



l'umanesimo che innova



Corso di Fondamenti di marketing internazionale a.a. 2023-2024

Lezione 13 - Il marketing mix: i canali distributivi

elena.cedrola@unimc.it

<http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola>

DIPARTIMENTO DI
ECONOMIA E DIRITTO

Prof.ssa Elena Cedrola
Ordinario di Economia e Gestione delle
Imprese - Direttore Dipartimento di
Economia e Diritto Unimc



I CANALI DISTRIBUTIVI

“Un canale di distribuzione è costituito da un insieme di istituzioni indipendenti che svolgono il complesso di attività necessarie per trasferire un prodotto e il relativo titolo di proprietà dal produttore al consumatore” (Kotler 2004)

Le figure in un canale di marketing

- I commercianti
- Gli intermediari
- Gli ausiliari (sistemi di trasporto ...)
- I canali “ibridi”

Il futuro?



l'integrazione

L'Entreprise

BIENVENUE sur le site Entreprise de Décathlon

Partagez notre histoire, visitez les coulisses de notre centre de recherche, nos 331 magasins dans le monde, rencontrez nos designers et partenaires sportifs...



-  [English](#)
-  [Le Quizz !](#)
-  [Nos Magasins](#)

[Accueil](#)[L'histoire
de Décathlon](#)[Décathlon
aujourd'hui](#)[Décathlon
créateur](#)[Les marques
de Décathlon](#)[Les magasins
Décathlon](#)[Travailler
chez Décathlon](#)

ZOOM SUR



Kalenji, la nouvelle marque des runners

Décathlon lance une nouvelle marque Passion pour permettre au plus grand nombre de profiter du plaisir de courir.
[Plus de détails »](#)

ACTU

Fabien Pelous s'allie avec Kipsta

Le capitaine de l'équipe de France de football s'associe à nos partenaires sportifs.

[Vous êtes journaliste ? Cliquez ici](#)

Les sites web Décathlon 

[Nos magasins](#)[Plan du site](#)[Contactez-nous](#)[Mentions légales](#)[©2002 Décathlon](#)[Réalisation](#)

Perché il canale di marketing?

Perché il produttore delega le funzioni di vendita agli intermediari commerciali?

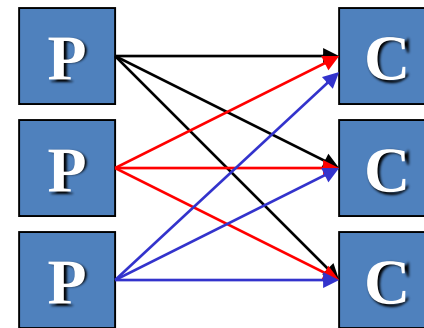


- Scarsità di risorse finanziarie
- Assortimento insufficiente
- Migliore allocazione delle risorse concentrandosi sul core business

Perché il canale di marketing?

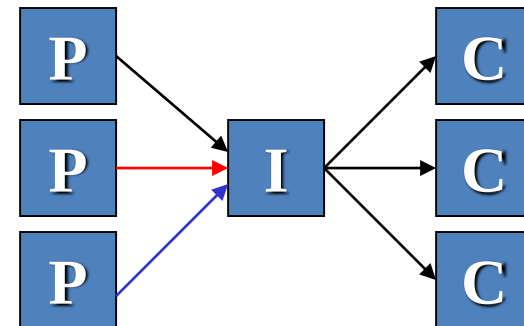
- Migliore e maggiore aderenza alle esigenze degli utenti finali
- Riduzione del numero di contatti e il lavoro che ne deriva

