



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO

Dipartimento
di Scienze Aziendali

Marketing

Capitolo 12 – Le scelte distributive

Francesca Magno

09/01/2025

Agenda

1. Il ruolo economico della distribuzione e la creazione di valore per gli acquirenti
2. Gli intermediari commerciali e la struttura dei canali
3. La strategie distributive dei produttori
4. Digitalizzazione ed evoluzione delle strategie distirbutive: dal multichannel all'omnichannel
5. L'e-commerce e gli infomediari
6. Le decisioni di politica distributiva
7. I costi di distribuzione
8. Il caso Zara



Introduzione

Politiche distributive: insieme di condizioni strutturali, organizzative, relazionali, competitive, coerenti con la strategia complessiva, che consentono di realizzare la commercializzazione della product offering rendendo i prodotti disponibili all'acquirente per l'uso o il consumo nel luogo, nel momento, nella forma e nella quantità desiderata

DISTRIBUZIONE

- Canali
- Copertura
- Assortimento
- Localizzazione
- Scorte
- Trasporto
- Logistica



Gli intermediari commerciali e la struttura dei canali

Due problematiche da affrontare:

- 1) Quali intermediari utilizzare e quale copertura assicurare
- 2) La scelta del canale



Gli intermediari commerciali e la struttura dei canali

1) Quali **intermediari** utilizzare e quale copertura assicurare:

Quali intermediari?

- La prima categoria di intermediari commerciali è quella dei commercianti (che **acquistano la proprietà** dei beni che distribuiscono):
 - a) Grossisti (wholesaler) che acquistano dai produttori per rivenderli ai dettaglianti
 - b) Dettaglianti (retailer) che acquistano dai produttori o grossisti e rivendono direttamente ai clienti finali



Gli intermediari commerciali e la struttura dei canali

- Una seconda categoria di intermediari sono gli **agenti (o rappresentanti)** che **non assumono il diritto di proprietà dei beni** ma che negoziano per conto di una impresa mandante (momandatari) o più imprese (plurimandatari). Funzioni simili sono svolte da mediatori e broker
- Una terza categoria è rappresentata dalle società di servizi, intermediari ausiliari o facilitatori, che svolgono le attività di supporto necessarie per il funzionamento del sistema (es. operatori logistici, gli intermediari del web)



Gli intermediari commerciali e la struttura dei canali

Quale **copertura assicurare?**:

Distribuzione intensiva: l'impresa decide di utilizzare il maggior numero di intermediari possibile

Distribuzione selettiva: è attuata da produttori che selezionano un numero limitato di intermediari per la commercializzazione dei loro prodotti

Distribuzione esclusiva: il produttore concede a un distributore l'esclusiva per la commercializzazione dei suoi prodotti in dato mercato

- Franchising



Gli intermediari commerciali e la struttura dei canali

Franchising

Un'impresa affiliante (franchisor) mette a disposizione di una o più imprese affiliate (franchisee) la propria formula commerciale, il marchio/insegna, il know-how organizzativo, gestionale e di mercato nonché una serie di servizi accessori, allo scopo di permettere lo svolgimento dell'attività in oggetto nelle condizioni più favorevoli

Come corrispettivo per poter usufruire di una formula commerciale di successo e del supporto gestionale, l'affiliato riconosce una fee d'ingresso e delle royalties sulle vendite



Il caso Zara



è basata su una rete mista diretta-franchising, caratterizzata da una forte integrazione



Franchising

Diventare parte di un brand moderno e in continua evoluzione.

Qual è l'investimento necessario totale per il franchising McDonald's?

Il costo medio di un ristorante McDonald's è di circa 1.2 milioni di euro (IVA esclusa), a questo costo va aggiunto un initial fee dell'importo massimo di 45.000 € (IVA esclusa) che è parametrata alla durata contrattuale; solitamente il contratto di franchising ha una durata di 20 anni.

