


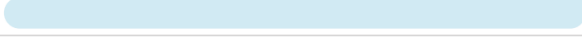



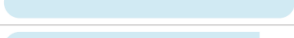




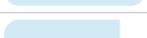
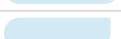
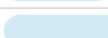
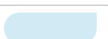




Le principali insegne della GDO in Italia – dati Nielsen II semestre 2022

Totale Italia

Conad		14,96%
Selex		14,42%
Coop Italia		11,73%
Esselunga		7,81%
Vege		7,47%
Eurospin		6,96%
Lidl Italia		5,93%
Carrefour		4,91%
Agorà		3,94%
MD Spa		3,44%
Gruppo Pam		2,85%
Finiper		2,29%
Aspiag		2,23%
Despar Servizi		1,86%
Crai		1,83%
C3		1,83%
D.IT.		1,53%
Rewe		1,31%

Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo, II semestre 2022

Terre d'Italia, Carrefour apre il primo flagship a Milano

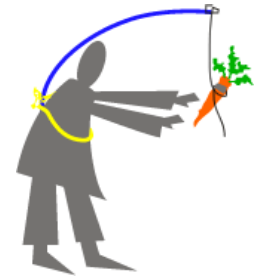
Modello di comportamento d'acquisto nella GDA

Quattro "O"

- ▣ Oggetto (che cosa acquista)
- ▣ Obiettivi (perché acquista)
- ▣ Organizzazione (chi acquista)
- ▣ Operazioni (come acquista)
 - ▣ Quanto (in quali quantità)
 - ▣ Dove (presso quali fornitori)
 - ▣ Quando (in quali situazioni)



Bisogni del cliente



Processo decisionale

Scheda cliente

CRM

Oggetto: quali prodotti acquistare

1

Quali linee di prodotti offrire nel punto vendita e quindi cosa comprare o dare ordine ad un buyer di comprare?

2

In quali fasce di prezzo collocare i prodotti?

3

Quale assortimento?



Interrogativi a cui deve rispondere il responsabile del punto vendita (che potrebbe essere anche il buyer)

I tre interrogativi hanno una risposta unica:
il consumatore davanti allo scaffale confronta prodotti, prezzi e assortimento assieme

Quali linee di prodotto offrire nel punto vendita

Il buyer tende a scegliere le linee di prodotti in base:

- ✓ alla **segmentazione** della clientela;
- ✓ al **posizionamento** rispetto alla concorrenza;
- ✓ alla **redditività** delle linee di prodotto e delle referenze

1. Offrire poche linee di prodotto con profondità di gamma si è dimostrata in alcuni casi una strategia vincente.

2. Il buyer deve essere in grado di:

- **conseguire profitti** (quindi fare stime di costi, previsioni di vendita, valutare margini lordi);
- **individuare i prodotti da abbandonare** o dei quali tenere un modesto assortimento.

I fattori nella scelta dell'assortimento

I segmenti di clientela (target) che si vogliono raggiungere

Politica di vendita che punta su un dato modello di consumo o uno **"stile di vita" del compratore**

Caratteristiche del punto vendita

Ogni punto vendita ha una sua struttura e una sua tradizione. Studiare a quali esigenze del consumatore finale il buyer vuole rispondere

Gli acquisti dei clienti abituali

La composizione e l'andamento delle vendite negli anni precedenti forniscono informazioni rilevanti in proposito

Le proposte dei fornitori

Possono influire sulla scelta in vari modi: **attraverso la marca, le linee di prodotto concesse in esclusiva, gli incentivi**

InCoop (Nova Coop): il format urbano debutta a Torino

Obiettivi: Come i buyers selezionano i fornitori

-
1. Qualità
 2. Innovazione
 3. Prezzi
 4. Notorietà della marca
 5. Affidabilità nei tempi di consegna

I 5 fattori principali di scelta

6. Organizzazione produttiva
7. Dimensioni
8. Capacità finanziaria
9. Prossimità geografica
10. Buy National
11. Referenze

Altri fattori che hanno peso diverso a seconda dei prodotti

12. Servizio complessivo
13. Nuovi metodi
14. Progetto marketing

Altri fattori che sono destinati ad assumere un peso crescente

I 5 fattori principali di scelta 1

QUALITA'

- L'uso di un certo componente o accessorio contribuisce al valore prodotto?
- Il costo del componente è proporzionale alla sua utilità (es. il packaging)?
- Il costo del prodotto è pari alla somma dei costi dei materiali impiegati, del lavoro, delle spese generali e dei margini di utile del produttore?
- Altri fornitori sono in grado di fornire lo stesso prodotto ad un prezzo inferiore?

