# Multichannel Retail Marketing

## Prof. Edoardo Fornari

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

L’obiettivo dell’insegnamento è quello di fornire agli studenti conoscenze avanzate circa le leve di marketing che le imprese commerciali operanti nel settore agro-alimentare possono manovrare allo scopo di differenziarsi dai concorrenti. Il corso si divide in due parti principali. La prima si focalizza sul tema della multicanalità, analizzando i profili dei diversi canali di vendita offline/online e gli effetti di sinergia/cannibalismo derivanti dalle situazioni di competizione intertype. In tale ambito una particolare attenzione verrà dedicata all’approfondimento dei driver di sviluppo dell’e-commerce. La seconda parte, invece, si concentra sulle dimensioni del Retail Management offline/online e più in particolare su: (i) i criteri di valutazione della location (offline) e la definizione del modello di consegna (online); (ii) le decisioni riguardanti quante e quali categorie/marche proporre in assortimento (category management); (iii) la scelta dell’approccio di pricing, distinguendo tra politiche di Every Day Low Price e di Hi-Lo Pricing; (iv) le strategie di gestione degli spazi espositivi con riferimento alle scelte di layout e di display; (v) le politiche di comunicazione.

Al termine dell’insegnamento, gli studenti avranno acquisito una profonda consapevolezza delle politiche di marketing dei retailers. Tali conoscenze potranno essere applicate sia in ambito strategico che a livello operativo. Inoltre, attraverso la presentazione e la discussione collettiva delle più importanti *case histories* dei distributori leader a livello internazionale, sarà possibile maturare una spiccata autonomia di giudizio, una capacità di apprendimento avanzata ed abilità comunicative specifiche per il settore del Retail.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

I contenuti sviluppati nell’ambito dell’insegnamento, ed i relativi CFU, sono:

|  |  |
| --- | --- |
| Contenuti | CFU (5) |
| 1. *Multicanalità*: dimensioni della competizione tra punti di vendita “fisici” generalisti e specialisti (es. Discount *versus* Ipermercati *versus* Enoteche); concorrenza “intertype” tra canali offline e online; fattori di sviluppo del canale e-commerce | 1.0 |
| *2. Localizzazione e modelli di consegna*: identificazione del bacino di utenza; definizione del ruolo di marketing dei punti vendita (traffico/prossimità); consegna a domicilio *versus* clicca & ritira *versus* click & drive  | 1.0 |
| 3. *Strategie assortimentali:* principi del category management; selezione delle marche nazionali (leader) versus minori/locali; strategie di sviluppo delle marche private; misurazione degli indicatori di produttività delle referenze  | 1.0 |
| 4. *Politiche di retail pricing*: analisi dei fattori che influenzano margini, costi e profitti commerciali; vantaggi e svantaggi di EDLP e Hi-Lo pricing; gestione delle promozioni di prezzo; attività di CRM  | 1.0 |
| 5. *Merchandising e comunicazione*: allocazione dello spazio espositivo ai reparti, alle categorie, ai segmenti e alle marche; strategie di sostegno degli acquisti d’impulso; promozione della Retail Brand Image; iniziative di Shopper Marketing  | 1.0 |

***BIBLIOGRAFIA***

La bibliografia d’esame è costituita da una dispensa di letture aggiornate, predisposta dal Docente. Tale bibliografia sarà differenziata tra studenti frequentanti e non-frequentanti. Per entrambe le tipologie di studenti la rispettiva dispensa di letture verrà comunicata all’inizio delle lezioni e messa a disposizione sulla piattaforma “Blackboard” (nella sezione “Materiali”).

***DIDATTICA DEL CORSO***

Le lezioni frontali in aula saranno integrate da alcune testimonianze manageriali di aziende operanti nel settore del Retail. Inoltre, agli studenti frequentanti verranno proposte una serie di *case histories* internazionali di attualità da discutere collettivamente in aula e attraverso lo studio individuale.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

L’esame finale è in forma scritta e prevede domande aperte finalizzate a valutare la capacità degli studenti di applicare in modo critico le conoscenze acquisite attraverso lo studio dei temi oggetto di verifica. Le domande vengono formulate in modo tale da verificare non soltanto la capacità di apprendimento dello studente, ma anche la sua autonomia di giudizio e abilità comunicativa. A tal fine il metodo e i criteri di valutazione sono differenziati tra studenti frequentanti e non-frequentanti.

In particolare, per i *frequentanti* viene verificata la capacità di integrare i contenuti teorici con l’analisi/interpretazione dei dati di mercato e con gli insegnamenti operativi ricavabili dalla discussione delle *case histories* aziendali.

Di conseguenza, l’esame scritto per i frequentanti è basato su tre domande riguardanti i contenuti delle lezioni ed una selezione delle letture contenute nella dispensa indicata in Bibliografia (al riguardo il Docente comunicherà agli studenti frequentanti quali letture dovranno essere preparate in vista dell’esame direttamente in aula, durante il corso). L’esame scritto avrà una durata complessiva di 45 minuti (15 minuti per ogni domanda). Le tre domande hanno uguale peso, valutato attraverso un punteggio da 0 (in caso di mancata risposta) a 10 (in caso di risposta eccellente).

Per gli studenti *non-frequentanti*, l’esame scritto si baserà sempre su tre domande, ma riguardanti esclusivamente i contenuti dell’intera dispensa di letture indicata in Bibliografia. Anche in questo caso la durata complessiva della prova è di 45 minuti (15 minuti per ogni domanda). Le tre domande hanno uguale peso, valutato attraverso un punteggio da 0 (in caso di mancata risposta) a 10 (in caso di risposta eccellente).

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Trattandosi di un corso specialistico, di profilo, agli studenti è richiesto il possesso delle conoscenze base dei corsi di Marketing Management. La frequenza del corso non richiede, invece, specifici prerequisiti in ambito Retail Management. Tuttavia, si presuppone che gli studenti abbiano una specifica predisposizione e uno spiccato interesse all’approfondimento di tali tematiche.

***ORARIO E LUOGO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI***

Gli studenti possono scrivere in qualsiasi momento una e-mail all’indirizzo edoardo.fornari@unicatt.it per fissare un ricevimento individuale nello studio del Docente, presso il Dipartimento di Economia Agro-alimentare, oppure online.