

PROGETTO DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Accordi verticali e pratiche concordate

SVILUPPO PROGETTO DISTRIBUZIONE SELETTIVA

- Il progetto nasce da una **valutazione strategica circa l'esigenza di** approfondire la tematica di **accreditamento dei distributori** con i quali impostare **cambiamenti nel mercato** per valorizzare il ruolo del distributore del futuro.
- Il progetto è uno strumento per comunicare al mercato come i produttori intendono la distribuzione.
- La fornitura diretta, le strategie poco trasparenti della produzione sono dinamiche che danneggiano il mercato. **Il progetto ha la finalità di offrire un'alternativa con un profilo originale per il produttore ma anche per il distributore.**
- **Il modello prescelto è quello della distribuzione selettiva:** numero elevato di rivenditori, ma selezionati e quindi in numero inferiore a tutti i rivenditori potenziali

LA COPERTURA DEL MERCATO

- Esistono fondamentalmente tre strategie di *market coverage*:
- **distribuzione intensiva**: mira a rifornire il maggior numero possibile di rivenditori (es. prodotti alimentari: [Coca-Cola](#), [Nestlé](#), [Danone](#) ecc ecc)
- **distribuzione esclusiva**: solo un numero limitato di rivenditori al dettaglio hanno i diritti di vendita per una certa area (es. concessionarie di auto, negozi di alta moda)
- **distribuzione selettiva**: numero elevato di rivenditori, ma selezionati e quindi in numero inferiore a tutti i rivenditori potenziali (es. elettrodomestici [Electrolux](#)).

LA COPERTURA DEL MERCATO

- **Distribuzione intensiva**
- Caratteristiche:
 - Alto numero di punti vendita
 - Ricerca di alti volumi d'affari
 - Più indicata per prodotti ad acquisto e consumo frequenti
- Rischi:
 - Minore controllo del produttore sulla rete distributiva
 - Politica meno compatibile con la salvaguardia dell'immagine di marca
 - Copertura: alta numerica- alta ponderata

LA COPERTURA DEL MERCATO

- **Distribuzione esclusiva**
- Caratteristiche:
 - Unico distributore per zona
 - Impegno a non trattenere marche concorrenti
 - Politica adatta all'impresa che vuole differenziarsi per prestigio e alta qualità del servizio
 - Tipico caso è il contratto di franchising
- Rischi:
 - La copertura non sufficiente del mercato
 - Copertura: bassa numerica - medio o medio/alta ponderata

LA COPERTURA DEL MERCATO

- **Distribuzione selettiva**
- Caratteristiche:
 - Minore numero d'intermediari rispetto a una distribuzione intensiva
 - Adatta a prodotti per cui l'acquirente procede attraverso confronti
 - Dimensioni del distributore
 - Qualità del servizio offerto
 - Capacità del distributore di fornire assistenza post-vendita
- Rischi:
 - La copertura non sufficiente del mercato

LA DISTRIBUZIONE SELETTIVA

- La distribuzione selettiva permette di ottenere una collaborazione da parte del distributore che aiuta nello svolgimento delle funzioni di **marketing** e promozione, mantenimento di scorte, passaggio di informazioni al produttore e garanzia di servizi aggiuntivi
- Criteri di selezione dei partner distributivi:
 - Validità e consistenza: la scelta deve avere un positivo riscontro in tutti quegli aspetti che rendono un partner valido (personal selling, affidabilità, etica, professionalità), e consistente (giro d'affari, solvibilità, ecc.)
 - Qualità del servizio e livello di vendita: distribuzione selezionata vuol significare offerta d'un altro livello qualitativo
 - Collaborazionismo: l'impresa dovendo contenere al massimo i suoi costi distributivi e pubblicitari necessita di veri partner, collaboratori sul fronte dell'acquisizione delle vendite, dell'organizzazione aziendale, del trasferimento di notizie utili ad interpretare il mercato, ecc.

LA DISTRIBUZIONE SELETTIVA - perché adesso?

- Oggi ci sono fattori legislativi|congiunturali che ci mettono nella miglior condizione per fare un progetto di distribuzione selettiva.
- **Il regolamento UE 305/2011**, negli articoli 14 e 15, declama il riconoscimento pieno e centrale della figura della distribuzione nella filiera delle costruzioni.
- Il distributore quindi, ha l'obbligo di evolversi.
- In una situazione di mercato in crisi, il produttore ha la necessità di selezionare i distributori affidabili che sappiano condividere progetti di partnership.
- Il distributore ha necessità di instaurare collaborazioni dinamiche che lo differenzino da distributori male organizzati che non rispettano le regole di mercato.
- La commissione europea promuove gli accordi verticali nel momento in cui si genera efficienza e trasparenza per il consumatore finale. Il tutto con un'attenzione particolare ai vincoli del libero mercato e agli effetti negativi sulla libera concorrenza (vd. Orientamenti sulle restrizioni verticali).

