

Nome: \_\_\_\_\_ Cognome: \_\_\_\_\_ Matricola: \_\_\_\_\_

**Esercizio 1**

La Alas srl è una piccola impresa lombarda leader nella progettazione e produzione di una vasta gamma di arredi per negozi e punti vendita della grande distribuzione, in particolar modo stander e scaffali per abiti. Il segmento dei negozi è caratterizzato da circa 10.000 clienti di piccole dimensioni situati nelle regioni del nord Italia; viceversa il segmento della grande distribuzione è caratterizzato da 200 grandi aziende con innumerevoli punti vendita dislocati in tutta Europa.

Entrambe le tipologie di clienti utilizzano gli stander nei propri punti vendita, anche se all'interno della Alas c'è un responsabile per ciascun segmento in virtù delle specificità che li caratterizzano.

I prodotti per la Grande Distribuzione sono infatti venduti a catalogo e soddisfano alcuni standard internazionali per quanto riguarda profondità, lunghezza e altezza in modo che possano adattarsi alle corsie dei punti vendita. I clienti della Grande Distribuzione hanno un portafoglio di fornitori cui si rivolgono ogni qualvolta devono allestire un punto vendita. L'acquisto avviene in maniera centralizzata attraverso una gara in busta chiusa vinta dal fornitore che riesce a garantire il prezzo più basso.

Più complicato è il segmento dei negozianti, che spesso richiedono un'elevata personalizzazione degli stander quando questi devono assumere profili abbastanza complessi per adattarsi alle caratteristiche dei locali in cui devono essere collocati. In questo caso, viste le ridotte dimensioni delle imprese, la trattativa è seguita direttamente dal titolare del negozio che valuta le proposte di due o tre fornitori prima di scegliere il prodotto finale. Rispetto al segmento della Grande Distribuzione, la relazione con l'acquirente è molto più difficoltosa. Il titolare è spesso molto competente ed esigente dal punto di vista dell'estetica degli stander e richiede la presenza di venditori capaci di interpretare e assecondare i suoi gusti.

**1. Identificare e classificare le variabili di segmentazione che caratterizzano i due segmenti del mercato cui si rivolge Alas.**

Categoria	Negozi	Grande distribuzione
Caratteristiche demografiche	Nord Italia, piccole dimensioni, titolare/manager	In tutta Europa, 200 Aziende per 40.000 punti vendita → grandi dimensioni, management diverso dal proprietario
Variabili operative	Utilizzatori	Utilizzatori
Approcci all'acquisto	Eseguito direttamente dal titolare che individua 2 o 3 fornitori, estetica e personalizzazione, rapporto diretto	Portafoglio fornitori Acquisto centralizzato Gara in busta chiusa Prezzo basso
Fattori contingenti	Devono adattarsi alle dimensioni specifiche dei negozi, spesso di forme non lineari, ordini di piccole dimensioni	Formati standard per profondità e lunghezza, ordini di grandi dimensioni

Per quanto riguarda il segmento della Grande Distribuzione, la Alas fa attualmente parte del portafoglio fornitori di 80 aziende, che mediamente acquistano il 20% di scaffalature in più rispetto alla media del mercato. Le offerte della Alas sono sempre state molto competitive, tanto che su un totale di 8.000 gare indette dai suoi clienti per allestire i propri punti vendita ne ha vinte 5.360. Tuttavia la dimensione in termini di valore di queste aste è stata del 15% più bassa della media. Questo ha portato l'azienda nell'ultimo anno ad un fatturato di 6 milioni € su questo segmento.

Per quanto riguarda il segmento dei negozianti, che ha un valore totale di mercato di circa 60 milioni €, la Alas ha innumerevoli clienti la cui dimensione è in media con il totale delle aziende. In particolare vi sono 2.000 negozi che acquistano tutti gli stander da un solo fornitore; i rimanenti 3.000 si rivolgono a più fornitori. Su questi ultimi, i quali hanno le stesse dimensioni medie degli altri, la Alas ha un'introduzione media del 40%.

