

---

# La distribuzione



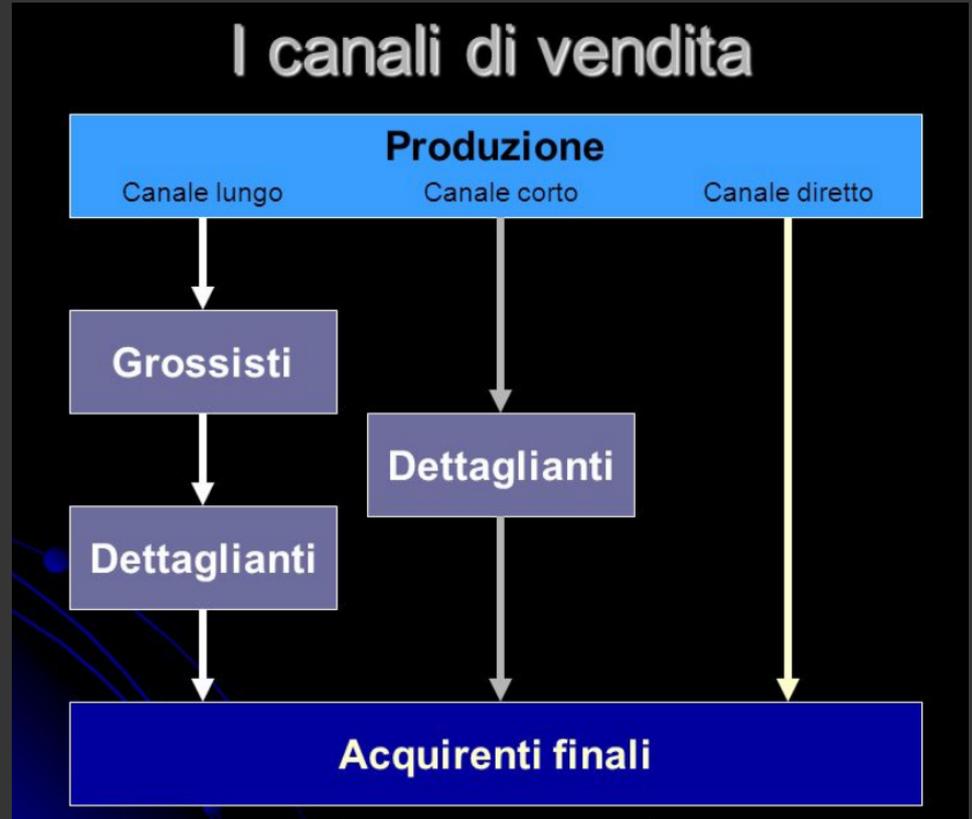
a cura del prof. Gabriele Ugo Bonacci

---



# I canali di distribuzione

- diretto
- corto
- lungo



# Il canale diretto

Mancanza di intermediari tra produttore e consumatore finale:

- Beni strumentali
- Beni ad alto valore aggiunto
- Non economico per prodotti di massa

- \* **Assorbe risorse finanziarie**
- \* **Costringerebbe il produttore a diventare commerciante → costi e rischi**
- \* **Feedback immediato**



# Le vendite a km zero – i GAS

Una nuova filosofia del consumo:

- la riscoperta dei prodotti tipici
- Il rifiuto dell'idea di consumare prodotti provenienti da aziende distanti centinaia o migliaia di km
- Sviluppare un senso critico su quanto e come si consuma
- Utilizzare quindi prodotti freschissimi ad un prezzo ragionevole
- Vendita di prodotti locali
- Prevalenza di prodotti agricoli/artigianali



# **Il commerciante**

Trasferisce il bene dal produttore al consumatore finale

**FUNZIONI:**

- Trasferimento nel tempo e nello spazio
- Adattamento qualità e quantità
- Assunzione dei rischi

- **Dettaglianti**
- **Grossisti**



# Il costo della distribuzione

		Profitto		Costo aziendale di distribuzione del dettagliante
		Costi di distribuzione		
	Profitto	Costo d'acquisto		Costo aziendale di distribuzione del grossista
	Costi di distribuzione			Costo aziendale di distribuzione del produttore
Profitto	Costo d'acquisto			
Costi di distribuzione				
Costo di produzione				
Produttore	Grossista		Dettagliante	Prezzo pagato dal consumatore finale

---

# La distribuzione al dettaglio

In riferimento al Dlgs 114/98:

- Esercizi di vicinato (150/250mq)
  - Medie strutture di vendita (1500/2500mq)
  - Grandi strutture di vendita
  - Centro commerciale
  - Forme speciali di vendita
-