LA DISTRIBUZIONE SELETTIVA

- La distribuzione selettiva permette anche di risolvere il problema della qualificazione , infatti è la reputazione del distributore, che garantisce, ulteriormente, l'alta qualità del prodotto venduto.
- Nella distribuzione selettiva il numero dei rivenditori autorizzati non dipende dal territorio, ma dai criteri di selezione adottati, legati, innanzitutto, alla natura del prodotto. Non sono ammissibili restrizioni alle vendite attive o passive, ma è consentito il divieto di vendere ad altri rivenditori.
- L'affermazione del Fondatore di Revlon **“In fabbrica produciamo dei prodotti di bellezza. Nei negozi vendiamo speranze.”** diventa spunto di riflessione.
- Fino a ieri il sistema della distribuzione selettiva era ritenuto ammissibile, cioè giustificabile (anche sotto il profilo della normativa antitrust) solo per alcune tipologie di beni: tecnologici, autovetture o del lusso (profumi - orologi – moda).
- Oggi i materiali da costruzione e le finiture per la casa necessitano di una distribuzione qualificata per la vendita e l'assistenza post vendita?

COSA CAMBIA PER:

PRODUTTORE

Non dispersione degli investimenti commerciali perché mirati solo sulla distribuzione mirati solo sui partner

Miglior utilizzo della propria forza vendita perché in stretta sinergia solo con i partner quindi maggiore conoscenza del territorio

Primo passo verso la creazione di una brand identity verso il consumatore finale

RIVENDITA

Stretto legame commerciale (visibile) con il novero dei fornitori partner

Possibilità di non essere più fraintesa con il resto della distribuzione

Incremento dei margini sui prodotti dei fornitori partner

MERCATO (cliente finale)

Garanzia di interlocutori (dal lato della distribuzione) formati e costantemente aggiornati

Maggior trasparenza sul prezzo di mercato

Maggiore attrattività della rivendita.

- In seguito a queste osservazioni si ritiene possano essere definiti due **parametri di base** per il progetto:
 - **un'alta componente di servizio**
 - **la specializzazione dell'organizzazione**
- La Vision:
“modello distributivo che possa valorizzare la funzione produttiva del distributore, per migliorare l'offerta attraverso l'aumento della componente di servizio e la specializzazione dell'organizzazione del distributore”

CARATTERISTICHE DEL DISTRIBUTORE

- specializzazione
- struttura organizzativa adeguata
- struttura finanziaria adeguata (vista come solidità aziendale) indicata da un rating definito
- presenza di rete di vendita esterna
- orientamento alla comunicazione | marketing
- zona espositiva dedicata
- posizionamento competitivo territoriale
- orientamento allo sviluppo delle risorse umane ed attenzione alla formazione
- orientamento al profitto
- orientamento alla partnership
- orientamento alla promozione e vendita di prodotti regolamentati
- orientamento al rapporto con Produttori che attuano una politica selettiva

CARATTERISTICHE DEL PRODUTTORE

- brand riconosciuto
- solidità finanziaria
- orientamento al marketing
- struttura commerciale di livello
- orientamento al mantenimento della distribuzione all'interno del canale di vendita selettivo
- trasparenza e chiarezza della strategia commerciale
- trasparenza e chiarezza della rete distributiva
- sistema di logistica adeguato
- coerenza con l'orientamento strategico commerciale del Distributore

LE COMPETENZE VALORIZZATE

- Il progetto deve sviluppare le **competenze commerciali e di trade marketing del Distributore** e non ha lo scopo di valutare le capacità gestionali e solidità aziendale, (parametri di valutazione di chi da credito - i Produttori -)
- Vanno quindi valorizzate:
 - la capacità produttiva di saper creare servizi
 - le prospettive di sviluppo
 - la struttura organizzativa tecnico-commerciale
 - la correlazione della gamma prodotti proposta per il completamento dell'offerta
 - la trasparenza delle relazioni con fornitori concorrenti
 - l'attenzione agli strumenti di comunicazione innovativi (es. il web)

