

I CANALI DISTRIBUTIVI

Data ultima pubblicazione: dicembre 2009

In Israele, i canali distributivi ricalcano la tipologia di quelli italiani, ossia si tende a distribuire il prodotto, con una vera e propria azione di merchandising, attraverso supermercati e grandi magazzini che offrono una vasta e diversificata gamma di articoli e privilegiano la competitività dei prezzi come fattore di successo.

La flessione del reddito disponibile destinato ai consumi ed i conseguenti nuovi orientamenti alla spesa assunti da una vasta fascia della popolazione hanno fatto registrare nel settore del commercio al dettaglio un significativo cambiamento di tendenza. Questo si è verificato, soprattutto, nei grandi centri urbani dove la vendita al dettaglio si è spostata sempre più verso la vendita presso i Grandi Magazzini ("outlets"), che possono facilitare gli acquisti concentrando un'ampia gamma di prodotti in un'unica struttura. A seguito di questa tendenza, anche i Supermercati ed gli "Hypermarkets" che commercializzavano esclusivamente prodotti alimentari, per adattarsi alle nuove abitudini di consumo, hanno cominciato allargare la loro offerta assegnando più spazio a prodotti non alimentari quali, cosmetici, piccoli elettrodomestici, articoli per la casa, prodotti per la pulizia, ecc.

In sintesi, l'impresa italiana interessata ad entrare nel mercato israeliano può utilizzare diversi canali distributivi, da scegliere in base ai propri obiettivi ed alle risorse finanziarie disponibili. Si elencano qui di seguito le principali forme di distribuzione presenti in Israele:

Vendita Diretta: consente uno stretto controllo sul proprio prodotto, nonostante l'onerosità dei costi fissi, continua ad essere la vendita diretta.

Il Franchising diffuso soprattutto nel settore dei beni di consumo (abbigliamento, food ed articoli per la casa).

La Grande Distribuzione, che copre quasi tutti i settori. Supermercati e Grandi Magazzini tendono ad avvalersi dell'esclusiva di vendita, adottando clausole che impediscono, di fatto, l'utilizzo di altri canali distributivi.

La Rappresentanza Esclusiva, che può essere richiesta da agenti e rappresentanti che agiscono in loco per nome e per conto di varie società straniere.

L'Importatore/Distributore: questo canale è utilizzato, soprattutto, per quei settori che richiedono un servizio post-vendita (assistenza e ricambi automobilistici, di elettrodomestici, di macchinari, ecc).

In generale, quindi, lo schema distributivo dei canali di vendita può essere così rappresentato: Produttore/esportatore

Produttore/esportatore

Importatore/distributore

dettagliante

consumatore finale

A queste forme di vendita si è aggiunta negli ultimi anni anche la vendita di prodotti via internet, denominata "Business to Consumer" (B2C).

Il commercio elettronico Business to Consumer (B2C) - Da pubblicazioni ufficiali emerge che esiste in Israele una tendenza crescente di consumo via internet. Infatti secondo dati del 2007 60% delle case con 5 principali portali internet e circa 700 negozi "on-line". Circa il 70% delle transazioni si concentrano nei siti di "vendita all'asta", dove è possibile trovare una vasta gamma di elettrodomestici, prodotti per la casa, "pacchetti di viaggio ecc.

Il commercio elettronico ha creato una nuova realtà "shopping", dove l'utente ha la possibilità di inviare un ordine e di effettuare il pagamento delle merci acquistate tramite addebito su carta di credito. Anche il sistema distributivo è cambiato di conseguenza. La vendita dei prodotti ha assunto una forma diretta dove la merce acquistata viene prelevata dai magazzini dell'importatore e consegnata direttamente al consumatore.

SISTEMA PERSONA

Grandi Magazzini
HAMASHBIR HACHADASH LAZARCHAN

In Israele esiste un solo Grande Magazzino che opera come monopolista nel settore del "Department Store: "Hamashbir", che offre una vasta gamma dei prodotti di qualità medio-alta ed è presente su tutto il territorio con 25 punti vendita.

La politica commerciale di "Hamashbir", che finora ha acquistato i propri prodotti soprattutto tramite importatori locali, si è qualificata come principale centro di vendita di prodotti importati dal mondo ed in particolare dall'Italia.

Catene di negozi di moda
MANGO, ZARA, TERRANOVA, CASTRO, RENUAR, GOLF & CO, ecc.

Sono in genere sviluppate all'interno dei grandi centri commerciali (Shopping Malls) e si assicurano, in questo modo, il terreno fertile per il successo dei loro marchi. Infatti, quanto più capillare la presenza in tali "Shopping Malls", tanto più i loro prodotti avranno la possibilità di essere conosciuti sull'intero territorio.

Boutique d'alta moda

PRADA, ANIGMA, FURLA, EMPORIO ARMANI, RALPH LAUREN, DKNY, ecc.

