



Università di Roma "Tor Vergata"

Corso di studi in Ingegneria Gestionale

modulo di  
**Fondamenti di Marketing**

# **La distribuzione dei prodotti attraverso i canali di marketing**

a cura di

Andrea D'Angelo

## DISTRIBUZIONE DEI PRODOTTI ATTRAVERSO I CANALI DI MARKETING

### ▲ COSA INTENDIAMO PER CANALE DI DISTRIBUZIONE?

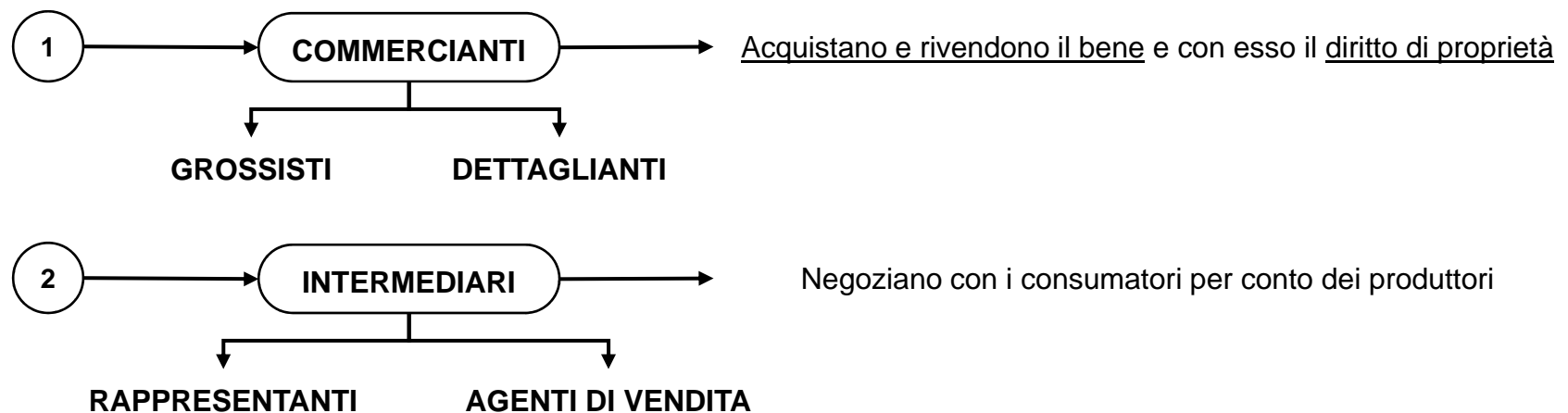
Un **CANALE DISTRIBUTIVO** è l'insieme di istituzioni indipendenti che svolgono l'insieme delle attività necessarie a trasferire un **PRODOTTO** dal **PRODUTTORE** ⇒ **AL CONSUMATORE**

... FACCIAMO UNA PICCOLA PREMESSA

Nell'attuale sistema economico i produttori si rivolgono quasi sempre ai distributori per la commercializzazione dei prodotti.

### ▲ MA QUALI SONO NELLO SPECIFICO LE FUNZIONI E LE DENOMINAZIONI DEI "DISTRIBUTORI"?

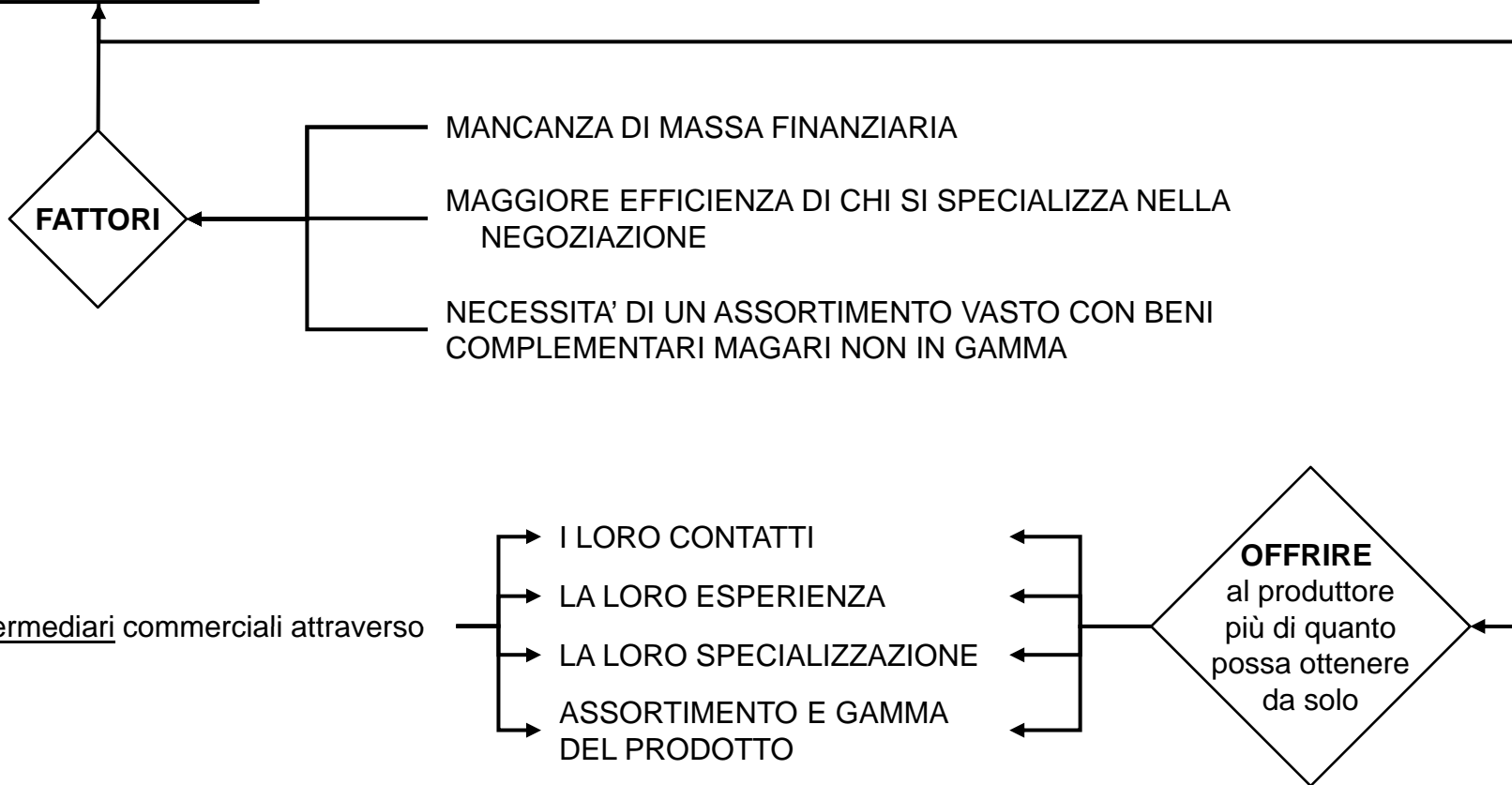
Possiamo distinguere 2 categorie:



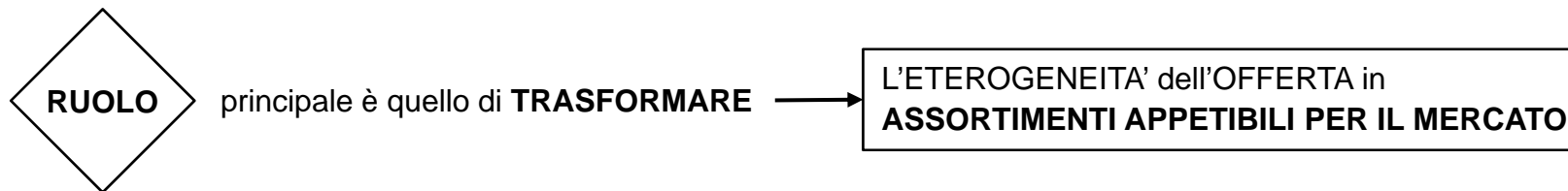
- Le decisioni relative alla DISTRIBUZIONE COMMERCIALE sono fra le più critiche: le scelte di canale possono condizionano anche le altre decisioni di marketing

▲ PERCHE' LE AZIENDE FANNO RICORSO ALLA FIGURA DELL'**INTERMEDIARIO**?