Senza intermediari



Numero
contatti
9

Con intermediari

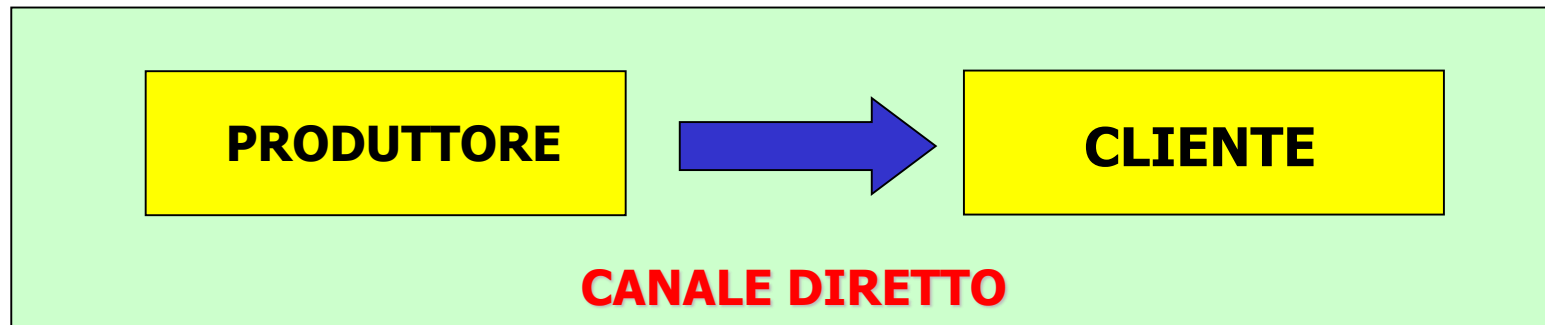


Numero
contatti
6

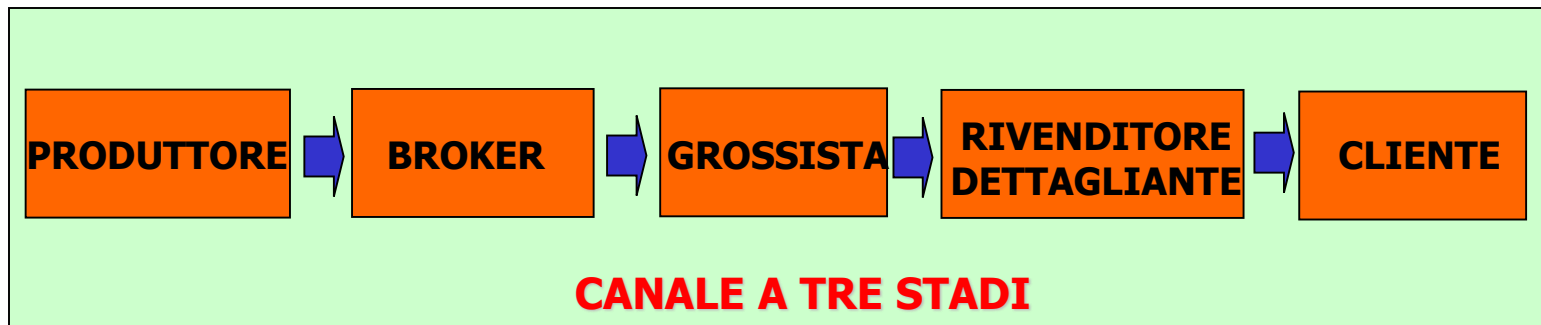
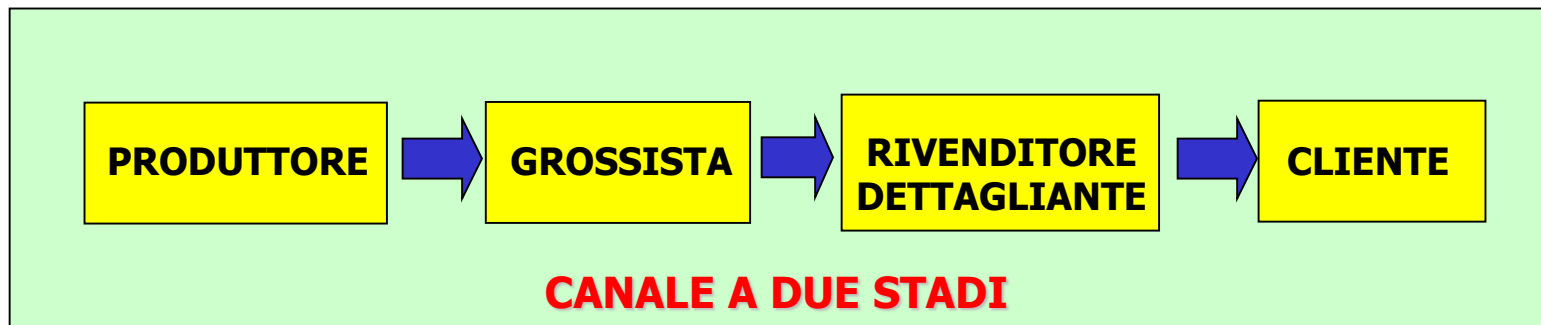
Le funzioni della distribuzione

1. Informazione (a due vie)
2. Promozione
3. Negoziazione - Conferimento dell'ordine
4. Pagamento - Finanziamento
5. Gestione del rischio
6. Distribuzione fisica
7. Stoccaggio
8. Economie di spazio, tempo, assortimento
9. Trasferimento del titolo di proprietà
10. Post-vendita

I CANALI DI MARKETING DEI PRODOTTI DI CONSUMO



I CANALI DI MARKETING DEI PRODOTTI DI CONSUMO



Es. LE PRINCIPALI ALTERNATIVE DI CANALE DISTRIBUTIVO DEI SERVIZI FINANZIARI

- **SPORTELLI BANCARI**
- **AGENZIE DI ASSICURAZIONE**
- **RETI DI VENDITA**
- **HOME E CORPORATE BANKING**
- **TELEPHONE BANKING**
- **INTERNET**
- **ATM – POS – CARTE**
- **CARTE DI CREDITO**



LA SCELTA DEI CANALI DISTRIBUTIVI

Anzitutto dipende dalla strategia d'impresa

- **Strategia di push**
- **Strategia di pull**



LA SCELTA DEI CANALI DISTRIBUTIVI

- **BISOGNI DEGLI ACQUIRENTI**

- livelli di servizio attesi/quantitativo acquisti
- tempi di attesa
- aspetto ambientale e ubicazione
- varietà dei prodotti e servizi complementari

- **ANALISI DEGLI OBIETTIVI E DEI VINCOLI IN TERMINI DI CANALE**

- caratteristiche del prodotto
- caratteristiche degli intermediari
- caratteristiche della concorrenza
- caratteristiche dell'impresa
- caratteristiche ambientali

- **ALTERNATIVE DISPONIBILI**

LA VALUTAZIONE DELLE PRINCIPALI ALTERNATIVE DI CANALE

Ogni alternativa di canale deve essere valutata in base a criteri:

