

CURRICULUM SCIENTIFICO E PROFESSIONALE

Sebastiano Grandi

Aggiornamento maggio 2014

ATTIVITA' DIDATTICA-RICERCA

Professore di “Trade Marketing” nella Laurea Magistrale in Gestione d’Azienda – Marketing and Sales Management presso la Facoltà di Economia e Giurisprudenza della Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza

Professore di “Brand Management” nella Laurea Magistrale in Gestione d’Azienda – Marketing and Sales Management presso la Facoltà di Economia e Giurisprudenza della Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza

Professore di “Modelli di consumo e di acquisto” nella Laurea Magistrale in Gestione d’Azienda – Marketing and Sales Management presso la Facoltà di Economia e Giurisprudenza della Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza

Professore di “Consumer & Sales Marketing – Modelli di Consumo e di Acquisto” nella Laurea Magistrale in “Trade Marketing e Strategie Commerciali” presso la Facoltà di Economia di Parma (dal 2001)

Professore di “Marketing Integrato - Innovazione nel retail” nella Laurea Magistrale in “Trade Marketing e Strategie Commerciali” presso la Facoltà di Economia di Parma (dal 2005)

Professore di “International Retailing” nella Laurea Magistrale in International Business and Development presso l’Università degli Studi di Parma (dal 2009)

Professore di “Retail Marketing” presso l’Università Commerciale Luigi Bocconi (dal 2006)

Ricercatore Universitario confermato di “Economia e Gestione delle Imprese” (SECS P/08) presso il Dipartimento di Economia della Facoltà di Economia della Università degli Studi di Parma (da novembre 2005 fino a novembre 2012)

Ricercatore Universitario confermato di “Economia e Gestione delle Imprese” (SECS P/08) presso il Dipartimento di Scienze Economiche e Sociali della Facoltà di Economia e Giurisprudenza dell’Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza (da novembre 2012)

Research fellow presso il CERMES- Università Bocconi (Centro di Ricerche su Marketing e Servizi) dal 1999

Phd in Impresa e Mercato XVI ciclo (Università di Firenze, Urbino, Genova, Parma)

Titolare di n.3 borse di studio per attività di ricerca presso l’Università Commerciale Luigi Bocconi dal 1999 al 2004

Docente presso diversi Master Universitari e non tra cui il Master in “Marketing Management” organizzato dall’Università di Parma in collaborazione con il Sole 24 Ore, il Master in “Comunicazione e Marketing”- Publitalia 80, il Master ADM in Retail Management, Master in Store Management dell’Università di Parma, Master SMEA Università Cattolica del Sacro Cuore, Master Unieuro-Università degli Studi di Parma , etc.

Responsabile dell’attività di comunicazione e di coordinamento didattico della laurea Magistrale in Trade Marketing e Strategie Commerciali dell’Università degli Studi di Parma (dal 2006 al 2012)

Coordinatore della Laurea Magistrale in Food Marketing e Strategie Commerciali (LM 77) dell’Università Cattolica del Sacro Cuore. Corso di laurea interfacoltà tra la Facoltà di Economia e Giurisprudenza e la Facoltà di Scienze Agrarie, Alimentari e Ambientali

Segretario del Centro di Ricerca REM Lab, Centro di Ricerca su Marketing e Retail dell’Università Cattolica del Sacro Cuore

PARTECIPAZIONE COME RELATORE A CONVEGNI

“Le nuove dimensioni delle politiche della convenienza”, 22° Convention Annuale CERMES (Centro di Ricerche sul Marketing e sui Servizi, Università Bocconi), 29 aprile 2014 – Milano;

La multicanalità degli acquisti online-offline nell’elettronica di consumo, X Convegno Annuale della Società Italiana Marketing (SIM) – 3/4 ottobre 2013 – Milano – Università Bicocca;

“The influence of retailing-mix levers on Private Label market share. The case of the Italian FMCG market” 12th International Conference Marketing Trends – 17/19 January 2013 – Paris (ISBN 978-2-9532811-0-2);

“I nuovi paradigmi dei comportamenti dei consumatori”, 21° Convention Annuale CERMES (Centro di Ricerche sul Marketing e sui Servizi, Università Bocconi), 19 aprile 2013 – Milano;

