
PROFESSORE ORDINARIO

Channel & Retail

SANDRO.CASTALDO@SDABOCCONI.IT

Biografia

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 del Channel & Retail Lab 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, Business Ethics Quarterly, Industrial Marketing Journal, 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

Ambito di insegnamento

Channel Management

Trade marketing

Omnichannel strategy

Category Management

Marketing Management

ARTICOLI SU RIVISTA SCIENTIFICA

CASTALDO S., ZERBINI F.

I punti chiave della trasformazione digitale del go-to-market

Economia & Management, 2022, no. 4, pp.76-82

GROSSO M., CASTALDO S., LI H., LARIVIÈRE B.

What Information Do Shoppers Share? The Effect of Personnel-, Retailer-, and Country-Trust on Willingness to Share Information

Journal of Retailing, 2020, vol.96, no. 4, pp.524-547

TENCATI A., CASTALDO S., MISANI N.

A Qualified Account of Supererogation: Toward a Better Conceptualization of Corporate Social Responsibility

Business Ethics Quarterly, 2020, vol.30, no. 2, pp.250-272

GROSSO M., CASTALDO S., GREWAL A.

How store attributes impact shoppers' loyalty in emerging countries: An investigation in the Indian retail sector

Journal of Retailing and Consumer Services, 2018, vol.40, pp.117-124

CASTALDO S., GROSSO M., MALLARINI E., RINDONE M.

The missing path to gain customers loyalty in pharmacy retail: The role of the store in developing satisfaction and trust

Research in Social & Administrative Pharmacy, 2016, vol.12, no. 5, pp.699-716

GROSSO M., CASTALDO S.

Fiducia o incentivi? Come vincere la sfida del privacy concern nell'e-commerce

Economia & Management, 2015, no. 4, pp.96-111

CASTALDO S., GROSSO M.

How store attributes impact shoppers' loyalty: do different national cultures follow the same loyalty building process?

The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 2015, vol.25, no. 5, pp.503-515

PREMAZZI K., CASTALDO S., GROSSO M., RAMAN P., BRUDVIG S., HOFACKER C. F.

Customer Information Sharing with E-Vendors: The Roles of Incentives and Trust

International Journal of Electronic Commerce, 2014, vol.14, no. 3, pp.63-91

PERRINI F., CASTALDO S., MISANI N., TENCATI A.

The impact of corporate social responsibility associations on trust in organic products marketed by mainstream retailers: a study of Italian consumers

Business Strategy and the Environment, 2010, vol.19, no. 8, pp.512-526

CASTALDO S., PREMAZZI K., ZERBINI F.

The Meaning(s) of Trust. A Content Analysis on the Diverse Conceptualizations of Trust in Scholarly Research on Business Relationships

Journal of Business Ethics, 2010, vol.96, no. 4, pp.657-668

GROSSO M., PREMAZZI K., CASTALDO S., HOFACKER C.

Supporting retailers to exploit online settings for internationalization: The different role of trust and compensation

Journal of Retailing and Consumer Services, 2010, vol.17, no. 3, pp.229-240

GUENZI P., CASTALDO S., JOHNSON M. D.

A comprehensive model of customer trust in two retail stores

Journal of Service Management, 2009, vol.20, no. 3, pp.290-316

CASTALDO S., PERRINI F., MISANI N., TENCATI A.

The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products

Journal of Business Ethics, 2009, vol.84, no. 1, pp.1-15

MONOGRAFIE O TRATTATI SCIENTIFICI

CASTALDO S., GROSSO M.

Conquistare mercati e clienti

Egea, Milano, Italia, 2018

CASTALDO S., GROSSO M.

Marketing

Egea, Milano, Italia, 2016

CASTALDO S.

Go to Market

Il Mulino, Bologna, Italia, 2010

CASTALDO S.

Trust in Market Relationships

Edward Elgar Publishing, , 2007

MONOGRAFIE AD ALTA DIVULGAZIONE

CASTALDO S., PREMAZZI K., GROSSO M.