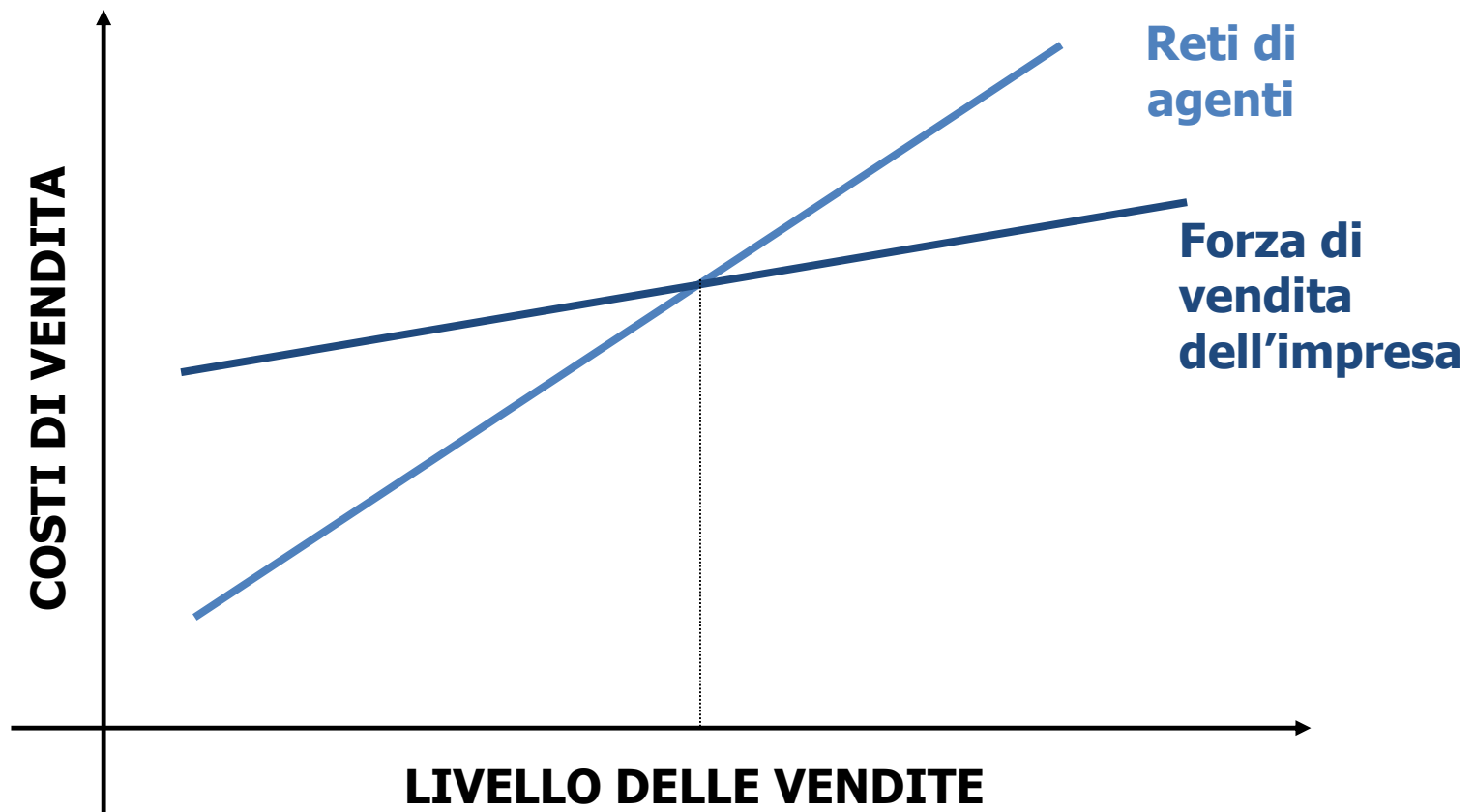
- **ECONOMICI**

Ogni alternativa di canale produce livelli differenti di vendite e costi

- **DI CONTROLLO**

- **DI ADATTAMENTO**

SCELTA TRA UN'ORGANIZZAZIONE DI VENDITA DIRETTA O INDIRETTA MEDIANTE IL CRITERIO DEL PUNTO DI EQUILIBRIO



LA VALUTAZIONE DELLE PRINCIPALI ALTERNATIVE DI CANALE

Ogni alternativa di canale deve essere valutata in base a criteri:

- **ECONOMICI**

Ogni alternativa di canale produce livelli differenti di vendite e costi

- **DI CONTROLLO**

- **DI ADATTAMENTO**

I SISTEMI VERTICALI DI MARKETING

UN SISTEMA VERTICALE DI MARKETING E' COSTITUITO DA UN PRODUTTORE, UNO O PIU' GROSSISTI E DA UNO O PIU' DETTAGLIANTI CHE AGISCONO IN MODO UNIFICATO

La costituzione del sistema può essere promossa sia dal produttore, sia dal grossista, sia dal dettagliante.

I sistemi verticali di marketing possono assumere 3 distinte configurazioni:

- 1. SVM AZIENDALI**
- 2. SVM CONTRATTUALI (Unioni volontarie – Cooperative di dettaglianti – Franchising)**
- 3. SVM AMMINISTRATI**

Le fasi di sviluppo del sistema distributivo

- Rivoluzione industriale (1750-...) → distribuzione come punto di incontro tra domanda e offerta → **funzione passiva**
- Rivoluzione commerciale (1850 - ... in Italia dal 1970) → politiche indipendenti dall'industria → **funzione attiva (informativa)**
- Rivoluzione informativa (attuale) → ipercompetitività – strategie di differenziazione delle insegne → **sviluppo delle competenze di marketing e adozione delle nuove tecnologie dell'informazione**

La rivoluzione informativa

Si gioca su:

- merci fresche;
- marche commerciali;
- condizioni di comfort e piacevolezza del punto vendita (ambientazioni particolari e suggestive, pulizia, cortesia del personale);
- qualità relazionale (call center, numero verde, box informazioni sul punto vendita);
- multicanalità

