

Sandro Castaldo

Channel & Retail

SANDRO.CASTALDO@SDABOCCONI.IT

Curriculum Vitae

Sandro Castaldo è Professore Ordinario del Dipartimento di Marketing dell'Università Bocconi. Dal gennaio 2017, è stato nominato Department of Marketing Liaison Officer.

Presso la SDA Bocconi, è stato Direttore dell'Area Marketing fino al 2009 e Direttore Executive Education Open Programs Division. È Direttore Scientifico della Channel & Retail Academy e Scientific Supervisor dell'Executive Master in Marketing & Sales. Insegna in alcuni corsi Master e in Corsi di laurea magistrale (come MBA, Emms, Corso di laurea magistrale in Marketing Management, Mimec, etc).

Le sue ricerche si concentrano sul tema della fiducia, del retailing, delle relazioni di canale e sulla comprensione del comportamento dell'acquirente. Attualmente, sta approfondendo molti temi legati ai suoi studi precedenti, tra questi l'analisi della differenza tra multichannel e omnichannel branding e tra private labels e national brands.

Autore di numerosi saggi, libri e articoli, i suoi lavori sono stati pubblicati su importanti testate tra cui *Economia & Management*, *Journal of Business Ethics*, *International Journal of Electronic Commerce*, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* e *Journal of Retailing & Consumer Services*. È stato Visiting professor alla University of Florida, Iese e alla Universidad Autònoma de Barcelona. Insegna presso la Rotterdam School of Management di Erasmus University. Fa parte dell'editorial board della rivista *Journal of Trust Research* ed è Advisor di imprese nazionali e multinazionali.

Sandro ha conseguito la Laurea in Economia Aziendale, indirizzo specialistico in Amministrazione e Controllo e un Dottorato di ricerca in Economia Aziendale, entrambi presso l'Università Bocconi.

Pubblicazioni

Libri

- Store Management (a cura di Sandro Castaldo e Chiara Mauri), Franco Angeli, Milano, quarta edizione, forthcoming
- Marketing (with Monica Grosso), second edition, Egea, Milano, 2016
- Channel and Retail Management (con Monica Grosso and Katia Premazzi), Edward Elgar, Cheltenham, 2013
- Marketing, Egea, Milano, 2012
- Go to market, Società editrice Il Mulino, Bologna, 2010
- Coopetition Winning Strategies for the 21st Century, (eds. Sandro Castaldo, Giambattista Dagnino, Frédéric Le Roy, Saïd Yami,), Edward Elgar, Cheltenham, UK, 2010
- Channel & Retail Management, Egea, Milano, 2008
- Trust in Market Relationships, Edward Elgar, Cheltenham, UK, 2007
- Distribuzione e Vendite. Le strategie commerciali delle imprese (a cura di Sandro Castaldo) Università Bocconi Editore, Milano, 2006
- Store Management. La gestione delle piattaforme relazionali, (a cura di Sandro Castaldo e Chiara Mauri), Franco Angeli, Milano, 2005
- Analisi e gestione dei canali distributivi, Società editrice Il Mulino, Bologna, 2005
- Il loyalty management nella distribuzione moderna (coautore Chiara Mauri), Egea, Milano, 2002
- Fiducia e relazioni di mercato, Società editrice Il Mulino, Bologna, 2002
- Retailing & Innovazione, a cura di Sandro Castaldo, Egea, Milano, 2001
- Category management: creare valore per il consumatore, a cura di Sandro Castaldo e Paolo Bertozzi, Mc Graw Hill, Milano, 2000
- Lo sviluppo di nuovi prodotti. Teoria e analisi empiriche in una prospettiva cognitiva (coautore Gianmario Verona), Egea, Milano, 1998
- Il potenziale competitivo della fedeltà alla marca e all'insegna. Una metodologia di misurazione congiunta (coautore Bruno Busacca), Egea, Milano, 1996
- Le relazioni distributive. La dimensione collaborativa nei rapporti industria-distribuzione, Egea, Milano, 1994
- Le promozioni-fedeltà della distribuzione moderna. Un'indagine empirica (coautore Chiara Mauri), Egea, Milano, 1993 (traduzione in inglese: Supermarket customer loyalty promotions. An empirical study, Egea, Milano, 1994)