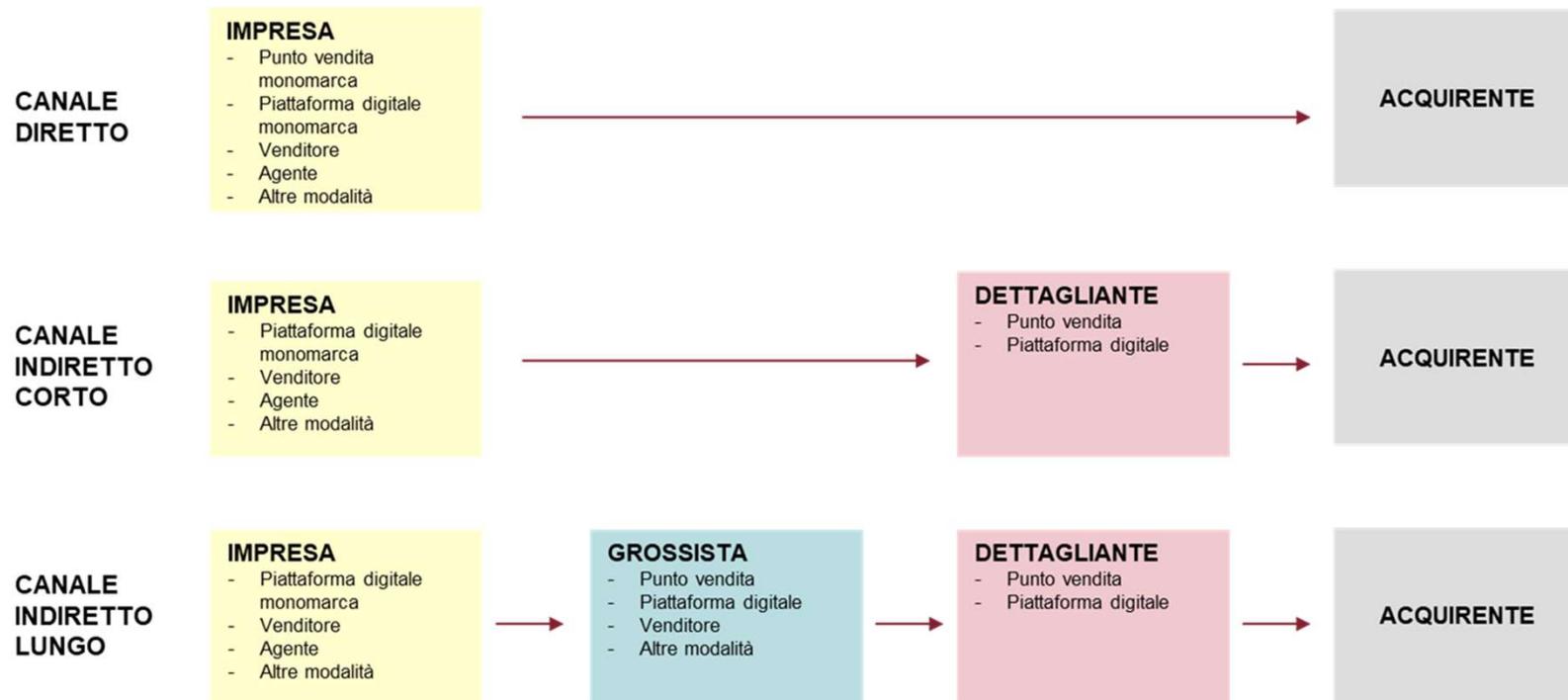
Il candidato dovrà dimostrare di possedere almeno il 25% dell'investimento totale; la parte rimanente potrà essere finanziata attraverso gli istituti di credito.

A ristorante aperto, l'affiliato corrisponderà a McDonald's delle percentuali sul fatturato del ristorante, al netto di IVA:

- affitto mensile (Rent), in percentuale sulle vendite nette;
- royalties: 5% delle vendite nette;
- pubblicità nazionale: 4% delle vendite nette, da versare al Consorzio costituito da tutti i franchisee di McDonald's.

