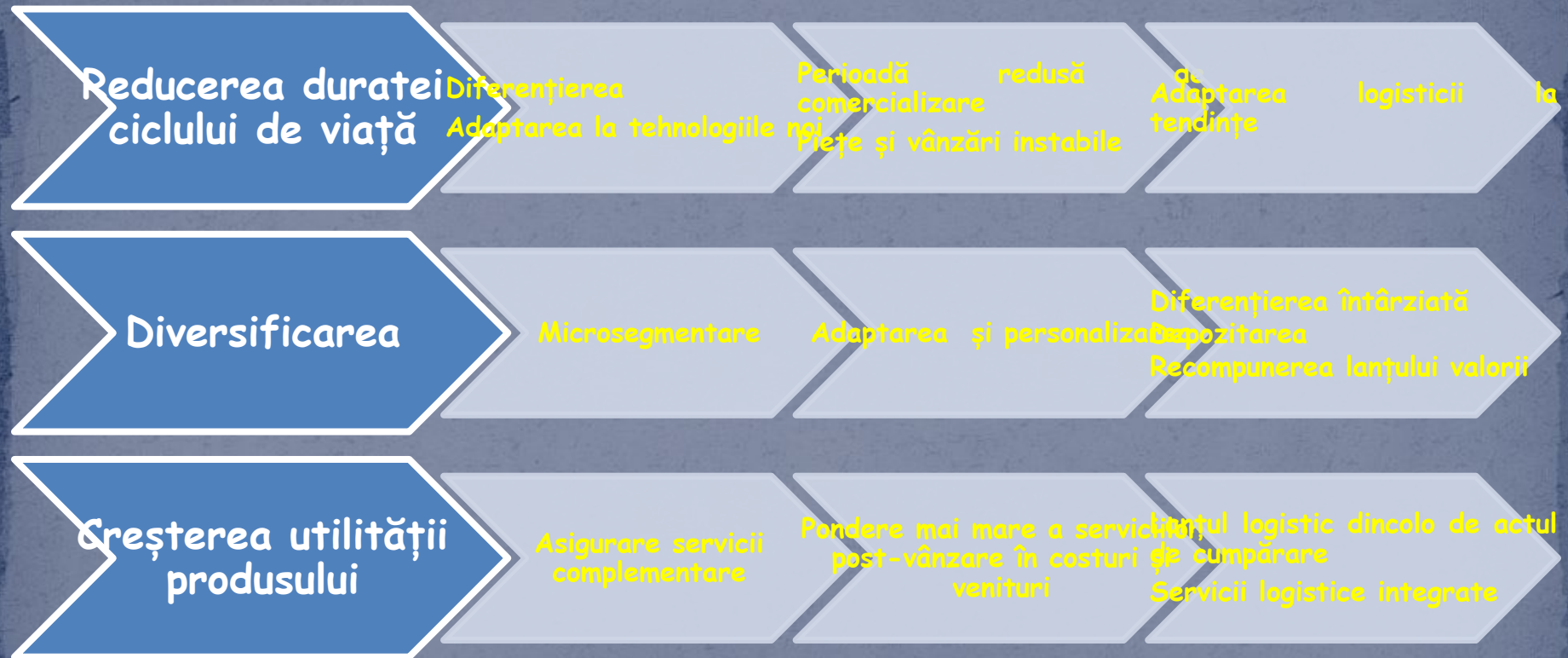


Logistica în distribuție (Aval)

Evoluția produselor și consecințe asupra logisticii



Distribuția bunurilor de larg consum - Evoluții și tendințe

- **Consumatorul centrul atenției ofertanților de bunuri și servicii** - entitate unică cu propriile opinii, preferințe, dorințe = microsegmentarea piețelor + reducerea seriilor de produse realizate + abordarea clientului din perspectiva individualității fiecăruia.
- **Consumatorii :**
 - Sunt mai bine informați
 - efectuează mai puține cumpărături impulsive
 - Manifestă sensibilitate ridicată față de ruptura de stoc.
- **Ofertanții :**
 - dezvoltă și lansează pe piață noi produse
 - identifică și utilizează noi modalități de vânzare
 - se adaptează mai bine la cerințele explicite sau implicite ale utilizatorilor finali.