Saggi in Opere Collettive

- 'Private Labels and National Brands : A Comparison Within Brand Extension' (co-author M. Grosso). In MARTINEZ-LOPEZ Francisco J., GAZQUEZ-ABAD Juan Carlos, SETHURAMAN Raj, Advances in National Brand and Private Label Marketing. Springer, 2015, pp. 95-102
- 'Retailer-Customers Relationships in the Online Setting: An Empirical Investigation to Overcome Privacy Concerns and Improve Information Sharing' (co-author M. Grosso). In MUSSO Fabio, DRUICA Elena, Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development. IGI Global, 2014, pp. 404-425
- 'Product, Consumer, and Digital Marketing : A Matter of Privacy and Trust' (coauthor M. Grosso) In AA.VV., Prodotto, consumatore e politiche di mercato quarant'anni dopo: Scritti in onore di Stefano Podestà. Egea, 2012, pp. 269-283
- 'The management of trust in competitive strategy research: Why it is important and what is new' (con Katia Premazzi) in Giambattista Dagnino (a cura di) Handbook of Research in Competitive Strategy, Edward Elgar, Cheltenham, UK, 2012, pp.437-459
- 'Give to get. An experimental study to explore information giving and technology adoption in retailing', (con M. Grosso e K. Premazzi), Timmermans Harry and Pantano Eleonora (a cura di), Advanced Technologies Management for Retailing, IGI Global, Hershey PA, 2011, pp. 197-220
- 'Trust in on line customer-firm interaction: a literature review and directions for research' (con M. Grosso, C. Hofacker e K. Premazzi), in Latusek Dominika and Gerbasi Alexandra (a cura di) Trust and Technology in a Ubiquitous Modern Environment, IGI Global, Hershey PA, 2010, pp. 287-304
- 'The Relationship Between Corporate Responsibility and Brand Loyalty in Retailing: the Mediating Role of Trust' (con F. Perrini, N. Misani e A. Tencati), in C. Smith, C.B. Bhattacharya, D. Vogel, D. Levine (a cura di), Global Challenges in Responsible Business: Corporate Responsibility and Strategy, Cambridge University Press, Cambridge, UK, 2010
- 'The management of trust in competitive strategy research: why it is important and what is new' (con Katia Premazzi), in Giambattista Dagnino (a cura di), Handbook of Research on Competitive Strategy, Edward Elgar, Cheltenham, UK, 2010
- 'Coopetition strategies: toward a new form of inter-organizational dynamics?' (con Saïd Yami, Giambattista Dagnino, Frédéric Le Roy, Wojcieck Czakon) in Saïd Yami, Sandro Castaldo, Giambattista Dagnino, Frédéric Le Roy (a cura di) Coopetition Winning Strategies for the 21st Century, Edward Elgar, Cheltenham, UK, 2010, pp.1-17
- 'Exploring How Third-Party Organizations Facilitate Coopetition Management in Buyer-Seller Relationships' (con Monica Grosso, Guido Moellering e Fabrizio Zerbini) in Saïd Yami, Sandro Castaldo, Giambattista Dagnino, Frédéric Le Roy (a cura di) Coopetition Winning Strategies for the 21st Century, Edward Elgar, Cheltenham, UK, 2010, pp. 141-165
- 'Trust and coopetition: the strategic role of trust in interfirm coopetitive dynamics (con Giovanni B. Dagnino) in Giovanni B. Dagnino, Elena Rocco (a cura di) Coopetition Strategy: Theory, experiments and cases, Routledge Studies in Global Competition, Abingdon, Oxon, 2009, pp.74-98
- "Marketing, ambiente e concorrenza", "L'analisi quantitativa della domanda" (with G. Bertoli), "L'analisi qualitativa della domanda" (with B. Busacca), "Il marketing orientato alla fiducia", in Castaldo S. (ed.), Marketing e Fiducia, Il Mulino, Bologna, 2009
- "Il settore commerciale" (con Monica Grosso), "Channel Design" (con Monica Grosso), "La multicanalità", "L'innovazione delle imprese commerciali" in Channel & Retail Management, (a cura di Sandro Castaldo), Egea, Milano, 2008
- "La gestione della multicanalità", pp.45-73; "Il BPR delle relazioni di canale: l'esperienza Efficient Consumer Response" (con

Monica Grosso) pp.419-439, in S. Vicari (a cura di) Vendite e Trade Marketing, volume della Collana Management, Università Bocconi Editore, Milano, 2006