- L'**USO degli intermediari** è giustificato da una serie di fattori

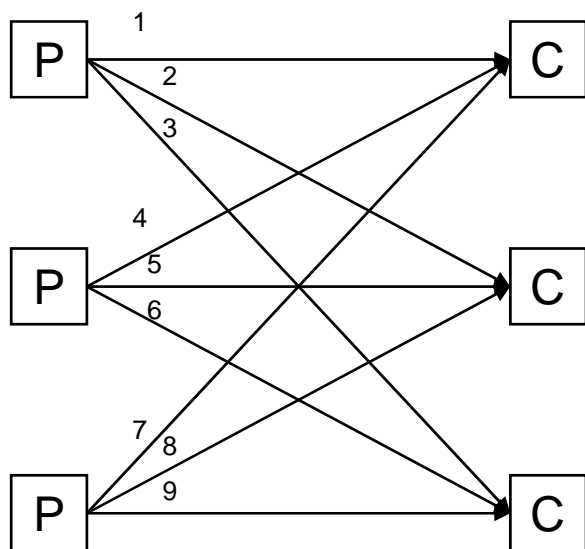


- Gli intermediari commerciali attraverso



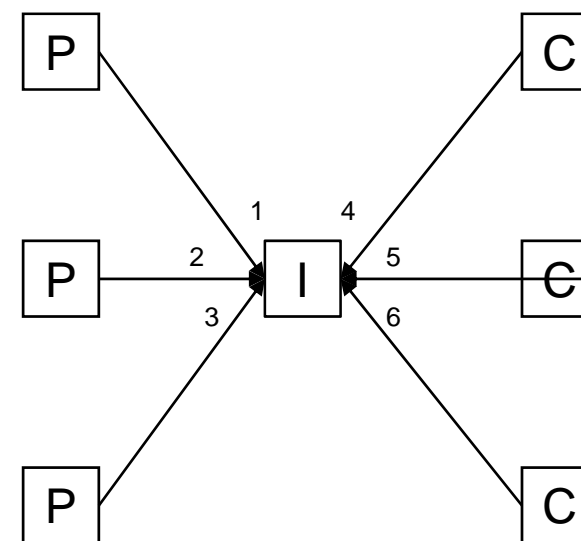
Vediamo, attraverso un semplice grafico, l'effetto della presenza di un intermediario:

**EFFETTO PRESENZA DI UN INTERMEDIARIO**



**a = Numero di contatti**  
 **$P \times C = 3 \times 3 = 9$**

**P = Produttore**  
**C = Cliente**  
**I = Intermediario**



**b = Numero di contatti**  
 **$P + C = 3 + 3 = 6$**



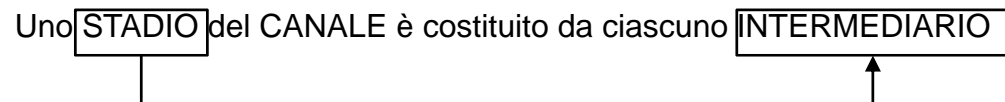
- Tali funzioni hanno 2 CARATTERISTICHE fondamentali
  - a) RICHIEDONO RISORSE **INGENTI**
  - b) POSSONO ESSERE MEGLIO REALIZZATE ATTRAVERSO LA **SPECIALIZZAZIONE**

!!! Quando tutte o alcune di queste funzioni vengono trasferite agli intermediari, se da una parte questo richiederà una **MAGGIORAZIONE** per remunerare il lavoro della/delle funzioni, dall'altra permetterà di mantenere comunque **BASSI** i costi e dunque i prezzi del produttore.

