

CURRICULUM VITAE DI GUIDO CRISTINI

PROFILO PERSONALE

Nato a Milano l'8 Maggio 1956

Residente in viale Barilla 33/1- 43121 Parma

Afferenza- Dipartimento di Scienze economiche ed aziendali

Università di Parma

guido.cristini@unipr.it

+39-0521-902243

CURRICULUM ACCADEMICO

- Professore Ordinario per il Settore scientifico-disciplinare SECS-P/08 presso il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali (Dipartimento di Economia fino al 31.12.2016) dell'Università di Parma, a far tempo dal 01.07.2002.

- Professore Associato per il Settore Scientifico Disciplinare SECS-P/08-Economia e Gestione delle Imprese presso la Facoltà di Economia dell'Università di Parma, a far tempo dal 01.10.1999.

- Ricercatore Universitario per il Settore Scientifico Disciplinare SECS-P/08-Economia e Gestione delle Imprese presso la Facoltà di Economia dell'Università di Parma, a far tempo dal 01.04.1992.

-Ricercatore a Contratto presso il Centro Studi sul Commercio dell'Università Bocconi nel periodo 01.11.1982-31.10.1988.

CURRICULUM DEGLI STUDI

- Laurea in Scienze Politiche, Indirizzo Economico, Università degli Studi di Milano (AA.1978/79).
- Corso Intensivo di Sviluppo delle capacità didattiche, Scuola di Direzione Aziendale-Università Bocconi (1983).
- Corso Avanzato di Metodologia della ricerca, Scuola di Direzione Aziendale- Università Bocconi (1984).
- Scuola Estiva di Economia Aziendale- Prima Edizione, Accademia Italiana di Economia Aziendale, (1985).
- ITP - International Teachers Program, International Schools of Business Management-Scuola di Direzione Aziendale - Università Bocconi, (1988).

ATTIVITA' DIDATTICA

RESPONSABILITÀ DIDATTICA DI INSEGNAMENTI UFFICIALI PRESSO L'UNIVERSITÀ DI PARMA

- Corso di Strategie di marketing dei prodotti-agro-alimentari nel Corso di laurea in Food System: sustainability, management and technologies, AA. , 2022-2023, 2021-2022,2020-21, 2019-2020, 2018-19, 2019-20,2021-2022, 2022-2023.
- Corso di Retail Marketing nel corso di laurea magistrale in Trade and Consumer Marketing, AA 2022-2023, 2021-2022, 2020-21; 2019-2020; 2018-2019, 2019-2020, 2020-2021,2021-2022, 2022-2023.
- Corsi di Marketing Operativo nel Corso di laurea in management AA 2017-18; 2016-2017; 2015-2016; 2014-2015; 2013-2014;2012-2013;2011-2012;2010-2011; 2009-2010; 2008-2009; 2007-2008; 2006-2007;2005-2006; 2004-2005; 2003-2004; 2002-2003; 2001-2002; 2000-2001.

- Corso di Category Management nel Corso di laurea in Trade marketing e strategie commerciali AA 2016-2017; 2015-2016; 2014-2015; 2013-2014; 2012-2013; 2011-2012; 2001-2002; 2000-20001.

ATTIVITA' ISTITUZIONALI SVOLTE PRESSO L'UNIVERSITA' DI PARMA

- Prorettore Vicario, Università di Parma, (2011-2013).
- Prorettore alla Didattica, Università di Parma, (2010-2013).
- Prorettore al Personale e alla contrattazione decentrata, (2007-2013).
- Consigliere di Amministrazione, Università di Parma, (2000-2002).