- "L'evoluzione del settore commerciale in Italia" (con Monica Grosso), pp.45-73; "L'analisi del processo d'acquisto", pp.94-129; "La dimensione esperienziale dello shopping" (con Simona Botti), pp.160-186
- "Strategie e strumenti per lo sviluppo della relazione con i clienti" (con Paola Cillo e Fabrizio Zerbini), pp.340-369; "Le potenzialità dell'innovazione tecnologica: l'e-tailing" (con Katia Premazzi), pp.450-485 in S. Castaldo (a cura di) Distribuzione, volume della Collana Management, Università Bocconi Editore, Milano, 2006
- "Trust as a market-based resource: Economic value, antecedents and consequences" (co-autore Bruno Busacca) in K. M. Bijlsma-Frankema e Klein Woolthuis R., Trust under Pressure. Empirical Investigation of Trust and Trust Building in Uncertain Circumstances, Edward Elgar, Cheltenham, UK, 2005, pp.148-169
- "Le ricerche per l'analisi delle performance di mercato del prodotto e della marca", in Luca Molteni e Gabriele Troilo (a cura di) Le ricerche di marketing, McGraw Hill, Milano, pp.495-558
- "La customer loyalty: definizione, misurazione e valore", (coautore Bruno Busacca) pp.3-49; "Dinamica relazionale ed evoluzione della fiducia: un modello per la progettazione dei programmi fedeltà", (coautore Paola Cillo) pp.51-92; "I loyalty programs delle imprese italiane del commercio grocery moderno", (coautore Paola Cillo) pp.179-200; "L'organizzazione delle campagne promozionali: problematiche interne e rapporti con i partner", pp.201-214, (coautore Paola Cillo) in Il loyalty management nella distribuzione moderna, a cura di Sandro Castaldo e Chiara Mauri, Egea, Milano, 2002
- "Dallo scambio alla rete digitale: i presupposti analitici della convergenza", pp.52-93; "I vettori della convergenza distributiva", pp.199-238, in Convergenza. Nuove traiettorie per la competizione, a cura di Enrico Valdani, Fabio Ancarani e Sandro Castaldo, Egea, Milano, 2001
- "L'innovazione distributiva", pp. 1-38; "Le strategie di posizionamento" (coautore Katia Premazzi), pp.39-87; "Lo shopping esperienziale" (coautore Simona Botti), pp.185-213; "La gestione della relazione fiduciaria con i clienti" (coautore Paola Cillo), pp.215-245; "La nuova frontiera dell'intermediazione digitale: l'E-tailing" (coautore Katia Premazzi), pp.247-303, in Retailing & Innovazione. Le nuove frontiere del marketing della distribuzione, a cura di Sandro Castaldo, Egea, Milano, 200
- "La multidimensionalità della definizione di nuovo prodotto: concettualizzazioni teoriche e rappresentazioni manageriali" (coautori Enrico Valdani, Gabriele Troilo e Gianmario Verona) in P. Stampacchia e L. Nicolais (a cura di) La gestione dell'innovazione di prodotto. Il caso delle calzature e degli imballaggi flessibili, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2001, pp.59-95
- "Il category management nella prospettiva del consumatore", (coautore Paolo Bertozzi), pp.1-29; "L'analisi del consumatore per il category management", (coautore Bruno Busacca), pp.33-80; "La diffusione di conoscenze e le rappresentazioni cognitive riferite al category management" (coautore Katia Premazzi), pp.259-287, in Category management: creare valore per il consumatore, a cura di Sandro Castaldo e Paolo Bertozzi, McGraw Hill, Milano, 2000
- "L'innovazione nell'economia della virtualità" (coautore Gianmario Verona) in S. Vicari (a cura di) Economia della virtualità, Egea, Milano, 2001
- "Il channel management nell'era dell'e-commerce: la gestione del conflitto nei canali", in C. Demattè (a cura di) "E-business: condizioni e strumenti per le imprese che cambiano" Etas, Milano, 2001
- "Politiche di marketing del commercio elettronico in Italia: una ricerca empirica" (coautore Katia Premazzi), in P.F. Camussone, A. Biffi (a cura di) Il commercio diventa elettronico. Opportunità, esperienze e professioni per sviluppare il business dell'E-commerce in Italia, Edizioni EDIPI, Milano 1999, pp.127-160
- "La reingegnerizzazione delle relazioni distributive: l'esperienza ECR" (coautore Vittorio Zecca), pp. 139-182; "Verso la reingegnerizzazione del processo di sviluppo di nuovi prodotti. Una ricerca empirica", (coautori Gabriele Troilo e Gianmario Verona), pp.85-117, in E. Valdani e F. Ancarani (a cura di) I processi di marketing, Egea, Milano, 1997
- "L'analisi dell'acquirente: i principali sviluppi analitici" (coautore Modesta Acampora), in L'analisi dell'acquirente nella prospettiva resource based, Letture per il corso di Economia e gestione delle imprese commerciali (Marketing delle aziende di distribuzione), Cusl, Milano, 1997, pp.19-90
- "L'innovazione di prodotto tra sviluppo di competenze e gestione di relazioni: una verifica empirica" (coautori Gabriele Troilo e Gianmario Verona), in L'innovazione nell'economia delle aziende, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 1996, pp.505-525
- "La comunicazione della distribuzione commerciale", in R. Fiocca (a cura di) La comunicazione integrata nelle aziende, Egea, Milano, 1994, pp.119-192

