

I conflitti tra produttori e rivenditori sono sempre più frequenti e, quando nasce una disputa, spesso accade che il rivenditore decida di smettere di vendere particolari prodotti di un marchio, oppure che il fabbricante non fornisca più i suoi prodotti al rivenditore. I ricercatori dell'Università di Leuven, in Belgio, hanno ora dimostrato che questi conflitti hanno conseguenze negative per entrambe le parti ma che, in termini di vendite, il rivenditore rischia di perdere una fetta più grossa rispetto al produttore.

Nel 2009, per esempio, il rivenditore statunitense Costco non ha offerto la Coca Cola per settimane, a causa di una disputa sui prezzi. Nel 2013, il più grande rivenditore del Regno Unito Tesco ha deciso di togliere dagli scaffali decine di prodotti della Princes, tra cui l'olio, la carne in scatola e la zuppa. E di recente un rivenditore nei Paesi Bassi, Jumbo, ha deciso di non vendere più i prodotti Heineken, addirittura incoraggiando i propri clienti a passare ad un'altra marca di birra.

La studentessa di dottorato Sara Van der Maelen ha esaminato le conseguenze del conflitto sia per il rivenditore che per il produttore. Il dottorato di ricerca è stato supervisionato da Els Breugelmans e Kathleen Cleeren. Il caso di studio di Van der Maelen ha coinvolto conflitti per oltre 20 marche in 60 categorie di prodotti. I ricercatori hanno scoperto che i conflitti danneggiano entrambe le parti coinvolte: le vendite del produttore sono diminuite del 4,33%, e le vendite al dettaglio si sono ridotte del 8,75%. Il fatto che le perdite siano doppie per il distributore è causato dal fatto che i clienti si sono dimostrati più fedeli al marchio rispetto che al rivenditore.

“I rivenditori e i produttori dovrebbero pensarci due volte prima di mettere mano alle armi durante i negoziati”, conclude Sara Van der Maelen. “Togliere i prodotti dagli scaffali può avere importanti conseguenze per entrambe le parti coinvolte. I dati di vendita, naturalmente, soffrono di più quando il conflitto coinvolge i prodotti che compaiono tipicamente sulla lista della spesa dei consumatori. Dal momento che i consumatori hanno pianificato questi acquisti prima di entrare al negozio, il prodotto gli mancherà di più. L'impatto è molto minore nel caso di acquisti di impulso.”

Lo studio mostra anche che i rivenditori hanno una posizione negoziale più forte quando il conflitto riguarda una categoria di prodotto di cui loro presentano un grande assortimento. Ma quando i produttori hanno un marchio forte, possono contare sulla disponibilità dei consumatori a cambiare negozio per acquistare il marchio.

© riproduzione riservata
pubblicato il 11 / 10 / 2016