I negozi boutique di alta moda non sono distribuiti equamente nel territorio israeliano, ma sono concentrati a Tel Aviv, zona in cui sono presenti consumatori con il reddito disponibile più elevato rispetto alle altre città israeliane.

Marche internazionali come Versace, Emporio Armani, Christian Dior, Furla, Prada, ecc... si trovano soprattutto nella zona di Kikar Hanedina, dove i clienti israeliani possono trovare una vasta serie di negozi d'alta moda che operano in franchising (riportando il marchio della casa di moda).

I negozi d'alta moda israeliani, seppure di medie dimensioni, rispecchiano l'immagine dettata dalla casa madre estera.

Negozi specializzati

(abiti da sposa, artigiani, ecc.)

Gli "Shopping Malls", situati nelle maggiori città israeliane, sono in grado di offrire alla clientela un ambiente molto rilassante ed allo stesso tempo divertente. Su quest'idea di shopping ha puntato il mercato israeliano dei negozi specializzati, espandendosi con successo in vere e proprie catene di negozi, ma comunque attenti a non cambiare la loro immagine originaria.

Saponi aromatici di produzione artigianale, cioccolaterie, delicatessen di prodotti agro-alimentari, sono solo alcuni esempi di produzioni locali, rivolte ad un mercato di nicchia, che è possibile trovare nei negozi specializzati.

I negozi di abiti da sposa in Israele, principalmente di produzione locale, sono dislocati soprattutto nelle grandi città, concentrati in zone in cui è possibile trovare anche abiti da cerimonia in affitto.

ELETTRODOMESTICI

Per quanto riguarda il settore degli elettrodomestici, esiste in Israele una vasta presenza delle principali marche internazionali.

Gli importatori di elettrodomestici lavorano in esclusiva. Alcuni di loro hanno l'esclusiva dell'intera gamma dei prodotti commercializzati mentre altri hanno solo l'esclusiva di alcuni modelli. Gli stessi importatori operano anche come distributori a livello nazionale per i negozi.

Negli "Shopping Malls" ed in grandi magazzini ubicati in quartieri periferici, dove sono concentrati i negozi del sistema-casa (arredamento, tessuti per la casa, illuminazione, ecc.), è possibile trovare anche i più grandi punti vendita di elettrodomestici.

PRODOTTI ALIMENTARI E ARTICOLI PER LA CASA

Il mercato Agro-Alimentare israeliano, seppur piccolo, offre un notevole numero di importatori e di produttori locali.

Il fatturato totale del settore Agro-Alimentare nel 2004 ammontava a circa 32.5 miliardi di NIS (circa 6 miliardi di Euro), dato che rappresenta un aumento del 4% rispetto l'anno precedente.

Nel settore dei beni di consumo, si stima che più di 3000 nuovi prodotti entrano annualmente sul mercato. Tale fenomeno è considerato ai vertici della media mondiale.

Il sistema di distribuzione israeliano è in grado di far fronte a questa grande offerta grazie all'impiego di procedure computerizzate, avanzate ed efficienti, che permettono di introdurre sul mercato anche una grande massa di prodotti a basso profitto.

Il sistema locale del commercio al dettaglio (Supermercati) è diviso in tre comparti:

1. Il comparto di grandi gruppi
2. Il comparto di piccoli negozi privati.
3. Il comparto di piccoli medi supermercati.

Quota di mercato relativa ad ogni comparto:

"Il Comparto di Grandi Gruppi": Copre circa il 47% del settore Agro Alimentare. E' composto da tre grandi catene di supermercati, caratterizzate da un grande numero di punti vendita (circa 150 per ogni gruppo), che detengono le seguenti quote di mercato:

- Gruppo Super Sol Ltd: 42.7% nel 2004.
- Gruppo The Blue Square Israel Ltd: 36% nel 2004.
- Gruppo Club Market Ltd.: 20.5% nel 2004.

Ai suddetti gruppi appartengono diverse catene di supermercati così suddivise:

Grandi catene di "discount" - Alimentari e non alimentari
MEGA, KOSMOS, UNIVERSE, JAMBO.

Sono grandi negozi con superficie minima di 5000 metri, situati fuori città. Questi discounts registrano un fatturato molto alto, ma un margine di profitto basso. I

clienti, oltre a trovare una varietà di prodotti a prezzi più competitivi, possono acquistare in quantità superiori rispetto ai più piccoli supermercati dei centri città.

"Discount" - Alimentari

CENTER KING, MACHZANEI MAZON, HYPER NETTO.

Seguono lo stesso concetto delle grandi catene di discounts ma offrono solo prodotti alimentari.

Supermercati alimentari

COOP, SUPER CENTER, SUPER SOL, CLUB MARKET.

Sono negozi di medie dimensioni con superficie che varia dai 600 ai 1000 metri quadri. Sono presenti soprattutto nei centri città (neighbourhood supermarkets) e commercializzano una gamma di prodotti medio-alta, a prezzi più elevati

Negozi del mercato religioso

SHFA MEHADRIK, BIRCHAT RACHEL, GLAT MARKET, ZOL PO

I negozi del mercato religioso, oltre a vendere prodotti Kosher (comunque venduti anche in tutti i supermercati su indicati) rispettano le regole seguite dai consumatori ultra-ortodossi: sono situati in zone a maggiore concentrazione di famiglie religiose (Gerusalemme, Bnei Brak, ecc.) e sono prodotti certificati Glat Kosher.