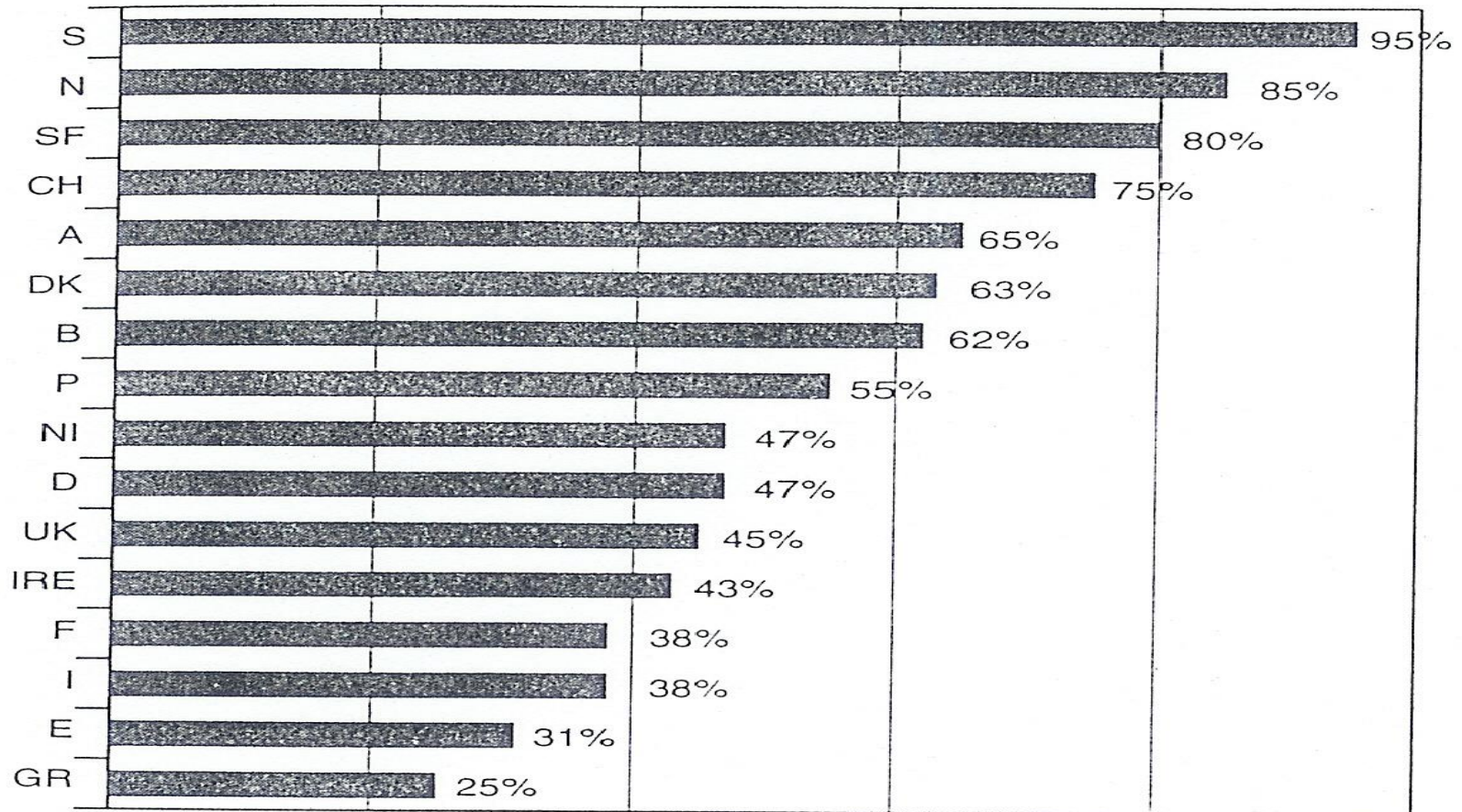
Le forme distributive

- **Negozi tradizionali** (piccole dimensioni) ↓↓
- **Superette** (tra 200 e 400 mq) ↓
- **Supermercato** (tra 400 e 1500 mq)
- **Supermercato integrato** (tra 1500 e 2500 mq)
- **Ipermercato** (> 2500 mq – media Italia 4500, Francia 8000)
- **Superstore** (2.500 ai 5.000 mq)
- **Discount** (hard e soft)

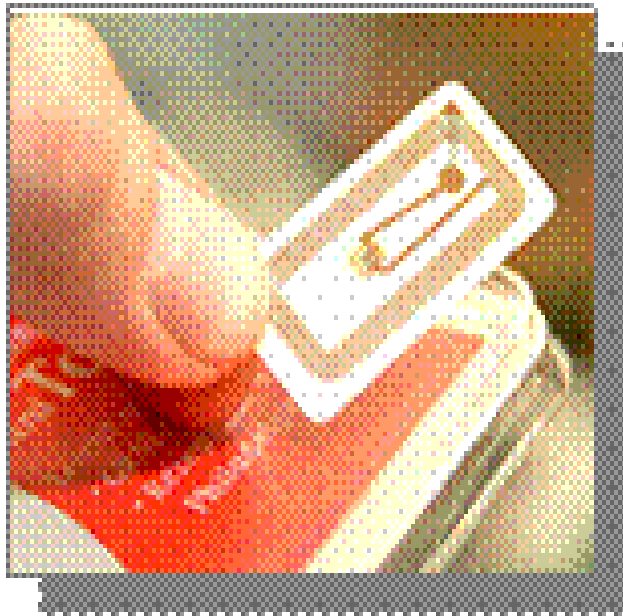
Le forme aziendali

- **GD (grande distribuzione)** Standa, GS, PAM, Rinascente, Esselunga,
- **GDO (grande distribuzione organizzata) o DA (distribuzione associata)** gruppi di acquisto e unioni volontarie
- **COOP (cooperazione)** Coop Italia
- **IND (indipendenti)**
- **Franchising**
- **Gruppi multinazionali** Auchan, Carrefour

