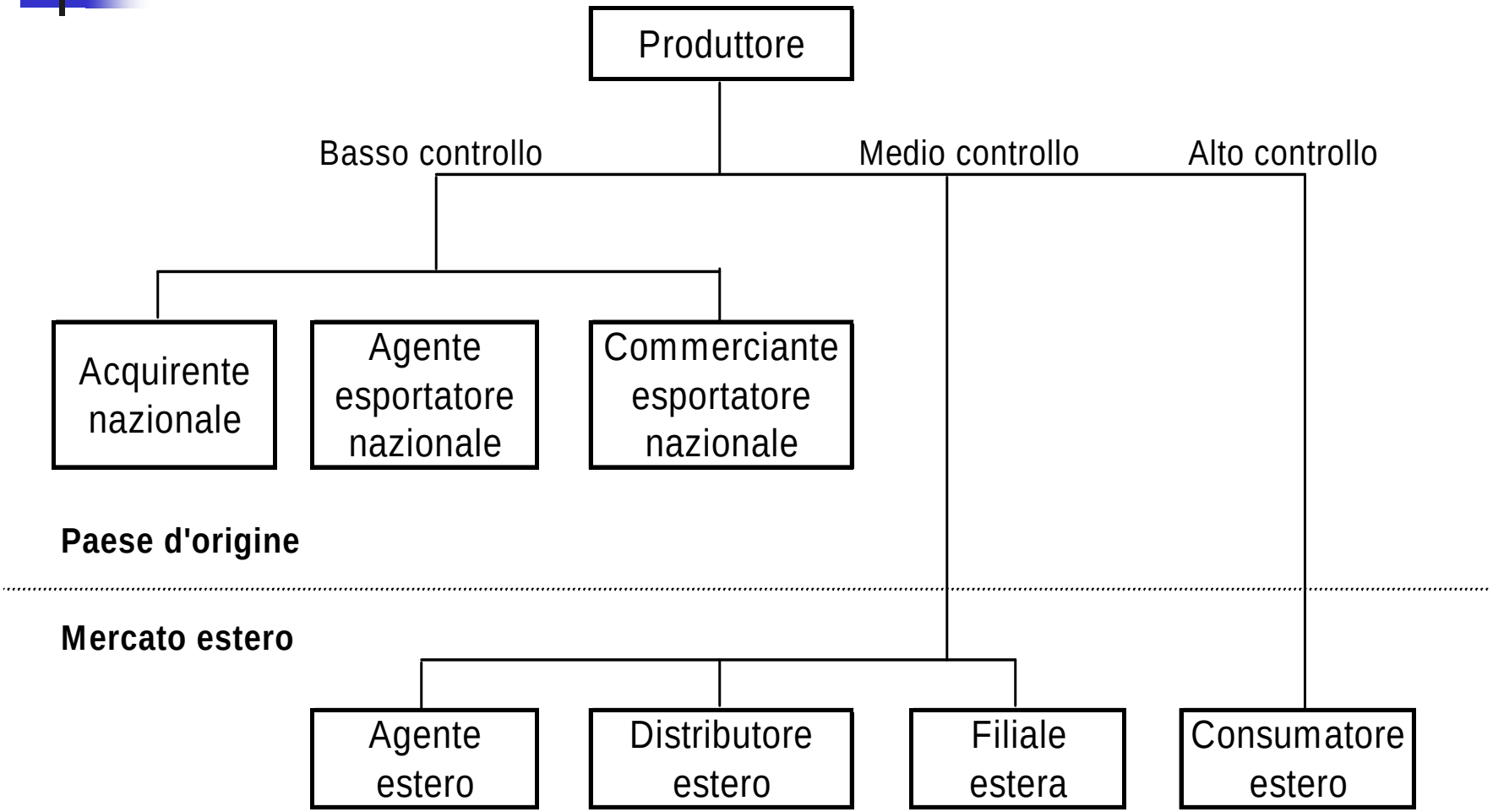
- canale/i per portare il prodotto sul mercato estero
- canale/i di distribuzione locale


Impresa produttrice
Mercato di origine
Mercato di vendita
Canali di entrata
Canali di distribuzione
Utilizzatore finale

Problematiche dell'organizzazione dei sistemi distributivi internazionali

- Controllo ->
- Ciclo di vita del mercato
- Livelli di servizio
- Vincoli: ambientali, di mercato, di ambiente competitivo

Canali distributivi e controllo



Problematiche dell'organizzazione dei sistemi distributivi internazionali

- Controllo
- Ciclo di vita del mercato
- Livelli di servizio pre e post-vendita
- Vincoli: ambientali, di mercato, di ambiente competitivo