ATTIVITA' ISTITUZIONALI SVOLTE PRESSO IL DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI DELL'UNIVERSITA' DI PARMA (DIPARTIMENTO DI ECONOMIA FINO AL 31.12.2016; FACOLTA' DI ECONOMIA FINO AL 31.10.2010)

- Socio fondatore di Retail Lab, centro di ricerca sul retail del Dipartimento di Scienze economiche ed aziendali, (dal 2018 ad oggi).
- Presidente del Corso di Laurea in Food System: Management, Sustainability and Technologies, (1.11.2016-31.10.2022).
- Componente della Commissione di Coordinamento e di Indirizzo del Dipartimento di scienze economiche ed aziendali (dal 2015 ad oggi).
- Direttore Scientifico e coordinatore del "*Master in Marketing Management*", Business School del Gruppo Sole 24 Ore in collaborazione con l'Università di Parma (2000-2016).
- Direttore Scientifico e coordinatore del "*Master in Food Industry Management*", Business School del Gruppo Sole 24 Ore in collaborazione con l'Università di Parma (2013-2016).

- Coordinatore delle attività di Placement e di Orientamento all'uscita del Dipartimento di Scienze Economiche ed aziendali (2010-2017).
- Componente del Collegio docenti del Dottorato di ricerca in Economia e Management dell'innovazione e della sostenibilità, Università di Parma e Università di Ferrara (dal 2015 ad oggi).
- Coordinatore del Corso di Laurea Triennale in Economia & Management, Facoltà di Economia, Università di Parma, (2004-2006).
- Membro del Comitato di Ricerca 13 Area in Scienze economiche e statistiche di Dipartimento, (2006-2009).
- Socio fondatore e consigliere di amministrazione dello Spin off universitario ADEM LAB s.r.l. (2006-2016).

ALTRE ATTIVITA' DI COORDINAMENTO SVOLTE PRESSO ISTITUZIONI UNIVERSITARIE E/O SCIENTIFICHE

- Consigliere di Amministrazione della Fondazione "Sostenibilità e Valore Ets", (dal 2021 ad oggi).
- Responsabile di ricerca presso il CERMES -Centro di ricerca su Marketing e Servizi dell'Università Bocconi (1994-2001).
- Vice Direttore della Biblioteca Nazionale del Commercio, Turismo e Servizi di Milano, (1992-1994).
- Coordinatore dell'Area Organizzazione & Personale, Istituto per la Formazione imprenditoriale nel Commercio (Ifor) di Milano, Centro costituito a seguito dell'accordo tra Università Bocconi e Scuola Superiore del Commercio, del Turismo e dei Servizi, (1986-1994).
- Ricercatore presso il CESCO- Centro di Studi sul Commercio dell'Università Bocconi, (1981-1986).

INCARICHI ASSOCIATIVI RICOPERTI

- Presidente della Società Italiana Marketing (2012-2015) e socio fondatore (dal 2003 ad oggi).
- Segretario Generale della Società Italiana Marketing (2007-2012).
- Socio dell' European Association for Education and Research in Commercial Distribution (2003-2015).
- Socio Ordinario dell'Accademia Italiana di Economia Aziendale (dal 2003 ad oggi).
- Socio della Società Italiana di Management (dal 2015 ad oggi).

PARTECIPAZIONE A COMITATI EDITORIALI E ATTIVITÀ DI REFERAGGIO

- Membro del Comitato Scientifico della Collana di Monografie "Marketing and Management", Giappichelli Editore, (dal 2020 ad oggi).
- Membro del Comitato Scientifico della Collana di Monografie "Corporate and Marketing Communication", Franco Angeli Editore, (dal 2015 ad oggi).
- Membro del Comitato Scientifico della Collana di Monografie "Gestione d'impresa", Franco Angeli Editore, (dal 2011 ad oggi).
- Membro del Comitato Editoriale allargato di "Economia & Management", Rivista di Management della Scuola di Direzione aziendale - Università Bocconi (dal 2015 ad oggi).
- Membro dell'Editorial Board di "Journal of Marketing Trends", Rivista internazionale di Marketing (dal 2011 al 2015).

- Membro del Comitato Editoriale di Italian Journal of Marketing, Springer (dal 2019 ad oggi).
- Membro del Comitato Editoriale di Micro & Macro Marketing, Il Mulino (dal 2017 ad oggi).
- Membro del Comitato Editoriale di Mercati e Competitività, Franco Angeli (dal 2004 al 2019).
- Coordinatore del Comitato di redazione di Industria & Distribuzione- Rivista di economia e gestione dei rapporti di canale, Franco Angeli (da 1999 al 2003).
- Membro del Comitato di redazione (dal 1990 al 1995) e Vice-direttore (dal 1996 al 1999) di Trade marketing- Rivista di Tecnica commerciale, Franco Angeli.
- Membro del Comitato di redazione di Commercio- Rivista di Economia e politica commerciale del Cescom- Università Bocconi, Franco Angeli (dal 1983 al 1994).