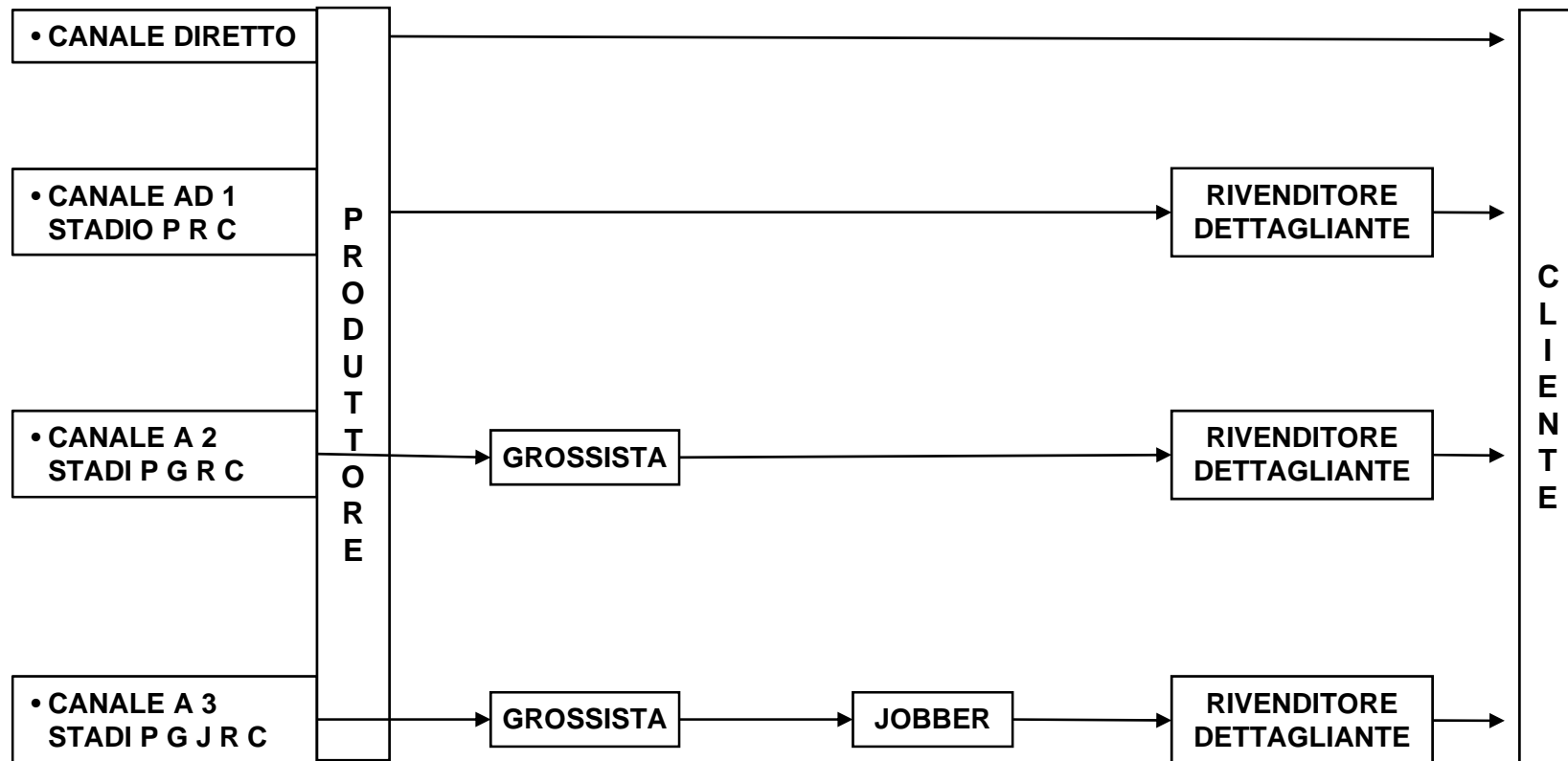
## TIPOLOGIE DI CANALI

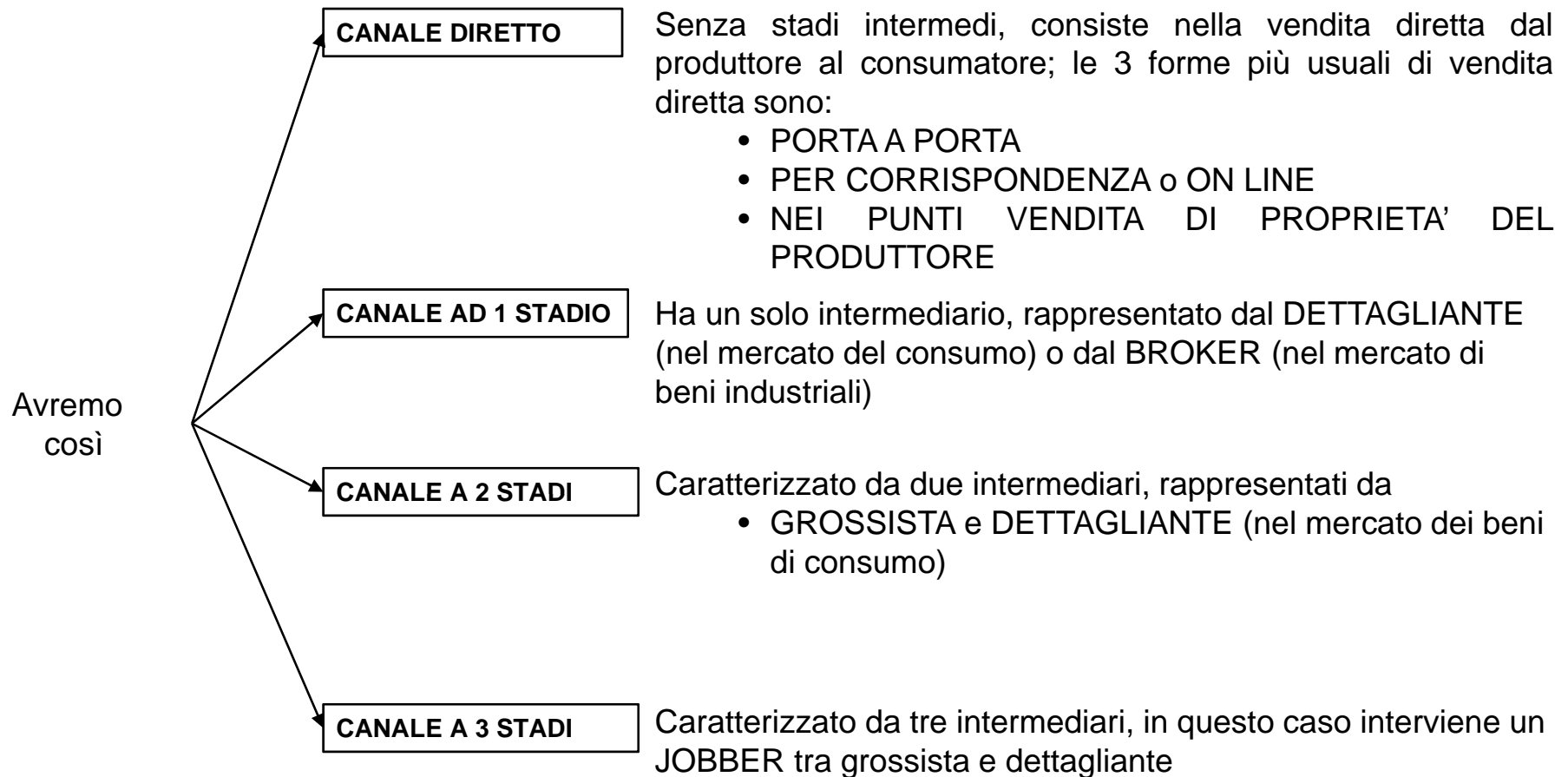
▲ COSA INTENDIAMO PER "STADIO"?

Uno **STADIO** del CANALE è costituito da ciascuno **INTERMEDIARIO**



- Esistono diverse tipologie di canale a seconda del numero di stadi che li compongono





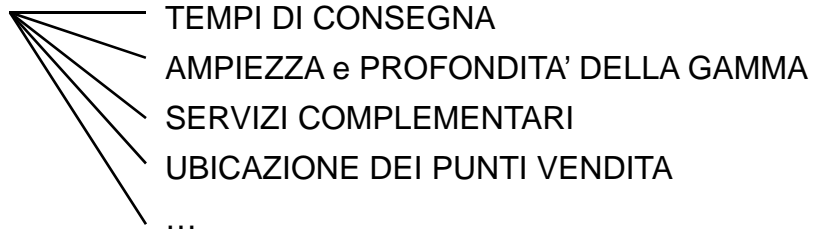
!!! Si possono anche avere canali a più di 3 stadi, ma sono molto rari.

!!! Dal punto di vista del produttore, all'**AUMENTARE del NUMERO DI STADI** ⇒ SI **RIDUCE** il proprio margine e SI **COMPLICA** il controllo dell'intero canale (che però diviene anche più efficiente)

## SCELTA DEL CANALE

Quando un'impresa inizia un'attività generalmente si serve di canali esistenti e può trovarsi in difficoltà nel convincere gli intermediari ad occuparsi dei propri prodotti.