I canali di entrata sui mercati esteri: tipologie

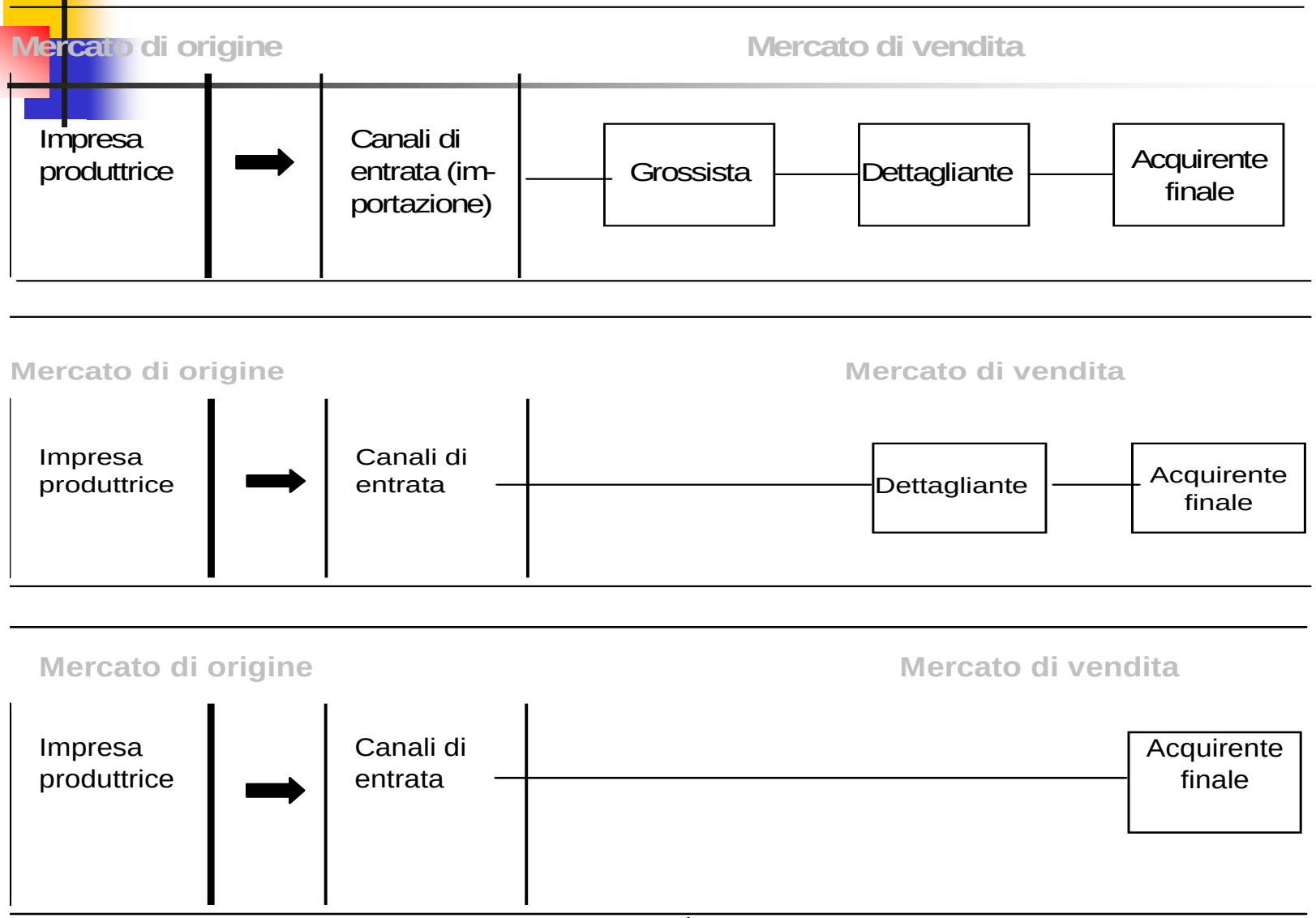
- Canali indiretti
- Canali diretti
- Canali concertati

La distinzione tra le 3 tipologie non è sempre netta (mix di canali)

I canali di entrata sui mercati esteri: criteri di scelta

- obiettivi dell'impresa;
- natura del prodotto;
- comportamento d'acquisto e consistenza degli acquirenti;
- concorrenza;
- legislazione locale;
- efficienza degli intermediari;
- Costi (iniziali, di gestione, di logistica), utili, investimenti necessari e rischi

Tipologie sul numero di intermediari



Riferimenti bibliografici

- Blythe Cedrola, cap. 8
- Cedrola, cap. 8