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)

"Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

(Acronimo: TE.M.PR.A)

Docente: Anna Paola De Bellis

AREA: Marketing

UF: Marketing Operativo

Lezione 6

Il Futuro

FITCH
RETAIL WILL CHANGE MORE IN THE
NEXT 5 YEARS THAN IT DID IN THE LAST 50

Questo perché gli store del futuro saranno plasmati dai comportamenti, dai bisogni e dalla domanda degli shoppers della futura generazione,

I consumatori stanno riscrivendo le regole della domanda e quindi le regole dell'offerta

La distribuzione sta cambiando

amazon go

Personalizzazione: one by one!

Si sta tornando indietro

In USA per la prima volta da anni, i punti vendita stanno tornando ad essere locali:

- Punti vendita specializzati
- Riflettono la comunità, più che imporre un assortimento

A proposito di Vino

In UNGHERIA

=> nuovo format Vino

- Cantina a forma di cava
- Luci ed ambientazione sono ideati per creare un'esperienza, non una semplice vendita

Valore del Prodotto

Il valore di un prodotto è funzione delle sue caratteristiche intrinseche, ma anche di

Tempi Modi Luoghi

secondo cui vengono messi a disposizione dei consumatori.

Variabili di Scelta del Canale Distributivo

1. **Caratteristiche dei Clienti**:
   - ✓ Numero,
   - ✓ concentrazione,
   - ✓ consistenza degli acquisti
2. **Caratteristiche dei Prodotti**:
   - ✓ Valore unitario,
   - ✓ livello di adattamento alle esigenze dei clienti,
   - ✓ grado di deperibilità
3. **Caratteristiche dell'azienda**:
   - ✓ Risorse per sopportare costi di distribuzione,
   - ✓ notorietà,
   - ✓ complessità

La Distribuzione

- La distribuzione cerca di mettere in relazione l'offerta della nostra impresa con i clienti.
- In particolare, si occupa di trasferire i beni dal luogo di produzione a quello di consumo.
- Collega quindi le esigenze della produzione con le esigenze dei consumatori.

Le Utilità della Distribuzione

- La distribuzione crea una serie di utilità:

1) **Utilità di stato** → Le utilità riguardano lo stato dei prodotti, in particolare :
   - La frammentazione = La creazione di lotti di prodotti
   - Il packaging = La creazione della confezione (fase ormai compresa nella produzione)
   - L'assortimento = I distributori creano un assortimento di prodotti diversi (il cliente che va al supermercato vuole comprare diversi prodotti).

2) **Utilità di luogo** → La distribuzione si occupa di definire le attività di trasporto e collocazione geografica dei beni.

3) **Utilità di tempo** → Le attività di stoccaggio e conservazione delle merci. Queste utilità sono definite di tempo perché richieste dallo spaziamento temporale tra lo sviluppo del prodotto e il suo consumo.

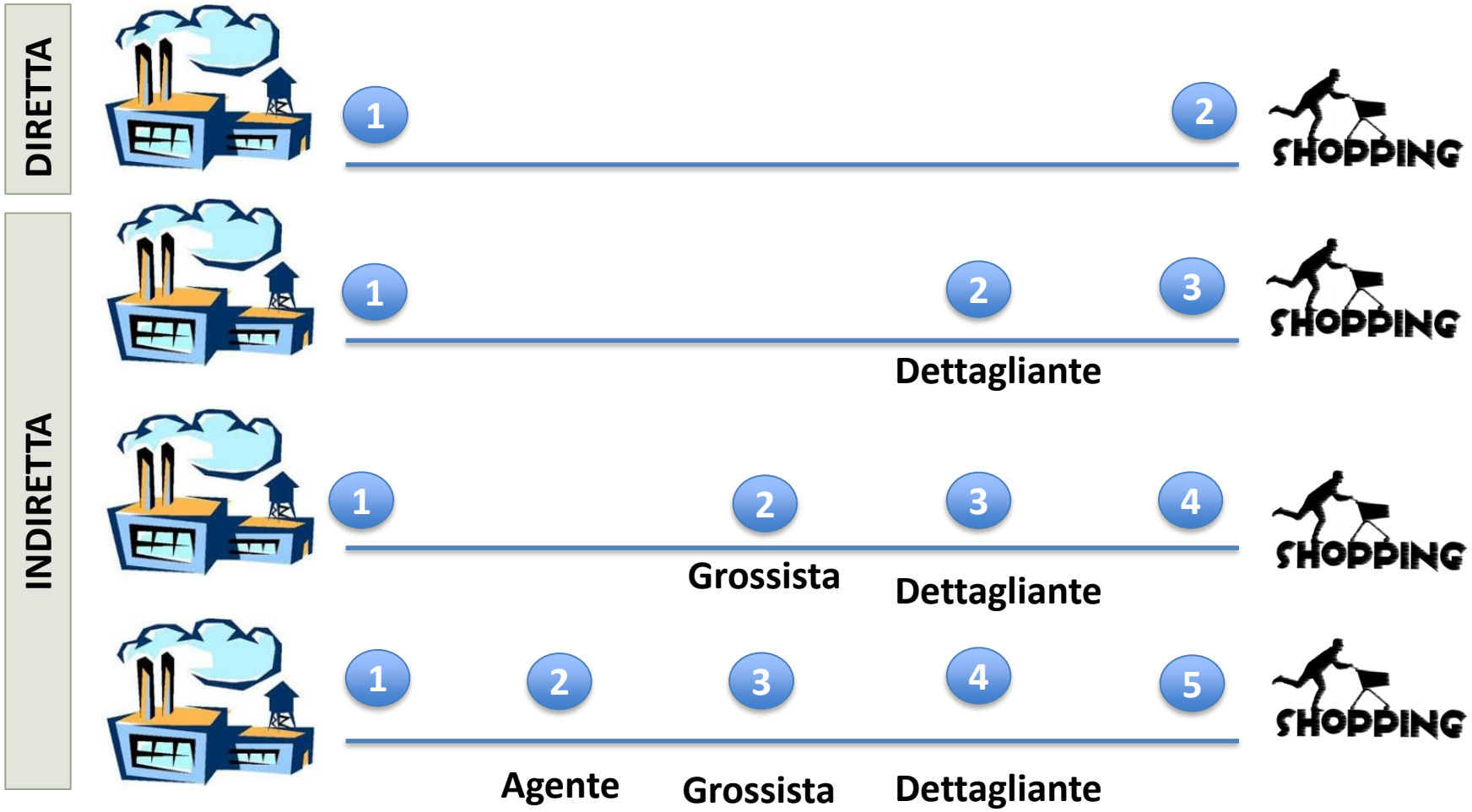
Canale di Distribuzione: definizione

- Il canale di distribuzione è formato da **tutti i partner che mettono beni e servizi a disposizione dei clienti**.