Eccellenza tecnica e rapporto prezzo/valore

Valore è una parola che riassume in un solo concetto prezzo, qualità, tempi di consegna e servizi

ANALISI DEL VALORE

Tecnica che ha lo scopo di controllare i costi sostenuti dal fornitore

I 5 fattori principali di scelta II

INNOVAZIONE



Nel settore alimentare innovazione è spesso **miglioramento di quello che si faceva prima**

PREZZI



Il fornitore/produttore deve dare particolare **attenzione al prezzo proposto** ed essere pronto a **dimostrare come è determinato.**

Mai sottovalutare le capacità di analisi dei buyers.

Resistere alla tentazione di cambiamenti non giustificati nei contenuti e nella qualità del prodotto **per riguadagnare terreno dopo un rifiuto**

I 5 fattori principali di scelta III

NOTORIETA'



Il buyer **compra quello che pensa di vendere alla propria clientela**

TEMPI DI
CONSEGNA



Le forniture sono destinate a ricostituire gli assortimenti nei punti vendita. Ogni **ritardo nella consegna** ha un **effetto negativo sul programma di vendita** del buyer.

La grande distribuzione ha avviato programmi di riduzione delle scorte e ricorre al ***just-in-time***.

Obiettivi: soddisfare le esigenze dei diversi target di clientela

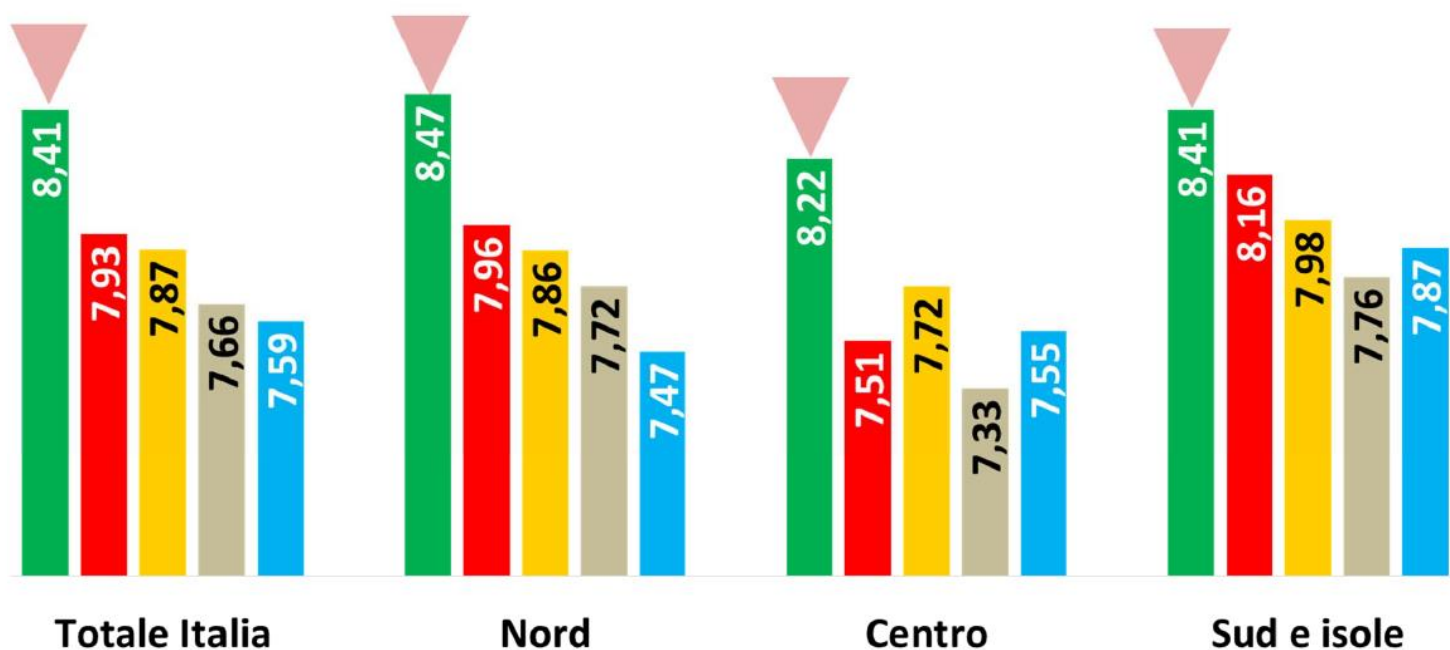


**Mission Gourmet:
il supermercato dei
“food lovers” ...**

**.... con un'elevata
shopping experience a
prezzi accessibili.**

Obiettivi: soddisfare le esigenze dei diversi target di clientela

Il ruolo del reparto nella scelta del punto vendita
Punteggio 1-10



Operazioni: le fasi del processo di acquisto

1

Comincia con l'azione di un qualcuno che **individua l'esigenza** di acquistare certi prodotti per certe quantità