Distribuția bunurilor de larg consum - Evoluții și tendințe

- **Marea distribuție - angroșiști sau retaileri - trebuie să facă față zilnic unei adevărate invazii de produse noi**
- **Factori ce determină diversificarea ofertei de produse alimentare:**
 - Creșterea interesului pentru alimentația echilibrată și alimente tradiționale
 - Interes ridicat pentru produsele alimentare cu „preț premium”;
 - Interes sporit pentru prospețimea produselor
 - apariția și extinderea interesului pentru produse alimentare „eco” și pentru produsele fără ambalaj sau cu ambalaje biodegradabile
 - extinderea comercializării sub marca distribuitorului

Distribuția bunurilor de larg consum - Evoluții și tendințe

- **Diminuarea cumpărăturilor impulsive + sensibilitate crescută față de ruptura de stoc - consecințe:**
 - schimbarea magazinului - 40%
 - așteaptă aprovizionarea 5%
 - schimbă marca achiziționată în mod obișnuit - 20% dintre consumatori
 - achiziționează un produs de substituție - 15%
 - schimbă modul de condiționare pentru aceeași marcă 10%
 - solicită ajutorul personalului comercial 10%
- **Motivațiile clienților marilor spații comerciale:**
 - prețurile avantajoase - 55%
 - posibilitatea grupării cumpărăturilor - 30%
 - diversitatea asortimentelor prezentate - 27%
 - ofertele promoționale - 15%
- **Cercetările recente** = motivul principal este prețul - în regres motivații: precum calitatea produselor, mărcile disponibile, promoțiile - o ușoară creștere motivații precum: modalitățile de prezentare, serviciile, ambianța etc.

Marea distribuție un sector în fază de maturitate

- ***Evoluția comerțului en detail în Europa - faze majore:***
 - 1. **Stadiul inițial** - număr mare de puncte de vânzare, gestiune relativ simplă a acestora. - comerțul tradițional independent.
 - 2. **Stadiul intermediar** - caracteristici: reducerea numărului punctelor de vânzare; creșterea suprafețelor punctelor de vânzare; acordarea de discounturi tot mai considerabile, centralizarea deciziilor, dezvoltarea mărcilor proprii ale distribuitorilor.
 - 3. **Stadiul de maturitate** - distribuitorii devin adevărate întreprinderi de comerț - caracteristici: concentrare; diferențierea întreprinderilor de comerț prin politica de poziționare adoptată și originalitatea mărcilor; apariția și dezvoltarea unor funcții specifice întreprinderilor și la nivelul distribuitorilor: marketing, achiziții strategice, logistică.

Structuri logistice în marea distribuție

- **Logistica provocare majoră pentru marea distribuție:**
 - **mare adiversitate comercială a distribuitorilor.** - probleme logistice privind abordarea pe familii logistice - consumul mediu de paleți/săptămână = 1 - mici magazine, 2 - mari magazine, 15 - hipermagazin tip Auchan, 9,5 = Carrefour
 - **2. Valoarea relativă redusă a produselor și concurența axată pe preț** - Costurile logistice pot reprezenta 4% pentru produsele de valoare mare până la 20% pentru produsele grele sau voluminoase - Producătorii au oferte de preț luând în considerare paleți compleți, comenzi regulate, încărcare completă a mașinilor.
 - **3. Incertitudinile legate de vânzări și efectele induse de promoții** - magazinele nu sunt frecventate la fel în fiecare zi a săptămânii. Echilibrarea fluxurilor prin stimularea artificială cu ajutorul promoțiilor
 - **4. Sensibilitatea față de ruptura de stoc asociată cu hipersegmentarea piețelor** - complică previziunile de consum și conduc la rupturi față de care consumatorul este din ce în ce mai sensibil.

Strategii logistice ale distribuitorilor

- Adoptarea unor politici de volum - competiția axată pe preț - mari centrale de achiziție, achiziții speculative induse de promoțiile producătorilor
- Stimularea competiției în amonte - oportunitatea de a beneficia de servicii logistice performante pentru micii producători - competiție locală între mărcile naționale, locale și mărcile lor.
- Maximizarea performanței comerciale - creșterea rentabilității investițiilor prin conversia suprafeței de stocaj, în suprafață dedicată vânzării + sistem logistic de reprovizionare rapidă a punctelor de vânzare.

