

POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020
ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)
Corso ITS VII Ciclo “Tecnico superiore per la Valorizzazione delle
Produzioni Locali di Qualità”
(Acronimo: AGRO LOCAL QUALITY)

Docente: M. Irene Prete

AREA: Valorizzazione delle Produzioni Locali

UF: Marketing strategico e operativo



1) LE POLITICHE DISTRIBUTIVE



Il processo distributivo

- È il tramite fra:
 - produttori e
 - consumatori
- per portare il bene
 - nel luogo giusto
 - nel tempo giusto
 - nel modo giusto
- Può esser svolto da:
 - le stesse imprese industriali
 - imprese commerciali
- fornendo un servizio di:
 - disponibilità
 - superflua ricerca dei consumatori
 - assortimento
 - superflua contatto con i produttori



a) Funzioni commerciali

- 1) Fisico-merceologiche
 - utilità di spazio
 - raggruppamento/frazionamento
 - utilità di tempo
- 2) Di scambio commerciale
 - acquisto/vendita
 - collegamento/intermediazione
 - attività post-vendita
- 3) Economico-finanziarie
 - determinazione del prezzo
 - finanziamento commerciale
- 4) Di comunicazione
 - informazione
 - promozione
- 5) Psico-sociologiche
 - socializzazione
 - mantenimento di buone relazioni



b) Soggetti commerciali

- 1) Commercianti:
 - Grossisti
 - dettaglianti
- 2) Intermediari commerciali:
 - Mediatori
 - agenti/rappresentanti
 - procacciatori d'affari
- 3) Ausiliari di commercio



Il commercio

- 1) Grossisti
 - Grande volume e livello d'operazioni
 - Funzioni sussidiarie svolte
 - Trasformazioni recenti
 - avvicinamento al dettaglio
 - direzione delle funzioni informative
 - centro del processo logistico
- 2) Dettaglio
 - Indipendente
 - tradizionale
 - grandi indipendenti
 - Organizzato
 - grande distribuzione
 - forma capitalistica
 - » stesse linee di prodotti
 - » organizzazione centralizzata
 - » 6 o più punti vendita
 - » punti vendita > 400 mq
 - forma cooperativa
 - » cooperative di consumo
 - commercio associato
 - unioni volontarie
 - gruppi d'acquisto
 - affiliazioni
- Non-store retailing



Scopo della politica distributiva

- Sufficiente controllo della domanda con:
 - 1) Contenimento del costo
 - 2) Miglioramento del servizio



La politica distributiva

- 1) Selezione dei canali di distribuzione
- 2) Determinazione del grado di copertura
- 3) Organizzazione e gestione delle reti di vendita
- 4) *Trade-off* delle scelte logistiche



1) Selezione dei canali di distribuzione

- Riguarda l'insieme degli operatori che partecipano al trasferimento:
 - dei beni
 - dei titoli di proprietà
- Due tipi di canale:
 - a) Diretto
 - b) Indiretto
 - b1) lungo
 - b2) breve



Criteri di scelta del canale

- 1) Economico:
 - BEP
 - sulle attività di marketing
- 2) Del controllo:
 - del canale alle variazioni delle vendite
- 3) Della flessibilità:
 - offrire tutti i prodotti e non solo quelli con margine maggiore
- 4) Della copertura:



2) Grado di copertura del mercato

- In base a:
 - a) Lunghezza del canale
 - b) Numero degli intermediari
 - c) Estensione del mercato



a) Lunghezza del canale

- 1) Diretto quando c'è maggiore:
 - concentrazione geografica
 - complessità del bene
 - prezzo e discrezionalità del prezzo
 - servizio e informazione
- 2) Indiretto quando c'è maggiore:
 - standardizzazione
 - numero di acquirenti e frequenza d'acquisto



b) Numero degli intermediari

- 1) Indiretto breve quando c'è maggiore:
 - margine lordo di contribuzione
 - livello di personalizzazione
 - e
- 2) Indiretto lungo quando c'è maggiore:
 - tasso di riacquisto
 - velocità di consumo



c) Estensione del mercato

- Distribuzione selettiva
- Distribuzione esclusiva
- Distribuzione intensiva



3) Organizzazione e gestione della rete di vendita

- Effetto:
 - ottimizzazione della combinazione delle strutture commerciali
 - fisiche e
 - di personale
- Obiettivo:
 - garantire:
 - la copertura continua
 - il max grado di collaborazione