2

Definire in dettaglio **cosa comprare** e **raccogliere informazioni** circa i **potenziali fornitori**

3

Individuare i potenziali fornitori migliori e sollecitare loro proposte

4

Selezionare le proposte, prendere la **decisione di acquistare** e **preparare un ordine**

5

Valutare, dopo la prima esperienza, **i prodotti acquistati** per stabilire se comprare nuovamente dallo stesso produttore o cambiare prodotto o produttore

E' fondamentale conoscere il processo seguito dal buyer nell'acquisto al fine di rendere più efficace sia l'offerta sia la promozione

1. Individuare una necessità

Esiste un sistema di informazioni che consente di **individuare** anche la **necessità di acquistare altri prodotti e servizi nuovi** per il buyer (a volte nuovi anche per il mercato)

L'origine del sorgere dell'esigenza

- ✓ Lancio di un nuovo prodotto.
- ✓ Prodotti già acquistati che si mostrano non soddisfacenti per il consumatore finale.
- ✓ Iniziativa dei responsabili acquisti che cercano nuovi produttori (prezzi bassi-qualità migliore).
- ✓ Pubblicità e materiale promozionale con il quale il produttore stimola i buyer a fare prospezioni di mercato e a contattarlo per maggiori informazioni.
- ✓ Contatti informali tra buyers di organizzazioni diverse.
- ✓ Notizie dalla stampa specializzata.
- ✓ Altre fonti che suggeriscono nuovi modi per far fronte a vecchie esigenze.

2. Definizione di cosa acquistare e raccolta informazioni fornitori

Quando si tratta di acquistare prodotti nuovi, il responsabile degli acquisti deve assieme ad altri (responsabile della promozione, della logistica, del controllo qualità) **definire le caratteristiche generali dei prodotti:**
qualità, prezzi, altri attributi

In questa fase è di **fondamentale importanza** la **collaborazione del potenziale fornitore**

Per tutte le situazioni di acquisto è necessario acquisire informazioni sul potenziale fornitore. In caso di acquisto di un nuovo prodotto però il compratore deve **raccogliere informazioni anche sul futuro che il nuovo prodotto potrà avere nei propri punti vendita.**

I buyers non consentono ai potenziali fornitori di prendere contatti con persone diverse dai responsabili acquisti

3. Selezionare il fornitore e sollecitare le proposte

Alcuni fornitori possono essere messi da parte perché non hanno **dimensioni adeguate**, altri perché non hanno una sufficiente **solidità finanziaria**, altri ancora perché non sembrano in grado di garantire una **costante innovazione**.

Quando il prodotto è semplice e già conosciuto, il potenziale fornitore si limita spesso a inviare **listini, campioni**. Quando invece si tratta di un **prodotto nuovo** alla formulazione della proposta iniziale seguono alcuni **incontri tra buyer** (con il supporto di specialisti di prodotto) **e produttore**.

Criteri di scelta dei fornitori

Formulazione delle proposte

4. Selezione delle proposte e specifica dell'ordine

Criteri di selezione delle proposte:

- ✓ qualità dei prodotti
- ✓ prezzi competitivi
- ✓ consegne tempestive
- ✓ dilazioni di pagamento
- ✓ ampiezza della gamma offerta
- ✓ servizi di supporto
- ✓ notorietà del produttore
- ✓ informazioni tecniche fornite

Viene preparato l'ordine indicando:

- ✓ le specifiche tecniche
- ✓ le quantità
- ✓ i tempi di consegna
- ✓ le garanzie richieste
- ✓ le altre condizioni di uso

Per garantire la continuità dei rifornimenti accanto al fornitore principale **vengono scelti fornitori di riserva**

Contratto standard per prodotti che verosimilmente potranno essere riordinati (piuttosto che ripetere periodicamente l'ordine)

5. Valutazione del prodotto

Dopo che il prodotto è stato acquistato e venduto, occorre porsi delle domande:

- ✓ **il prodotto ha soddisfatto le esigenze** del consumatore finale?
- ✓ **le condizioni pattuite** (tempestività delle consegne, assistenza post-vendita, ecc) **sono state rispettate dal fornitore?**

**Stadio finale del
processo di acquisto
del buyer**



Le situazioni che modificano il processo di acquisto I



- Formula adottata per **prodotti di prezzo medio-basso** per in quali non conviene ripetere un lungo processo di decisione.
- Gli **ordini** spesso avvengono **automaticamente**.
- I fornitori che beneficiano di questo rapporto cercano di **innovare i prodotti e migliorare il servizio di assistenza**.
- Vendere sulla base della ripetizione di un ordine a qualcuno che già acquista da un altro fornitore è impresa ardua. **Gli uffici acquisti** sono infatti **riluttanti a modificare** situazioni già consolidate.

Le situazioni che modificano il processo di acquisto II



- **Maggiori informazioni rispetto al semplice riordino di prodotti** in precedenza acquistati senza cambiare le condizioni.
- **Aumentano le possibilità** di inserimento di un **nuovo concorrente**.



- **Maggiori informazioni richieste dal buyer** che potrebbe non avere una conoscenza approfondita del prodotto.
- **Maggiori opportunità** per le imprese che cercano di **acquisire un nuovo cliente**.

4 regole per vendere ai big buyer

1

Visitare i punti vendita dei big buyer che abbiamo in mente. Dall'esame dei prodotti esposti, dei prezzi, del layout interno, della locazione nella città è possibile **capire qual è il target che il big buyer ha scelto**

2

Occorre chiedersi se **abbiamo le capacità tecniche, le capacità organizzative e le risorse finanziarie per proporci**

3

La ricerca del contatto è una fase difficile. I buyers non ci conoscono. Sono assediati dalle proposte. Prima di riceverci personalmente **vogliono leggere di noi e avere campioni**. Vogliono **sapere se al prodotto aggiungiamo servizi**.