Strategii logistice ale distribuitorilor

- **Transparența costurilor logistice - necesitatea cunoașterii costurilor logistice de aprovizionare**
- **De la fluxurile fizice la fluxurile de informații - deconectarea producătorului de punctele de vânzare, - centralizarea comenzilor la depozitele distribuitorilor - capacitatea producătorilor de a previziona comenzile viitoare în scădere.**
- **Ameliorarea nivelului serviciilor - Creșterea vitezei de rotație a produselor la raft + diminuarea rupturilor de stoc = ameliorarea performanței comerciale a punctelor de vânzare.**

Organizarea logistică a distribuitorilor

- organizarea logisticii distribuitorilor - depinde de strategiile acestora, particularitățile magazinelor = tip, dimensiune, asortiment (caracteristicile mărfurilor vândute)
- Are în vedere obținerea unui raport cât mai mic între suprafața destinată vânzării și cea necesară derulării operațiunilor operațiilor logistice
- Diferențele dintre distribuitori în ceea ce privește acest raport depinde de politicile acestora și de mai mulți factori de influență



- **Economii de scară** = reducerea costurilor de aprovizionare a punctelor de vânzare - două tipuri de organizări:
 - depozite specializate pe produse stocate sau pe tipuri de magazine (dimensiuni)
 - depozite polivalente - game variate de produse, destinate către magazine de mărime diferită.
- **Pilotajul fluxurilor** - Dimensionarea loturilor de aprovizionare dificilă = gruparea mărfurilor pe categorii omogene în funcție de metoda de gestiune a stocurilor:
 - produse în promoție = stocaj speculativ;
 - Produse perisabile și cu ciclu de viață scurt
 - produse cu valoare redusă = volume mari manipulate
 - produse cu profil stabil al consumului = cerere constantă
 - produse cu rotație lentă;
 - produse sezoniere.

- **Optimizarea pregătirii comenzii** - minimizarea costurilor logistice = economii de scară (cantități mari), reducerea riscului rupturilor de stoc, minimizarea distanțelor parcurse de pickeri pentru pregătirea comenzilor și așezarea pe raft.
 - Performanțe economice superioare = productivitate a muncii îmbunătățită - organizarea suprafeței de depozitare, respectarea principiilor de amplasare a mărfurilor în depozit, mecanizarea și automatizarea unor operațiuni
- **Amplasarea unităților logistice în teritoriu** = stabilirea tipurilor, numărului și localizării în funcție de răspândirea geografică a magazinelor.
 - Reducerea timpului de reprovizionare
 - Reducerea distanțelor parcurse în vederea reprovizionării
- **Subcontractarea** - activitatea comercială prioritară - externalizarea activităților logistice
- **Post-manufacturingul** - acțiuni promoționale - creșterea importanței distribuitorilor prin controlul exercitat asupra
 - fluxurilor fizice
 - informațiilor logistice

Platformele logistice și strategiile de achiziție ale lanțurilor de distribuție

- Platformele logistice:
 - = separarea ofertei de preț a furnizorilor pe 2 componente: prețul produsului fizic și prețul serviciului de aprovizionare (transport, termene, frecvență)
 - = mijloc prin care distribuția poate stimula concurența între furnizori.
- Amplificarea competiției dintre distribuitori privind prețurile = logistica devine un element important al negocierii dintre producător și distribuitor.
- Două tendințe
 - Investiții în infrastructuri logistice (platforme și flote de mijloace de transport)
 - achiziția de prestații externe

- Avantaje ale tranzitării mărfurilor prin platforme logistice (depozitele distribuitorilor) pentru marea distribuție:
 - Cantități mari livrate în puține locuri - costuri mai mici = reduceri de preț
 - transferarea tuturo sau unor activități logistice către distribuitor : depozitare, transport, pregătirea comenzilor, pentru magazine - reduceri de preț
 - Creșterea controlului exercitat de distribuitor asupra unei părți a lanțului logistic - limitează vizibilitatea producătorului asupra pieței;
 - Obstrucționarea producătorilor în privința cunoșterii situației exactă privind cererea și consumul = folosirea informațiilor de către distribuitor în procesul de negociere.
 - Creșterea importanței și puterii distribuitorilor în canalul de distribuție - avantaj pentru aceștia, dezavantaj pentru producători