Posto che il PRODUTTORE comunque conosca le esigenze dei consumatori intermini di **SERVIZI**, ovvero di:



il PRODUTTORE procede a **formulare OBIETTIVI CONGRUENTI CON I VINCOLI ESISTENTI**

### ▲ DA COSA SONO IMPOSTI QUESTI VINCOLI?

I vincoli sono imposti da:

#### ■ CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO

Vediamo qualche esempio:

- I prodotti DEPERIBILI richiedono metodi di DISTRIBUZIONE DIRETTA
  - PRODOTTI COMPLESSI
  - Prodotti su COMMESSA
- } sono venduti direttamente dal PERSONALE DEL PRODUTTORE
- I prodotti che richiedono INSTALLAZIONE sono venduti
    - dall'impresa
    - dai concessionari esclusivi
  - I prodotti ad ALTO VALORE UNITARIO difficilmente transitano attraverso intermediari

## ■ CARATTERISTICHE DEGLI INTERMEDIARI

- La SCELTA del CANALE dipende anche dalla STRUTTURA del sistema di INTERMEDIAZIONE presente nel settore industriale
- Gli INTERMEDIARI possono essere
  - RAPPRESENTANTI
  - AGENTI ESCLUSIVISTI
  - AGENTI INDIPENDENTI

L'indipendenza aumenta l'efficienza in quanto gli intermediari gestiscono i contatti con i clienti a costi molto bassi, ma riduce l'efficacia per il produttore.

## ■ STRATEGIE DEI CONCORRENTI

- La scelta di un canale dipende anche dal posizionamento dei concorrenti in termini di STRATEGIA DISTRIBUTIVA
- Alcune imprese preferiscono evitare canali già impegnati da i concorrenti, altri invece la considerano una scelta opportuna.

### ■ CARATTERISTICHE DELL'IMPRESA

Tra le possibili caratteristiche di un'impresa in grado di influenzare la scelta del canale possiamo individuare:

- **DIMENSIONE DELL'IMPRESA:** ad essa è legato → **POTERE CONTRATTUALE** e quindi → la capacità di **COORDINAMENTO DEI SOGGETTI DEL CANALE**
- **RISORSE A DISPOSIZIONE:** determinano in che modo occorra impegnarsi nel marketing; avendo risorse finanziarie sufficienti è possibile pensare a canali diretti
- **GAMMA OFFERTA:** fondamentale nella scelta del canale ed in particolare nella scelta di esclusività o meno dei **DISTRIBUTORI**.

### ■ CARATTERISTICHE AMBIENTALI

Alcune delle caratteristiche ambientali in grado di influenzare la scelta del canale sono ad esempio:

- **SITUAZIONE MACRO-ECONOMICA:** ad esempio in fase di recessione i canali diretti e quelli a ridotto numero di stadi risultano preferibili perché più **ECONOMICI** per il mercato finale.
- **VINCOLI NORMATIVI:** influenzano le scelte, lì dove eventuali accordi mirino a ridurre la concorrenza e quindi ad instaurare monopoli.

## **LE PRINCIPALI ALTERNATIVE DI CANALE**

Le alternative di canale sono classificabili in base a 3 ELEMENTI

- 1. TIPO DI INTERMEDIARI**
- 2. NUMERO DI INTERMEDIARI**
- 3. RESPONSABILITA' DEI MEMBRI**

Analizziamo singolarmente questi 3 elementi:

### **1. TIPO DI INTERMEDIARI**

L'impresa identificherà i tipi di intermediari disponibili a svolgere il proprio ruolo nell'ambito del canale. Esistono diverse possibili alternative per quanto riguarda la scelta di intermediari:

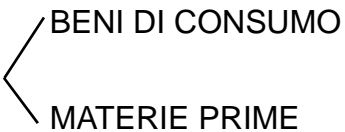
- FORZA VENDITA PROPRIA DELL'IMPRESA
- AGENTI E RAPPRESENTANTI ESCLUSIVISTI
- CONCESSIONARI
- DISTRIBUTORI INDUSTRIALI DI AREA
- GROSSISTI INDIPENDENTI

## 2. NUMERO DI INTERMEDIARI

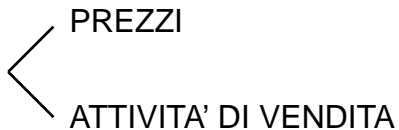
L'impresa dovrà decidere il numero di intermediari da utilizzare per ogni canale.

Sono possibili **3 TIPI DI STRATEGIE**

### \* INTENSIVA

- Viene praticata dai produttori di 
- La distribuzione deve essere capillare e si basa sulla costanza della fornitura

### \* ESCLUSIVA

- Quando si mira ad una VENDITA AGGRESSIVA si preferiscono canali affidati in ESCLUSIVA, in questo modo è possibile → AVERE
- UN MAGGIORE CONTROLLO SU 

### \* SELETTIVA

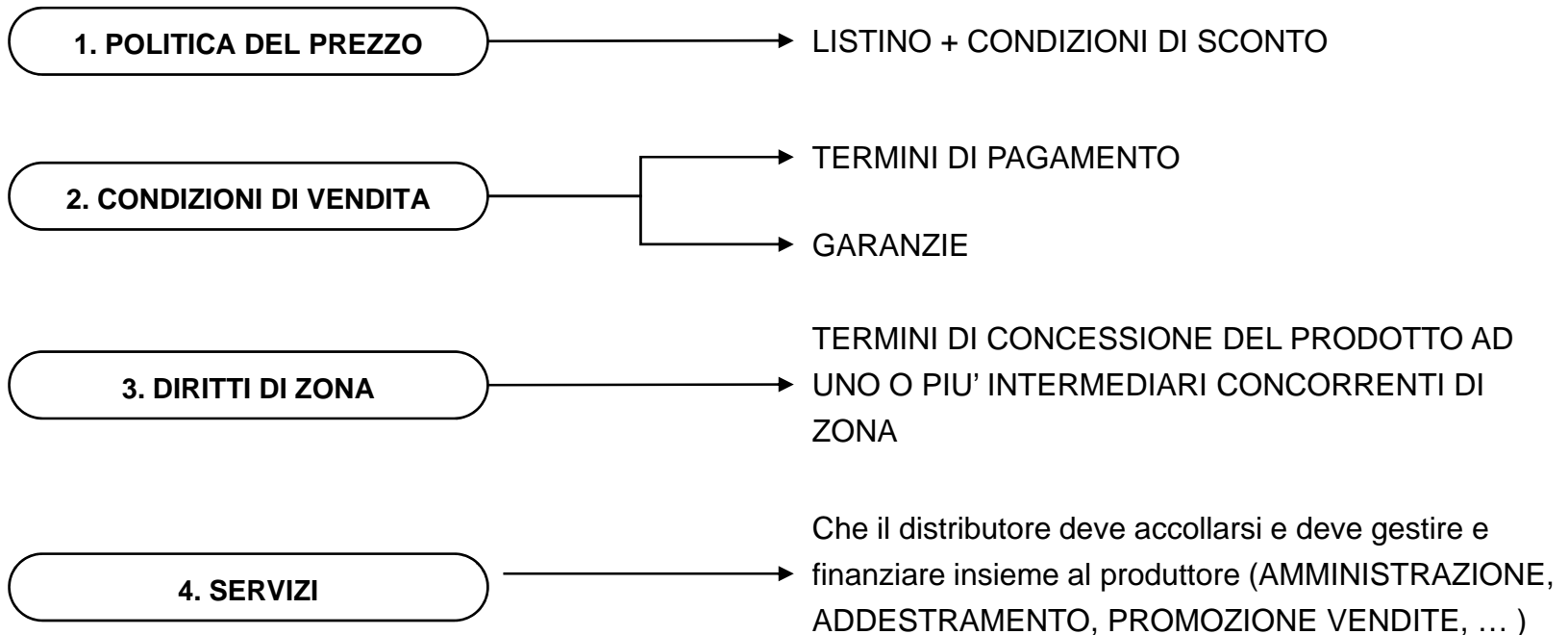
- A metà strada tra le prime due
- Mira a selezionare un NUMERO LIMITATO di INTERMEDIARI con i quali sviluppare rapporti stabili e di reciproca convenienza

