# Retail Marketing

## Prof. Edoardo Fornari

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

L’insegnamento si propone di fornire agli studenti una generale comprensione delle tematiche del marketing distributivo, intese come l’insieme delle attività di differenziazione delle imprese commerciali, soprattutto con riferimento al settore della Grande Distribuzione Organizzata (GDO). In particolare, l’insegnamento si articola in due parti. Nella prima parte viene affrontato l’approccio strategico dei distributori alla costruzione del proprio posizionamento competitivo, basato sulla definizione di un’identità di marca-insegna a livello *corporate*. Questa attività consiste nella identificazione di un target specifico e nella focalizzazione degli elementi di offerta in grado di costruire relazioni di fiducia con i clienti/shopper. La seconda parte, invece, si concentra sulle leve operative del cosiddetto “retailing-mix”, vale a dire: (i) le criticità legate alla scelta della location commerciale; (ii) le decisioni assortimentali riguardanti quali e quante categorie/marche trattare; (iii) la politica di pricing, distinguendo tra il modello “Every Day Low Price” e il modello “Hi-Lo”, oltre che tra iniziative di breve e di lungo periodo; (iv) le strategie di gestione degli spazi espositivi riguardanti le logiche di organizzazione del layout e dei display di categoria; (v) le attività di comunicazione, al fine di gestire il mix degli investimenti tra mezzi digitali/tradizionali e di individuare i contenuti dei messaggi di advertising. Una particolare attenzione viene attribuita ai trend emergenti più significativi in tema di retailing management, come lo sviluppo delle marche private, le strategie di omnicanalità, la crescita dei punti di vendita specializzati.

Al termine dell’insegnamento, lo studente sarà in grado di analizzare e gestire le politiche di marketing delle imprese commerciali moderne. Tali conoscenze potranno essere applicate sia in ambito strategico che a livello operativo. Inoltre, attraverso la presentazione e discussione collettiva di alcune *case histories* di distributori leader sarà possibile maturare un’adeguata autonomia di giudizio, una capacità di apprendimento avanzata e abilità comunicative specifiche del settore retail.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

I principali contenuti trattati nell’ambito dell’insegnamento sono relativi a:

* Caratteristiche e regole di funzionamento del settore distributivo
* Linguaggi e metriche del retail marketing
* Evoluzione del profilo e del posizionamento dei canali distributivi
* Dimensioni della competizione intertype e intratype
* Driver e forme dell’innovazione commerciale
* Variabili di valutazione del potenziale delle location commerciali
* Modelli di gestione degli assortimenti
* Principi di category management
* Strategie di retail branding
* Politiche di pricing distributivo
* Intensità ed efficacia delle attività promozionali
* Logiche di allocazione degli spazi espositivi

***BIBLIOGRAFIA***

Il libro di testo di riferimento per l’insegnamento è il seguente:

Fornari E., *Multichannel retailing*, Egea, 2018 - Capitoli: 1-2-3-4-5-6

Per gli studenti frequentanti un programma d’esame specifico verrà concordato in aula con il Docente.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Le lezioni del Docente saranno integrate da alcune testimonianze manageriali da parte di aziende distributive leader. Inoltre, agli studenti frequentanti verranno proposte una serie di *Retail News* di attualità, da discutere collettivamente durante le lezioni e nei momenti di 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 le domande sono differenziate tra studenti frequentanti e non frequentanti.

In particolare, per i frequentanti viene verificata la capacità di integrare i contenuti teorici con l’analisi e l’interpretazione dei dati di mercato aggiornati, oltre che con gli insegnamenti ricavabili dalle testimonianze manageriali e dalla discussione delle *Retail News*. La prova finale si basa, quindi, su tre domande che possono riguardare tutti gli argomenti trattati in aula. La durata complessiva della prova è di 45 minuti. Per ogni domanda viene assegnato un tempo di risposta pari a 15 minuti. Le tre domande hanno uguale peso, valutato attraverso un punteggio da 0 (in caso di mancata risposta) a 10 (in caso di risposta eccellente).

Anche per gli studenti non frequentanti la prova finale è scritta e si basa su tre domande, ma queste riguardano esclusivamente i contenuti indicati nella sezione “Bibliografia”. Anche in questo caso la durata complessiva della prova è di 45 minuti e per ogni domanda viene assegnato un tempo di risposta di 15 minuti. 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***

Lo studente dovrà possedere conoscenze di base di marketing management. L’insegnamento non necessità, invece, di prerequisiti particolari relativi alle dimensioni della economia e gestione delle imprese commerciali. Si presuppone comunque interesse e curiosità intellettuale nei confronti di queste 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.