Canalele de marketing și organizarea logistică

- **Circuit de distribuție** = ansamblul canalelor de distribuție care utilizează o aceeași metodă se vânzare.
- **Canale de distribuție** = vânzarea prin corespondență, vânzarea prin hipermarketuri, vânzarea din depozitul producătorului etc.
- **Canalul de distribuție** poate include un număr variabil de verigi intermediare - pornește de la producător și ajunge la consumator:
 - vânzarea prin magazin: producătorul, angrosistul (1 sau mai mulți), platforme de achiziție naționale sau locale (1 sau mai multe), rețeaua de magazine, consumatorii
 - vânzarea prin corespondență (VPC) - unic intermediar între producător și consumator: producătorul, firma VPC, platforma logistică a firmei VPC, prestatorii logistici (asigură transferul mărfurilor de o verigă a canalului la alta), consumatorii
- **Operații logistice efectuate:**
 - *transportul* - de fiecare dată când disponibilitatea unui produs face necesară deplasarea acestuia;
 - *manipularea* - la fiecare operație de transport
 - *grupajul* - mai multe tipuri de produse cu aceeași destinație
 - *fracționarea* - divizarea loturilor mari de mărfuri de la un furnizor, în loturi mici cu destinații diverse
 - *constituirea asortimentului* = reunirea unui ansamblu de produse diferite în același loc și sub aceeași formă de prezentare = accesibilitatea clienților la produsele de care au nevoie
 - *Stocarea* - intervine în diferite verigi ale canalului de distribuție

Canal de distribuție = Ansamblul celor care participă la punerea la dispoziția clientului final a unui bun sau a unui serviciu. Tipologii

După lungime:

- Canale - fără intermediari
- indirecte:
 - scurte
 - lungi

După natura colaborării producător-intermediari:

- intensive
- selective
- exclusive
- în sistem franșiză

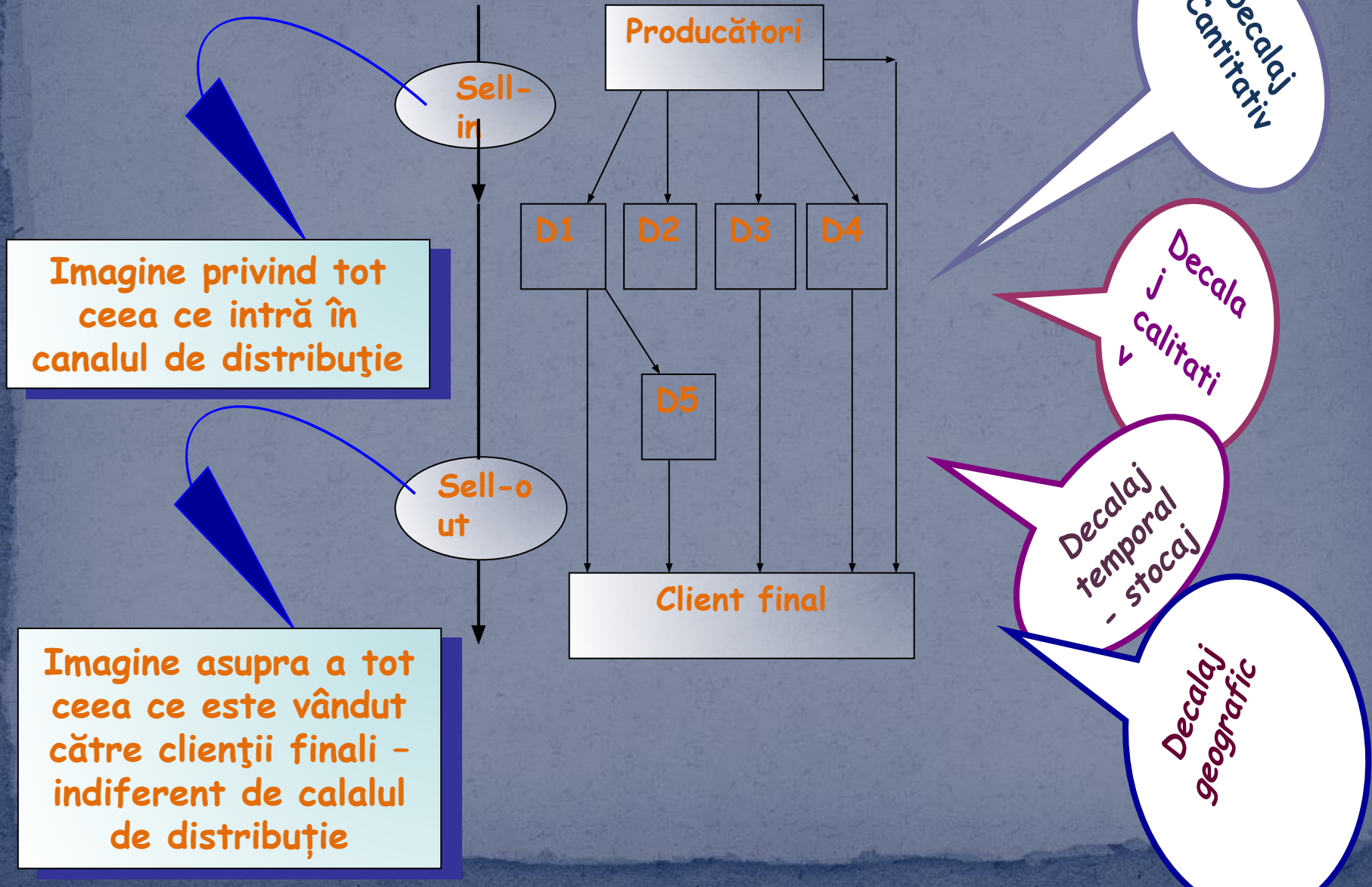
După modul de plasare a produselor la consumator:

- Magazin
- Sediul producătorului
- domiciliu
- Corespondență
- distribuitoare automate etc.

Strategii de comunicare cu membrii canalului de distribuție:

- Strategia „push” - axată pe convingerea intermediarilor = colaborarea voluntară a intermediarului: stocare, spațiului de vânzare adecvat, promovare
- Strategia „pull” = concentrarea eforturilor de comunicare spre consumator = efecte pozitive în confruntarea dintre produs și consumator, forțarea intermediarilor să colaboreze

Sell-in /sell-out - consecințe logistice



Strategie de creștere și adaptare logistică Metro

Cash and carry = o vânzare en gros de tip "self service" destinată persoanelor juridice

- ✓ Extinderea conceptului promovat în Germania;
- ✓ adaptarea conceptului la specificul locului de implantare,
- ✓ dezvoltarea unor magazine de talie mai redusă

1971-1988 -
extinderea conceptului
din germania - crește
nr. Magazinelor cu
suprafețe mari
(1700mp)

Inexistență serviciu
logistic propriu
Departament de
importuri centrale
de achiziție

1989-1994 - concept de
magazin nou cu dimensiuni
reduse:

- Eco 1 - 8500-1200 mp.
- ECO 2 - 6000 mp.

Apar serviciile
logistice proprii -
platforme logistice
Scade ponderea
livrărilor directe

1995-1998 magazinele
ECO3 (3000m²)
- Concept nou - platformă
de triere = realizează
gruparea expedițiilor cu
proveniență multiplă și
destinație unică.

Departament de logistică
Metro
-MGL- Metro Group
Logistics
- MDL- Metro Group
Distribution Logistics)
-Extinderea rolului
platformelor de triere

Diversificarea canalelor de distribuție Michelin

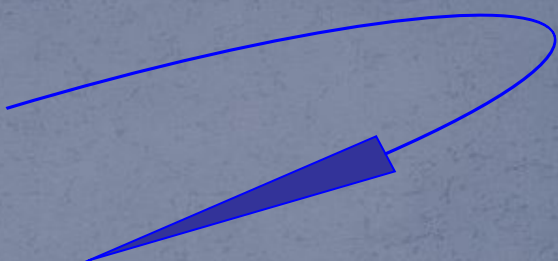
Implicare directă în activitatea de distribuție a produselor.

Sistem logistic propriu - depozite, mijloace de transport, sistem informațional - deservirea tuturor distribuitorilor

Reorganizare a logisticii între Michelin și Euromaster:

- optimizarea fluxurilor -reducerea stocurilor, reactivitate mai bună, reducerea costurilor de aprovizionare;
- ameliorarea modului de transfer a informațiilor.

Regruparea structurilor naționale Eurodrive Service and Distribution Eurodrive Service and Distribution



Rețea de puncte proprii de vânzare - Marea Britanie și Spania



Apărarea poziției competitive

Factori de destabilizare logistică în aval

- Schimbarea naturii relației între producător și consumator.
- Distribuitorii ar putea plăti furnizorilor cantitatea vândută către clientul final

^ Transmiterea comenzilor în timp real

^ Implementarea unui sistem automat de re aprovizionare

[Modificarea frecvenței aprovizionărilor:

[De la comenzi zilnice la comenzi pluricotidiene

[Diminuarea marimii comenzilor

[Creșterea numărului livrărilor

Destabilizarea logistică în aval

Diferențierea întârziată și promoțiile

Orientarea distribuitorilor este către promoțiile virtuale.

Reducerea costurilor cu operațiunile de post-manufacturing

□□ Organizarea raionului în funcție de profilul vânzărilor în cursul unei săptămâni.

□□ optimizarea rotației în raft = adaptarea dispunerii în raft și a aprovizionărilor