### 3. RESPONSABILITA' DEI MEMBRI DEL CANALE

Il produttore deve pianificare le CONDIZIONI OPERATIVE e DEFINIRE

COMPITI  
RESPONSABILITA' } specifiche per i membri del canale

In particolare dovrà stabilire:



## VALUTAZIONE DELLE ALTERNATIVE

Ogni valutazione deve essere effettuata sulla base di **3 CRITERI**

a) ECONOMICI

b) DI CONTROLLO

c) DI ADATTAMENTO

Proviamo ad analizzare singolarmente questi 3 CRITERI:

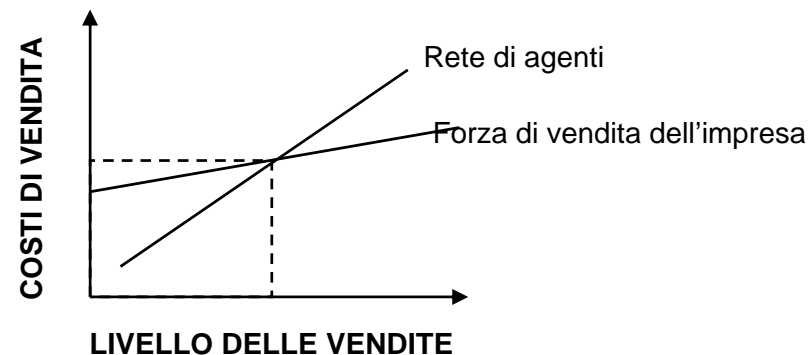
### a) CRITERI ECONOMICI

Ogni **alternativa** di canale **produrrà** differenti

VOLUMI DI VENDITA

COSTI DI GESTIONE DEL CANALE

- La scelta fondamentale che dovrà essere fatta è tra l'USO DEL PERSONALE DI VENDITA DIRETTA (cioè dipendenti dell'impresa) o l'uso di RAPPRESENTANTI ESTERNI



!!! Come si vede dal grafico tracciato i CANALI DIRETTI hanno MAGGIORI COSTI FISSI ed all'AUMENTARE dei VOLUMI DISTRIBUITI diventano più convenienti ( $V > S_B$ )

#### b) CRITERI DI CONTROLLO

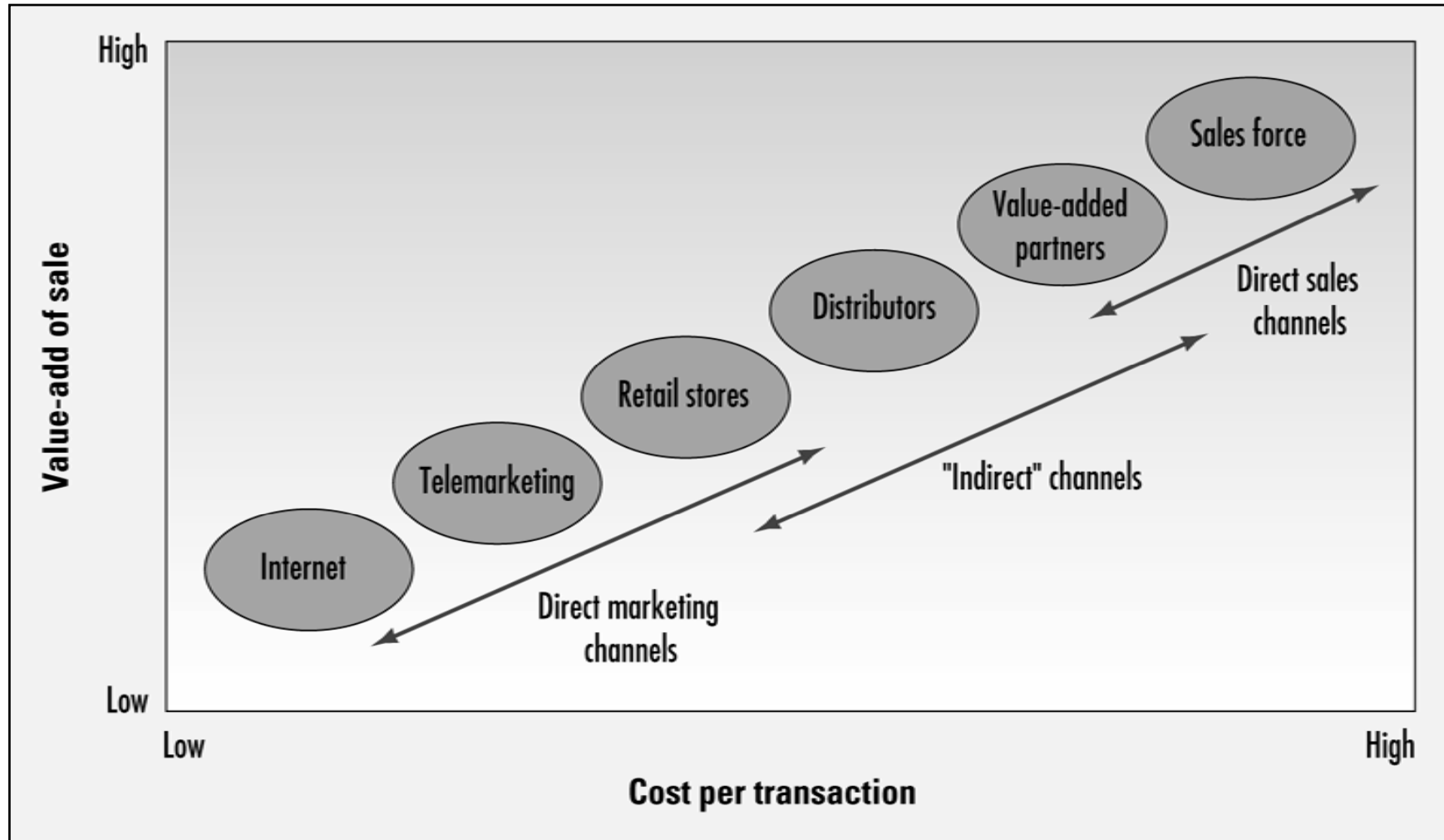
- La valutazione delle alternative deve anche tener conto del problema del **CONTROLLO DEL CANALE**
- L'uso di **AGENTI ESTERNI** toglie il controllo al PRODUTTORE
- L'**INTERMEDIARIO INDIPENDENTE** punta al proprio profitto ed a realizzarlo con l'intero assortimento, non con i prodotti dei singoli produttori.

#### c) CRITERI DI ADATTAMENTO

(FLESSIBILITA' E BARRIERE IN/OUT)

Ogni tipo di canale comporta un impiego di risorse e soprattutto un'inerzia interna in base alla struttura ed alla durata degli impegni contrattuali che determinano un certo livello di inflexibilità per il canale stesso.