Scelte relative alla rete di vendita

- 1) Decisioni organizzative:
 - specializzazione per:
 - territorio
 - prodotto
 - mercato
- 2) Dimensionamento della rete di vendita:
 - metodo:
 - a esaurimento
 - FC/Fob.
 - del carico di lavoro
 - ore x Fob.
 - del potenziale di vendita
 - forza vendita x potenziale di mercato
- 3) Assegnazione dei territori:
 - individuazione zone:
 - in esse, individuazione del mercato potenziale:
 - assegnazioni compiti
- 4) Assegnazione delle quote di vendita (attraverso il piano di vendita):
 - articolato per:
 - territori
 - prodotti
 - tempi di vendita



4) *Trade-off* delle scelte logistiche

- Obiettivo:
 - bilanciamento tra:
 - servizi
 - costi
- Considerando che sul livello di servizio incidono:
 - non solo gli strumenti di marketing mix
 - ma anche la logistica di marketing

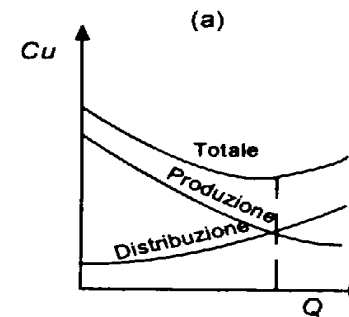


Tipi di *trade-off* dei costi

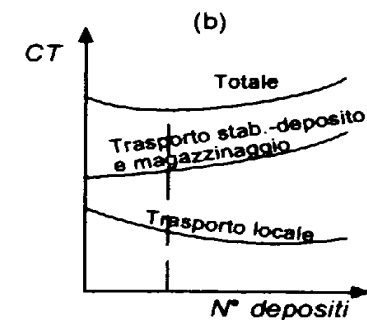
logistici

- 1) Inter-funzionale:
 - costo di produzione
 - costo di distribuzione
- 2) Inter-attività
 - costo di trasporto
 - costo dei depositi
- 3) Inter-modale
 - costo mezzi propri
 - costo ferrovie
- 4) Inter-tipo
 - costo depositi propri
 - costo magazzini generali

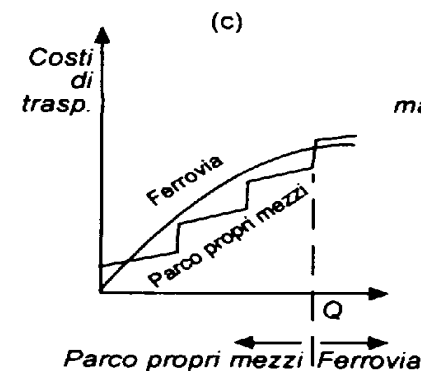
Trade-Off Interfunzionale
(Produzione-Distribuzione)



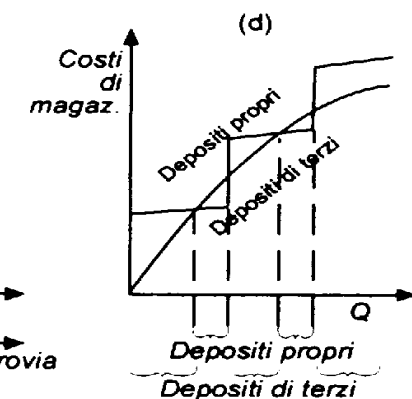
Trade-Off Interattività
(Magazzinaggio-Trasporto)



Trade-Off Intermodale
(Trasporto stradale-ferroviario)

