



IL CONSUMO CHE  
CI PIACE

# Progetto We Like

Progetto di formAzione per studenti sul consumo responsabile

# I canali distributivi

## 1.1 il ruolo degli intermediari di marketing - Concetti di base

- I prodotti devono materialmente pervenire all'acquirente finale sia questi un individuo o un'Organizzazione; a questo provvede la Distribuzione tramite i suoi canali.
- Esistono diverse figure di intermediari di marketing che a vario titolo e con diverse modalità concorrono a realizzare il processo di distribuzione
- Esistono diversi tipi di rapporti tra produttori e distributori
- Gli intermediari accrescono l'efficienza del sistema nel suo complesso evitando che ogni individuo o famiglia debba necessariamente rivolgersi direttamente al produttore

# I canali distributivi

## 1.2 Una classificazione degli intermediari

1. Intermediario
2. Intermediario commerciale
3. Agente
4. Grossista
5. Dettagliante
6. Broker (pone in contatto clienti e fornitori)
7. Agente del produttore
8. Distributore
9. Jobber (sostanzialmente un sinonimo di grossista)
10. Servizi di supporto (fornitore di)

# I canali distributivi

## 1.2 Le attività di svolte dagli intermediari nei canali di distribuzione

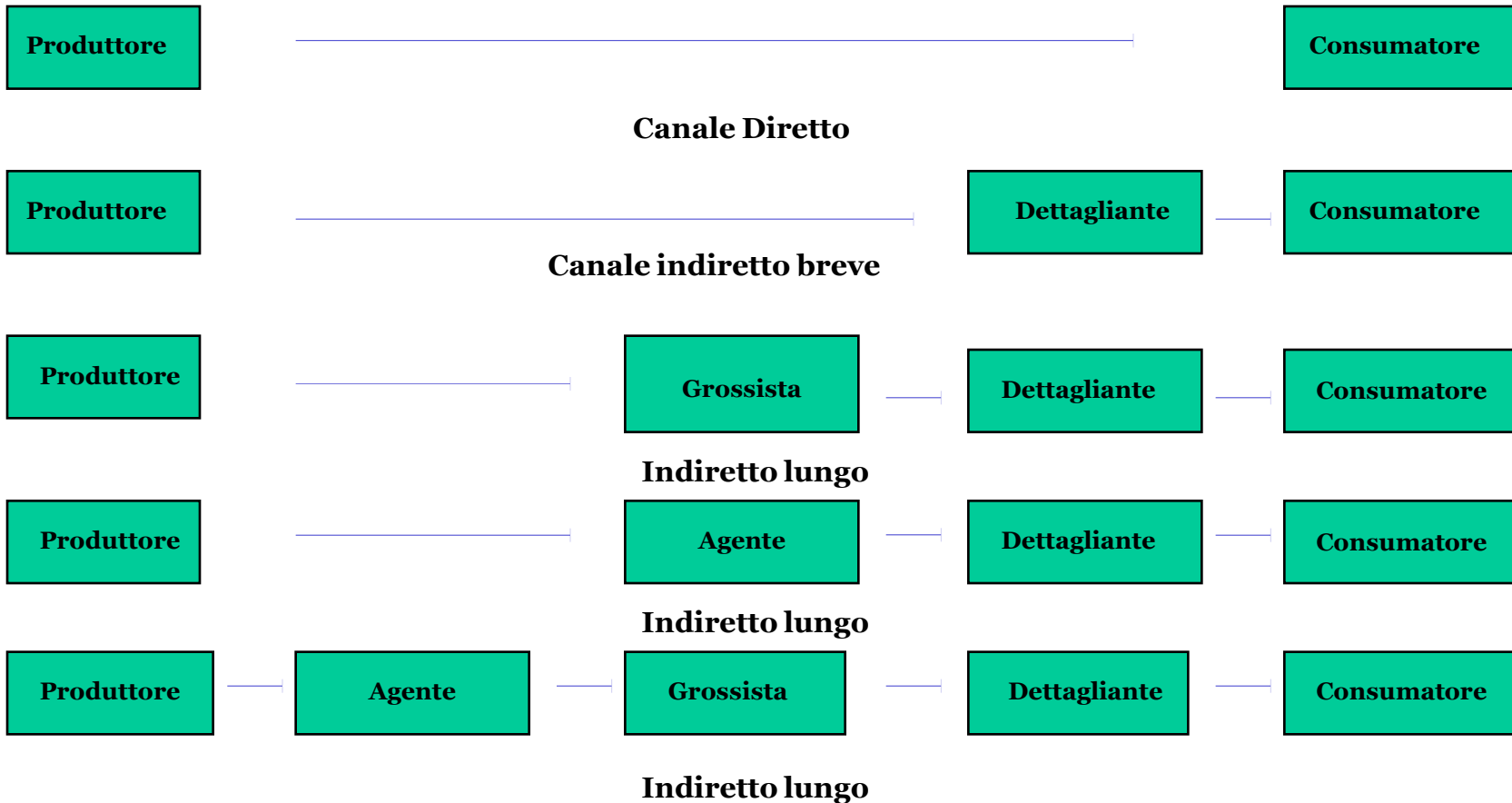
1. Acquisto
2. Vendita
3. Assortimento (Sorting out, Accumulation, Allocation, Assorting)
4. Aggregazione
5. Finanziamento
6. Stoccaggio
7. Classificazione
8. Trasporto
9. Assunzione di rischio
10. Ricerca di Marketing