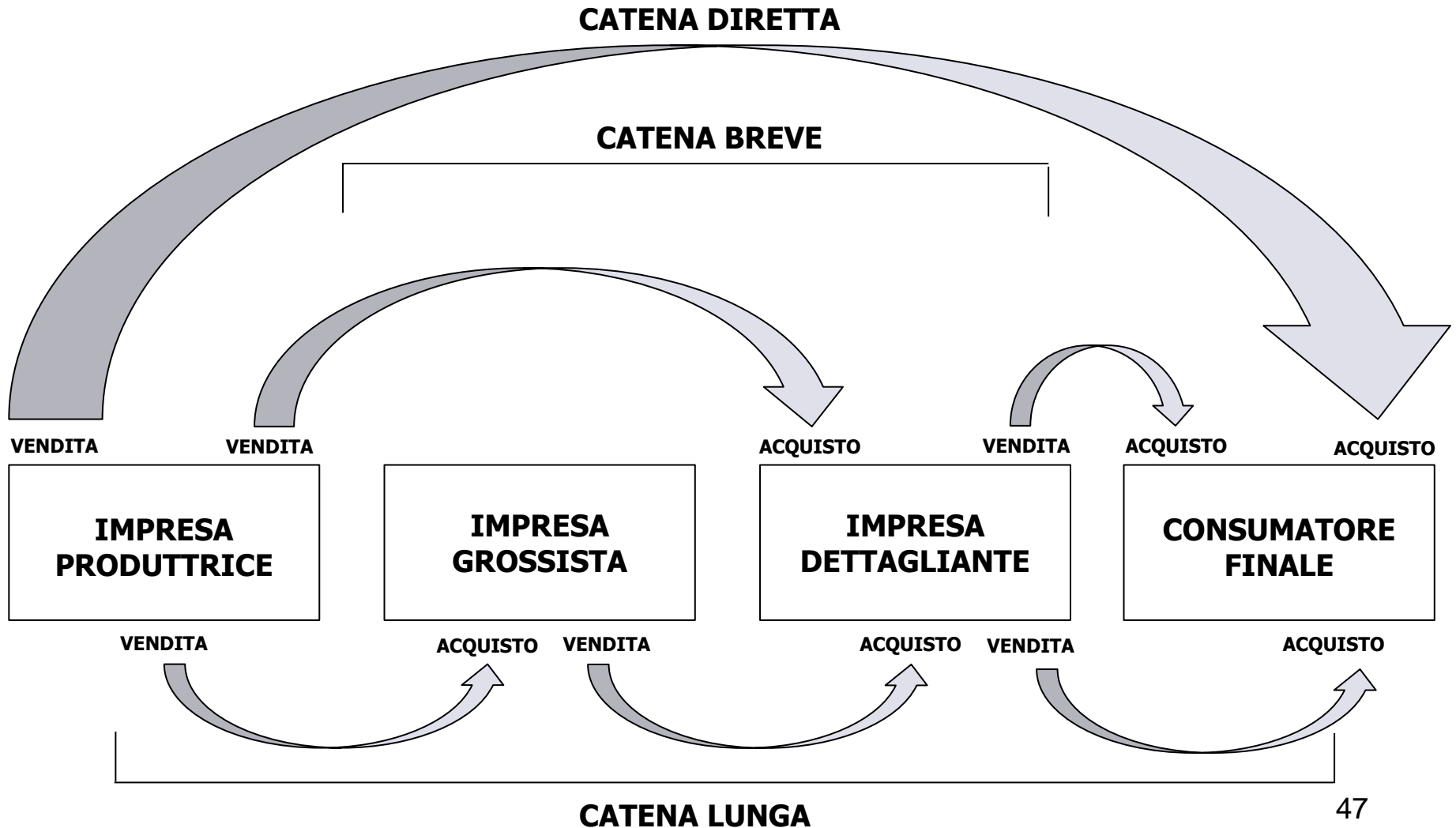
4

Infine ci aspettano **l'analisi del valore (come si forma il costo del nostro prodotto)** e la **vendor analysis (quali sono le capacità distintive della nostra impresa)**

Gli intermediari – Classificazione

1. Intermediario
2. Intermediario commerciale
3. Agente
4. Grossista
5. Dettagliante
6. Broker (pone in contatto clienti e fornitori)
7. Agente del produttore
8. Distributore
9. Jobber (sostanzialmente un sinonimo di grossista)
10. Servizi di supporto (fornitore di)

Le caratteristiche dei canali distributivi



Categorie di dettaglianti (1)

Tipo	Descrizione	Esempi
Punti vendita specializzati	Trattano una linea di prodotto limitata	Il Girasole, The Body Shop
Farmacie (esempio di dettaglio tradizionale specializzato e, in Italia, regolamentato; indipendente ovvero a catena)	Trattano farmaci su prescrizione medica, ausili sanitari e di bellezza, altri prodotti per la cura della persona, piccoli apparecchi, varia	CVS, Walgreens, Boots, Essere Benessere, Valore Salute
Grandi magazzini	Trattano diverse linee di prodotto, dall'abbigliamento al make-up, alla cura della persona fino ad arrivare alla vendita di prodotti per la casa	JCPenney, Bloomingdale's, Coin, La Rinascente, Oviessse
Supermercati	Punti vendita relativamente ampi, con costi e margini contenuti, elevati volumi di vendita e gestione self-service degli acquisti, progettati per servire ogni esigenza dei consumatori per prodotti alimentari e per uso domestico	Esselunga, Coop
Magazzini di prossimità (convenience store)	Punti vendita relativamente piccoli ubicati nelle vicinanze delle aree residenziali e, in particolare negli Stati Uniti, aperti sette giorni su sette con orari prolungati. Trattano una varietà limitata di prodotti di largo consumo e ad alta rotazione, più alcuni prodotti per asporto	7-Eleven, Carrefour Express
Discount	Trattano prodotti standard, spesso non di marca, o articoli specializzati e praticano prezzi più bassi, avendo margini contenuti e volumi di vendita elevati	Walmart, Kmart
Hard discount	Trattano un mix di merci più ristretto rispetto ai discount, a prezzi ancora inferiori	ALDI, Lidl

Categorie di dettaglianti (2)