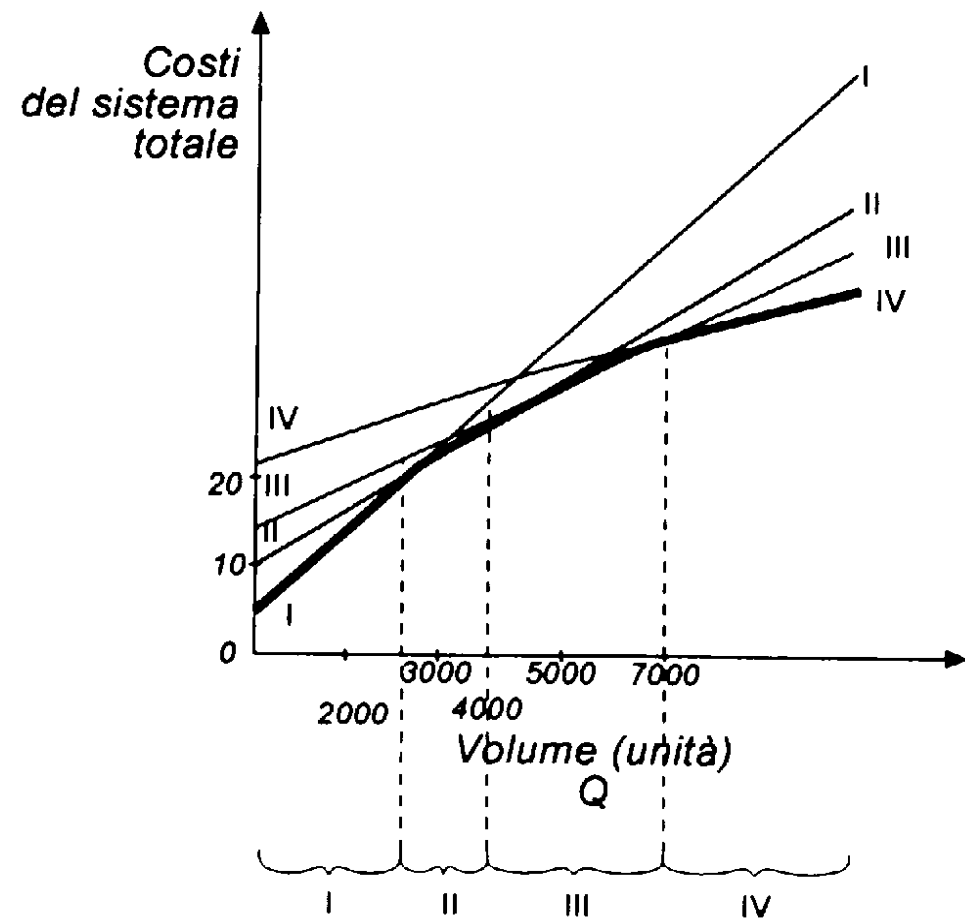


Trade-Off Intertipo
(Depositoli propri e di terzi)



Analisi dinamica del costo totale

- Il costo totale varia
 - al variare del volume



2) I RAPPORTI INDUSTRIA- DISTRIBUZIONE



Il problema dei rapporti industria- distribuzione

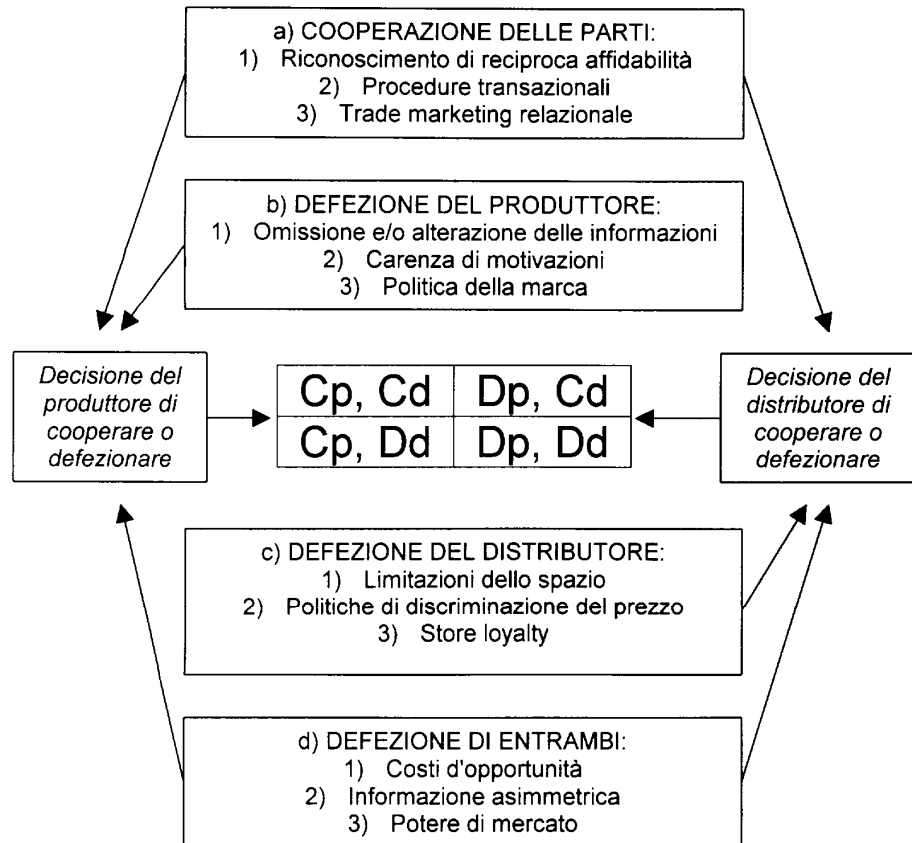
- È nato dalla rivoluzione commerciale:
 - da distribuzione uniforme
 - a offerta differenziata
- Con la grande distribuzione si sono avuti:
 - soggettività di comportamento
 - legame distributore-consumatore
 - rapporti paritari e indipendenti
 - relazioni organiche e sistematiche
 - non instabili equilibri di mercato