ANALISI DEI COMPORTAMENTI E POLITICHE DI PRODOTTO NEL SETTORE

ANALISI DEI COMPORTAMENTI E POLITICHE DI PRODOTTO NEL SETTORE

- Nel settore della distribuzione edile si sta verificando un cambiamento che ha attraversato in tempi diversi numerosi altri settori commerciali.
- Cause principali:
 - Crisi dei volumi
 - Evoluzione dei rapporti industria – rivenditore
- Dobbiamo scegliere se continuare a perseguire la “selezione di necessità” (tema del credito) o pianificare una selezione di qualità attraverso nuove politiche di canale
- La relazione Industria/Rivendita non può essere più di tipo unilaterale ma deve seguire una logica win-win, in cui c’è una condivisione degli obiettivi da raggiungere per risultare vincenti.

ANALISI DEI COMPORAMENTI E POLITICHE DI PRODOTTO NEL SETTORE

- Cosa cambia?
- Il distributore rappresenta un cliente da attrarre, soddisfare e gestire in modo pro-attivo
- Esso non deve solo acquistare il prodotto per inserirlo nei suoi assortimenti , ma è responsabile della promozione e della sua corretta commercializzazione (es. pricing / livello di scorte) questo impatta sulla performance dell'industria.
- E' questa evoluzione del ruolo e delle funzioni del distributore che ha dato vita al trade marketing che va gestito con approcci manageriali innovativi.
- La novità più rilevante è la **co-gestione del cliente finale**, non è più sufficiente generare valore per trade ma è necessario ideare nuove modalità per generare valore in partnership con il rivenditore per colpire i mercati finali.

ANALISI DEI COMPORAMENTI E POLITICHE DI PRODOTTO NEL SETTORE

- Gli step:
 - L'architettura generale dei canali distributivi
 - La gestione delle relazioni distributive in una prospettiva di trade marketing
 - La progettazione di partnership per la co-generazione di valore e la co-gestione della relazione con i mercati finali.
- Se l'industria individua i suoi rivenditori selezionati, li comunica al mercato, con loro potrà pianificare attività di trade marketing
- Risultato: ottenere vantaggi competitivi durevoli con i mercati intermedi e mediante la collaborazione dei suoi distributori trasferire tali vantaggi sul mercato finale

ANALISI DEI COMPORTAMENTI E POLITICHE DI PRODOTTO NEL SETTORE

Passaggi fondamentali dell'industria:

- **Selezionare** il canale
- **Analizzare** le esigenze del distributore e le dinamiche competitive degli stessi
- Individuare una **strategia** per pianificare le attività operativo gestionali (assortimento - condizioni contrattuali - livello di servizio logistico - merchandising - eventi - comunicazione - promozione)
- **Monitorare** verificando i risultati delle azioni sul cliente finale

Monitoraggio di 21 aziende leader anno 2012 :