“Effects of intra-brand competition between private labels and manufacturer brands. Empirical results from the Italian market” 16th Conference of the European Association for Education and Research in the Commercial Distribution (EAERCD) 29 June - 1 July 2011, Parma ISBN - 978-88-906195-0-2

“La competizione tra le marche negli assortimenti”, 20° Convention Annuale CERMES (Centro di Ricerche sul Marketing e sui Servizi, Università Bocconi), 19 aprile 2012 – Milano;

“The effectiveness of price promotion of store brands”, 10th International Conference Marketing Trends – 20/23 January 2011 – Paris (ISBN 978-2-9532811-0-2);

“Retailer pricing competition”, 9th International Conference Marketing Trends – 23rd January 2010 – Venice – Università Cà Foscari (ISBN 978-2-9532811-0-2); Milano;

“Effects of intra-brand competition between private labels and manufacturer brands. Empirical results from the Italian market” 16th Conference of the European Association for Education and Research in the Commercial Distribution (EAERCD) 29 June - 1 July 2011, Parma ISBN - 978-88-906195-0-2

“Il riposizionamento dell’ipermercato”, 19° Convention Annuale CERMES (Centro di Ricerche sul Marketing e sui Servizi, Università Bocconi), 30 marzo 2010 – Milano;

“The effectiveness of price promotion of store brands”, 10th International Conference Marketing Trends – 20/23 January 2011 – Paris (ISBN 978-2-9532811-0-2);

“Il grado di efficacia del volantino promozionale”, 18° Convention Annuale CERMES (Centro di Ricerche sul Marketing e sui Servizi, Università Bocconi), 31 marzo 2010 – Milano;

“Il fenomeno delle differenze inventariali nella GDO, Convegno CEMES-Università Bocconi, 5 marzo 2010 – Milano;

“Retailer pricing competition”, 9th International Conference Marketing Trends – 23rd January 2010 – Venice – Università Cà Foscari (ISBN 978-2-9532811-0-2);

“La competizione della convenienza”, 17° Convention Annuale CERMES (Centro di Ricerche sul Marketing e sui Servizi, Università Bocconi), 26 marzo 2009 – Milano;

“Le leve della competizione assortimentale”, V Convegno Annuale della Società Italiana Marketing (SIM) - 4 ottobre 2008 – Milano – Università Cattolica del Sacro Cuore;

“Le convergenze di filiera negli assortimenti commerciali”, Convegno Scenari di Mercato e Politiche del Valore - 10 giugno 2008 – Milano - Università Bocconi;

“Le dimensioni competitive degli assortimenti”, 16° Convention Annuale CERMES (Centro di Ricerche sul Marketing e sui Servizi, Università Bocconi), 19 marzo 2008 – Milano;

“Private label international trends and benchmarks”, Marca – Private Label Conference and Exhibition (3° edizione), 16 gennaio 2008, Bologna;

“Il ruolo e la gestione dell’innovazione industriale nei processi di filiera”, IV Convegno Annuale della Società Italiana Marketing (SIM) - 6 ottobre 2007 – Roma – Università LUISS.

“Ampliamento della copertura e potenzialità dei nuovi mercati”, Marca – Private Label Conference and Exhibition (2° edizione), 18 gennaio 2007, Bologna

“I comportamenti di acquisto della marca commerciale”, Marca – Private Label Conference and Exhibition (2° edizione), 18 gennaio 2007, Bologna;

“Le nuove dimensioni delle politiche di prezzo”, III Convegno annuale Società Italiana di Marketing Novembre 2006 – Parma, Università degli Studi, atti pubblicati sul sito della SIM

“I comportamenti di acquisto della marca commerciale”, Marca – Private Label Conference and Exhibition (1° edizione), 19 gennaio 2006, Bologna;

“Le criticità delle politiche di Every Day Low Price (EDLP)”, 13° Convention Annuale CERMES (Centro di Ricerche sul Marketing e sui Servizi, Università Bocconi), 23 marzo 2005 – Milano;

ARTICOLI-PROCEEDINGS

“The influence of retailing-mix levers on private label market share: The case of the Italian FMCG market”, Journal of Retailing and Consumer Services Volume 20, Issue 6, November 2013, Pages 617-624 ISSN: 09696989 (with E. Fornari, M. Menegatti, D. Fornari);