PRINCIPALI PUBBLICAZIONI

Monografie

- Cristini G. (2020), Retailing al futuro, Milano, Egea Editore, 243, Isbn:9788823846364.
- Cristini G. (2013), Vista sul futuro. Storie di eccellenza alimentare raccontate da cinque capitani d'industria, Milano, Franco Angeli Editore,141, Isbn: 9788820416621.
- Lugli G., Cristini G. (2007), Category Value. Il marketing integrato nel largo consumo, Milano, Il Sole 24 Ore Editore, 244; Isbn: 9788883638670.
- Cristini G. (2006), Marketing d'insegna e marca privata, Milano, Il Sole 24 Ore Editore;198; Isbn: 9788883638091.
- Lugli G., Cristini G. (2001), Category Management. Come creare valore tra industria e distribuzione, Milano, Il Sole 24 Ore Editore; 269; Isbn:888363179x.
- Cristini G. (1998), Il Category Management, Milano, Egea Editore, 176; Isbn: 882380440x.

- Cristini G.(1992), *Le strategie di marca del distributore*, Milano, Egea Editore, 272; Isbn:8823801702.
- Cristini G., Fornari D., Lugli G. (1989), *Dalla discriminazione alla differenziazione delle condizioni di vendita*, Milano, Egea Editore,127, Isbn: 9788823800113.
- Cristini G. (1985), *La rete di vendita al dettaglio nel settore della stampa*, Milano, Franco Angeli Editore, 136.
- Cristini G., Chiodaroli A. (1982), *La marca privata nell'assortimento di una catena di supermercati*, Milano, Edizioni Unicopli, 132.

Articoli su riviste scientifiche

- Zerbini C., Vergura D. T., Luceri B., Cristini G. (2023, in corso di pubblicazione), *Nutritional claims and framing effect: how does the way of communication impact on the product perception?*, *Sinergie – Italian Journal of Management*, Vol. 41 No. 2.
- Cristini G., Zerbini C., (2021), *Buono per Te, Buono per il Pianeta. La strategia di sostenibilità di Barilla*, *MICRO & MACRO MARKETING*, 3, 649-678
- Vergura D.T., Zerbini C., Luceri B., Cristini G., (2020), *Environmental sustainability and food packaging. The role of packing material in purchasing decisions*, *SINERGIE– Italian Journal of Management*, 38,3,149-163.
- Cristini G. (2020), *Online vs offline: la distribuzione si spinge oltre*, *ECONOMIA & MANAGEMENT*, 3, 95-103.
- Cristini G., Cardinali M., Grandi B., (2019), *La comunicazione del pricing di breve e di lungo termine ai fini della costruzione dell'immagine di convenienza nel Cash & Carry*, *MICRO & MACRO MARKETING*, 2, 285-311.
- Cristini G., Zerbini C., Martini E., (2018), *La marca del distributore premium nella prospettiva degli attori della filiera: un'analisi esplorativa*, *MICRO & MARCO MARKETING*, 3, 417-436.