Tipo	Descrizione	Esempi
Dettaglianti a prezzi scontati (off-price)	Vendono rimanenze, eccedenze di produzione e articoli imperfetti a prezzi inferiori a quelli di mercato. In questa categoria rientrano i factory outlet e i dettaglianti off-price indipendenti	Fox Town (factory outlet in Svizzera), TJ Maxx e club con quota associativa come Costco
Superstore	Punti vendita molto vasti, tradizionalmente orientati a soddisfare ogni esigenza dei consumatori per gli acquisti di routine di generi alimentari e per uso domestico, che comprendono anche servizi quali lavanderie automatiche, puliture a secco, calzolai e sportelli bancari	Diverse insegne italiane hanno nel tempo lanciato questo genere di formula distributiva, da Iper a Esselunga, da SB a Coop
Grandi superfici specializzate	In questa categoria rientrano category killer come, con un vasto assortimento in una determinata categoria di prodotti	Staples, MediaWorld, Leroy Merlin, Eataly
Centri commerciali	Grandi marche della distribuzione promuovono grandi superfici commerciali che offrono, oltre a supermercati o superstore, decine, a volte centinaia, di punti di vendita più o meno specializzati, grandi superfici specializzate, e servizi di ogni genere, dal cinema alla ristorazione	Carrefour, Auchan, Coop
Showroom per vendita tramite catalogo	Trattano un'ampia selezione di prodotti di marca in rapida evoluzione e con margini elevati, venduti tramite catalogo a un prezzo scontato. I consumatori ritirano la merce acquistata in negozio	Bon Prix

Categorie per quantità di servizi

- **Dettaglianti a libero servizio (*self-service*):** servono clienti disposti a svolgere autonomamente il processo di “identificazione – confronto – selezione” pur di risparmiare tempo e denaro
- **Dettaglianti a selezione libera (*self-selection*):** servono i clienti che cercano autonomamente i beni che desiderano, ma possono chiedere assistenza dopo aver preselezionato le alternative fra cui scegliere
- **Dettaglianti a servizio limitato:** ad esempio Coin, offrono una maggiore assistenza di vendita in quanto trattano beni d’acquisto sui quali i clienti necessitano di informazioni. L’aumento dei costi d’esercizio si traduce in un più elevato livello dei prezzi
- **Dettaglianti a servizio completo:** ad esempio negozi specializzati di lusso e grandi magazzini di fascia alta, nei quali gli addetti alle vendite assistono i clienti in ogni fase del processo d’acquisto. Questi negozi trattano prodotti più specializzati, per i quali gli acquirenti hanno bisogno o desiderano essere serviti o consigliati, perciò offrono maggiori prestazioni e sostengono costi operativi più elevati, che vengono trasferiti sul cliente in termini di prezzi più elevati.

Categorie per linee di prodotto (1)

Negozio specializzato

Punto vendita al dettaglio che tratta una linea di prodotti limitata ma, nella propria area di competenza, presenta un vasto assortimento



Grande magazzino

Organizzazione per la vendita al dettaglio che tratta un'ampia varietà di linee di prodotto. Ogni linea rientra in un reparto autonomo, gestito da esperti nell'acquisto o merchandiser del settore



Supermercato

Punto vendita di grandi dimensioni con costi e margini contenuti, un elevato volume di vendita e operazioni di vendita a servizio libero, che tratta un'ampia varietà di prodotti alimentari, biancheria e casalinghi



Categorie per linee di prodotto (2)

Superstore

Punto vendita di dimensioni molto più ampie rispetto ai supermercati tradizionali, che offre un vasto assortimento di generi alimentari di acquisto abituale, prodotti di altre categorie e servizi vari



Category killer

Enorme negozio specializzato che tratta un assortimento molto vasto di una determinata linea di prodotti e si avvale di personale competente nel settore



Dettagliante di servizi

Un venditore al dettaglio la cui linea di prodotti, di fatto, è costituita da un servizio, inclusi alberghi, linee aeree, banche, scuole e altri



Categorie per prezzi relativi

Discount

Organizzazione per la vendita al dettaglio che vende merce standard a prezzi bassi accettando margini di profitto inferiori ma facendo leva su elevati volumi di vendita



Dettagliante off-price

Dettagliante che acquista la merce a prezzi all'ingrosso ribassati e applica prezzi inferiori a quelli della vendita al dettaglio



Dettagliante off-price indipendente

Dettagliante off price di proprietà e sotto la gestione di un imprenditore oppure divisione di una grande società per la vendita al dettaglio



Factory outlet

Operazione al dettaglio a prezzi scontati di proprietà e sotto la gestione di un produttore, che normalmente vi vende eccessi di fabbrica, articoli ritirati dal mercato o prodotti fallati



Categorie per approccio organizzativo

Catene aziendali

Due o più punti vendita di proprietà e sotto il controllo della medesima organizzazione