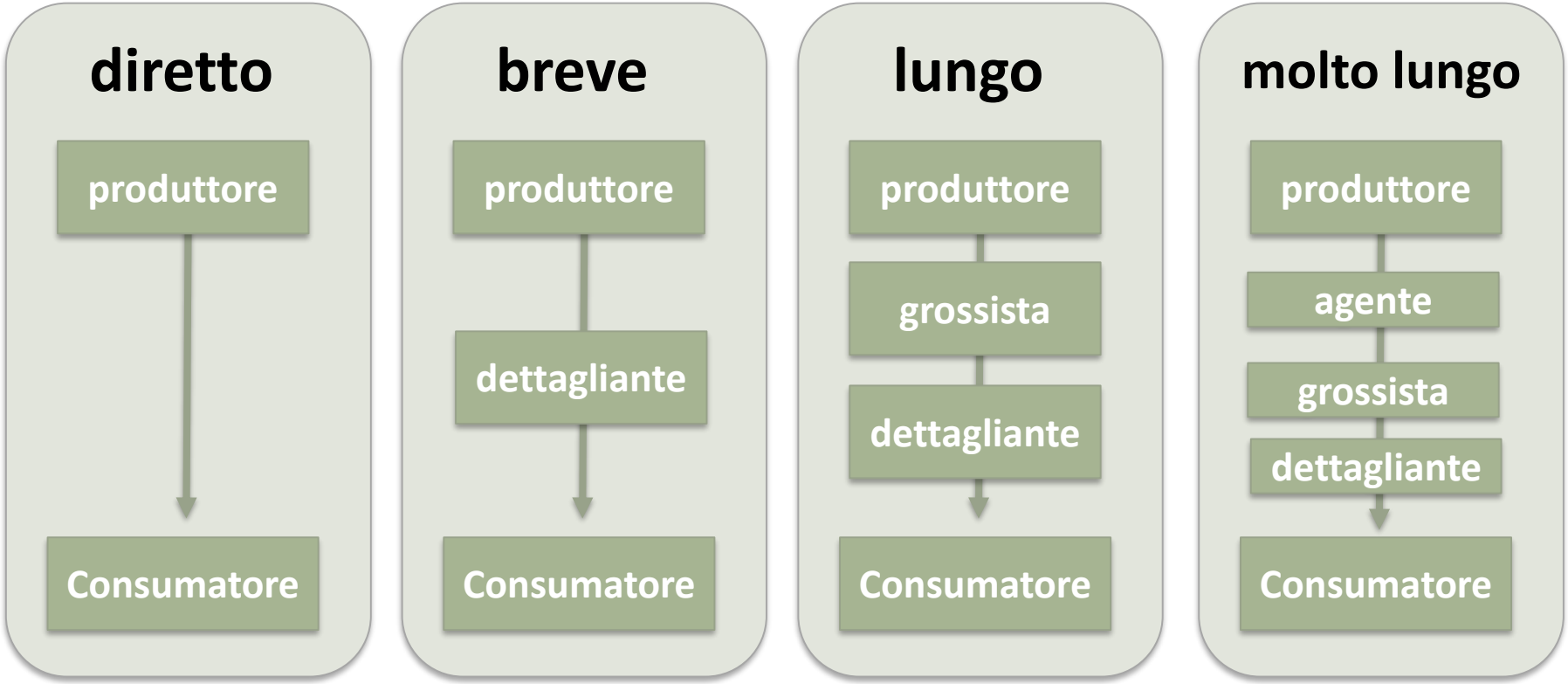
- Il canale di distribuzione può essere formato da molti partner diversi, i principali sono:
  - il produttore,
  - gli intermediari => i distributori,
  - il consumatore finale.

- La scelta del canale di distribuzione cerca di comprendere chi è effettivamente presente:
  - può essere diretto o prevedere molti intermediari.

Diversi tipi di distribuzione



Tipi di Canali



Caratteristiche dei Canali

Canale Diretto – è la tipica via di distribuzione dei *beni strumentali*, può essere attivata tramite: filiali, vendite a domicilio, cataloghi, vendite internet, distributori automatici

Canale Corto – tipico dei *beni di largo consumo* prodotti da aziende Medio – Grandi. Presuppone:

- elevato numero di venditori (agenti) per raggiungere capillarmente i consumatori
- apparato amministrativo in grado di gestire clientele numerose e frazionate
- Forza contrattuale per la GDO

Canale Lungo e Molto Lungo – sono tipici della *Vendita al dettaglio tradizionale*.

- per l'Azienda: modesti investimenti, costi variabili e rischi contenuti
- per il Consumatore: prezzo più elevato perché il prodotto passa più volte di mano

Scambi Internazionali

Intermediario Commerciale

E' un'azienda indipendente che opera come anello di congiunzione fra i produttori e i consumatori

- **Commercianti**: se acquisiscono la proprietà del bene
  - Grossisti o dettaglianti
- **Agenti o Rappresentanti**: se non acquisiscono la proprietà:
  - Interni all'azienda: assunti
  - Esterni all'azienda: con Partita IVA
    - Esclusivisti
    - Plurimandatari

Tipologie di Dettaglianti

CLASSIFICAZIONE DEI DETTAGLIANTI

Dimensione Esercizio:
- Piccoli Punti Vendita
- Grandi Superfici

Ampiezza Assortimento:
- Assortimento Vasto
- Assortimento Limitato

Forma di Proprietà:
- Indipendenti
- Società a Catena Capitalistiche
- Società Coop
- Commercio Associato

Metodi Operativi:
- Negozi Tradizionali
- Supermercati
- Ipermercati
- Discount
- Forme Speciali