- Cristini G., Zerbini C., Martini E., (2018), Store Brand Equity: An Explorative Study, INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT,13,11,122-134.
- Cristini G. (2018), Le nuove sfide della distribuzione tra innovazione e fattore identitario. Introduzione, MICRO & MARCO MARKETING, 3, 349-353.
- Cristini G., Zerbini C.(2018), Store Brand Purchase in the Italian Market, INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT,13,7, 126-136.
- Cristini G., Zerbini C. (2017), Store Brand's purchase determinants in Italian Market: A Survey of different retailers' shopper, INTERNATIONAL BUSINESS RESEARCH,10,8, 1-10.
- Cristini G, Laurini F. (2017), Growth factors of the Store brands in the different store formats in Italy, THE INTERNATIONAL REVIEW OF RETAIL DISTRIBUTION AND CONSUMER RESEARCH, 27,2, 109-125.
- Cristini G., Bellini S., (2015), Le dimensioni fiduciarie nell'acquisto dei prodotti biologici: un'analisi esplorativa, MICRO & MACRO MARKETING, 1, 21-40.
- Cristini G., Laurini F., Rossi G., (2014), Le determinanti alla base del successo della marca commerciale nel mercato italiano: indagine sulle trenta categorie più performanti, MERCATI E COMPETITIVITÀ, 3, 2014,163-184.
- Cristini G., Siracusano M., (2013), Cultura del mercato e creazione di valore. Per un rinnovato patto tra sistema universitario ed imprese, MERCATI E COMPETITIVITÀ, Numero speciale in occasione dei dieci anni del Convegno Annuale Società italiana di Marketing, 11-18.
- Cristini G., (2012), Crisi dei consumi e marca commerciale: le opportunità di copacking per le Pmi alimentari, MERCATI E COMPETITIVITÀ, 3,57-85.
- Cristini G. (2011), Competizione e specificità del "Made in Italy": note in margine al ruolo della nostra disciplina, MERCATI E COMPETITIVITÀ, 3, 5-12.
- Cristini G. (2010), Unificazione di insegne e sostituzione della marca commerciale in un gruppo distributivo leader: ricadute di ordine economico, strategico e gestionale, MERCATI & COMPETITIVITA', 4, 121-144.

- Cristini G., Fornari E., D'Onofrio C., (2008), Il packaging come strumento di comunicazione del valore della marca privata, *MERCATI & COMPETITIVITA'*, 2, 45-74
- Busacca B., Cristini G. (2008), Competere per i talenti. La prospettiva del marketing, *MERCATI & COMPETITIVITÀ*, 1, 9-47.
- Cristini G., Cardinali M., Latusi S.,(2006), I nuovi orientamenti nelle strategie di comunicazione delle insegne distributive, *MERCATI & COMPETITIVITA'*,4,103-135.
- Cristini G., Bellini S. (2005), Le politiche a sostegno dei consumi e del potere d'acquisto della domanda: la visione di industria e distribuzione, in *Forum di Marketing*, *MERCATI & COMPETITIVITÀ*, 3, 185-203.
- Cristini G. (2005), Modelli di rete e politiche verticali di marketing. Fondamenti teorici ed evidenze empiriche nel settore della moda, *FINANZA, MARKETING E PRODUZIONE*,1, 90-117.
- Cristini G. (2005), Le marche commerciali di primo prezzo. Reale opportunità per i retailer europei?, *MERCATI & COMPETITIVITÀ* , 3, 101-128.
- Cristini G. (2003), Scenario di mercato tra evoluzione e congiuntura: annotazioni dalla frontiera distributiva, *INDUSTRIA & DISTRIBUZIONE*, 2, 5-11.
- Cristini G. (2002), Riforma commerciale, regole e mercato: cronistoria di un decentramento neo protezionista, *INDUSTRIA & DISTRIBUZIONE*, 3,7-14.
- Cristini G. (2001), "Corporate identity" delle insegne distributive e strategie di comunicazione: note sul caso italiano, *MICRO & MACRO MARKETING*, 3,433-461.
- Cristini G. (2000), La politica commerciale in Italia: problemi reali, ritardi e strani silenzi, *INDUSTRIA & DISTRIBUZIONE*, 2, 5-9.
- Cristini G., Castaldo S., Premazzi K., (1999), Gli studi sulla distribuzione in Italia. L'analisi del contenuto applicato a "Commercio" e "Trade marketing", *TRADE MARKETING*, 26, 7-30.
- Cristini G. (1999), Modelli a rete nella distribuzione grocery, *INDUSTRIA & DISTRIBUZIONE*, 0, 37-53.