# Il piccolo dettaglio

- Su area pubblica o su sede fissa
- Negozi specializzati o al contrario «superettes»
- Tecnica di vendita tradizionale con assistenza al cliente
- Ricarico più alto rispetto ad altre forme
- Vendita di prodotti locali
- Frequente gestione diretta del titolare
  - Azienda familiare

*Evoluzione nelle forme del discount/hard discount*





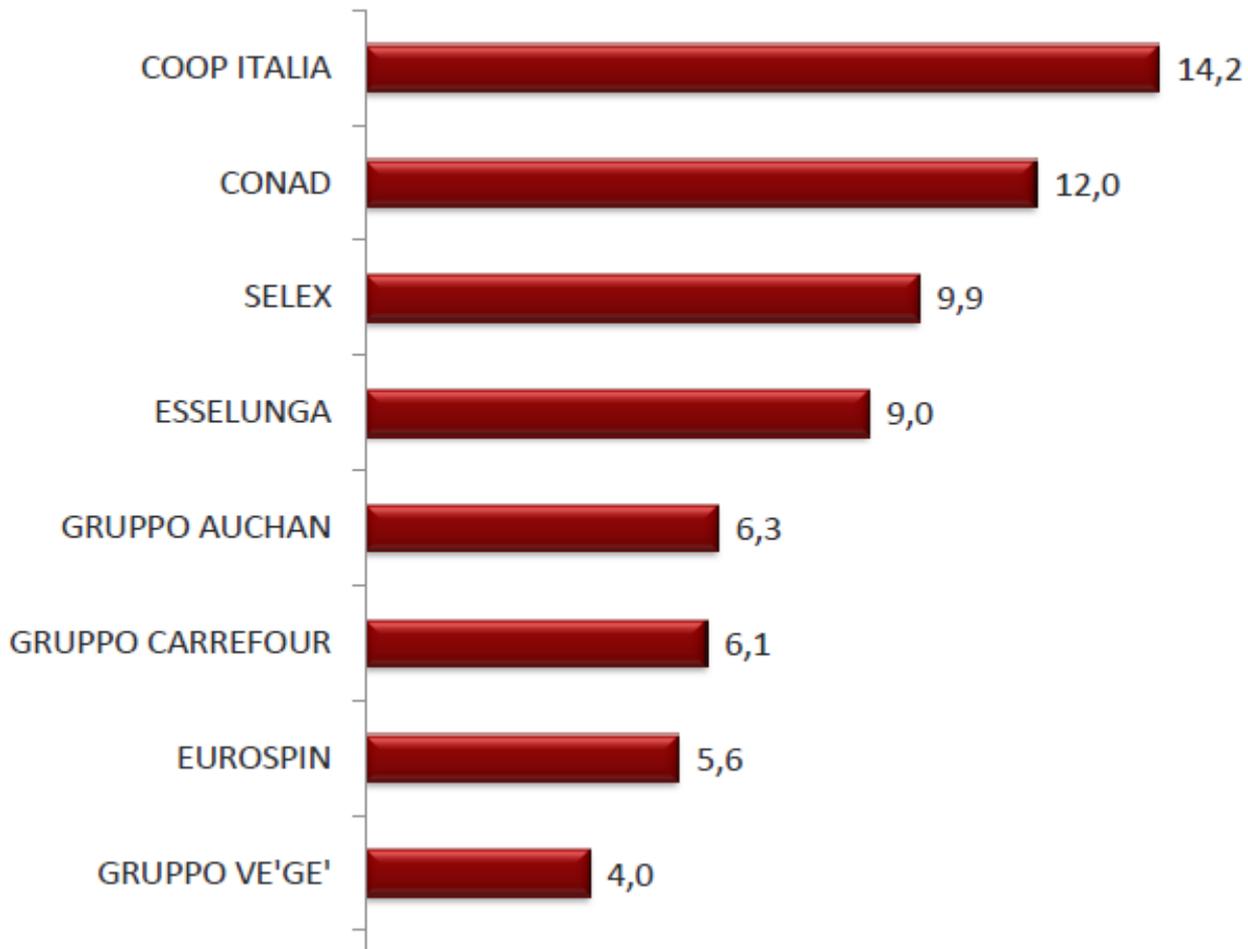


**ESSELUNGA®**



CONSORZIO NAZIONALE DETTAGLIANTI

La GDO



## Quote di mercato della GDO nel 2016

*la* **Rinascente**

**coin**

**G A L E R I E S**  
*Lafayette*

I grandi magazzini



# I centri commerciali e gli outlets

# LO SVILUPPO DEI COMPETITORS



# ecommerce



# - Il commercio su aree pubbliche



# Il grossista