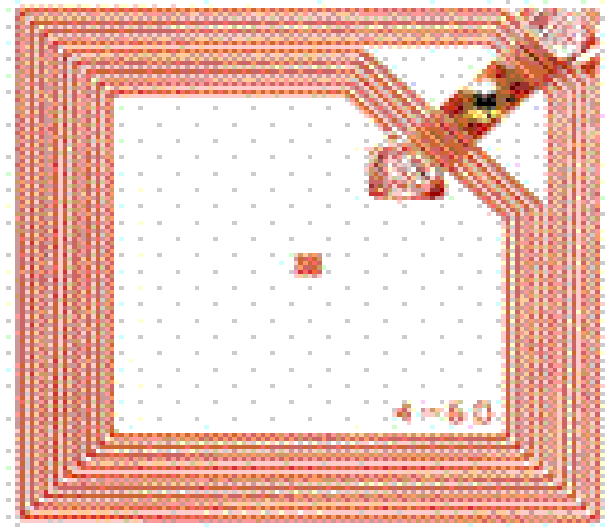
Concentrazione della Distribuzione per Paese (primi 3 gruppi):



L'innovazione nella distribuzione



*Figura IV.13: Esempio
di RFID tag*



*Figura IV.14: Una
RFID tag vista da
vicino*

L'innovazione nella distribuzione



Figura IV.15: Future store: Personal Shopping Assistant



Figura IV.16: Future store: carrello intelligente

L'innovazione nella distribuzione



*Figura IV.17: Future store:
Totem multimediale*



*Figura IV.18: Future store:
video promozionali*



Esempio di
realtà virtuale:
il visore

Esempio di realtà
virtuale: cosa vede
l'utilizzatore



La realtà virtuale consiste nella creazione al computer di un mondo digitale e quindi fittizio, nel quale l'utilizzatore si immerge completamente attraverso l'uso di visori.

La Realtà Aumentata è un'evoluzione della Realtà Virtuale. Essa consente di sovrapporre dati a punti specifici della realtà fisica, osservata attraverso un dispositivo. I dati sovrapposti possono essere informazioni testuali o numeriche, suoni, video, immagini, elementi 3D.



IKEA utilizzò per la prima volta la realtà aumentata per il catalogo del 2013. A partire dal catalogo 2014 ha aggiunto ulteriori elementi di realtà aumentata: basta scansionare, con la fotocamera dell'app, il codice del prodotto scelto, posizionare il catalogo nel punto esatto in cui collocare il prodotto e questo comparirà sul display proprio in quel punto, adattato al contesto della stanza



Il
funzionamento
del catalogo
IKEA in realtà
aumentata

AMAZON

Nel 2011, una società del gruppo lanciò un'app chiamata Flow, in grado di riconoscere un prodotto inquadrato con la fotocamera e di cercarlo tra quelli venduti sul sito di Amazon. Una volta trovato, sul display compariva un pop-up che riportava le informazioni relative al prodotto.

Nel 2014 Flow è stata integrata in Amazon Shopping



L'app in realtà
aumentata Flow
di Amazon

Il supermercato Coop di Milano Bicocca Village ha tavoli espositivi interattivi. Spostando la mano sopra di essi, gli schermi posti al di sopra mostrano un'“etichetta aumentata” che fornisce informazioni dettagliate sul prodotto. Sono presenti anche i kiosk che, grazie ad uno scanner, forniscono informazioni su tutti i prodotti in vendita, e il Data Viz, cioè una serie di monitor che raccolgono i dati all'interno del punto vendita



I tavoli interattivi
e le “etichette
aumentate” di
Coop



Una guida in realtà aumentata dell'app Jecoguides

J'eco è una società italiana che sviluppa app per il turismo. Una di esse è **Jecoguides**. L'app geolocalizza l'utente tramite il GPS e mostra tutte le guide disponibili relative al luogo in cui si trova. Una volta che l'utente avrà scaricato la guida scelta, potrà usufruirne anche in assenza di connessione ad internet. L'app prevede tre modalità di visualizzazione dei punti di interesse:

- lista di prossimità,
- mappa
- realtà aumentata (in cui i punti di interesse sono sovrapposti alla realtà inquadrata dal dispositivo).

I principali campi di applicazione della realtà aumentata

- Comunicazione e il marketing
- Manutenzione e assistenza al cliente
- Sicurezza
- Architettura
- Disegno industriale
- Videogiochi
- Sport
- Spettacolo
- Sanità
- Ambito militare
- Settore turistico
- Musei e mostre
- Editoria su carta