Articoli

- The missing path to gain customers loyalty in pharmacy retail: The role of the store in developing satisfaction and trust (with M. Grosso, E. Mallarini, and M. Rindone), Research in Social and Administrative Pharmacy, 12, 2016, pp.699-716
- How store attributes impact shoppers' loyalty: do different national cultures follow the same loyalty building process? (with M. Grosso), The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 25 (5), pp. 503-515
- 'Fiducia o incentivi? Come vincere la sfida del privacy concern nell'e-commerce', Economia & Management, 4, 2015
- 'La gestione della relazione con i pazienti: il ruolo della fiducia all'interno della farmacia' (con M. Grosso, E. Mallarini, K. Premazzi and M. Rindone), Micro&Macro Marketing, 1, 2012, pp. 57-78
- 'Il punto di vendita, una piattaforma relazionale da reinventare' (con M. Grosso), Economia & Management, 4, 2011
- National Brand vs. retail brand: chi vince la sfida per le preferenze degli acquirenti? (con M. Grosso), Economia & Management, 4, 2011
- 'Retail innovation: il caso Sunka' (with L. Martines-Ribes and K. Premazzi), Micro & Macro Marketing, 1, 2010, pp. 121-139
- The Meaning(s) of Trust. A Content Analysis on the Diverse Conceptualizations of Trust in Scholarly Research on Business Relationships' (con K. Premazzi, F. Zerbini), Journal of Business Ethics, 96 (4), 657-668, 2010
- 'The Impact of Corporate Social Responsibility Associations on Trust in Organic Products Marketed by Mainstream Retailers: A Study of Italian Consumers' (con F. Perrini, N. Misani, A. Tencati), Business Strategy and the Environment, 19 (8), 512-526, 2010
- 'Supporting retailers to exploit online settings for internationalization: The different role of trust and compensation' (con K. Premazzi, M. Grosso, C. Hofacker), Journal of Retailing & Consumer Services, 17 (3), 229-240, 2010