- Cristini G. (1998), Filiera agro-alimentare e creazione di valore per i produttori agricoli. Note introduttive sul settore del riso, *TRADE MARKETING*, 24, 63-88.
- Cristini G. (1997), Marca commerciale e categoria: dimensioni strategiche ed opzioni congiunturali, *TRADE MARKETING*,19,23-47.
- Cristini G. (1996), Innovazione organizzativa e vantaggio competitivo nel commercio: logiche e limiti del category management, *TRADE MARKETING*, 17,41-62.
- Cristini G. (1996), Il Category management industriale. Note sull'evoluzione dei modelli organizzativi delle aree commerciali, *TRADE MARKETING*, 18,35-55.
- Cristini G. (1995), Le strategie "Customer based" nella grande distribuzione, *MICRO & MACRO MARKETING*, 3,491-517.
- Cristini G. (1995), Crisi delle marche e riposizionamento: il caso delle private labels, *TRADE MARKETING*,15,37-71.
- Cristini G. (1994), Strategie di marketing e modelli organizzativi nelle imprese commerciali: il caso della distribuzione organizzata italiana, *TRADE MARKETING*, 10,73-103.
- Cristini G. (1994), Il posizionamento della marca commerciale della Gdo italiana, *TRADE MARKETING*,11,47-81.
- Cristini (1994), Dimensione d'impresa e vantaggio competitivo nel commercio, *FINANZA, MARKETING & PRODUZIONE*, 12,4,71-107.
- Cristini G. (1993), Dal "Trade Marketing" al "Category Management": limiti ed opzioni per l'industria di marca, *TRADE MARKETING*, 7,61-93.
- Cristini G. (1993), Il servizio bancario acquistato dal commercio: implicazioni intersettoriali ed aree di miglioramento, *TRADE MARKETING*,9,37-56.
- Cristini G. (1992), Service quality in non-grocery distribution: the role of personnel, *THE INTERNATIONAL REVIEW OF RETAIL, DISTRIBUTION AND CONSUMER RESEARCH*,2,2,197-216.
- Cristini G. (1992), Politiche di marketing e ruolo della marca privata nel settore dei deperibili, *COMMERCIO*,45,25-39.

- Cristini G. (1992), La qualità del servizio commerciale nel non alimentare: il ruolo del personale, *TRADE MARKETING*, 4,31-59.
- Cristini G., Kaufmann P. (1991), Innovazione di prodotto e innovazione distributiva nel settore del mobile: il caso Ikea, *TRADE MARKETING*, 2,113-153.
- Cristini G. (1991), L'evoluzione della funzione acquisti nelle imprese commerciali, "L'IMPRESA",4,37-43.
- Cristini G. (1991), Qualità del servizio e ruolo del personale nelle imprese commerciali, *SINERGIE, RIVISTA DI STUDI E RICERCHE*,7,243-246.
- Cristini G. (1991), La funzione acquisti nella distribuzione moderna, *ECONOMIA & MANAGEMENT*, 21,44-56.
- Cristini G. (1990), I sentieri di sviluppo della marca commerciale, *COMMERCIO*, 36,111-132.
- Cristini G., Fochi M., (1990), Reti di vendita indirette: soluzioni organizzative per gestire l'evoluzione del ruolo, *TRADE MARKETING*, 0,87-125.
- Cristini G., Miggiani F., (1988), Variabili organizzative ed indirizzi strategici delle imprese commerciali: il settore dei beni alimentari, *COMMERCIO*, 28,25-57.
- Cristini G. (1986), I vincoli relativi all'utilizzo delle risorse umane nelle aziende commerciali, *COMMERCIO*, 24,65-89.
- Cristini G. (1985), I rapporti industria- distribuzione e le alternative di canale nel settore della stampa: un'analisi comparata, *COMMERCIO*, 20, 39-62.
- Cristini G. (1985), Evoluzione delle forme distributive e riduzione del servizio nel commercio al dettaglio: annotazioni su un comparto non grocery, *COMMERCIO*, 21, 127-147.
- Cristini G. (1983), La marca commerciale nei processi di competizione verticale tra produttori e distributori, *COMMERCIO*, 14, 85-110.