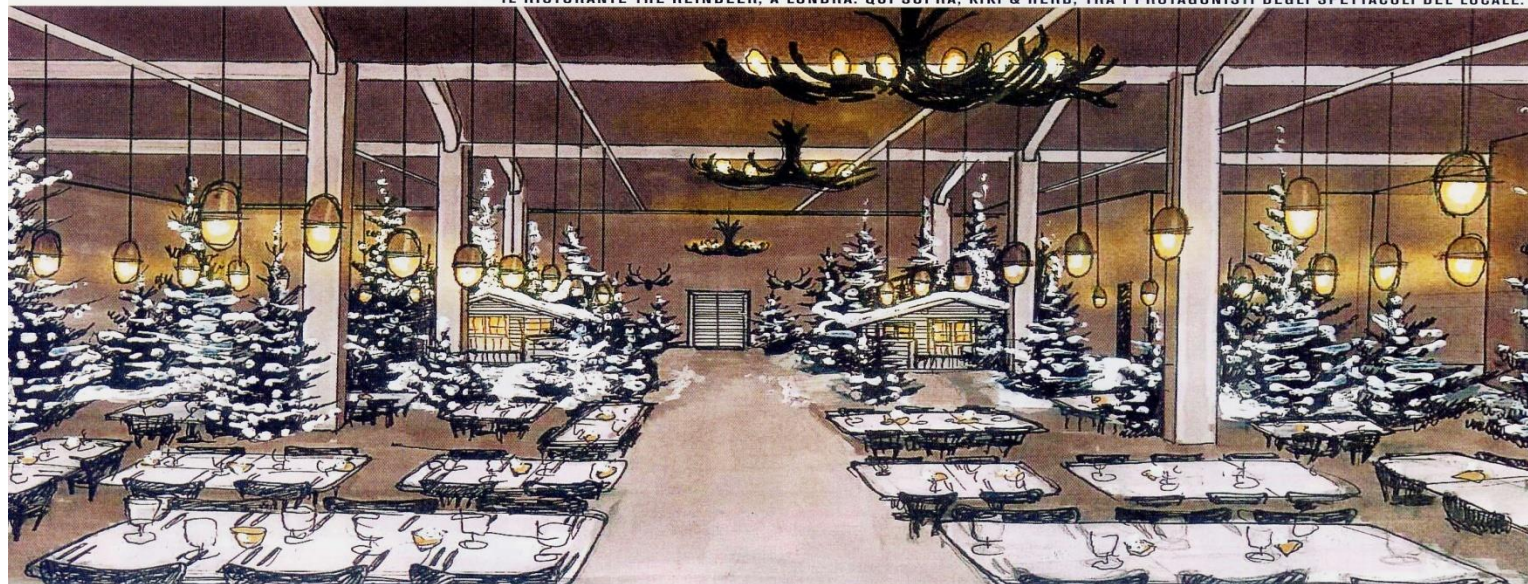


NEGOZI CON IL TIMER

LI CHIAMANO "POP UP RETAIL", "VACANT SHOPPING", "TEMPORARY STORE". SONO I NEGOZI CHE NEL GIRO DI UN MESE APRONO E CHIUDONO. PIACCONO MOLTO, TANTO CHE LA FIERA NEWYORKESE "SETTING RETAIL IN MOTION", DAL 14 AL 17 GENNAIO, DEDICA LORO UN'INTERA SEZIONE. COMME DES GARÇONS È STATO UNO DEI PRIMI GRANDI MARCHI A LANCIARE L'IDEA. LA VERSIONE ITALIANA? È APE MALANDRA: UN'APE PIAGGIO CHE, TRA CORTINA, FORTE DEI MARMI, MILANO E ROMA MOSTRA (E VENDE) ABITI E CACHEMIRE. L'APE C'EST COMME ÇA PORTA IN GIRO I CAPI DEL MARCHIO. E, DAI PRIMI MESI DEL 2007, ENTRERÀ IN SCENA ANCHE APESEXY, PER LA LINGERIE.



IL RISTORANTE THE REINDEER, A LONDRA. QUI SOPRA, KIKI & HERB, TRA I PROTAGONISTI DEGLI SPETTACOLI DEL LOCALE.



conquistati da esperienze "a tempo"