< 400m2

> 400m2

> 2500m2

- Ambulanti
- X Corrispondenza
- Porta a Porta

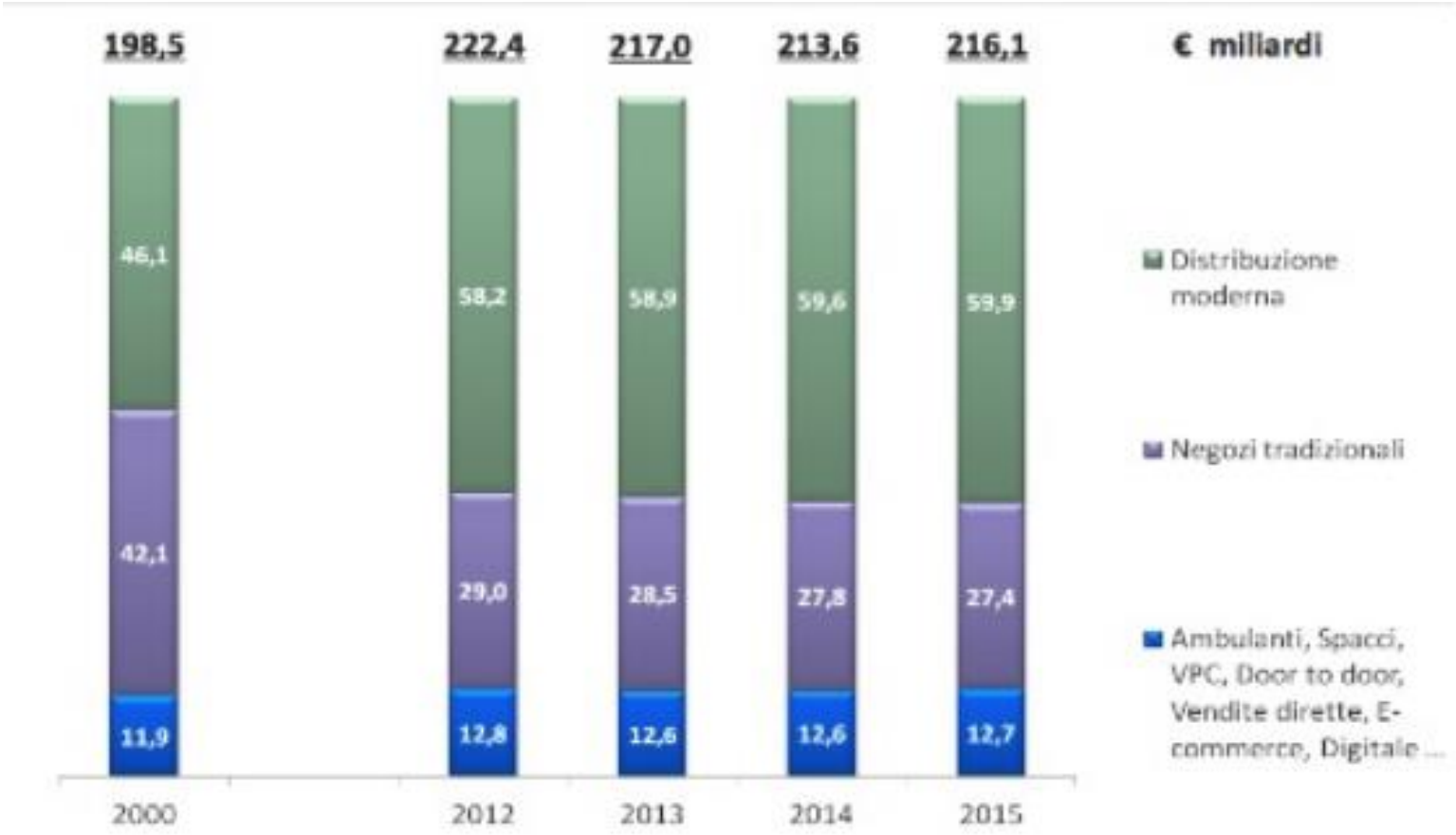
Evoluzione dei pUnti Vendita 2012 2015

	2012	2013	2014	2015
TOTALE ESERCIZI COMMERCIALI	**946.460**	**945.509**	**943.319**	**945.416**
Non Alimentari	691.440	689.457	687.915	689.601
Alimentari	255.020	256.052	255.404	255.815
NEGOZI TRADIZONALI	**706.380**	**703.768**	**697.021**	**694.287**
Non Alimentari	517.142	512.565	505.481	501.550
Alimentari	189.238	191.203	191.540	192.737
AMBULANTI	**179.639**	**182.577**	**188.274**	**193.831**
Non Alimentari	142.761	145.960	152.078	157.830
Alimentari	36.878	36.617	36.196	36.001
DISTRIBUZIONE MODERNA	**60.441**	**59.164**	**58.024**	**57.298**
Non Alimentari	31.537	30.932	30.356	30.221
Grandi Magazzini	*828*	*871*	*959*	*1.022*
Grandi Superfici Specializzate e Catene	*30.709*	*30.061*	*29.397*	*29.199*
Alimentari	28.904	28.232	27.668	27.077
Ipermercati (>= 4.500 mq)	*393*	*381*	*378*	*378*
Supermercati e Superstore (400 – 4.499 mq)	*8.823*	*8.683*	*8.588*	*8.673*
Libero Servizio (100 – 399 mq)	*15.128*	*14.470*	*13.872*	*12.990*
Discount	*4.560*	*4.698*	*4.830*	*5.036*

Fonti: Ministero Sviluppo Economico, GNLC Nielsen, Tradelab

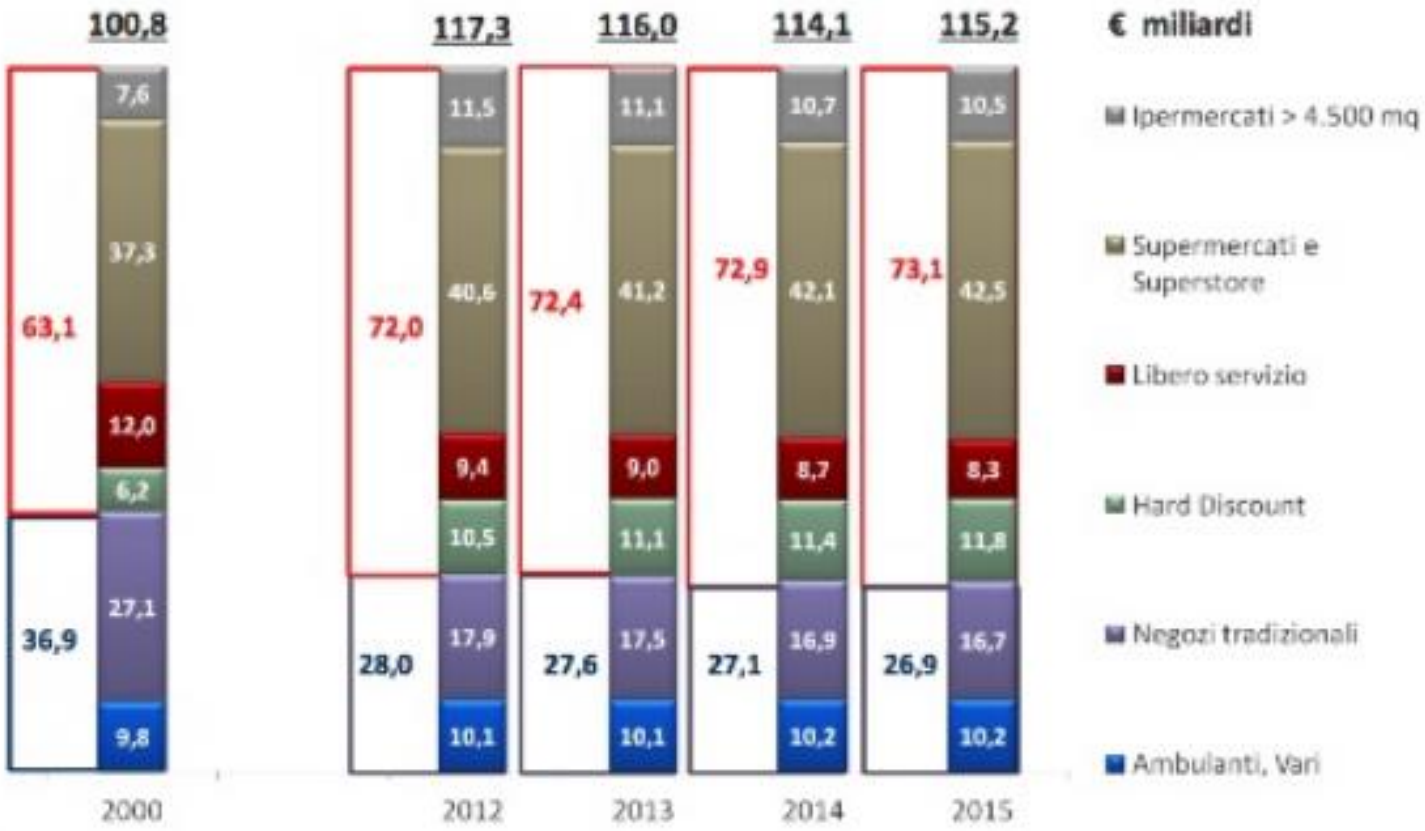
CUOA Business School - All right reserved