VALUTAZIONI 2012

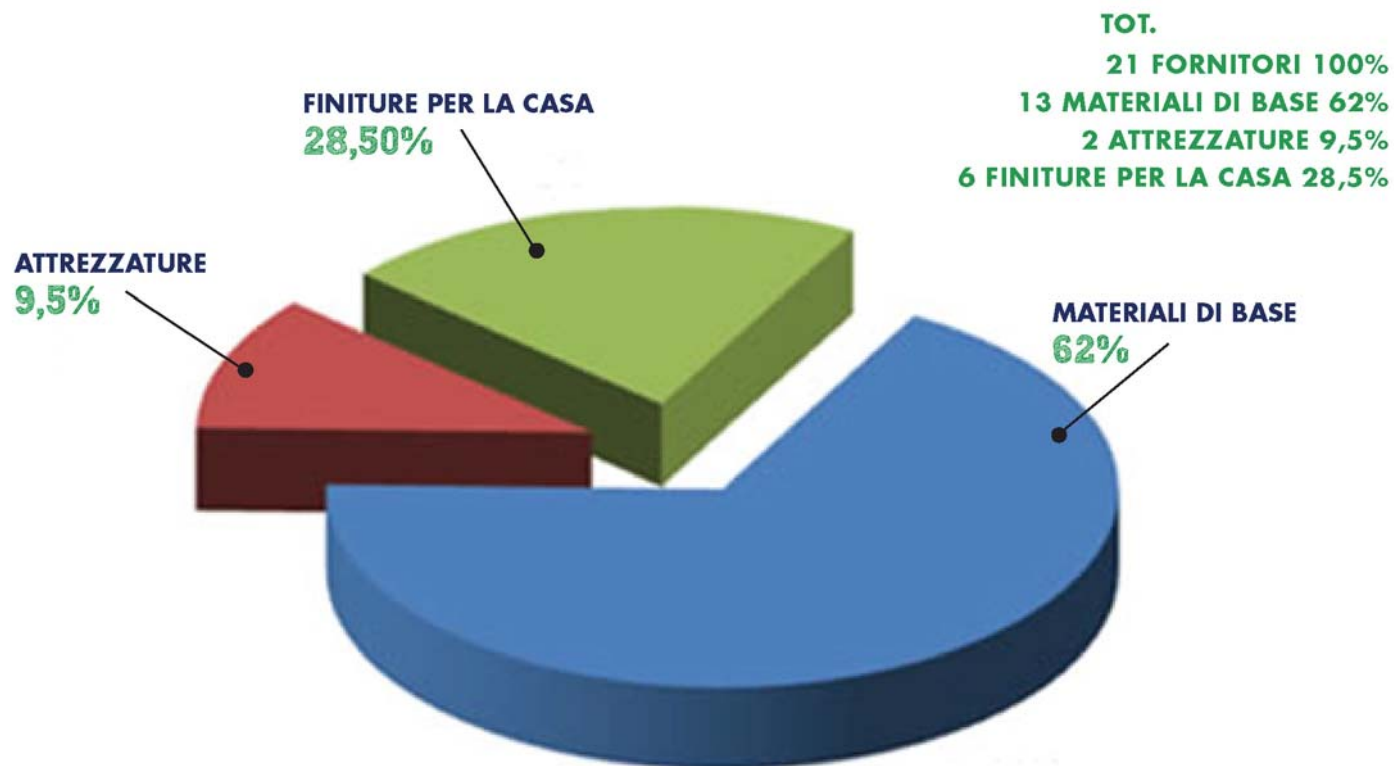
2012	MARCHIO	rispetto del canale	condizioni differenziate	formazione obbligatoria	spazio espositivo obbligatorio	piano di trade marketing con il rivenditore	segnalazione rivenditore	monitoraggio soddisfazione cliente finale
11		2	2	1	2	2	2	0
10		2	2	0	2	2	2	0
9		1	2	2	2	0	2	0
7		1	2	1	2	0	1	0
6		2	2	0	0	0	2	0
6		1	0	1	2	1	1	0
5		2	0	0	2	1	0	0
5		2	0	0	0	1	2	0
4		0	1	0	0	1	2	0
3		1	1	0	0	1	0	0
3		0	1	1	0	1	0	0
2		0	1	0	0	0	1	0
1		0	1	0	0	0	0	0
1		1	0	0	0	0	0	0
1		0	0	0	0	0	1	0
1		1	0	0	0	0	0	0
1		1	0	0	0	0	0	0
1		0	1	0	0	0	0	0
0		0	0	0	0	0	0	0
0		0	0	0	0	0	0	0
0		0	0	0	0	0	0	0
77								

Monitoraggio di 21 aziende leader anno 2010 :