## ALTERNATIVE di CANALE: costi contro valore aggiunto



# L'internet banking

**sella.it**  
Banca on line

**WINCONTO WEB** Il conto per chi opera on line!  
> TASSO 1,5 > BANCOMAT GRATUITO

INTERNET BANKING    TRADING    CARTE DI CREDITO    FONDI    PRIVATI    AZIENDE  
RISPARMIO    SHOPPING

Carte di Credito    Conti Correnti    Pagamenti    Prenotazioni    Investimenti    Finanziamenti

Profilo    Uscita

**Un Sogno per Caslini**

- Donazione

**Bonifici**

- Help bonifici
- Giroconto
- Bonifico stessa banca
- Bonifico altra banca
- Bonifico estero
- Gestione Bonifici Prenotati
- Rubrica Bonifico
- Informativa Bonifici

**Bollette**

- Pagamento e ricerca

**Altri Pagamenti**

- Ricarica Cellulare
- Ricarica Mobilmat
- Bollettini Max
- Bollettini Rav
- Bollo Auto
- Effetti Riba
- Canone TV
- Stampa Canone TV
- Tabella Sanzioni

### Bonifico Altra Banca

Condizioni     Help In Linea

Recupera un bonifico dalla Rubrica

Indirizzo Email:

\* Indirizzo Email Beneficiario:  ?

\* Mittente (Nome e Cognome e/o Email):  ?

C/c addebito:  ?

C/c accredito:  ?

ABI:  ?

CAB:  ? [Ricerca](#)

Beneficiario:  ?  
(max 40 car.)

Ordinante e causale:  ?  
(max 50 car.)

Data valuta beneficiario:  ?

Importo:  ,  Euro ?  
(Importo max: € 258228)

Salva il bonifico che stai eseguendo con nome  ?

\* Campi Facoltativi.

# Lo shopping on line



Shop in **Musical Instruments**  
(Beta-What is this?)

amazon.com

VIEW CART | WISH LIST | YOUR ACCOUNT | HELP

Special Offers in **Health & Personal Care**

WELCOME | YOUR STORE | BOOKS | APPAREL & ACCESSORIES | ELECTRONICS | TOYS & GAMES | DVD | HOME & GARDEN | SEE MORE STORES

ADVANCED SEARCH | BROWSE GENRES | TOP SELLERS | NEW & FUTURE RELEASES | TELEVISION CENTRAL | DVD ESSENTIALS | BLOWOUT DVDS | MOVIE SHOWTIMES | USED DVDS



Join **Amazon Prime** and ship Two-Day for free and Overnight for \$3.99. Already a member? [Sign in.](#)

**SEARCH**

DVD

**WEB SEARCH**

Powered by A9.com

**DVD INFORMATION**

**Explore This DVD**

- [buying info](#)
- [technical information](#)
- [editorial reviews](#)
- [customer reviews](#)

**RATE THIS DVD**

**The Incredibles (Full Screen 2-Disc Collector's Edition) (2004)**

**List Price:** ~~\$29.99~~  
**Price:** \$17.99 & eligible for **FREE Super Saver Shipping** on orders over \$25. [See details.](#)  
**You Save:** \$12.00 (40%)

**Availability:** Usually ships within 24 hours

**Want it delivered Tomorrow?** Order it in the next 13 hours and 26 minutes, and choose **One-Day Shipping** at checkout. [See details.](#)

 [see larger picture](#) **126 used & new** from \$10.87

**READY TO BUY?**

or

[Sign in](#) to turn on 1-Click ordering.

**MORE BUYING CHOICES**

**126 used & new** from \$10.87

**Available for in-store pickup now** from: \$22.99  
Price may vary based on availability

Enter your ZIP Code

Have one to sell?

**Best Value**

Buy **The Greatest American Hero - Season Two DVD** and get **The Incredibles (Full Screen 2-Disc Collector's Ed...** DVD at an **additional \$10 off** Amazon.com's everyday low price.

# Sales e pre-sales

[Accessibilità](#) | [Personalizza](#) | [Faq](#) | [Link](#) | [Contatti](#) | [Mappa](#) | [Lavora con noi](#) | [TrenOK](#) | [Il Gruppo Ferrovie dello Stato](#) | [English](#)



- Il Gruppo Ferrovie dello Stato  
- L'Azienda Trenitalia  
- Servizi di Logistica



Ovunque  
tu voglia  
andare...

[Orari e acquisto](#) | [Promozioni e offerte](#) | [Intercity Card](#) | [Servizi per](#) | [Treni e Stazioni](#) | [Notizie](#) | [Area Clienti](#) | [Trenitalia](#)

<b>HAZIONALI</b>		<b>INTERNAZIONALI</b>	
1 Da dove vuoi partire? <input type="text"/>			
2 Dove vuoi arrivare? <input type="text"/>			
3 Quando vuoi partire? giorno <input type="text" value="18"/> mese <input type="text" value="04"/> anno <input type="text" value="2005"/>			
4 A che ora vuoi partire? ore <input type="text" value="11"/> minuti <input type="text" value="04"/> <input type="button" value="Invia"/>			
<b>Come fare per:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Viaggiare Ticketless</li><li>Prenotare con PostoClick</li><li>Sottoscrivere un abbonamento</li><li>Richiedere un rimborso</li><li>Viaggiare all'estero</li></ul>		<b>Servizi per:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Turismo e scuola</li><li>Affari e impresa</li><li>Disabili</li><li>Viaggiare di Notte</li></ul>	

## PROMOZIONI E OFFERTE

[> Tutte le offerte](#)



**In Eurostar, tutti i giorni a partire da 29 euro**  
Parte la straordinaria promozione di Trenitalia valida ogni giorno, su tutte le relazioni Eurostar.



**Libertà di viaggiare**  
Di giorno e di notte ovunque in Italia e in Europa a partire da 15 euro.

## NOTIZIE

[> Altre notizie](#)

- Sciopero FS del 20 e 21 aprile 2005
- sms2go: informazioni via sms
- Elezioni di Aprile 2005