- 'Customer Information Sharing With E-Vendors: The Roles Of Incentives And Trust' (con K. Premazzi, M. Grosso, P. Raman, S. Brudvig, C. Hofacker), International Journal of Electronic Commerce, 14 (3), 63-91, 2010
- 'Retail innovation: il caso Sunka' (con L. Martines-Ribes and K. Premazzi), Micro & Macro Marketing, 1, 2010, pp. 121-139
- 'Mediated Category Management: How Third Parties Enable The Implementation Of Buyer-seller Collaboration' (con M. Grosso and F. Zerbini), Finanza Marketing e Produzione, 2, 2009, pp. 11-28
- 'The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: the case of Fair Trade products' (con F. Perrini, N. Misani e A. Tencati), Journal of Business Ethics, vol. 84 (19), pp. 1-15, 2009
- 'Private Labels: Purchase Precedes Trust in Retailer', IESE Insight, Fourth quarter 2009, 3, 28-35
- 'Corporate Social Responsibility and Trust' (con Francesco Perrini), Business Ethics: A European Review, 17 (1), 2009, pp.1-2
- 'Corporate social responsibility in the retailing industry: A trust-based model of its effects on consumer behaviour with regard to organic food' (coautori F. Perrini, N. Misani e A. Tencati), Finanza, Marketing e Produzione, n.2, 2009
- 'Integration of third parties within existing dyads: an exploratory study of category management programs (CMPs)' (coautori M. Grosso, F. Zerbini), Industrial Marketing Management, Vol. 38, October, 2009, pp. 946-959
- "Stay in or get out the Janus? The maintenance of multiplex relationships between buyers and sellers" (co-autore Fabrizio Zerbini), Industrial Marketing Management, October 2007, Vol. 36 Issue 7, pp.941-954
- "Il ruolo della fiducia nel settore dei servizi finanziari: una indagine empirica" (coautore Fabrizio Nava), Micro & Macro Marketing, 2, pp. 331-357, 2004
- "Trust in market relationships: An interpretative model" (coautore Bruno Busacca), Sinergie, Quaderni, 2003
- "L'innovazione di marketing nella distribuzione: una ricerca esplorativa", Micro & Macro Marketing, 3, 2001, pp.463-493
- "L'analisi della quota di mercato: un approccio network-based", Micro & Macro Marketing, 2, 2001, pp.313-344
- "E-commerce e distretti industriali: mutamenti nelle catene del valore e nuove aggregazioni virtuali", Industria & Distribuzione, 3, 2000, pp. 7-21
- "Il management delle relazioni nei mercati dei beni di consumo: il caso Loewe" (coautore Fabrizio Giurgevich), Micro & Macro Marketing, 3, 2000, pp. 473-497
- "E-commerce: La creazione di valore per il cliente" (coautore Katia Premazzi), Finanza, Marketing e Produzione, 2000, pp.61-101
- "Trust-oriented marketing: la nuova frontiera del loyalty management nelle imprese commerciali" (coautore Paola Cillo), Economia & Management, 6, 2000, pp.69-84
- "Il ruolo del marketing nello sviluppo di nuovi farmaci: il caso Bayer" (coautori Anna Maria Nozza Bielli, Gianmario Verona), Economia & Management, n.1, 2000, pp. 115-132
- "I virtual stores italiani. Un'indagine empirica" (coautore Katia Premazzi), Micro&Macro Marketing, n.2, 1999, pp.207-245
- "Gli studi sulla distribuzione in Italia. L'analisi del contenuto applicata a Commercio e Trade Marketing" (coautori Guido Cristini, Katia Premazzi), Trade Marketing, n.26, 1999, pp.7-30
- "La dimensione emozionale dello shopping. Una ricerca esplorativa sul ruolo del punto di vendita" (coautore Simone Botti), Economia & Management, n.1, gennaio, 1999, pp. 17-37
- "Funzione commerciale e network per l'innovazione di prodotto" (coautori Gabriele Troilo e Gianmario Verona), Sviluppo & Organizzazione, n.167, maggio-giugno, 1998, pp. 33-50
- "La gestione delle risorse customer based mediante la fidelity card: il caso A&O Selex" (coautori Maria Rita Fallarino e Alessandro Zanasi), Trade Marketing, n.21, 1997, pp.5-38
- "Categorie di prodotto e formule distributive: le dimensioni della customer loyalty nei mercati di consumo", (coautore Michele Costabile) Economia & Management, n.6, Novembre 1996, pp.103-120
- "L'immagine dell'impresa commerciale", Finanza Marketing e Produzione, n.2, 1995, pp.7-43
- "La gestione delle risorse immateriali di marketing nelle imprese commerciali", Economia & Management, n.1, Febbraio 1994, pp.109-121
- "L'analisi del potenziale di mercato: un'applicazione al settore vinicolo" (coautori Maria Carmela Ostilio e Gabriele Troilo), Commercio, n.48, Settembre 1993, pp.103-147
- "Le risorse immateriali come fonte di vantaggio competitivo per la distribuzione moderna", Discussioni, Sviluppo e Organizzazione, n.132, Luglio-Agosto 1992, pp.49-55
- "Il posizionamento dell'impresa commerciale: un'evidenza empirica" (coautore Luca Molteni), Economia & Management, n.2, Maggio 1992, pp.28-40
- "Informatica nella distribuzione e politiche di marketing", Economia & Management, Vol.23, Novembre-Dicembre 1991, pp.58-74

Articoli correlati

SOTTO LALENTE

Il marketing della fiducia

AUTORI S. CASTALDO

TEMPO RICHIESTO 4 MIN

Strategia competit..

Vendite

CASI DI MANAGEMENT

Dal negozio al megastore: la rinascita di Prénatal

AUTORI S. CASTALDO
M. GROSSO

TEMPO RICHIESTO 5 MIN

Canali e retail

Marketing digitale

VEDI TUTTI

Direttore

CHANNEL & RETAIL

OMNICHANNEL MARKETING

LINGUA

ITALIANO

DURATA TOTALE

4 GIORNI

DATA INIZIO

27 ott 2020

DATA FINE

27 nov 2020