“Effects of intra-brand competition between private labels and manufacturer brands. Empirical results from the Italian market” on “The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research” (double-blind referred academic journal) ISSN: 0959-3969 (with D. Fornari and E. Fornari) (volume 21 number 5, dicembre 2011);

“Rivoluzione commerciale e discontinuità delle politiche di mercato” con Fornari D., Fornari E. In: -. Prodotto, consumatore e politiche di mercato quarant'anni dopo (Scritti in onore di Stefano Podestà). (2012) p. 353-368, MILANO:EGEA, ISBN: 9788823812277

Le promozioni di prezzo sulle marche private: variabilità tra categorie ed effetti competitivi inter-brand, su “Mercati e Competitività” (double-blind referred academic journal), Rivista della Società Italiana di Marketing, ISSN: 1826-7386 (con E. Fornari) (n. 4/2011);

La distribuzione di elettrodomestici, elettronica di consumo (pp 210-250), in G. Lugli (2011), “Marketing Channel”, Torino, UTET, (ISBN 978-88-598-0646-2);

“The effectiveness of price promotion of store brands”, 10th International Conference Marketing Trends – 20/23 January 2011 – Paris (ISBN 978-2-9532811-0-2) – atti pubblicati (con double-blind peer review);

Il "media" volantino promozionale (pp119-132) in D. Fornari, (2010) "Le discontinuità del marketing di filiera" EGEA Milano, (ISBN 978-88-238-4266-3);

I dilemmi del pricing distributivo (pp85-102) in D. Fornari, (2010) "Le discontinuità del marketing di filiera" EGEA Milano, (ISBN 978-88-238-4266-3);

Marche private e promozioni di prezzo, VII Convegno Annuale della Società Italiana Marketing (SIM) – 23/24 Settembre 2010 – Ancona – Università Politecnica delle Marche (con E. Fornari) - atti (double-blind peer review)

"Retailer pricing competition", 9th International Conference Marketing Trends –2010 –(ISBN 978-2-9532811-0-2) - atti pubblicati (double-blind peer review);

Retailing in Italy. Players, strategies and trends, forthcoming on "European Retail Research" (double-blind referred academic journal), vol. 24, issue II (October 2010) (with C. Ziliani, D. Fornari, E. Fornari, M.G. Cardinali, D. Pellegrini, F. Negri) ISBN 9783834922540;

The role and management of product innovation in retailer assortments: evidences from the Italian FMCG market, in "The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research" (double-blind referred academic journal), vol. 19, issue 1, February 2009, pp. 29-43, ISSN: 0959- 3969 (with D. Fornari e E. Fornari)

La rinascita dei format di prossimità pag.41-52, in D. Fornari (2009), "Tendenze Distributive", pp. 1-10, Milano, Egea, ISBN 978-88-238-4251-9

La crisi dell'ipermercato pag.53-64, in D. Fornari (2009), "Tendenze Distributive", pp. 65-81, Milano, Egea, ISBN: 978-88-238-4251-9

La revisione dei paradigmi della convenienza pag.97-108, in D. Fornari (2009), "Tendenze Distributive", pp. 83-96, Milano, Egea, ISBN: 978-88-238-4251-9

Le leve della competizione assortimentale, in "Mercati e Competitività" (double-blind referred academic journal), Rivista della Società Italiana di Marketing,, n. 3/2009, pp. 71-90, Milano, Franco Angeli, ISSN: 1826-7386 (con E. Fornari)

Le regole dell'Every Day Low Price, in D. Fornari (2009), "Trade Marketing", pp. 295-307, Milano, Egea, ISBN: 978-88-238-3074-5

Il ruolo e la gestione dell'innovazione industriale nei processi di filiera, in "Mercati e Competitività", Rivista della Società Italiana di Marketing,, n.3/2008, pp. 133-158, Milano, Franco Angeli, ISSN: 1826-7386 (con E. Fornari)

La distribuzione di elettrodomestici, elettronica di consumo (pp 219-260), in G. Lugli (2007), "Marketing Channel", Torino, UTET, pp, ISBN: 978-88-598-0192-4 (con G. Lugli)

Le criticità delle politiche di Every Day Low Price, in *Mercati e Competitività* (ISSN 1826-7386.), (2005) (double-blind referred academic journal) Rivista della Società Italiana di Marketing, pp 65-100, Franco Angeli, Milano (con Fornari E.)