**3. Calcolare le componenti operative e la quota di mercato della Alas con riferimento al solo segmento della Grande Distribuzione.**

GDO		
		Motivazione
Introduzione	0,5695	5360/8000 * (1-15%)
Copertura	0,4	Riformisce 80 aziende sulle 200 presenti in Europa
Selettività	1,2	clienti sono 20% più grandi della media del mercato
Quota	0,273	IxCxS

  

NEGOZIANTI		
		Motivazione
Introduzione	0,640	Peso l'introduzione sul numero di clienti fatto con quei clienti (100% * 2000 + 40% * 3000) / 5000
Copertura	0,5	5000 / 10000
Selettività	1	Dimensioni medie in media di mercato
Quota	0,320	IxCxS

  

**TOTALE**

Quota di mercato totale = fatturato azienda / mercato totale = 30,8%

Fatturato azienda = 6 mln € + 0,320 \* 60 mln = 25,2 mln €  
 Mercato totale = 6 mln € / 0,273 + 60 mln € = 81,98 mln €

**3. Indicare su quali leve del marketing mix si ritiene debba concentrare i suoi sforzi Atas per aumentare la quota di mercato sui due segmenti. Giustificare la risposta.**

GDO: aumentare copertura e introduzione (utilizzo della comunicazione e della distribuzione per la copertura, manovre di prezzo per l'introduzione). Selettività già sopra la media, può diminuire aumentando la copertura.

Negozianti: aumentare copertura e introduzione (prodotto personalizzato e utilizzo della comunicazione e della distribuzione per la copertura, manovre di prezzo per l'introduzione). Selettività in media: attenzione a non ridurla ampliando la copertura.

Per quanto riguarda il segmento dei negozianti, la strategia della Alas si sta concentrando sull'espansione nelle regioni dell'Italia centrale, costituita da un mercato potenziale di 6.000 negozi. La Alas intende penetrare questo mercato ricorrendo a degli scaffali di nuova concezione, dotati di meccanismo che consente di spostare le mensole situate nella parte alta della struttura (sopra i 2m di altezza) nella parte bassa (e viceversa) in modo tale che la merce esposta possa essere portata ad altezza d'uomo in pochi secondi e con uno sforzo ridotto. Per la produzione di questo nuovo modello di stander è stato sostenuto un costo fisso relativo a progettazione e messa a punto del processo produttivo pari a 100.000€, mentre i costi variabili sono pari a 3.000€ in media per l'allestimento di un singolo negozio.

Dalle prime stime si ipotizza di rifornire 120 negozi nel primo semestre e 130 nel secondo.

**4. Utilizzando un modello epidemiologico si calcolino le vendite cumulate di primo acquisto al termine del quarto semestre di commercializzazione (arrotondare le quantità alle unità).**

$Q_{pot}=6.000$

$Q(1)=0 ; q(1)=120=p*6.000 \rightarrow p= 2\%$

$Q(2)=120 ; q(2)=130=0,02*(6.000-120) + r*(120/6.000)*(6000-120) \rightarrow r= 10\%$

$Q(3)=250 ; q(3)= 0,02*(6.000-250) + 0,1+(250/6.000)*(6.000-250)= 139$

$Q(4)=389 ; q(4)= 0,02*(6.000-389) + 0,1+(389/6.000)*(6.000-389)= 149$

$Q(5)=538$

5. Ipotizzando una domanda di 500 unità al quinto semestre, si individui il prezzo minimo che consentirebbe di raggiungere il punto di break-even in questo periodo.

$$P = C_v + C_f/Q = 3.000 + 100.000/500 = 3.200 \text{ €}$$

**Esercizio 2**

Illustrare il concetto di segmentazione di mercato mettendo in luce:

- Relazioni con la distribuzione di preferenze dei consumatori
- Variabili in contesti B2B e B2C

**Esercizio 4**

Definire il concetto di brand, le caratteristiche e le strategie associate.

**Esercizio 3**

Le strategie di pricing:

- Il processo di determinazione del prezzo: fasi, fattori esogeni ed endogeni