Evoluzione dei Canali Distributivi



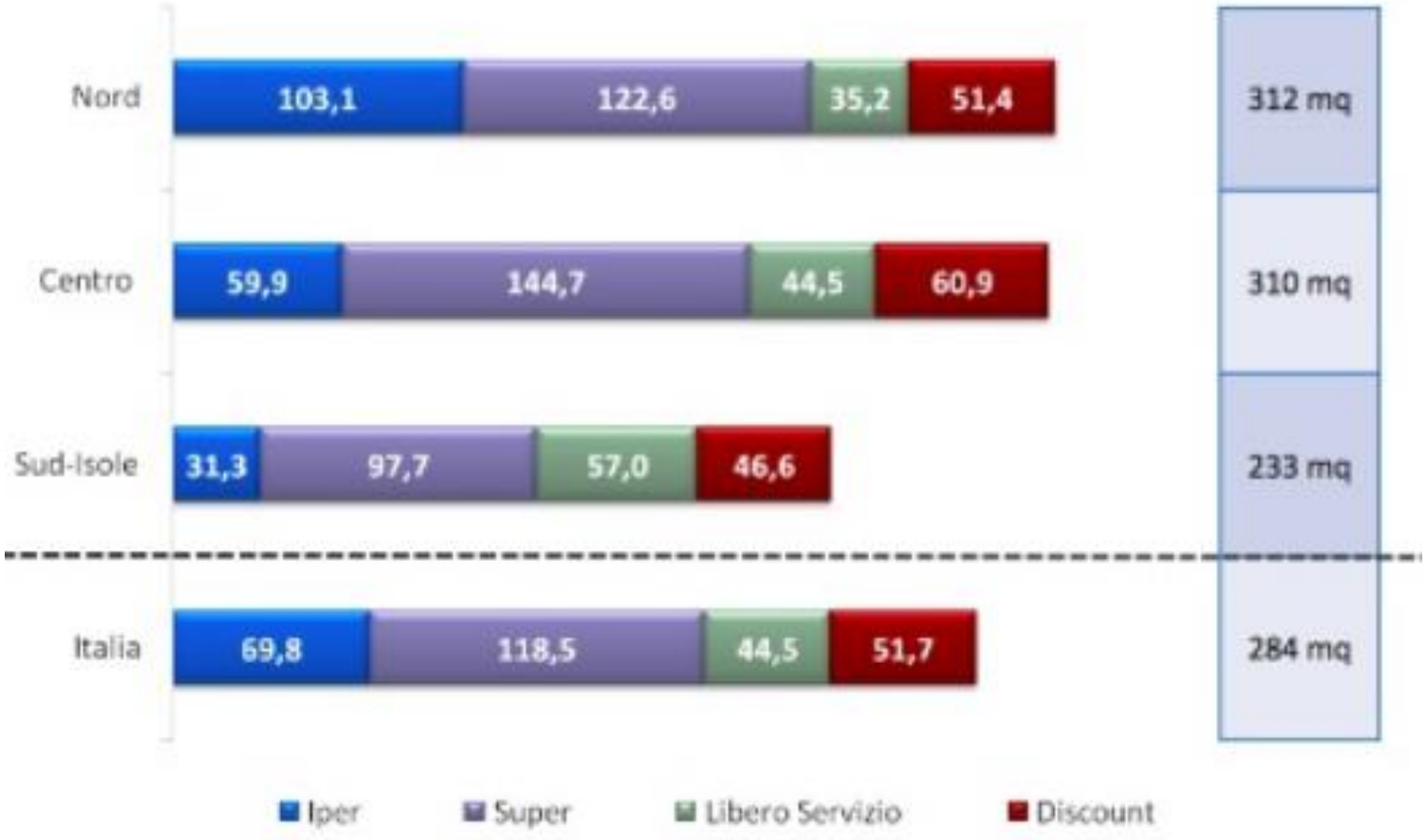
Fonte: AC Nielsen

Distribuzione Moderna Food in Italia



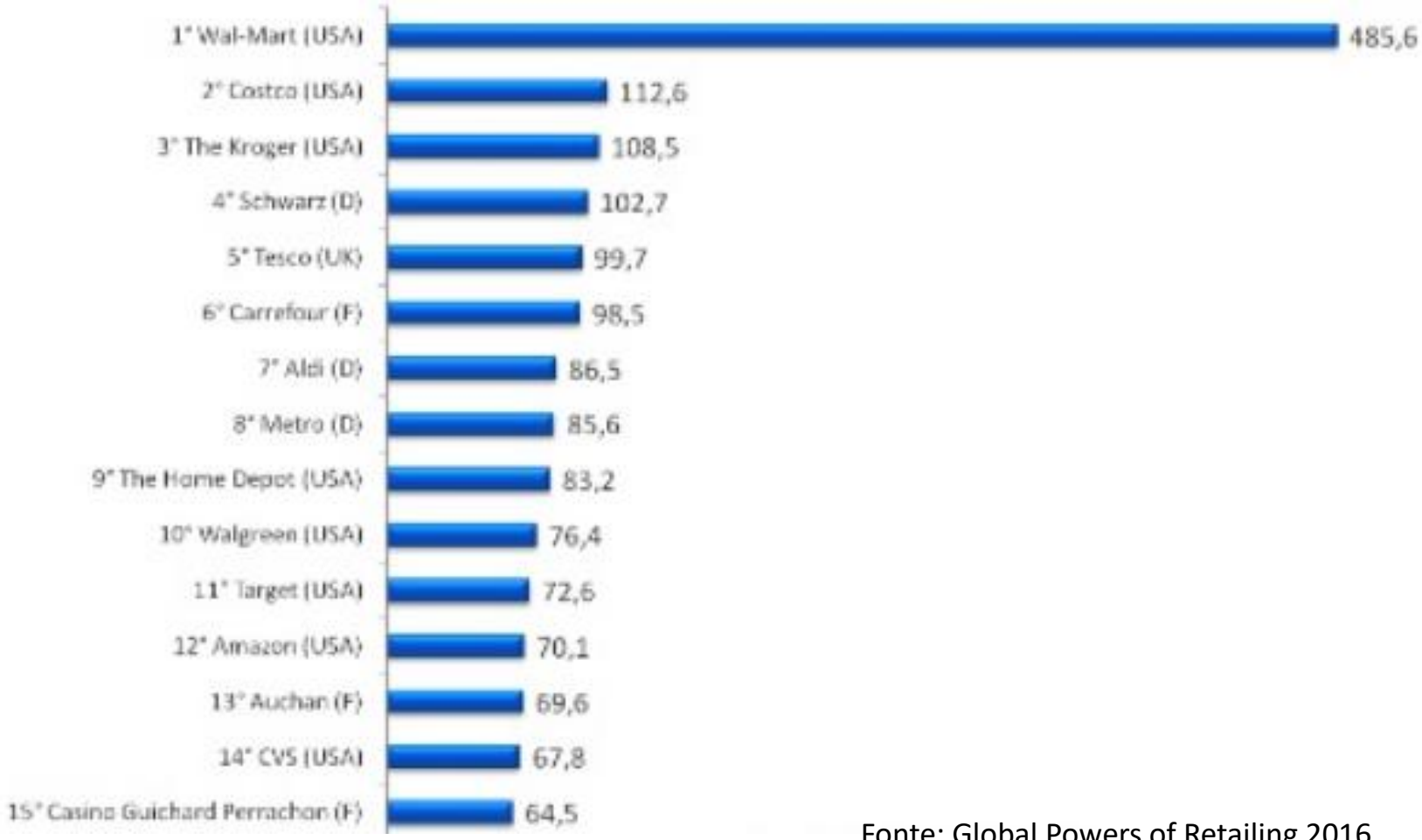
Fonte: AC Nielsen