Franchising

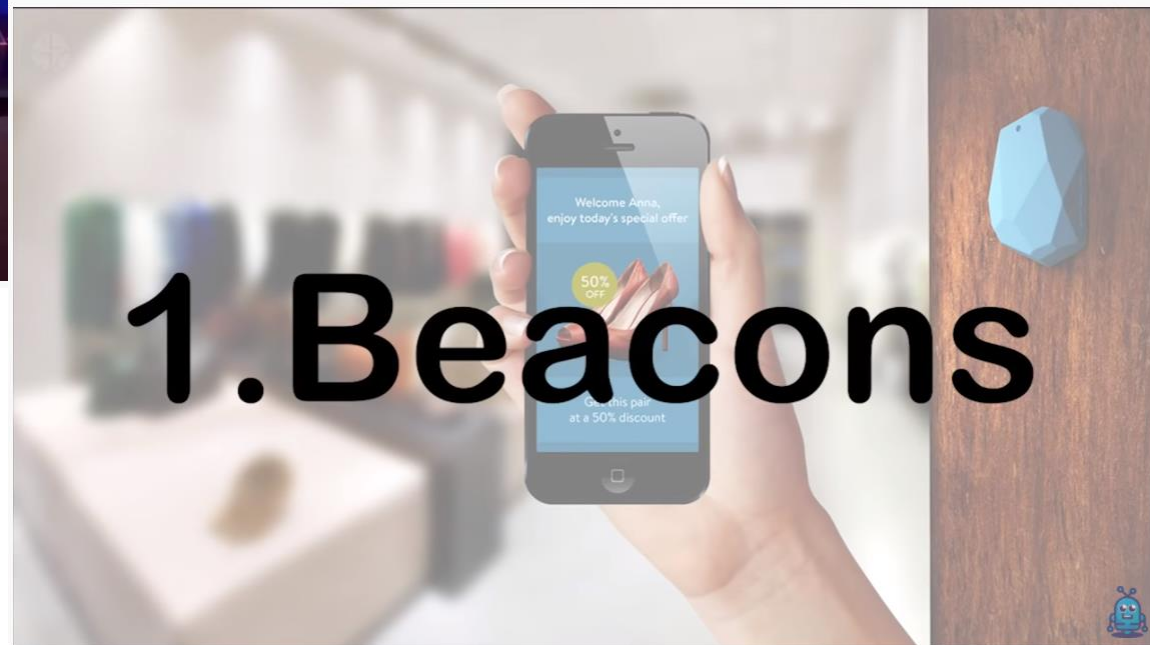
Associazione contrattuale fra un produttore, grossista o organizzazione di servizi (franchiser) e imprenditori indipendenti (franchisee) che acquistano il diritto di possedere e gestire una o più unità del sistema di franchising



Gli intermediari – Funzioni svolte

1. Acquisto
2. Vendita
3. Assortimento (di varia natura)
4. Aggregazione fisica
5. Finanziamento
6. Stoccaggio
7. Classificazione in base alla qualità
8. Trasporto
9. Assunzione di rischio
10. Ricerca di Marketing

Come saranno i negozi del futuro?



La pianificazione dei canali di distribuzione

- Ci sono degli **elementi generali** da considerare nella **pianificazione** di un canale:
 1. Le caratteristiche del cliente (numero, dispersione ecc.)
 2. Le caratteristiche del prodotto (valore unitario, deperibilità ecc.)
 3. Le caratteristiche dell'intermediario (disponibilità, attività di marketing svolte, ecc.)
 4. Le caratteristiche della concorrenza (numero, dimensioni quote mercato, canali distribuzione e strategie, ecc.)
 5. Le caratteristiche dell'impresa (dimensione e quota di mercato, condizioni finanziarie e budget di marketing, ecc.)
 6. Le caratteristiche dell'ambiente (condizioni economiche, norme e vincoli legali, problemi politici ecc.)

La selezione dei canali di distribuzione

- ❑ Ci sono degli **elementi generali** da considerare nella **selezione** di un canale:
 1. La copertura distributiva desiderata
 2. Il livello di controllo desiderato
 3. Il costo totale della distribuzione
 4. La flessibilità del canale

La copertura distributiva desiderata

(es. vendita farina per PDV)

	Vendite di Farina per punto vendita	%	Punti di vendita in cui siamo presenti
Punto vendita 1	300.000 €	8,8%	SI
Punto vendita 2	200.000 €	5,9%	
Punto vendita 3	50.000 €	1,5%	
Punto vendita 4	7.000 €	0,2%	
Punto vendita 5	500.000 €	14,7%	SI
Punto vendita 6	100.000 €	2,9%	SI
Punto vendita 7	150.000 €	4,4%	SI
Punto vendita 8	250.000 €	7,4%	SI
Punto vendita 9	275.000 €	8,1%	SI
Punto vendita 10	1.000 €	0,0%	
Punto vendita 11	400 €	0,0%	
Punto vendita 12	50.000 €	1,5%	SI
Punto vendita 13	7.000 €	0,2%	
Punto vendita 14	3.000 €	0,1%	
Punto vendita 15	1.000 €	0,0%	
Punto vendita 16	700.000 €	20,6%	SI
Punto vendita 17	800.000 €	23,6%	
Punto vendita 18	200 €	0,0%	
Punto vendita 19	100 €	0,0%	
Punto vendita 20	300 €	0,0%	
TOTAL ITALIA	3.395.000 €		68,5%