## SERVIZI IN REGIONE

I servizi offerti da Trenitalia per la mobilità in regione

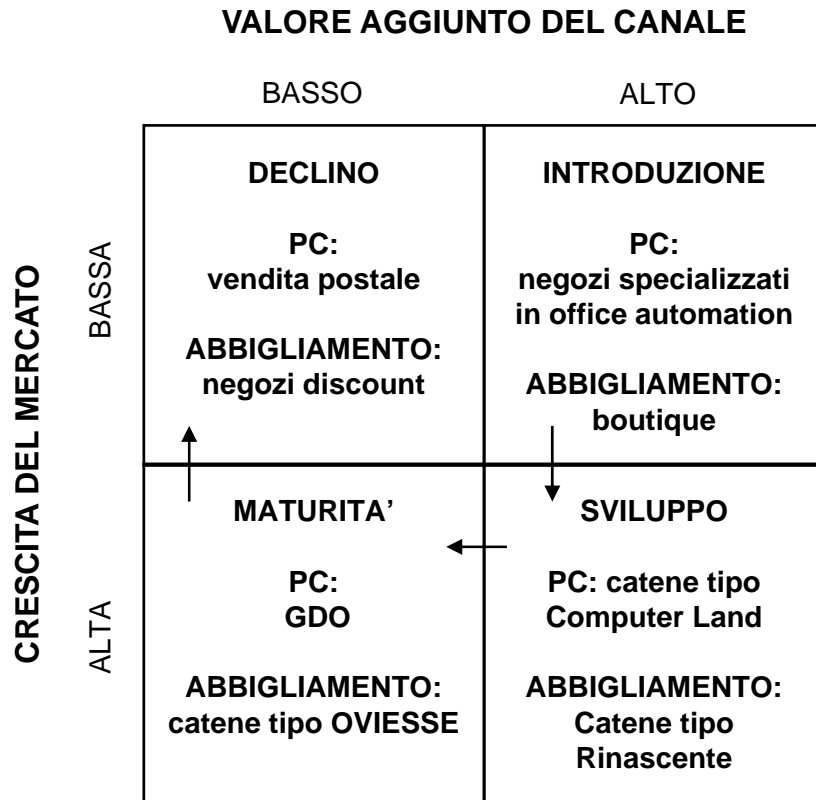


Call Center 89 20 21

## LA DINAMICA DEI CANALI

- ✓ Un'impresa non mantiene mai invariata la propria strategia di canale
- ✓ I canali NON sono mai STATICI
- ✓ In particolare lungo le varie fasi del CVP è opportuno servirsi di CANALI DIVERSI, poiché variano le capacità di assorbimento e penetrazione del mercato
- ✓ Un produttore non può limitarsi ad impostare un sistema di canali, ma deve anche procedere a PERIODICHE MODIFICHE DEL SISTEMA, per far fronte alle condizioni eventualmente mutate del mercato.

Analizziamo a tale proposito il seguente schema che descrive l'evoluzione di canali di marketing nel corso del CICLO DI VITA dei capi di abbigliamento firmati e dei PC



**INTRODUZIONE:** i prodotti nuovi vengono commercializzati in negozi specializzati con alti margini per attirare i pionieri

**SVILUPPO:** con il diffondersi del prodotto si tende ad utilizzare canali di più ampia dimensione, con margini ridotti e pochi servizi

**MATURITA':** il rallentare delle vendite spinge a usare i canali economici a margini molto bassi per stabilizzare il ciclo il più a lungo possibile

**DECLINO:** resistono in piedi soltanto canali a basso costo per gli ultimi scettici rimasti

## SVILUPPI DEI CANALI DISTRIBUTIVI

Si hanno fondamentalmente 3 SISTEMI DI DISTRIBUZIONE:

1. SISTEMI VERTICALI DI MARKETING

2. SISTEMI ORIZZONTALI DI MARKETING

3. SISTEMI MULTICANALE

### 1. SISTEMI VERTICALI DI MARKETING

E' una delle forme di più recente sviluppo, in contrapposizione ai CANALI CONVENZIONALI quali constano generalmente in un produttore, uno o più grossisti, uno o più dettaglianti.

Questi soggetti mirano convenzionalmente a MASSIMIZZARE il proprio PROFITTO. Pertanto i canali convenzionali si

caratterizzano

- per il fatto di essere FRAMMENTATI
- per il COMPORTAMENTO AGGRESSIVO e CONFLITTUALE delle relazioni tra i membri

In un SVM gli attori agiscono invece in modo COORDINATO, perché uno dei membri del canale ottiene l'attenzione, il consenso e la cooperazione degli altri

mediante

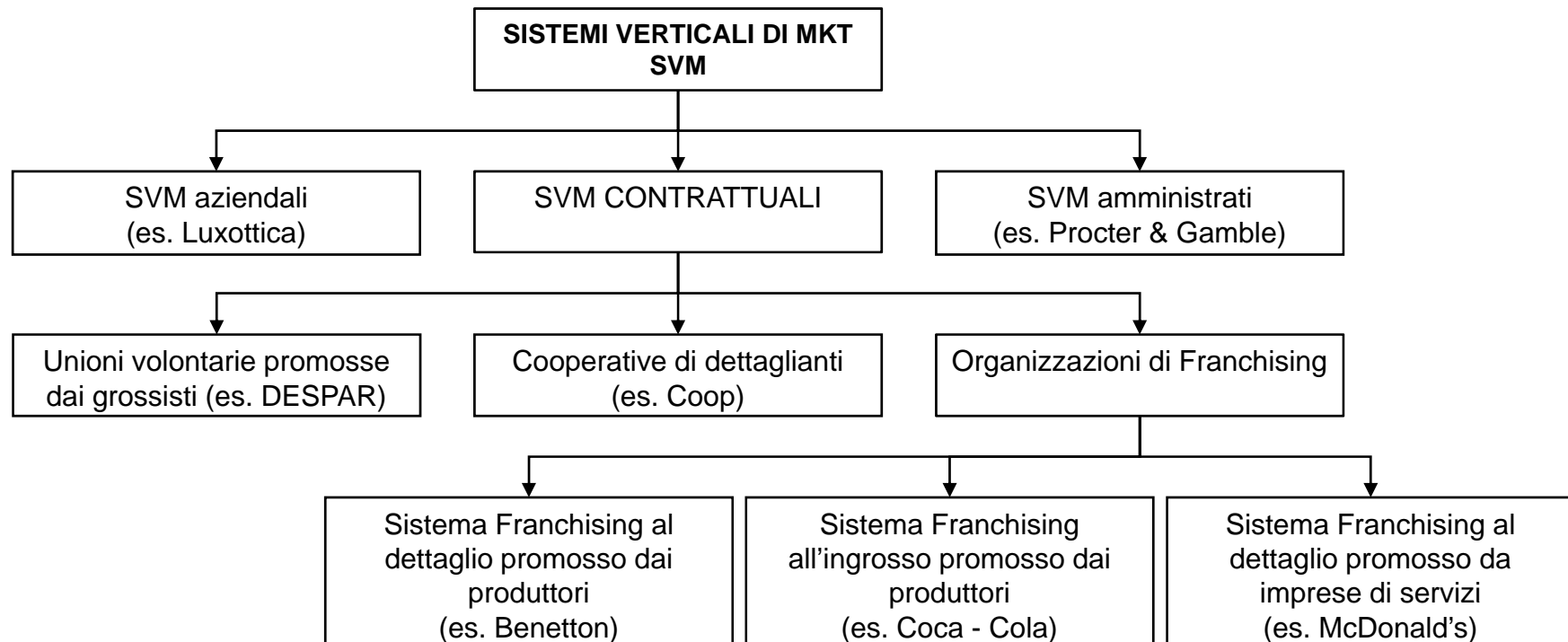
- l'ACQUISIZIONE DI CONTROLLO
- l'AFFILIAZIONE
- Altre manifestazioni di potere