Le dimensioni dell'innovazione dei prodotti commerciali, *Industria & Distribuzione*, (ISSN 1591-6243) (double-blind referred academic journal) vol.3/2003 , pp. 43-62 Franco Angeli, Milano

MONOGRAFIE

Marketing channel trends, (2012) Milano EGEA, pp124, ISBN 9788823842526, in lingua inglese (con E. Fornari)

Le dinamiche degli assortimenti commerciali (2008), Milano, EGEA, pp. 140, ISBN: 978-88-238-4214- 4 (con D. Fornari e E. Fornari);

Il marketing della convenienza (2008), Milano, EGEA, pp 111, ISBN: 978-88-238- 4221-0 (con D. Fornari e E. Fornari);

Retailing Competition (2008), Milano, EGEA pp. 274 (ISBN 978-88-238-4201-4)

Marketing dell'innovazione commerciale (2004), (pp. 233) (ISBN 9788823 840690) EGEA, Milano

PRINCIPALI ATTIVITA' DI RICERCA (responsabile progetto e/o esecutore progetto)

Svolge attività di ricerca scientifica presso il Centro di Ricerca REM Lab (Centro di Ricerca su Marketing e Retailing) dell'Università Cattolica del sacro Cuore. In particolare si è occupato di progetti di ricerca su:

- Osservatorio di ricerca su *"I rapporti tra Cittadino-Banca"* (in collaborazione con Cariparma), e realizzazione dello studio *"Le dimensioni del rapporto Banca-Consumatore"*
- Ricerca e presentazione nell'ambito del Comitato 100 Sapori. Tema: *"Scenari di mercato e nuove dimensioni dei consumi alimentari"* 27 Novembre 2013.

Dal 1999 svolge attività di ricerca scientifica (fellowship) presso il CERMES (Centro di Ricerche su Marketing e Servizi) dell'Università Commerciale Luigi Bocconi. In particolare, si è occupato principalmente dei seguenti Progetti di Ricerca:

- *Laboratorio di Trade Marketing* (dal 2000 ad oggi): osservatorio di ricerca multiclient permanente sulle dimensioni del marketing e dei rapporti industria-distribuzione nel settore dei beni di largo consumo (in partnership con: Barilla, Bauli, Beiersdorf, Campari, Coca Cola, Danone, Ferrero, Granarolo, Gruppo Veronesi, Kraft Foods, Lactalis, Lavazza, Nestlè, Parmalat, Peroni, Procter & Gamble, Unilever). Ruolo: collaboratore di ricerca;
- *Osservatorio Elettrodomestici* (dal 2002 ad oggi 2012): osservatorio di ricerca multiclient permanente sulle dimensioni del marketing e dei rapporti industria-distribuzione nel settore dei beni tecnologici (in partnership con: Bosch, Candy Hoover Group, De Longhi, Electrolux, Gigaset, Groupe SEB, Indesit, Miele, Mitsubishi, Nokia, Panasonic, Philips, Samsung, Sony, Whirlpool); Ruolo: Responsabile Esecutore di Progetto
- *Scenari e strategie di sviluppo della Distribuzione* (CERMES Annual Research Symposium) (edizioni dal 2000 ad oggi): progetto di ricerca permanente sugli scenari e sulle strategie di sviluppo della Distribuzione Moderna (in collaborazione con i proff.ri Guido Cristini, Daniele Fornari, Alberto Grando, Gianpiero Lugli, Vincenzo Perrone, Guido Tabellini, Enrico Valdani, Cristina Ziliani);
- *L'innovazione delle politiche promozionali nella GDO* (2013-2014) Milano, CERMES – Centro di Ricerche sul Marketing e sui Servizi, Università Bocconi (in collaborazione con Beiesdorf)
- *Le dimensioni delle differenze inventariali nella Grande Distribuzione* (2012), Milano, CERMES – Centro di Ricerche sul Marketing e sui Servizi, Università Bocconi (in collaborazione con Federdistribuzione e ANCC);
- *L'innovazione delle politiche commerciali nel mercato dello yogurt* (2011) Milano, CERMES – Centro di Ricerche sul Marketing e sui Servizi, Università Bocconi (in collaborazione con Danone)
- *La discontinuità e le nuove dimensioni dell'Economia e Gestione delle Imprese* (2012-2013): progetto di ricerca inter-universitario sulle nuove tendenze teoriche e manageriali delle politiche di mercato. Coordinamento proff.ri Daniele Dalli, Daniele Fornari. Altri membri del gruppo di ricerca proff.ri Gaetano Aiello, Giuseppe Bertoli, Bruno Busacca, Francesco Calza, Renato Fiocca, Edoardo Fornari, Roberto Grandinetti, Gianluca Marzocchi, Alberto Mattiacci, Francesco Perrini, Luciano Pilotti, Riccardo Resciniti);
- *Multi-channel strategies in retailing* (2012-2013): progetto di ricerca sulle dimensioni della multicanalità degli acquisti e delle politiche di shopper marketing. Coordinamento prof. Charles