Gli intermediari commerciali e la struttura dei canali

2) La scelta del canale



Gli intermediari commerciali e la struttura dei canali

Il canale diretto può essere realizzato tramite punti vendita di proprietà, internet (con l'e-commerce), porta a porta, telefonicamente

Tra i format distributivi utilizzabili dall'impresa per la distribuzione diretta:

- Negozio monomarca
- E-commerce
- Flagship store
- Corner o Corner in shop
- Temporary Shop





The LEGO Store London Leicester Square

📍 Soho



Adidas originals flagship tokyo



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO | Dipartimento
di Scienze Aziendali

Gli intermediari commerciali e la struttura dei canali

Il canale diretto può essere realizzato tramite punti vendita di proprietà, internet (con l'e-commerce), porta a porta, telefonicamente

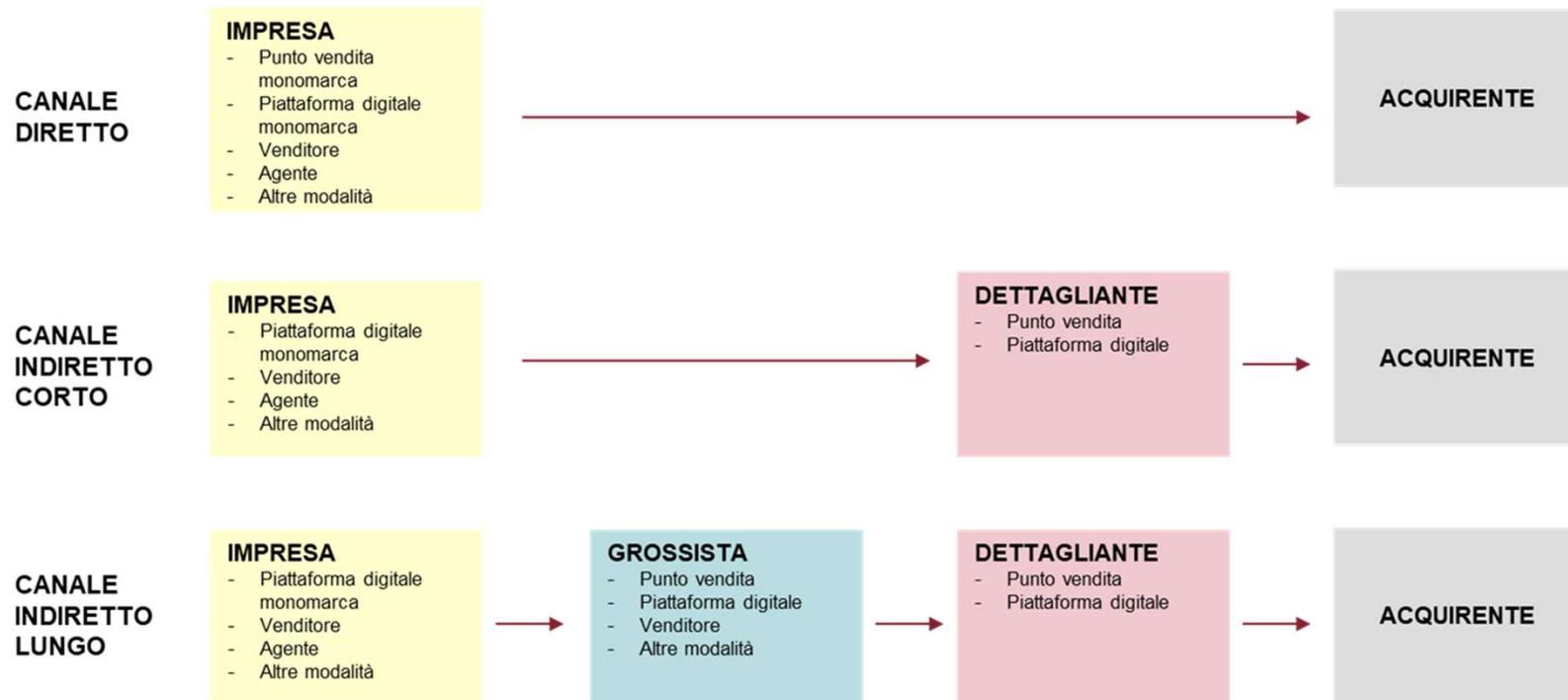
Tra i format distributivi utilizzabili dall'impresa per la distribuzione diretta:

- Negozio monomarca
- E-commerce
- Flagship store
- Corner o Corner in shop
- Temporary Shop

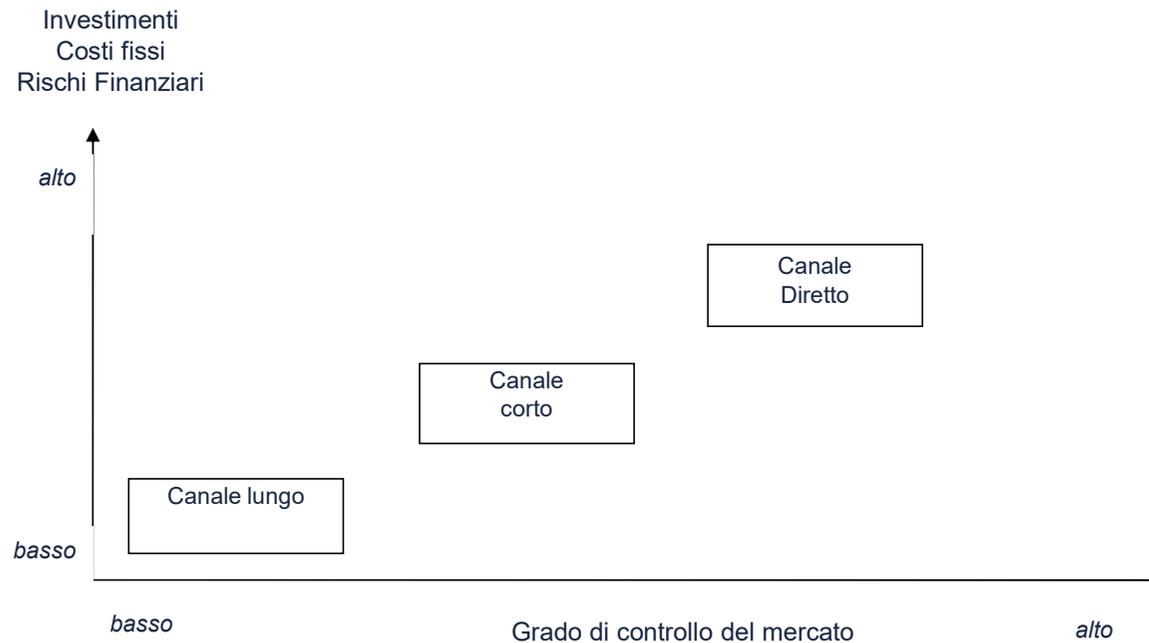


Gli intermediari commerciali e la struttura dei canali

2) La scelta del canale



Le strategie distributive dei produttori: Investimenti, rischi e controllo del canale



Strategie distributive e multicanalità

L'avvento delle nuove tecnologie dell'informazione, della comunicazione e di internet hanno determinato un profondo cambiamento nella distribuzione.

In particolare per la separazione tra **funzione informativa** (scambio di informazioni necessarie per lo svolgimento delle varie fasi del processo di acquisto) e **la funzione logistica** (le attività relative al flusso fisico dei prodotti: stoccaggio, trasporto, consegna)

In passato entrambe le funzioni venivano svolte da intermediari commerciali fisici (grossisti e dettaglianti), oggi possono essere svolte anche da altri soggetti sia nel mercato fisico (marketspace) sia nel mercato virtuale (marketplace)

Questo ha portato alla nascita di nuovi soggetti economici (gli operatori dell'e-commerce) e allo sviluppo e alla diffusione di canali digitali.