## ^ QUAL E' LO SCOPO CHE SPINGE ALLA SCELTA DI UN SVM?



## ^ QUALI FORME POSSONO ASSUMERE I SVM?

Possono assumere 3 distinte configurazioni



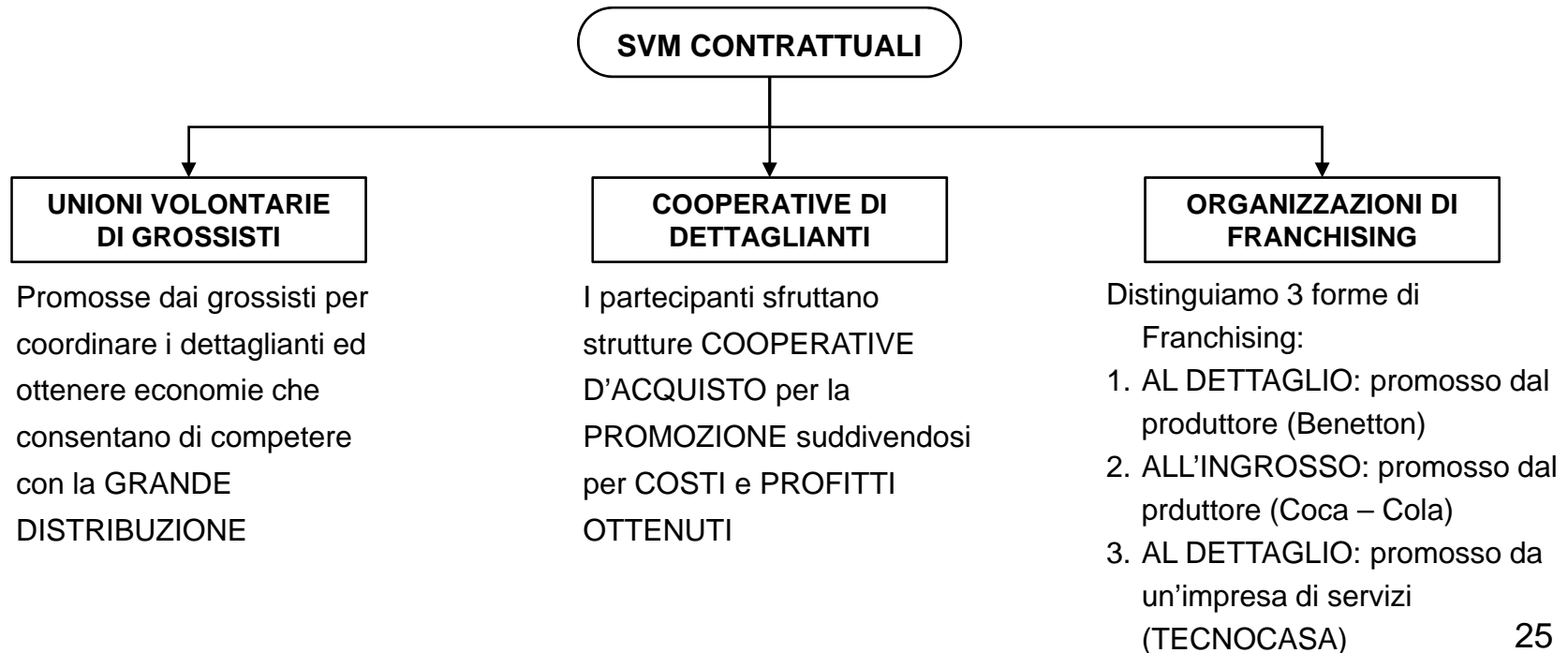
Analizziamo nello specifico le **3 configurazioni**:

**SVM AZIENDALI** Uno "SVM AZIENDALE" **riunisce** all'interno di un'unica impresa i **(vari stadi)** dalla produzione → alla distribuzione

(Un esempio eclatante è quello della LUXOTTICA di Leonardo Del Vecchio, il cui successo ha in parte radici nella scelta di ELIMINAZIONE SISTEMATICA DEGLI INTERMEDIARI)

**SVM AMMINISTRATI** E' una struttura che **COORDINA** i vari **STADI DEL CANALE** non attraverso i vincoli della proprietà, ma attraverso l'INFLUENZA DEL POTERE CONTRATTUALE per realizzare risultati di vendita che da soli non otterrebbero

Esistono 3 forme di **SVM CONTRATTUALI**



# SVM AZIENDALI: il caso DECATHLON

The image is a screenshot of the Decathlon website. At the top, there is a navigation bar with three main sections: "OUR STORES", "OUR PRODUCT BRANDS", and "OUR TECHNICAL BRANDS".

- OUR STORES:** Features the Decathlon logo and the tagline "Making the pleasure of sport accessible to as many people as possible". Below this, it states: "All sports and brands under the same roof, for everyone from beginners to professionals."
- OUR PRODUCT BRANDS:** Features the Quechua logo and the text: "Mountain sports equipment - trekking, mountain - climbing, mountaineering, skiing...".
- OUR TECHNICAL BRANDS:** Features the NOVADRY logo with the tagline "waterproof and breathable". Below this, it states: "Our garments are waterproof, windproof, can breathe and have ventilation". It also lists "NOVADRY" and "EQUAREA".

In the center, there is a large banner with the Decathlon logo and the tagline "Making the pleasure of sport accessible to as many people as possible". Below the banner, it says "DECATHLON GROUP".

At the bottom, there is a section for "OUR OTHERS WEBSITES" listing: "VITACT", "ALSOLIA", "SKIMIUM", "DECATHLON PRO", and "ADEQUATSIZE".

At the very bottom, there is a footer with the text "FRANCAIS" and "Legal notes | Credits".

Inizialmente concentrata sull'attività di distribuzione di articoli sportivi, Decathlon ha rapidamente esteso il suo campo di attività alla produzione, al punto di creare, nel 1986, una filiale incaricata esclusivamente di concepire e produrre articoli sportivi innovativi, tecnici, con il miglior rapporto qualità/prezzo: Decathlon Produzione.

## 2. SISTEMI ORIZZONTALI DI MARKETING

Sono forme di accordo organizzativo tra imprese appartenenti allo stesso stadio del canale che si alleano per sfruttare i rispettivi punti di forza.

### ▲ QUALI SONO I VANTAGGI DEI SISTEMI ORIZZONTALI?

Queste forme consentono di:

- SUPERARE I LIMITI DI MASSA CRITICA FINANZIARIA DI CIASCUNO
- RIPARTIRE I RISCHI DELLE INIZIATIVE COMMERCIALI
- SFRUTTARE LE SINERGIE DERIVANTI DALLA COLLABORAZIONE

!!! I SOM ricevono un notevole impulso soprattutto dai processi di internazionalizzazione dei mercati (es. Microsoft ⇔ Intel, Cnn ⇔ Wal Disney)

## 3. SISTEMI DISTRIBUTIVI MULTICANALE

Sempre più spesso le imprese adottano sistemi distributivi multicanale per raggiungere mercati diversi ed a volte anche lo stesso mercato con lo stesso prodotto.

Esempi di SISTEMI DISTRIBUTIVI MULTICANALE sono:

- GRANDI MAGAZZINI
- NEGOZI SPECIALIZZATI

Spesso la scelta del “multicanale” è legata alla necessità di discriminazione, ovvero di servire clientela con livelli distinti di potere d’acquisto e comportamento d’acquisto.

In questo caso si parla di “DISTRIBUZIONE DUALE”

# L'INNOVAZIONE NELLA DISTRIBUZIONE

1) RFID (acronimo di Radio Frequency IDentification) è una tecnologia per la identificazione automatica di oggetti. Il sistema si basa sulla lettura a distanza di informazioni contenute in un tag RFID usando dei lettori RFID.

Applicazioni per la distribuzione:

- Logistica Magazzini e Logistica Trasporti
- Gestione pagamenti alle Casse
- Antitaccheggio

2) Totem multimediali

3) Carrelli intelligenti

4) Video promozionali in store