Retail & channel marketing

Edward Elgar Publishing, Gran Bretagna, 2013

CURATELE DI OPERE COLLETTANEE

CASTALDO S., BERTOLI G., CILLO P., TROILO G., VERONA G. (A CURA DI)

Innovazione e Management. Omaggio a Salvio Vicari

Egea, Milano, Italia, 2022

YAMI S., CASTALDO S., DAGNINO G., LE ROY F. (A CURA DI)

Coopetition. Winning strategies for the 21st century

Edward Elgar Publishing, , 2010

CASTALDO S., MAURI C. (A CURA DI)

Store management: il punto vendita come piattaforma relazionale

Franco Angeli, Milano, Italia, 2010

LIBRI DI TESTO

CASTALDO S., GROSSO M., PREMAZZI K.

Retail and Channel Marketing. 2nd edition

Edward Elgar Publishing, Gran Bretagna, 2020

CONTRIBUTI IN VOLUME, CAPITOLI O SAGGI SCIENTIFICI

CASTALDO S., GROSSO M.

An empirical investigation to improve information sharing in online settings: a multi-target comparison in *Handbook of research on retailing techniques for optimal consumer engagement and experiences*
Musso Fabio, Druica Elena (a cura di), IGI Global, pp.355-379, 2020

CASTALDO S., GROSSO M., PREMAZZI K.

Experience retail: le nuove funzioni del punto di vendita nell'omni-channel economy in *Marketing, una disciplina fantastica: omaggio a Enrico Valdani*
Busacca Bruno, Costabile Michele (a cura di), Egea, pp.157-170, 2018

GROSSO M., CASTALDO S.

Privacy Concerns and Customers' Information-Sharing Intentions in *Global Observations of the Influence of Culture on Consumer Buying Behavior*
Sarmistha Sarma (a cura di), IGI Global, pp.108-123, 2018

CASTALDO S., GROSSO M.

La forza di un paese: il ruolo della distribuzione in *Non c'è più il marketing di una volta. Scritti in ricordo di Gennaro Cuomo (1940-2005)*
Mattiacci Alberto, Ceccotti Federica (a cura di), CEDAM, pp.69-78, 2017

CASTALDO S., GROSSO M.

CRM in Fashion Retail in *Handbook of Research on Global Fashion Management and Merchandising*
Alessandra Vecchi, Chitra Buckley (a cura di), IGI Global, pp.509-531, 2016

CASTALDO S., GROSSO M.

Private Labels and National Brands : A Comparison Within Brand Extension in *Advances in National Brand and Private Label Marketing*
F. J. Martinez-Lopez, J. C. Gazquez-Abad, R. Sethuraman (a cura di), Springer, pp.95-102, 2015

GROSSO M., CASTALDO S.

Retailer-Customers Relationships in the Online Setting: An Empirical Investigation to Overcome Privacy Concerns and Improve Information Sharing in *Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development*
Fabio Musso, Elena Druica (a cura di), IGI Global, pp.404-425, 2014

CASTALDO S., GROSSO M.

Product, Consumer, and Digital Marketing: A Matter of Privacy and Trust in *Prodotto, consumatore e politiche di mercato quarant'anni dopo. Scritti in onore di Stefano podestà*
S. Borghini, A. Carù, F. Golfetto, D. Rinallo, L. Visconti, F. Zerbini (a cura di), Egea, pp.269-283, 2012

CASTALDO S., PREMAZZI K.

The management of trust in competitive strategy research: Why it is important and what is new in *Handbook Of Research On Competitive Strategy*
Giambattista Dagnino (a cura di), Edward Elgar Publishing, pp.437-459, 2012

CASTALDO S., GROSSO M.

Channel management in *Marketing Management*
E. Valdani (a cura di), Egea, pp.743-762, 2011

PREMAZZI K., GROSSO M., CASTALDO S.

Give to get. An experimental study to explore information giving in new technology-based retail. in *Advanced Technologies Management for Retailing*
E. Pantano, H. Timmermans (a cura di), IGI Global, pp.197-220, 2011

CASTALDO S., PERRINI F., MISANI N., TENCATI A.