Contributi in volumi

- Cristini G., Zerbini C., (2022), La sfida della sostenibilità: la nuova frontiera dell'innovazione distributiva, in AA.VV, *Innovazione e Management*, 117-125, Bocconi Editore, Milano.
- Cristini G., Zerbini C. (2022), Le dimensioni di valore della marca. Uno studio esplorativo sul contesto distributivo , in AA.VV. *Creazione di valore attraverso il circolo virtuoso Imprese-Istituzioni- Territorio. Scritti in onore di Giuseppe Tardivo*. Giappichelli Editore, Torino, Volume 1, 312-326.
- Resciniti, R., Dalli, D., Cristini, G., Di Gregorio, A., Mattiacci, A., Sambri, C., Vergura, D. T. (2021), *Il Manifesto del Marketing contemporaneo*, Codice ISBN 9788868964139, 27-57.
- Cristini G. (2009), *Il category management nelle imprese commerciali del grande dettaglio*, in (a cura di) S. Sciarelli, R. Vona , *Management della distribuzione*, McGraw-Hill Libri, Milano, 343-361.
- Lugli G., Cristini G., (2007), *La distribuzione di farmaci*, in G. Lugli, *Marketing Channel. La creazione di valore nella distribuzione specializzata*, UTET, Torino, 113-161.
- Cristini G. (2003), *Branding distributivo: implicazioni strategiche ed organizzative per le imprese commerciali*, in (a cura di) G. Lugli, *Branding distributivo*, Egea Editore, Milano, 1-29.
- Cristini G., Troilo G., (2003), *Le ricerche di marketing a supporto delle decisioni distributive*, in (a cura di) I. Molteni, G. Troilo, *I sistemi informativi di marketing* , Mc Graw-Hill, Milano, 619-639.
- Cristini G. (2002), *La qualità del servizio commerciale*, in G.Lugli, L. Pellegrini, *Marketing Distributivo*, UTET, Torino, 551-589.
- Cristini G. (1995), *Lo sviluppo delle risorse intangibili "Customer based" nella distribuzione moderna*, in AA.VV., *Le risorse immateriali. Gestione, organizzazione e rilevazione*, ESI, Napoli, 173-183.
- Cristini G. (1991), *La regolamentazione pubblica nel commercio*, in, AA.VV, *Il cammino del commercio*, Milano, Leonardo-De Luca Editori, 111-113.

- Cristini G. (1986), Channel alternatives in the Press Industry: a comparative analysis, in (a cura di) L. Pellegrini, S.K. Reddy, Marketing Channels. Relationship and performance, Institute of retail management, New York University, Lexington Books, 119-139.
- Cristini G. (1986), Modalità di applicazione ed effetti della 426/71 a livello locale, Secondo Rapporto Cescom sulla distribuzione commerciale in Italia, Franco Angeli Editore, Milano, 45-65.
- Cristini G. (1984), I soggetti economici coinvolti nella distribuzione della stampa: gli editori, in AA.VV., La distribuzione della stampa in Italia, FIEG, Milano, 25-38.
- Cristini G. (1984), I soggetti economici coinvolti nella distribuzione della stampa: i rivenditori, in AA.VV. La distribuzione della stampa in Italia, FIEG, Milano, 51-72.
- Cristini G, Dall'Osto P. (1983), L'associazionismo: dati di struttura dei gruppi d'acquisto e delle unioni volontarie, in Primo Rapporto Cescom sulla distribuzione commerciale in Italia:1971-1981, Franco Angeli Editore, Milano, 158-173.
- Cristini G. (1983), Le vendite di fine stagione o saldi, in Primo Rapporto Cescom sulla distribuzione commerciale in Italia:1971-1981, Franco Angeli Editore, Milano, 319-329.
- Cristini G. (1983), La nuova legislazione sulla vendita a peso netto, in Primo Rapporto Cescom sulla distribuzione commerciale in Italia:1971-1981, Franco Angeli Editore, Milano, 334-347.
- Cristini G. (1981), Le politiche di marketing delle imprese produttrici di mobili, "Ministero dell'agricoltura e foreste, Atti del primo congresso nazionale: il legno nelle attività economiche del Paese", Roma, 1, 228-285.
- Cristini G. (1981), La morfologia della distribuzione al dettaglio nel settore del mobile e dell'arredo, "Ministero dell'agricoltura e foreste, Atti del primo congresso nazionale: il legno nelle attività economiche del Paese", Roma, 1, 286-322.