La teoria dei giochi

permette di studiare:

- 1) Defezione di:
 - a) entrambi
 - b) produttore
 - c) distributore
- 2) Cooperazione



Nota: C = Cooperazione; D = Defezione; p = produttore; d = distributore.



1a) Defezione di entrambi

- Costi di opportunità:
- Informazione asimmetrica:
- Potere di mercato:
- Nuovi prodotti o nuove modalità di distribuzione
- politica delle scorte
- Informazioni migliori
- valutazioni diverse sulla concorrenza orizzontale
- Componenti varie
 - vedi Matrice delle relazioni del canale
 - negoziale
 - competitiva
 - strategica



1b) Defezione dell'impresa produttrice

- Omissione e/o alterazione delle informazioni:
 - Carenza di motivazioni:
 - Politica della marca:
- Omissione di informazioni negative
 - omissione di dettagli tecnici
 - manipolazione delle informazioni sulle performances del prodotto
 - Richiesta d'attenzione costante alla commercializzazione
 - utilizzo diverso di fondi dedicati
 - perdita d'interesse per il posizionamento del prodotto
 - Promuovere la *brand loyalty*
 - elemento d'identificazione e garanzia di qualità
 - influenzare l'assortimento di copertura
 - by-passare i canali di distribuzione



1c) Defezione dell'impresa distributrice

- Limitazione dello spazio espositivo
 - profondità dell'assortimento
 - costi
 - contesto concorrenziale:
- Politiche di discriminazione del prezzo
 - incidenti su
 - potere di contrattazione
 - trasparenza
 - in tre fasi:
- Costruzione della store loyalty:
- Quando il prodotto non è per una vasta clientela
- il margine è ridotto
- l'area di gradimento del consumatore è vasta
 - vedi Matrice di Persson
- L'adozione di margini diversi
 - in funzione di
 - concorrenza
 - elasticità della D
- spostamento della vendita sui beni non di marca
- incentivazione alla sostituzione con beni non di marca
- Formazione dell'assortimento e discriminazione dei prezzi
- acquisizione di un vantaggio informativo sul mercato
- azione diretta sui consumatori



2a) Cooperazione: Riconoscimento di reciproca affidabilità

- Scambio d'informazioni:
- Comunicazioni collaborative:
 - frequenza
 - bidimensionalità
 - formalizzazione
 - non-coercitività
- relazioni sociali:
 - scambio di maggiori informazioni
 - riconoscimento di strategie cooperative
 - superamento di equivoci
- Similitudine demografica
- congruenza dei valori
- equilibrio del potere contrattuale
- Attrazione reciproca degli attori coinvolti:



2b) Cooperazione: Procedure transazionali

- Fissazione di penali:
- Investimenti idiosincratici:
- Soluzioni contrattuali:
- Prestazione di garanzie:
 - vesting provisions
 - seed-money/non competitive clauses
- previsione di cauzioni
- Elementi materiali o immateriali:
 - critici
 - non trasferibili
- barriere all'uscita
 - economiche
 - motivazionali
- effetti stabilizzanti
 - reputazione d'affidabilità
 - possibilità di reciprocazione
- Accordi di mercato
- SVM (sistemi verticali di marketing)
 - concessioni o franchising
 - prezzo imposto
 - resa
 - distribuzione esclusiva



2c) Cooperazione: Trade-marketing relazionale

- Cooperazione:
 - Coordinamento del marketing mix
- Competizione:
 - Azioni promozionali sui distributori:
 - fornire
 - risorse
 - alti standard
 - know-how
 - condotte non aggressive