Strategie distributive e multicanalità

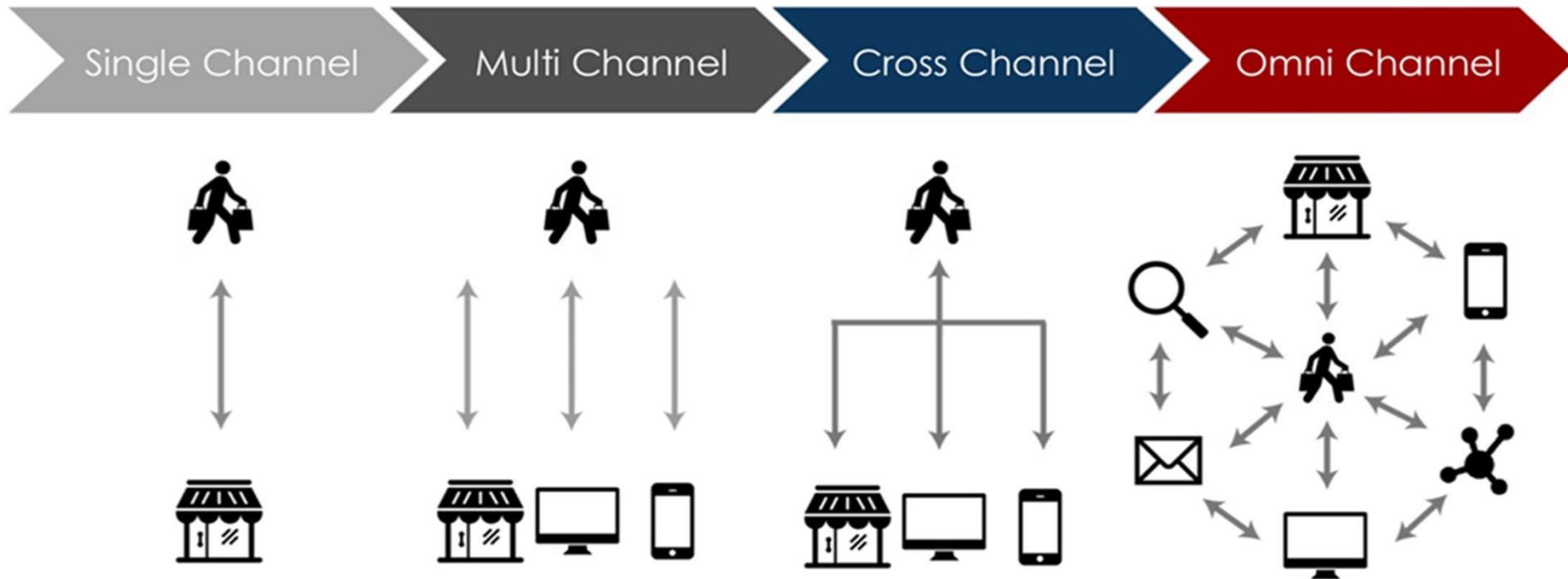
Molte imprese hanno intrapreso delle strategie di distribuzione multicanale (operare su più canali contemporaneamente):

- Per raggiungere diversi segmenti di clientela
- Per offrire un livelli di servizio aderente alle aspettative dei vari target
- Per ottimizzare l'efficienza e l'efficacia commerciale

I vari canali devono essere integrati e gestito in modo sinergico



Dalla strategia Single alla strategia Omi Channel



Dalla strategia Single alla strategia Omi Channel

Single Channel: si ricorre ad un solo specifico canale distributivo, scelto per la sua attinenza/efficacia nel raggiungere il target dell'impresa

Multi Channel: prevede l'utilizzo di più canali (es. finisci e digitali), questi canali operano indipendentemente l'uno dall'altro.

Cross Channel: prevede la presenza in più canali in modo parzialmente integrato. L'integrazione può riguardare sia la strutturazione e il controllo della product offering sia i processi per la fruizione

Omni Channel: rappresenta la massima integrazione e sinergia tra tutti i canali, con un focus sull'esperienza cliente unificata e personalizzata. Mira a costruire una customer experience organica e coerente tra tutti i canali utilizzati

Esempio: Un cliente inizia a cercare un prodotto su una app mobile, riceve suggerimenti personalizzati via email, lo acquista tramite un assistente vocale e riceve aggiornamenti di stato sullo smartphone.