Cosa succede per Area



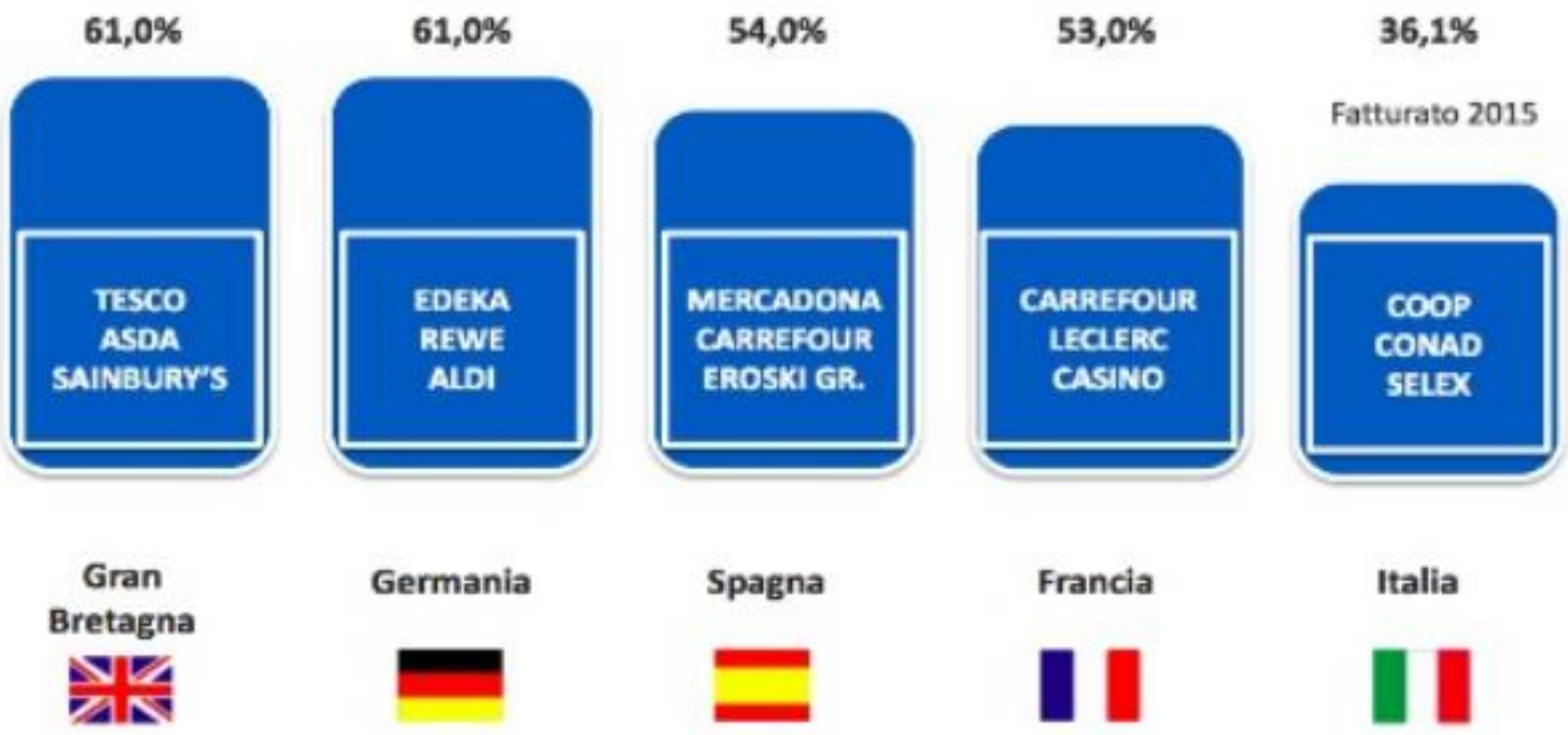
Fonte: AC Nielsen

I Players Internazionali

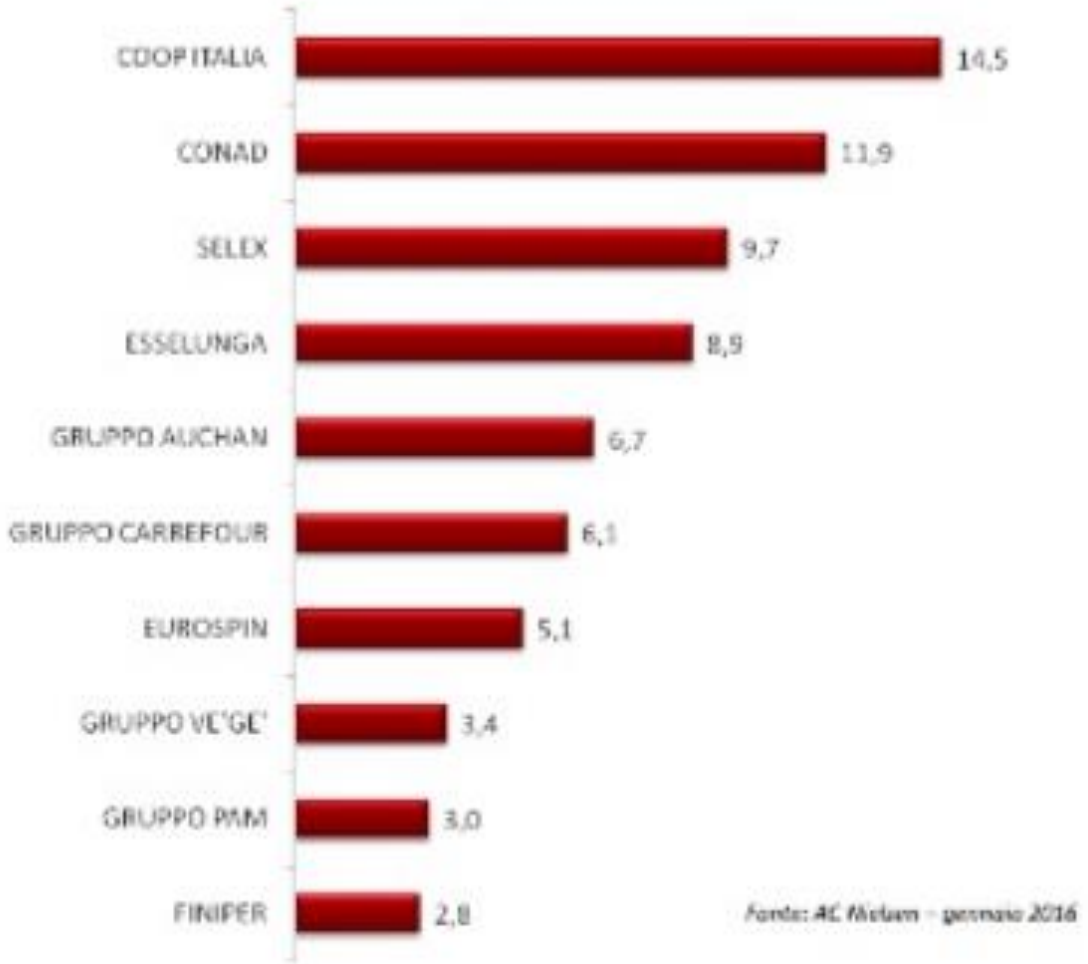


Fonte: Global Powers of Retailing 2016

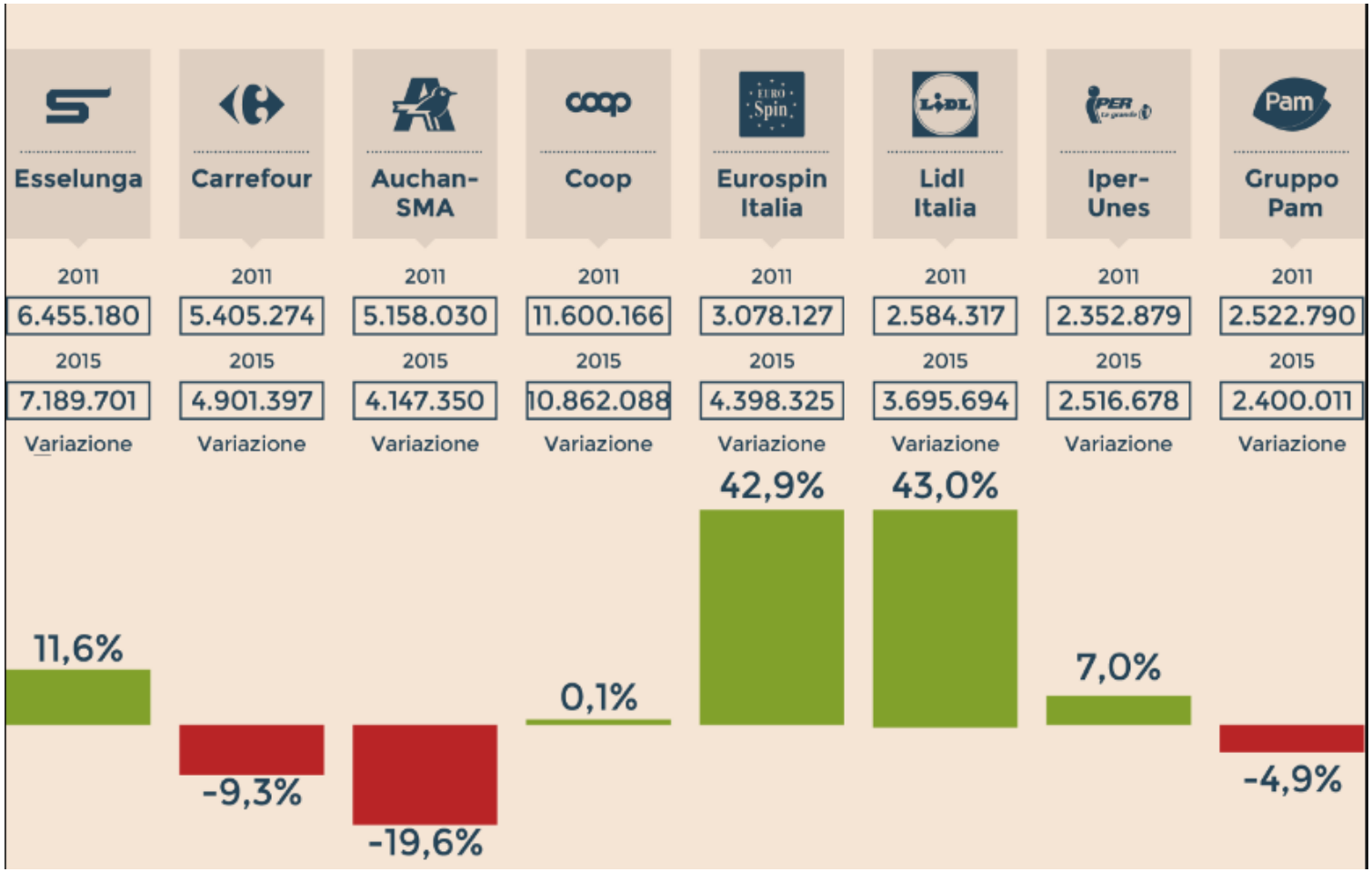
La Distribuzione in Europa



Distribuzione in ITalia



La Grande Distribuzione in Italia



FONTE: ARTICOLO SUL SOLE 24 ORE DELL'11 GENNAIO 2016 A PAGINA 9

Esselunga: macchina da guerra!