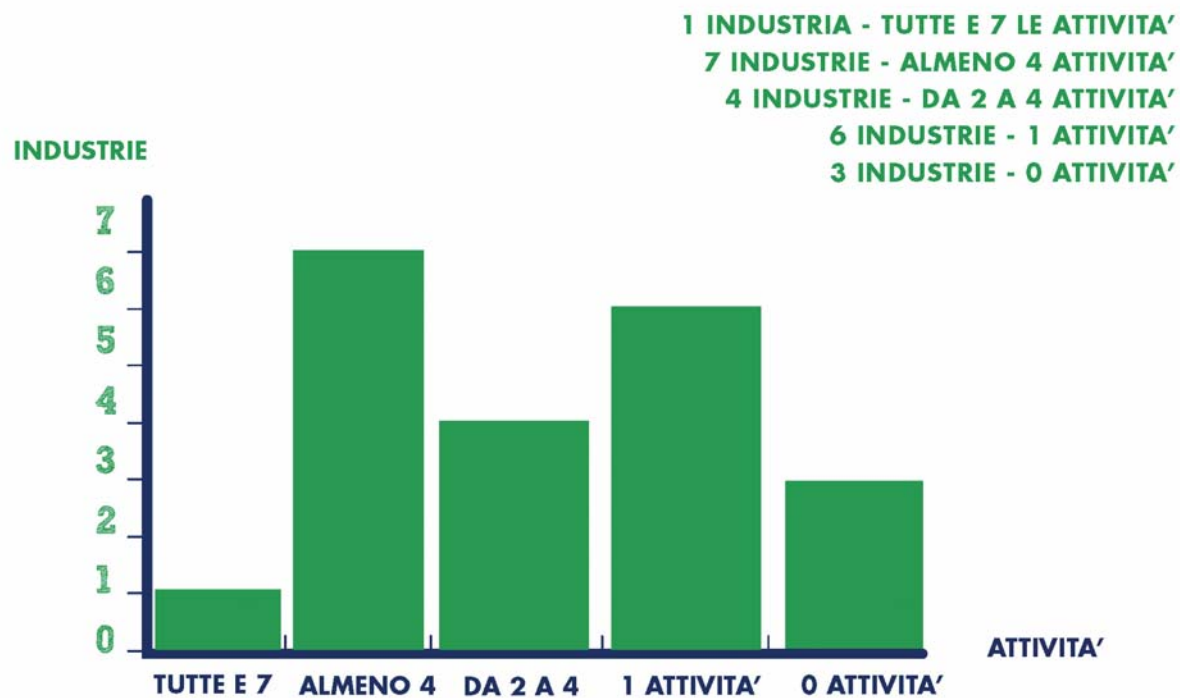
VALUTAZIONI 2010

2010	MARCHIO	rispetto del canale	condizioni differenziate	formazione obbligatoria	spazio espositivo obbligatorio	piano di trade marketing con il rivenditore	segnalazione rivenditore	monitoraggio soddisfazione cliente finale
11		2	2	1	2	2	2	0
8		1	2	2	2	2	0	0
4		0	1	0	2	1	0	0
4		1	0	1	1	1	0	0
3		1	1	0	1	0	0	0
2		0	1	0	0	0	1	0
3		2	0	0	1	0	0	0
3		2	0	0	0	0	1	0
3		0	1	0	0	1	1	0
3		1	1	0	0	1	0	0
3		0	1	1	0	1	0	0
2		0	1	0	0	0	1	0
1		0	1	0	0	0	0	0
0		0	0	0	0	0	0	0
1		0	0	0	0	0	1	0
1		1	0	0	0	0	0	0
1		1	0	0	0	0	0	0
1		0	1	0	0	0	0	0
0		0	0	0	0	0	0	0
0		0	0	0	0	0	0	0
0		0	0	0	0	0	0	0
54								

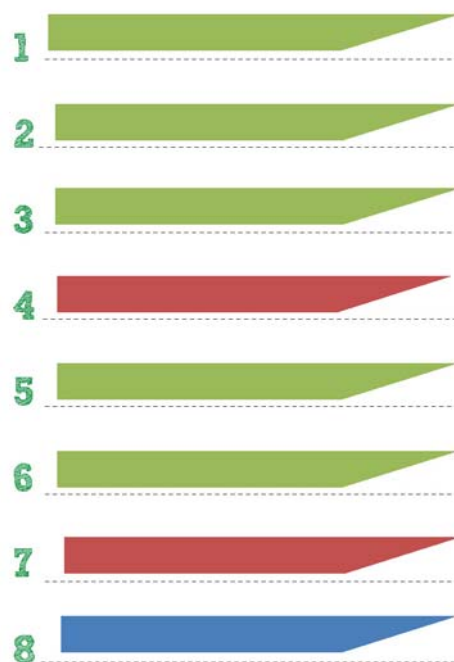
PANEL CAMPIONE INDUSTRIE



PERFORMANCE INDUSTRIE



PERFORMANCE INDUSTRIE



I PRIMI 7 POSTI
SONO OCCUPATI DA INDUSTRIE DI
FINITURA PER LA CASA / ATTREZZATURE
L'8° DA MATERIALI DI BASE

TREND

IN DUE ANNI LE ATTIVITA' SVOLTE
GLOBALI PASSANO DA 54 NEL 2010 A 77 NEL 2012
CON UN INCREMENTO DEL +42,5%
NOVE INDUSTRIE HANNO IMPLEMENTATO ALMENO UN ATTIVITA'
NESSUNA HA DIMINUITO QUESTO TIPO DI ATTIVITA'



ANALISI DEI COMPORTAMENTI E POLITICHE DI PRODOTTO NEL SETTORE

Conclusioni:

- Ad oggi il modello della distribuzione selettiva non è diffuso della distribuzione di materiali edili
- Il trend di implementazione delle attività è in crescita
- Alcune aziende leader di mercato stanno andando in questa direzione
- Il passaggio successivo di studio è capire se questa strategia sta premiando queste industrie
- L' impatto del sistema applicato sul cliente finale (imprese edili progettisti cliente privato).