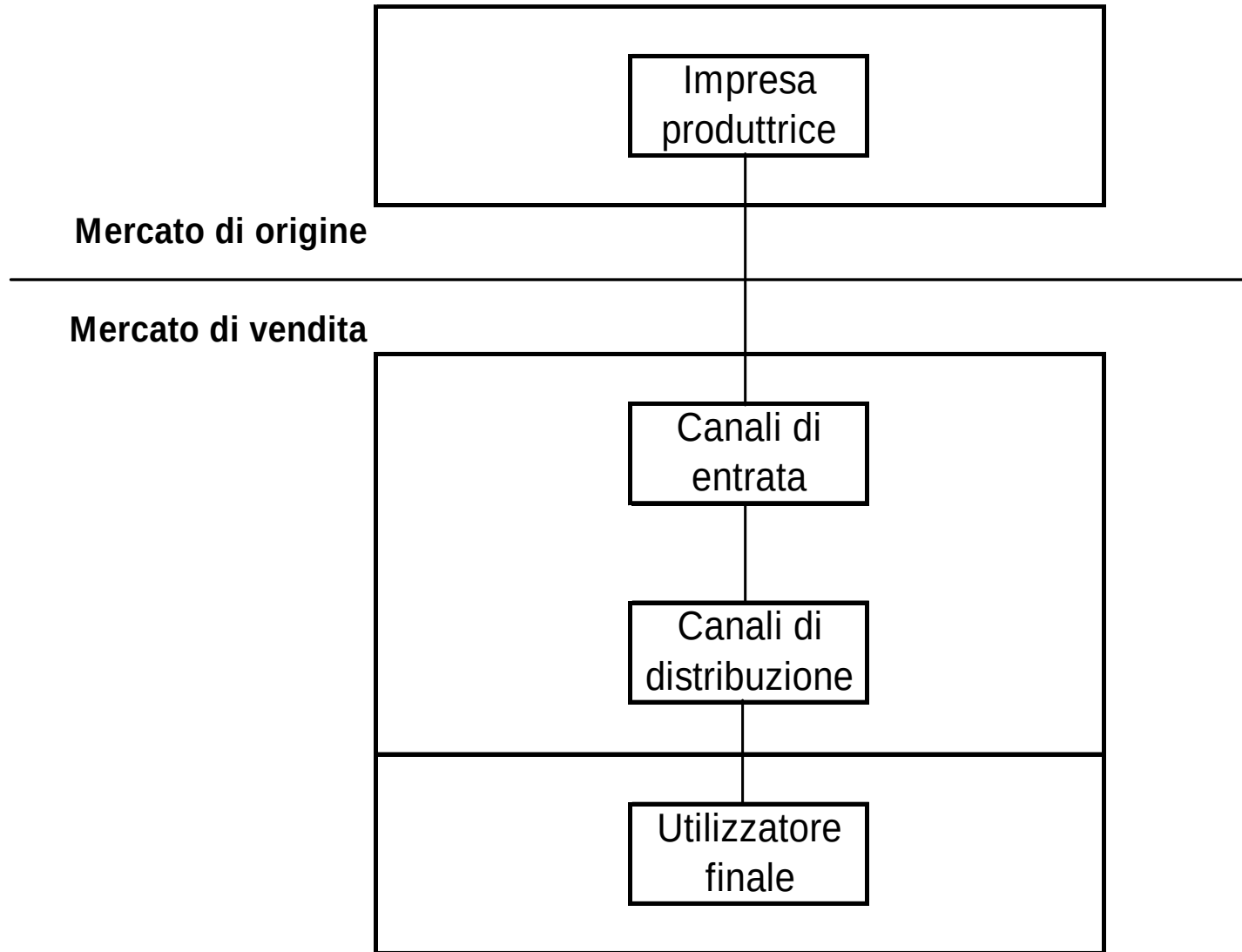
Come il primo ristorante che dura solo 24 giorni. Ed è già un successo, a Londra. Per il quotidiano britannico *The Guardian* è l'ultimo esempio di *Chic Guerrilla*. E infatti, come i concerti a sorpresa dei The Libertines o le boutique a "tempo determinato" di Comme des Garçons, The Reindeer Restaurant ha aperto i battenti il primo dicembre e chiuderà a Natale. Si trova all'interno dell'Old Truman Brewery, un'antica fabbrica di birra ora trasformata in atelier d'artista, a Brick Lane (tel. 0044 20 88806111). La notizia ha fatto il giro di Londra e il ristorante vanta un eccezionale quasi tutto esaurito. Non solo per la cena, però: il teatro allestito accanto al ristorante offre il meglio del cabaret e del *burlesque* contemporaneo, dalla coppia Kiki & Herb, arrivati direttamente da Broadway, a Tiger Lillies e le Puppini Sisters.

La politica di distribuzione sui mercati esteri

E' il fulcro delle azioni di marketing sui mercati esteri perché permette di concretizzare il principio **'think globally, act locally'**:

Le scelte:

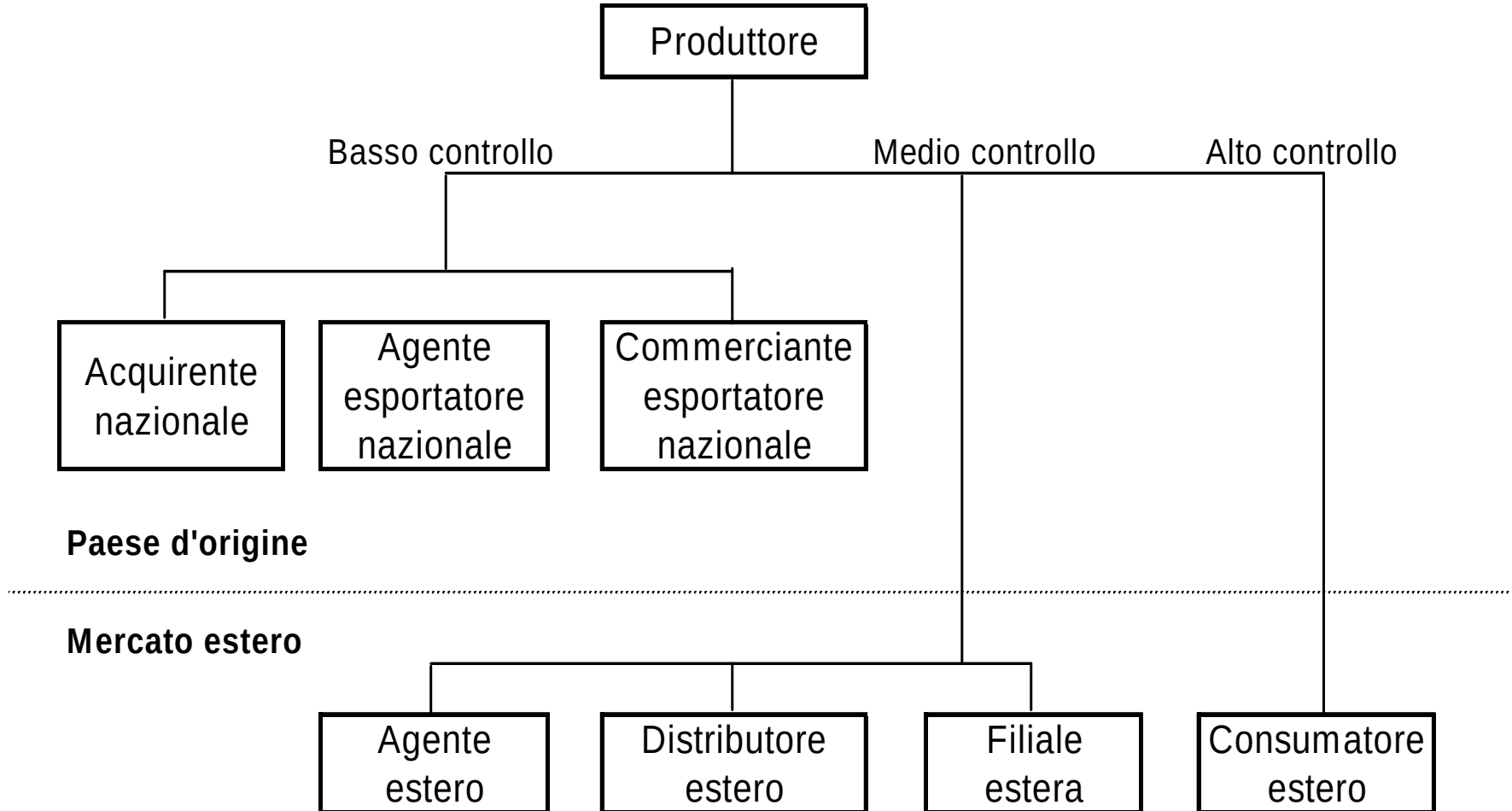
- canale/i per portare il prodotto sul mercato estero
- canale/i di distribuzione locale