Distribuzione Numerica

8/20

$$\frac{\text{Punti di vendita in cui siamo presenti}}{\text{Totale Punti di vendita del mercato}} \times 100 = 40\%$$

Distribuzione Ponderata

$$\frac{\text{Vendita di Farina generate dai Punti di vendita in cui siamo presenti}}{\text{Vendita di Farina complessive}} \times 100$$

Vendita di Farina complessive

$$\frac{300.000 + 500.000 + 100.000 + 150.000 + 250.000 + 275.000 + 50.000 + 700.000}{3.395.000} \times 100 = 68,5\%$$

3.395.000

68,5%

QM

35,3%

Quota Trattanti

1,2/2,325

$$\frac{\text{Vendite aziendali}}{\text{Vendita di Farina generate dai Punti di vendita in cui siamo presenti}} \times 100 = 51,6\%$$

La ricerca dei mezzi comunicazionali e promozionali

- ▣ La ricerca dei mezzi comunicazionali e promozionali è fondamentale per una **vendita** efficace dei **prodotti** presso il **grande commercio**:
 - si potranno accrescere i consumatori-utilizzatori;
 - si moltiplicheranno i punti di vendita del grande commercio.
- ▣ Strumento indispensabile è il **messaggio**: più lo si rende interessante, suggestivo, chiaro, convincente e più è in grado di rispondere a queste **esigenze**.
- ▣ Le caratteristiche vincenti del messaggio non potranno essere ottenute *a priori*, ma al contrario dovranno essere individuate attraverso una valida e costante azione di ricerca.

La ricerca della politica di vendita

- La ricerca sulla **politica** di vendita dovrà essere fatta considerando il **ciclo produzione-consumo**; è importante rilevare da questa ricerca dove e come definire i vari **livelli** di **diffusione** e di **vendita** del prodotto dall'azienda al banco del supermercato.
- La ricerca dovrà permettere d'individuare tutti quegli **elementi** su cui si baserà la politica di vendita dell'azienda, ci riferiamo in particolare a:
 - **obiettivi di vendita**: livello delle vendite, quota di mercato, redditività, tasso di sviluppo delle vendite, grado di soddisfazione dei consumatori-utilizzatori;
 - **efficienza del tipo di presenza**: vendita diretta o indiretta alla grande distribuzione;
 - **consistenza e validità dell'organizzazione di vendita**: capacità di vendita, struttura organizzativa, limitazione geografica, ecc.;
 - **potenzialità di vendita del circuito distributivo**: entità del giusto stoccaggio iniziale per ottenere una vendita costante;
 - **servizi complementari**: servizio, post-vendita, garanzia, ecc.

L'azione di trade marketing

- ▣ Il ***trade marketing*** è un **insieme** di **elementi** creativi, produttivi, tecnologici, commerciali, gestionali che trovano la loro realizzazione simultaneamente ed armonicamente nel **prodotto** oggetto di **collocazione** presso il **grande commercio**, nonché in tutti quegli altri aspetti complementari come prezzo, distribuzione, comunicazione, promozione, vendita che danno origine alle rispettive politiche d'intervento.
- ▣ L'**azione** deve essere collegata a tutto il processo di ***trade marketing***, dalla ricerca di mercato alle politiche ed alle strategie di marketing.

Il trade marketing mix



- ❑ Il **successo** della **vendita** presso la **grande distribuzione** dipenderà anche dalla **combinazione** ottimale con cui s'integreranno gli elementi del mix (prodotto, prezzo, distribuzione, comunicazione, promozione, *plus* vari).
- ❑ Ne consegue che chi meglio riuscirà a combinare insieme e più opportunamente questi elementi, attiverà di conseguenza meglio l'**azione strategica** di **marketing** nei confronti della grande distribuzione.
- ❑ Il **coordinamento** di questi elementi è un intervento di grande importanza visto che suo tramite si decide l'impiego delle variabili più idonee per penetrare con efficacia il grande commercio.