

# Sandro Castaldo

---

FULL PROFESSOR

**Channel & Retail**

**SANDRO.CASTALDO@SDABOCCONI.IT**

---

## Biografia

Sandro Castaldo è Professore Ordinario del Dipartimento di Marketing dell'Università Bocconi. Dal gennaio 2024 è stato nominato Direttore scientifico di Economia & Management, la Rivista della SDA Bocconi.

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. Insegna in alcuni corsi Master e in Corsi di laurea magistrale (come MBA, EMBA, EEMS, Corso di laurea magistrale in Marketing Management, Mimec, Spar EMRM, 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 i temi legati alle strategie multichannel e omnichannel, alla shopper loyalty nei contesti digitali e all'AI applicata ai processi di marketing.

Autore di numerosi saggi, libri e articoli, i suoi lavori sono stati pubblicati su importanti testate tra cui Economia & Management, Micro & Macro Marketing, Journal of Business Ethics, Business Ethics Quarterly, Industrial Marketing Management, International Journal of Electronic Commerce, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Journal of Retailing e Journal of Retailing & Consumer Services. È stato Visiting professor alla University of Florida, Iese e alla Universidad Autònoma de Barcelona. Ha insegnato presso la Rotterdam School of Management di Erasmus University. Fa parte dell'editorial board della rivista Sinergie, Italian Journal of Marketing e 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., CIACCI A., PENCO L.

**Perceived corporate social responsibility and job satisfaction in grocery retail: A comparison between low- and high-productivity stores**

Journal of Retailing and Consumer Services, 2023, vol.74, pp.103444

CASTALDO S., ZERBINI F.

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

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

CASTALDO S., PENCO L., PROFUMO G.

**Cruising in the COVID-19 pandemic era: Does perceived crowding really matter?**

International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2021, vol.33, no. 8, pp.2586-2612

PROFUMO G., PENCO L., CASTALDO S.

**The Relationship between Crowding and Perceived Health Risk in the COVID-19 Era**

Symphonya. Emerging Issues in Management, 2021, no. 2, pp.38-54

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 and Administrative Pharmacy (RSAP), 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 - 2a Ed.**

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

BERTOLI G., CASTALDO S., 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.

**Marketing: Creare fiducia con un modello sostenibile**

Egea, Milano, Italia, 2023

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.

**L'evoluzione dei canali verso l'omnicanalità: evidenze dalle prassi aziendali** in *Strategie e Governo dell'Impresa. Scritti in onore di Pietro Genco*

Penco Lara, Profumo Giorgia (a cura di), Giappichelli Editore, pp.463-471, 2023

BERTOLI G., CASTALDO S., CILLO P., TROILO G., VERONA G.

**L'evoluzione del pensiero scientifico di Salvio Vicari** in *Innovazione e Management: Omaggio a Salvio Vicari*

G. Bertoli, S. Castaldo, P. Cillo, G. Troilo, G. Verona (a cura di), Egea, pp.11-24, 2022

CASTALDO S., CIACCI A., PENCO L.

**Perceived Corporate Social Responsibility and Job Satisfaction in the Retail Industry: A Systematic Literature Review and Research Agenda** in *Managing Sustainability*

Beatrice Luceri, Elisa Martinelli (a cura di), Springer International Publishing, pp.33-55, 2022

MAZAJ J., GROSSO M., CASTALDO S.

**The World of Changes: COVID-19's Impact on the Retail Path Towards Sustainability** in *Managing Sustainability*

Beatrice Luceri, Elisa Martinelli (a cura di), Springer International Publishing, pp.77-91, 2022

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.

**Da channel marketing a omni-channel marketing: il cliente al centro dei canali** in *Scritti in onore di Giuseppe Tardivo : creazione di valore attraverso il circolo virtuoso imprese-università-istituzioni-territorio*

S. Bresciani, M. Viassone (a cura di), Giappichelli Editore, pp.235-243, 2020

CASTALDO S., GROSSO M.

**L'evoluzione delle relazioni distributive: dalle origini alla digital coopetition** in *Contributi in onore di Gaetano Maria Golinelli*

S. Barile, S. Esposito De Falco, C. Gatti, A. Pastore, E. Massaroni, B. Quattrociochi, F. Ricotta, G. Vagnani, G. Sancetta (a cura di), Rogiosi Editore, pp.1285-1298, 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 competition: The strategic role of trust in interfirm competitive 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**

2017, Economia & Management, Milano

---

## ARTICOLI SU QUOTIDIANI NAZIONALI/INTERNAZIONALI

CASTALDO S.

**Per creare valore non basta la produzione**

## EDITORIALI IN RIVISTA

CASTALDO S.

**Una rivista di impatto**

2024, *Economia & Management*, Milano, Italia

BERTOLI G., CASTALDO S., CILLO P., TROILO G., VERONA G.

**Knowledge and trust in data-rich business environments**

2022, *Sinergie*, Italia

---

## PREFAZIONI, POSTFAZIONI, BREVI INTRODUZIONI

BERTOLI G., CASTALDO S., CILLO P., TROILO G., VERONA G.

**Introduzione: innovazione e management** in *Innovazione e Management: Omaggio a Salvio Vicari*

G. Bertoli, S. Castaldo, P. Cillo, G. Troilo, G. Verona (a cura di), Egea, pp.25-40, 2022

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

---

## PROCEEDINGS/PRESENTATIONS

GROSSO M., MINIERO G., CASTALDO S.

**Leveraging on the Customer Journey for Rethinking Customer Experience: A Multi-Method Field Work in Grocery Retailers**

2023 *Global Marketing Conference*, 20-22 July, 2023, Seoul, Corea del Sud

CASTALDO S., CIACCI A., PENCO L., PROFUMO G.

**Which trust is more effective in influencing the intention to travel, during a health crisis? Lessons from the cruise industry**

*Sinergie-SIMA Management Conference 2023*, 29-30 June, 2023, Bari, Italia

CASTALDO S., PROFUMO G., PENCO L.

**Cruising intention during the COVID-19 pandemic: the role of vaccines**

*Sinergie-SIMA Management Conference 2022*, 30 June-1 July, 2022, Milano, Italia

CASTALDO S., CIACCI A., PENCO L.

**Employees' perceived Corporate Social Responsibility in the retail sector**

*Sinergie-SIMA Management Conference 2022*, 30 June-1 July, 2022, Milano, Italia

---

Best Paper Award, EAERCD Conference , 2015

Innovation and Internationalization Award – Open Programs Division – SDA Bocconi School of Management , 2014

Best Paper Award for the paper “Customer Information Sharing With E-Vendors: The Roles Of Incentives And Trust” (with K. Premazzi, M. Grosso, P. Raman, S. Brudvig, C. Hofacker), International Journal of Electronic Commerce – SDA Bocconi School of Management , 2011

Excellence in Research Award – Università Commerciale Luigi Bocconi , 2010

Excellence in Research Award – Università Commerciale Luigi Bocconi , 2009

---