Dalla strategia Single alla strategia Omi Channel

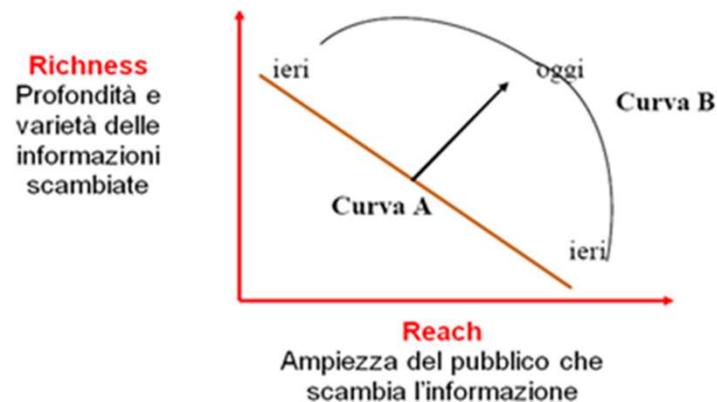
Caratteristica	Single Channel	Multi-Channel	Cross-Channel	Omni-Channel
Numero di Canali	Uno	Multipli	Multipli (connessi)	Multipli (integrati)
Integrazione	Nessuna	Bassa	Moderata	Totale
Esperienza Cliente	Semplice	Frammentata	Fluida	Coerente e personalizzata
Dati e Analisi	Limitati	Separati	Condivisi tra canali	Unificati e avanzati
Complessità	Bassa	Media	Alta	Molto alta



Gli Infomediari

Le tecnologie digitali hanno portato alla separazione tra i flussi fisici e i flussi informativi generando dei cambiamenti nella struttura dei canali e producendo fenomeni di disintermediazione e di nuova intermediazione.

Oggi **i** canali distributivi sono popolati da nuove figure di intermediari dell'informazione, gli **infomediari**, i quali, operando in rete, godono della facoltà di superare il tradizionale trade-off dell'attività distributiva fisica tra reach e richness, ovvero tra l'ampiezza del pubblico che scambia l'informazione (numero di contatti) e la profondità e varietà delle informazioni scambiate.



Gli Infomediari

Gli infomediari possono arricchire la proposizione di valore dell'impresa su diversi piani:

- **awareness:** grazie alla più elevata reach possono ampliare la base di potenziali clienti
- **accession:** grazie alla separazione tra flussi logistici e flussi informativi facilitano l'accesso alla proposizione di valore dell'impresa
- **appeal:** grazie alla maggiore richness consentono al target di apprezzare al massimo la product offering presentata



Gli Infomediari

Gli infomediari appartengono a due grandi categorie:

- **generalisti**: gestiscono sia informazioni che prodotti (come Amazon, Yoox Net-A-Porter, Zalando, Apple store)
- **specializzati**: gestiscono esclusivamente informazioni (come e-Bay, Google, Booking, The Fork)



L'E-commerce

L'e-commerce si colloca nella categoria degli infomediari che gestiscono sia informazioni che prodotti, e generalmente si svolge all'interno di mercati elettronici (e-marketplace), dove compratori e venditori si incontrano online per scambiare prodotti e servizi.

Può assumere diverse forme a seconda del grado di digitalizzazione dei tre macro-processi che lo compongono:

- il sistema di ordine-pagamento;
- i processi di creazione/erogazione dei prodotti/servizi;
- la consegna.

Quando almeno uno dei tre ambiti citati viene svolto digitalmente, allora ricadiamo nel campo dell'e-commerce.



L'E-commerce

M-commerce

Commercio elettronico realizzato attraverso device mobili come smartphone e tablet, offre il vantaggio della connessione anytime e anywhere e pertanto è più vicino all'attuale fruizione della connessione da parte dei consumatori. Consente di applicare degli approcci di marketing contestuale, o proximity marketing.

Social commerce

Forma di e-commerce su piattaforme di dialogo e di cooperazione tra utenti, integra la funzionalità di socialità online. I consumatori interagiscono tra di loro all'interno di una piattaforma digitale per scoprire e cercare prodotti, scambiare informazioni, condividere esperienze, ottenere recensioni e raccomandazioni, fino ad acquistare prodotti e servizi. L'interattività degli utenti contribuisce a incrementare il valore esperienziale e il livello di fiducia degli acquisti online.