# I canali distributivi

## 1.3 I canali di distribuzione - Tipologie

- Diretto, quando il produttore svolge direttamente attività di vendita sul mercato senza intermediari. Rientrano in tale caso le vendite effettuate direttamente su catalogo, per telefono, per posta ecc..
- Indiretto che prevede uno più intermediari tra il produttore e il consumatore finale. Si distingue tra
  - canale breve quando ci si avvale solo dei dettaglianti
  - canale lungo quando invece è prevista anche la figura del grossista/agente

# I canali di distribuzione



# I canali distributivi

## 1.4 La selezione dei canali

Elementi generali da considerare nella pianificazione di un canale

1. Le caratteristiche del cliente (numero, dispersione ecc.)
2. Le caratteristiche del prodotto (valore unitario, deperibilità ecc.)
3. Le caratteristiche dell'intermediario (disponibilità, attività di marketing svolte, ecc.)
4. Le caratteristiche della concorrenza (numero, dimensioni quote mercato, canali distribuzione e strategie, ecc.)
5. Le caratteristiche dell'impresa (dimensione e quota di mercato, condizioni finanziarie e budget di marketing, ecc.)
6. Le caratteristiche dell'ambiente (condizioni economiche, norme e vincoli legali, problemi politici ecc.)

# I canali distributivi

## 1.4 La selezione dei canali

In molti settori si sono sviluppati canali di distribuzione divenuti in qualche misura *tradizionali* e largamente accettati come efficienti.

Le categorie di prodotto a volte possono avere maggiore o minore importanza per la scelta del canale. Si pensi per esempio ai prodotti deperibili che impongono l'utilizzo di canali brevi.

Un elemento importante nella scelta del canale di distribuzione è il livello di controllo desiderato dal produttore che, di norma, sarà massimo nel canale diretto e minimo nel canale indiretto lungo.



# I canali distributivi

## 1.4 La selezione dei canali

4 criteri

- a) La copertura distributiva desiderata
- b) Il livello di controllo desiderato
- c) Il costo totale della distribuzione
- d) La flessibilità del canale

# I canali distributivi

## 1.4.a) La copertura distributiva desiderata

I diversi prodotti necessitano di una diversa copertura distributiva.

**Distribuzione intensiva:** quando il produttore cerca di ottenere il massimo livello di copertura avvalendosi del maggior numero di grossisti e dettaglianti. E' il caso dei beni di largo consumo tenendo presente le caratteristiche del prodotto (basso valore unitario) e bisogni/aspettative acquirente (alta frequenza e praticità d'acquisto)

**Distribuzione selettiva:** ci si limita ad utilizzare solo gli intermediari ritenuti migliori. La scelta può dipendere dai servizi offerti, da come sono organizzate le vendite all'interno della specifica formula commerciale o dalla reputazione dell'intermediario

**Distribuzione esclusiva:** quando il produttore restringe drasticamente l'ampiezza della distribuzione e conferisce agli intermediari diritti esclusivi nell'ambito di un determinato territorio. Situazione analoga si verifica quando il numero di potenziali acquirenti è molto ridotto. Si pensi per es. ai beni di lusso.

# I canali distributivi

## 1.4. a) La copertura distributiva desiderata

Si utilizzano prevalentemente tre indicatori:

1. La distribuzione numerica : rapporto tra numero di punti vendita in cui la marca è presente sul totale dei punti vendita che prevedono quella tipologia di bene nel loro assortimento.  
Es Le bottiglie di un'azienda vinicola si trovano in 84.000 negozi su un totale al livello nazionale di 140.000. La distribuzione numerica è del 60%.
2. La distribuzione ponderata, calcolata come il rapporto tra fatturato punti vendita in cui la marca è presente è il fatturato totale di quel canale (sempre in relazione a quella specifica tipologia di bene). Es. Le bottiglie di vino si trovano in 84.000 negozi che realizzano il 90% delle vendite totali. La distribuzione ponderata è del 90%. Questo secondo indicatore viene preferito perché tiene conto della diversa importanza dei punti vendita.

# I canali distributivi

1.4.a) La copertura distributiva desiderata

3. Per misurare la penetrazione si utilizza la cosiddetta “quota trattanti” e cioè la percentuale delle vendite di una determinata marca che vengono effettuate dai punti vendita in cui essa è presente sul totale dei prodotti della stessa tipologia. Es. Negli 84.000 negozi in cui sono presenti le bottiglie di un'azienda vinicola rappresentano il 20% delle vendite complessive dei punti vendita

## **Quota di mercato:**

La quota di mercato di un'impresa per un determinato prodotto può essere calcolata a volume o a valore

- a volume corrisponde al rapporto tra i volumi di vendita del prodotto specifico dell'impresa e l'intero volume di prodotti della stessa tipologia prodotti dall'intero mercato
- a valore corrisponde al rapporto tra i ricavi delle vendite realizzati dall'impresa con il prodotto specifico e il fatturato dell'intero mercato per i prodotti della stessa tipologia

# I canali distributivi

## 1.4 La selezione dei canali

### c) Il costo totale della distribuzione

#### Tipi di costo

1. Costi di trasporto
2. Costi di gestione dell'ordine
3. Costo transazioni non andate a buon fine
4. Costo di gestione delle merci a magazzino (magazzino, capitale investito, tasse, assicurazioni, obsolescenza e deterioramento)
5. Costi di confezionamento
6. Costi per la gestione materiale delle merci
7. Nel caso del canale diretto i costi sono prevalentemente fissi
8. Nel canale breve sono un mix di fissi e variabili
9. Nel canale lungo sono prevalentemente variabili