2. "Il Comparto di Piccoli Negozi Privati"

Tale comparto è composto da piccoli Supermercati (minimarket) e negozi di prodotti Agro Alimentari situati principalmente nei centri delle città. Non fanno parte di catene. Il commercio al dettaglio, copre il 37% del mercato Agro Alimentare locale.

3. "Il Comparto di piccoli-medi Supermercati."

Sono piccole-medie catene di negozi. Trattasi di circa 20-30 catene, con un ristretto numero di punti vendita.

Tali negozi detengono una quota di mercato di circa il 16% nel settore alimentare e non food, e sono orientati principalmente ai consumatori di livello socio-economico medio-basso, offrendo prezzi competitivi. Alcuni dei principali negozi sono:

KOLBO HAZI HINAM - 4 punti vendita con circa 20-22% di quota di mercato.

COOP JERUSALEM - 24 punti vendita con circa 10-12% di quota di mercato

BIRCAT HAARETZ (negozi per consumatori ortodossi) - 19 punti vendita con circa 8-10% di quota di mercato.

YAD ITZHAK - 3 punti con circa 5-7% di quota di mercato.

CATENE DI PRODOTTI ALIMENTARI NON KASHER

Nel comparto dei "piccoli medi supermercati", rientrano anche le catene che commercializzano prodotti alimentari non certificati Kasher. Questi negozi sono nati per rispondere alla crescente domanda di marchi internazionali di qualità e sono caratterizzati da una grande varietà di offerta.

Tali negozi, orientati principalmente verso consumatori di livello socio economico medio-alto, offrono prodotti alimentari d'importazione, prodotti di nicchia ed una vasta scelta di vini e bevande alcoliche.

Le principali catene di prodotti alimentari non Kasher sono:

*TIV TAAM, YUJI DELICATESSEN, MIZRA DELICATESSEN, FALKON DELICATESSE, MANIA, HINAWEE, ecc.

* TIV TAAM è la principale catena di supermercati non Kasher, con 14 punti vendita e con quota di mercato di circa 10-12% del settore alimentare ed fatturato totale di circa 170 milioni \$US.

A Febbraio 2005 Tiv Taam ha inaugurato un "concept shop", aperto 24 ore su 24, su una superficie di 10,000 Mq. nel quale, oltre alla vendita dei prodotti alimentari, operano 6 punti di ristoro (ristorante Giapponese, Pub, ristorante Orientale, "Fast Food", Enoteca, etc).

La catena Tiv Taam, ha acquistato nel 2004 la catena di salumerie non Kasher "Mizra Delicatessen (40 punti vendita).

CATENE NON ALIMENTARI - SISTEMA CASA

Centri "Fai da te"

HOME CENTER , IKEA, ACE

In Israele esistono grandi catene di negozi che offrono prodotti D.I.Y. (do it yourself). Questo settore è caratterizzato principalmente dal servizio al consumatore. Si tratta di grandi negozi delle dimensioni medie di 1000 mq., situati in zone decentrate (outlets), che offrono una gamma completa di prodotti per la casa.

CATENE DI SUPERMERCATI DI PRODOTTI ALIMENTARI

SUPER SOL LTD.

RISHON LE ZION 75363

BLUE SQUARE - ISRAEL LTD.

ROSH HAYEEN 48092

CLUBMARKET LTD.

HAIFA 26248

TIV TAAM HACARMEL HOLDINGS LTD.

RISHON LE ZION

CATENE DI NEGOZI SISTEMA PERSONA

NEW HAMASHBIR LAZARCHAN ISRAEL LTD.
NATANYA 42506

GOLF & CO.
TEL AVIV 69512

CASTRO MODEL LTD.
BAT YAM 59590

RENUAR FASHION MANUFACTURING & MARKETING
RISHON LE ZION, 75707

FOX - WIZEL LTD.
LOD 71293

MISS LAGOTTE
HERZELIAPITUACH 46722

H & O HAMASHBIR FASHION LTD.
KIBBUTZ SHEFAIM 60990

SAKAL GROUP
TEL AVIV 69710

PRODOTTI NON ALIMENTARI SISTEMA CASA

ACE MARKETING CHAIN CONSUMER PRODUCTS LTD.
PETACH TIKVA 49560

HOME CENTER
RISHOB LE ZION 75364

IKEA
NATANYA

ELETTRODOMESTICI

MACHSANE CHASHMAL LTD.
TEL AVIV 68012

BEST BUY MARKETING CHIANS LTD.
RISHON LE ZION 75364

A.L.M. TRADE 2000 LTD.
PETACH TIKVA 49517

SAKAL ELECTRIC
TEL AVIV