Problematiche dell'organizzazione dei sistemi distributivi internazionali

- Controllo ->
- Ciclo di vita del mercato
- Livelli di servizio
- Vincoli: ambientali, di mercato, di ambiente competitivo

Canali distributivi e controllo



Problematiche dell'organizzazione dei sistemi distributivi internazionali

- Controllo
- Ciclo di vita del mercato
- Livelli di servizio pre e post-vendita
- Vincoli: ambientali, di mercato, di ambiente competitivo

I canali di entrata sui mercati esteri: tipologie

- Canali indiretti
- Canali diretti
- Canali concertati

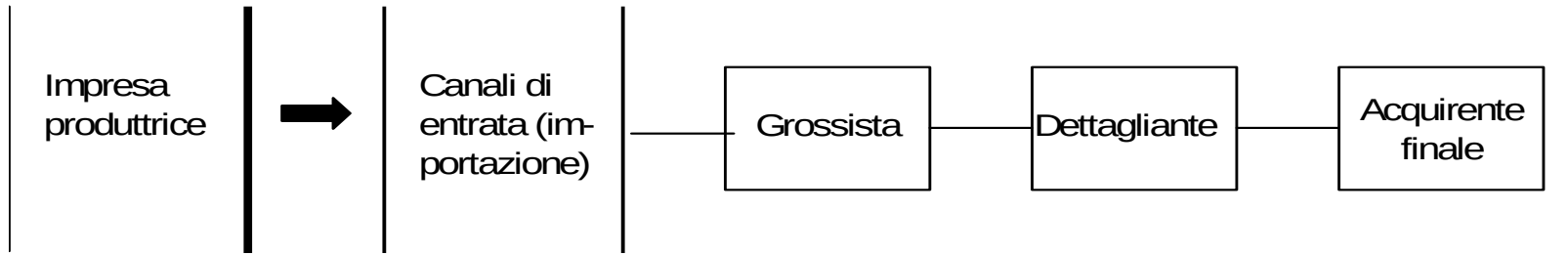
La distinzione tra le 3 tipologie non è sempre netta (mix di canali)

I canali di entrata sui mercati esteri: criteri di scelta

- obiettivi dell'impresa;
- natura del prodotto;
- comportamento d'acquisto e consistenza degli acquirenti;
- concorrenza;
- legislazione locale;
- efficienza degli intermediari;
- Costi (iniziali, di gestione, di logistica), utili, investimenti necessari e rischi

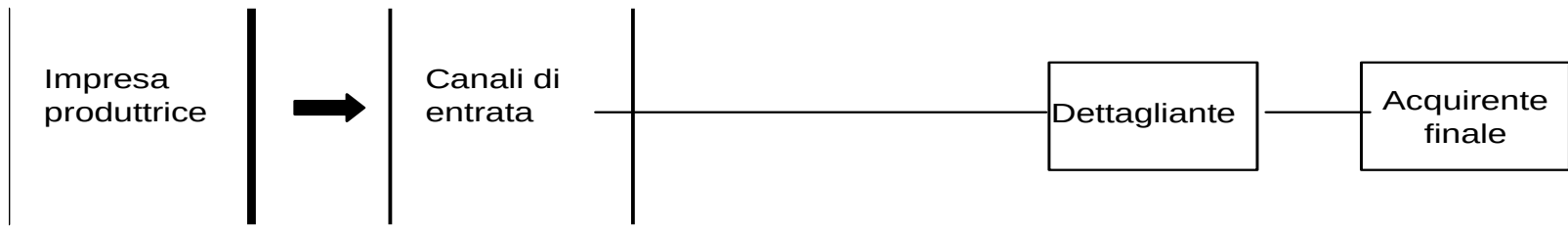
Tipologie sul numero di intermediari

Mercato di origine



Mercato di vendita

Mercato di origine



Mercato di vendita

Mercato di origine



Mercato di vendita

Riferimenti bibliografici

- Blythe Cedrola Martin, cap. 8
- Cedrola, cap. 8