FONTE: ARTICOLO SUL SOLE 24 ORE DELL'11 GENNAIO 2016 A PAGINA 9

Trend dei prossimi anni nell'agroalimentare

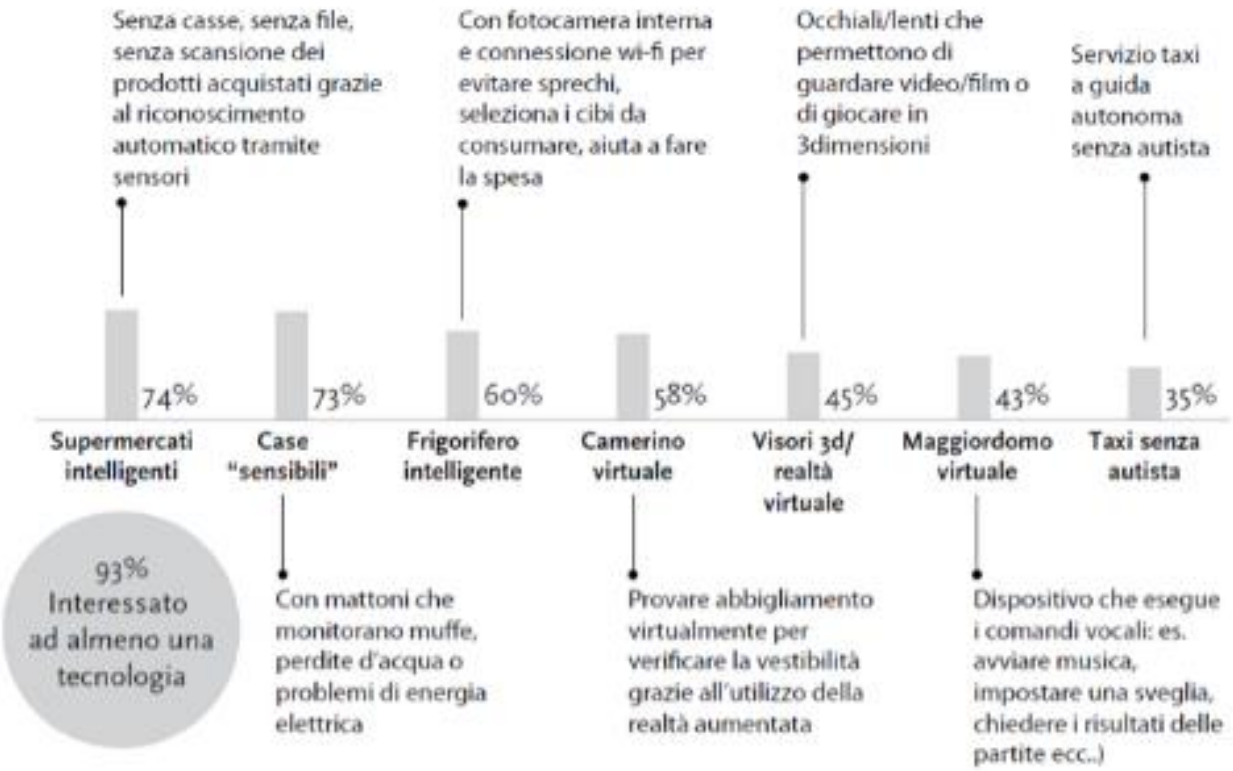
Attenzione all'Import!

Coldiretti lancia allarme rosso: l'importazione selvaggia porta cibi tossici. Ecco quali

LA BLACK LIST DEI CIBI PIU' CONTAMINATI		
PRODOTTO	PAESE	% IRREGOLARITA'
Broccoli	Cina	92,00%
Prezzemolo	Vietnam	78,00%
Basilico	India	60,00%
Melagrane	Egitto	33,00%
Peperoncino	Thailandia	18,00%
Menta	Marocco	15,00%
Meloni/Cocomeri	Rep. Dominicana	14,00%
Fragole	Egitto	11,00%
Piselli	Kenia	10,00%
Arance	Egitto	5,00%

Fonte: Elaborazioni Coldiretti su dati Rapporto EFSA 2016

Il supermercato del futuro



Fonte: Nomisma per Rapporto Coop.

Le nuove tecnologie nella vita quotidiana: i consumatori vogliono provare il supermercato intelligente (Rapporto Coop, dati Nomisma)

In store
SHOPPING
OnLine
Out of store

Punti di Vista

Consumer Marketing

- Chi è il consumatore?
- Dove usa il mio prodotto?
- Quando usa il mio prodotto?
- Come lo usa, e perché?
- **Come posso aumentare l'utilizzo del mio prodotto?**

Shopper Marketing

- Chi è l'acquirente?
- Dove va a fare le sue compere?
- Quando e come va?
- Perché compra qs prodotto o qs brand?
- **Come posso fargli comprare il mio prodotto?**

L'80% delle decisioni di acquisto avviene INSTORE!!!!

Shopper Marketing

Gli acquirenti sono influenzati sia all'interno che all'esterno del punto vendita

Fuori dal PdV	Dentro il PdV
- Aspetti Psicologici - Problemi familiari - Problemi Personali - Pubblicità	- Cose legate al punto vendita - Propensione all'acquisto - Problemi legati sia al budget da spendere che al poco tempo a disposizione - Il piacere della scoperta - **I Sensi**

Trade Marketing

Pre Acquisto	Acquisto	Post Acquisto
1. Conoscenza del bisogno e del problema da risolvere 2. Ricerca delle Informazioni	3. Valutazione delle alternative 4. Scelta del prodotto da comprare	5. Valutazione Post Vendita… ripeto l'acquisto?
Brand Marketing	Trade Marketing	Marketing Post Vendita

Il 70% delle decisioni di acquisto sono fatte sul punto vendita

Questo implica che:

- ❑ L'esecuzione del Brand nel punto vendita è fondamentale per le strategie di vendita
- ❑ Grande importanza del Merchandising e della presenza del prodotto a punto vendita

Cosa è il Trade Marketing

Durante l'acquisto

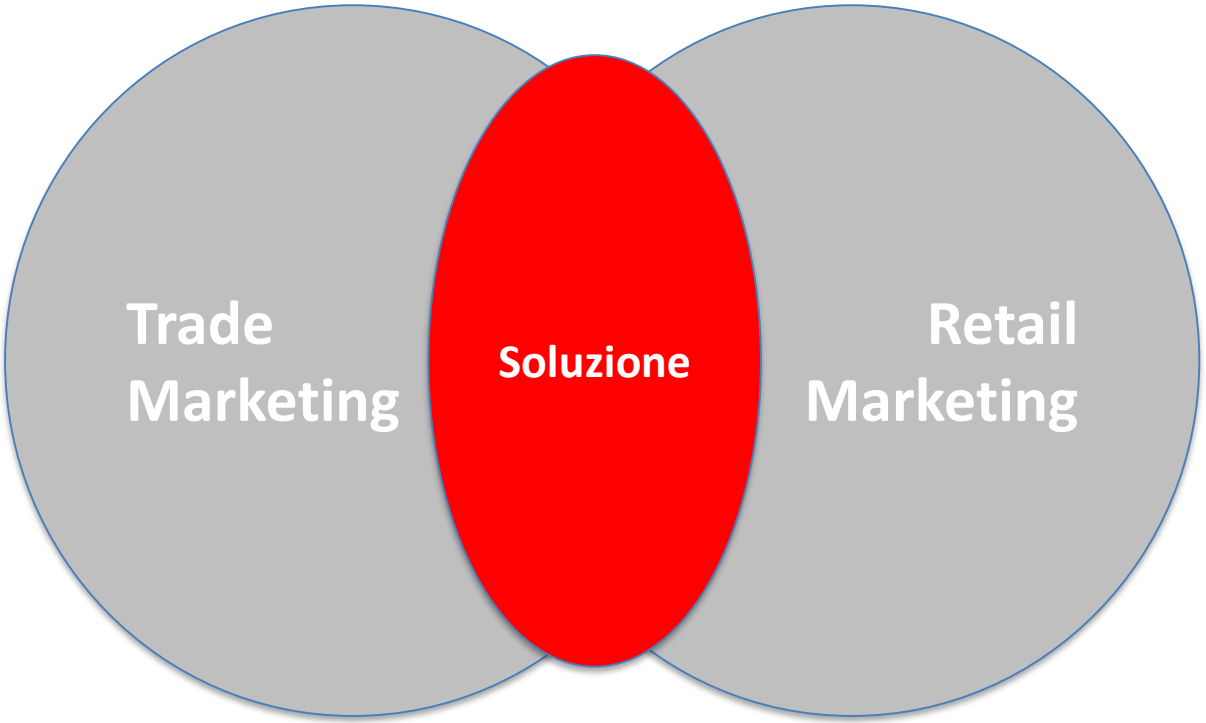
3. Valutazione delle alternative
4. Scelta del prodotto da comprare