Hofacker (Florida State University). Altri membri del gruppo di ricerca proff.ri Daniele Fornari, Edoardo Fornari, Mario Menegatti.

- *Le relazioni di filiera nel lattiero-caseario* (2007 e 2011): progetto di ricerca sui modelli di consumo e di offerta dei latticini (latte, formaggi, yogurt, burro) (in collaborazione con Confindustria Assolatte);
- *Le dimensioni dello shopper marketing* (2011): progetto di ricerca sui comportamenti e sulle valutazioni dei consumatori all'interno dei punti di vendita della Distribuzione Moderna (in partnership con Kraft Foods). Ruolo: Responsabile Esecutore di Progetto;
- *Le differenze inventariali nella Grande Distribuzione* (2010), Milano, CERMES – Centro di Ricerche sul Marketing e sui Servizi, Università Bocconi (in collaborazione con Federdistribuzione e presentato alla Direzione Generale della Agenzia delle Entrate);
- *Crisi economica e marketing* (2010): progetto di ricerca sui nuovi paradigmi e le nuove sfide di mercato per le imprese (in collaborazione con i proff.ri Bruno Busacca, Daniele Dalli, Francesco Daveri, Daniele Fornari, Maria Cristina Martinengo, Enrico Valdani);
- *Le dimensioni di marketing dei salumi DOP e IGP* (2009): progetto di ricerca sui modelli di consumo e di offerta dei salumi italiani tutelati dai Consorzi DOP/IGP (in partnership con ISIT e Mipaaf Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali);
- *Le criticità delle politiche commerciali* (2007): progetto di ricerca sulle nuove dimensioni delle politiche assortimentali e promozionali nella Distribuzione Moderna (in partnership con Nielsen);
- *Liberalizzazione commerciale e politiche di canale nel mercato farmaceutico* (2006): progetto di ricerca sugli effetti commerciali della liberalizzazione normativa del settore dei farmaci da banco (in collaborazione con Scuola Superiore S. Anna, Pisa e con il prof. Riccardo Varaldo);
- *Osservatorio Annuale sul settore della Cosmetica e della Profumeria* (dal 2000 al 2004) in collaborazione con Unipro (Confindustria, Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche) e Fenapro (Confcommercio, Federazione Italiana Profumieri) (in collaborazione con i Proff.ri Daniele Fornari, Daniele Dalli, Davide Pellegrini)

Attività di ricerche svolte nell'ambito del Dipartimento di Economia dell'Università degli Studi di Parma:

- *Rapporto annuale sull'evoluzione della marca commerciale* (edizioni 2005; 2006): progetto di ricerca sull'evoluzione del fenomeno del branding distributivo nel mercato italiano della Distribuzione Moderna. Progetto svolto presso il Dipartimento di Economia dell'Università degli Studi di Parma con il coordinamento dei proff.ri Gianpiero Lugli e Guido Cristini;
- *Il commercio al dettaglio e all'ingrosso di prodotti di cosmetica e profumeria* (2003 e 2004); progetto di ricerca finalizzato a realizzare report di monitoraggio propedeutici alla stesura degli studi di settore da parte di SOSE - Agenzia delle Entrate. Progetto svolto presso il Dipartimento di Economia dell'Università degli Studi di Parma con il coordinamento del prof. Guido Cristini;