The relationship between corporate responsibility and brand loyalty in retailing: The mediation role of trust in *Global challenges in responsible business*
C. Smith, C.B. Bhattacharya, D. Vogel, D. Levine (a cura di), Cambridge University Press, pp.191-214, 2010

CASTALDO S., GROSSO M., HOFACKER C., PREMAZZI K.

Trust in Online Customer-Firm Interaction in *Trust and Technology in a Ubiquitous Modern Environment*
Dominika Latusek, Alexandra Gerbasi (a cura di), IGI Global, pp.287-304, 2010

CASTALDO S., DAGNINO G.

Trust and coepetition: The strategic role of trust in interfirm coepetitive dynamics in *Coopetition Strategy. Theory, experiments and cases*
Giambattista Dagnino, Elena Rocco (a cura di), Routledge, Taylor and Francis Group, pp.74-98, 2009

CASTALDO S.

Le ricerche per l'analisi delle performance di mercato del prodotto e della marca in *Le ricerche di Marketing*
L. Molteni, G. Troilo (a cura di), McGraw-Hill Italia, pp.495-558, 2007

CASTALDO S.

Trust Management in *Rileggere l'impresa*
R. Fiocca (a cura di), Etas Libri, pp.27-48, 2007

CASTALDO S.

La gestione della multicanalità in *Vendite e Trade Marketing*
S. Vicari (a cura di), Università Bocconi Editore, pp.45-73, 2006

BUSACCA B., CASTALDO S.

Trust as market-based resource: Economic value, antecedents and consequences in *Trust under pressure: Empirical investigations of the functioning of trust and trust building in uncertain circumstances*
K. M. Bijlsma-Frankema et al. (a cura di), Edward Elgar Publishing, pp.148-169, 2005

CASTALDO S.

Il channel management nell'era dell'e-commerce: la gestione del conflitto nei canali in *E-business: condizioni e strumenti per le imprese che cambiano*
C. Dematté (a cura di), Etas Libri, pp.55-86, 2001

VALDANI E., CASTALDO S., TROILO G., VERONA G.

La multidimensionalità della definizione di nuovo prodotto: concettualizzazioni teoriche e rappresentazioni manageriali in *La gestione dell'innovazione di prodotto. Il caso delle calzature e degli imballaggi flessibili*
P. Stampacchia, L. Nicolais (a cura di), ESI - Edizioni Scientifiche Italiane, pp.59-95, 2001

CASTALDO S.

L'innovazione nell'economia della virtualità in *Economia della virtualità*
S. Vicari (a cura di), Egea, pp.89-125, 2001

CASTALDO S., VERONA G.

New Product Development in Ambienti Virtuali in *Economia della Virtualità*
S. Vicari (a cura di), Egea, 2001

CASTALDO S., PREMAZZI K.

Le politiche di marketing dell'E-commerce in Italia in *Il commercio diventa elettronico. Opportunità, esperienze e professioni per sviluppare il business dell'e-commerce in Italia*
P.F. Camussone, A. Biffi (a cura di), Edipi, pp.127-183, 1999

CASTALDO S., TROILO G., VERONA G.

Verso la re-ingegnerizzazione del processo di sviluppo di nuovi prodotti. una ricerca empirica in *I processi di marketing*
E. Valdani, F. Ancarani (a cura di), Egea, pp.85-117, 1997

ARTICOLI SU INVITO

BUSACCA B., CASTALDO S., GHADDAR S., GROSSO M., OSTILLIO M. C.
Omnichannel branding

ARTICOLI SU QUOTIDIANI NAZIONALI/INTERNAZIONALI

CASTALDO S.

Per creare valore non basta la produzione

Il Giorno, 28 Maggio, 2022

PREFAZIONI, POSTFAZIONI, BREVI INTRODUZIONI

YAMI S., CASTALDO S., DAGNINO G., LE ROY F., CZAKON W.

Coopetition strategies: toward a new form of inter-organizational dynamics in *Coopetition Winning Strategies for the 21st Century*

S. Yami, S. Castaldo, G. Dagnino, F. Le Roy (a cura di), Edward Elgar Publishing, pp.1-17, 2010