Trade Marketing

- *E' l'insieme delle tecniche di marketing indirizzate al **distributore** piuttosto che al consumatore finale*

- L'impresa produttrice pianificherà le strategie e le attività di marketing avendo altre che come obiettivo il brand e il consumatore anche un **mercato intermedio, quello dei distributori-retailers**

Cerchiamo la Soluzione



Soluzione

- Multicanalità:
  - InStore:
    - isole fuori banco di evidenziazione del prodotto: Planograms: Shop in Shop
    - Category Management
    - Comunicazione Instore
    - Presenza sui volantini
    - Materiale PoS (Point of Sales: espositori, Rollup, Banners)
    - Brand Proximity
  - Ecommerce:
    - Category marketing digital: Amazon

La figura del Merchandiser

- Definisce le cose da fare sul punto vendita con il suo supervisore
- Mantiene buoni rapporti con i responsabili dei punti vendita
- Riallestisce gli scaffali
- Può fare ricerche su punto vendita e rilevamento di posizionamento a scaffale e prezzi
- Aiuto ad allestire i corner preparati per i momenti promozionali

Canali di Vendita

- Il numero di canali di vendita si sta moltiplicando.
- È possibile fare acquisti presso il punto vendita, per posta, per telefono e online.
- Un'impresa che utilizza un unico canale di marketing per la distribuzione dei propri prodotti dovrà affrontare la concorrenza di tutti gli altri canali.
- I prezzi possono essere molto differenti a seconda del canale.
- Per questo un'impresa deve scegliere con attenzione il canale che intende utilizzare per consolidare la propria presenza sul mercato.ù
- Quanto più numerosi sono i canali, tanto **maggiori sono le risorse manageriali richieste** e la possibilità che nascano conflitti di distribuzione e confusione.
- In ogni caso, è fondamentale che un'impresa sviluppi la coerenza del marchio e ne rispetti la promessa, ovunque venda i propri prodotti.

Distribuzione 4.0!

- Consegne in due ore e negozi come “punti di ritiro”:
  - il retail tradizionale cambia per tenere il passo del web
  - Il segreto è nella multicanalità!

Comprare online e ricevere la merce in pochissime ore. Confrontare decine di prodotti della stessa tipologia o uno stesso prodotto tra miriadi di fornitori o rivenditori, per cercare il rapporto migliore tra qualità e prezzo a seconda delle proprie disponibilità ed esigenze.

Lo shopping mediato dalla tecnologia sta radicalmente cambiando le abitudini di acquisto dei consumatori, e gli attori “tradizionali” della catena delle vendite ne devono tenere conto per non restare tagliati fuori dai giochi.

www.gdonews.it 2018/04/12

Distribuzione

Canali Distributivi devono essere **coerenti con il posizionamento del prodotto**:

Ad esempio:

Un Vino Super Premium può avere la seguente strategia distributiva:

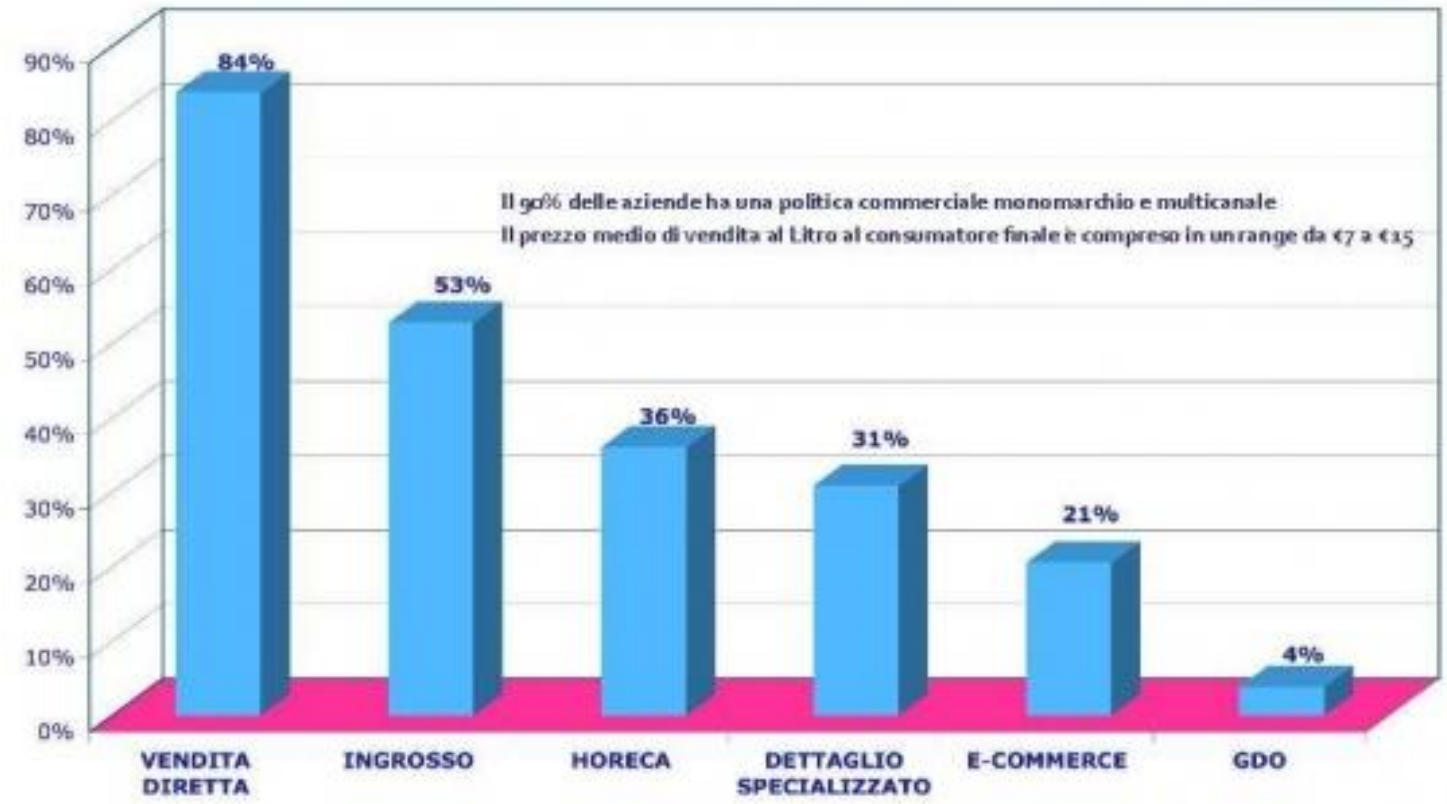
Hotel e Ristoranti di Lusso:

puntare sul turismo di alto livello delle principali località pugliesi

Crociere di Lusso:

puntando sul turismo estero

Esempio: Canali Distributivi Olio Evo Bio



Fonte: http://www.olioofficina.it/saperi/marketing/il-marketing-dell-olio-biologico.htm