Contributi in atti di convegno

- Zerbini C., Vergura D., Luceri B., Cristini G., (2022), Nutritional claims and framing effect: how does the way of communication impact on the product perception?, Conference Proceedings BOSTING KNOWLEDGE & TRUST FOR A SUSTAINABLE BUSINESS - SINERGIE-SIMA CONFERENCE, 277-286, Milano 30 giugno - 1 luglio.
- Cristini G., Zerbini C., Salvietti G., (2021), Il Sustainable Supply Chain Management in letteratura: un approccio settoriale, Proceedings del Convegno Sima Management Conference Leveraging intersections in management theory and practice, Palermo June 10-11, [10.7433/SRECP.EA.2021.01], 535-540.
- Vergura D.T., Zerbini C., Luceri B., Cristini G. (2020). Sostenibilità ambientale e food packaging. Il ruolo del materiale nel processo di acquisto. Convegno Sinergie-Sima 2020. Issn: 0393-5108), Pisa, 7-8 settembre 2020.
- Cristini, G.; Luceri, B.; Latusi, S.; Vergura, D. T.; Zerbini, C. (2018), Palm oil: with or without? The impact of claims on consumer perception. I percorsi identitari nel marketing, Atti del XIV Convegno della Società Italiana marketing, Bari, 18-19 Ottobre, 1-6, Isbn: 978-88-943918-2-4.
- Cristini G., Zerbini C. (2018), La segmentazione della marca del distributore "premium": la valutazione dei consumatori in relazione ai fattori di scelta. Atti del Convegno di Sinergie, Strategie in trasformazione e nuovi modelli per la creazione del valore, Venezia, 14-15 giugno, 1-5, Isbn: 97888943937-2-9.
- Cristini G., Zerbini C. (2017), I consumatori italiani di marca del distributore: la valutazione comparata dei fattori di scelta in base al formato distributivo frequentato, Atti del Convegno di Sinergie, Value co-creation: le sfide di management per le imprese e la società, Napoli, 15-16 giugno, 1-17, Isbn: 97888907394-8-4.
- Cristini G., Zerbini C. (2014), Le politiche di esportazione dell'industria agroalimentare italiana realizzate tramite accordi di copacking, in Atti del XI Convegno della Società Italiana marketing, Modena, 18-19 settembre, 197-209, Isbn: 9788890766220.

- Cristini G., Laurini F., Rossi G., (2012), I fattori esplicativi la maggior crescita della marca commerciale nei canali distributivi, in Atti del IX Convegno della Società Italiana marketing, Benevento, 20-21 Settembre, 203-214, Isbn: 9788890766206.
- Cristini G., Negri F., (2010), La convenienza di prezzo nella percezione dell'anziano, in Proceedings of the 9th International Conference Trends, Venice, 20-23 January, 246-259, Isbn: 9782953281118.
- Cristini G., Negri F. (2009), Silver shopper: the fast moving consumer goods shopping experience in Proceedings of 12th Gmod and Toulon- Verona Conference, University of Verona, Isbn: 9788890432705.
- Cristini G., Sabbadin E. (2007), L'innovazione nel packaging e implicazioni per industria e distribuzione, in J. Andreani, U. Collese (a cura di): "Atti del VI Congresso internazionale marketing trends", Parigi 26-27 gennaio 2007, Dipartimento di economia e direzione aziendale, Università Ca' Foscari Venezia, Isbn: 88-902459-1-3 / 978-88-902459-1-6.
- Cristini G., D'Onofrio C. (2006), Creare valore attraverso la marca privata. Modelli di relazione e nuove opportunità per i copackers italiani, 13th International Conference of the European institute of retailing and services studies, Budapest, 9-12 luglio, Book of abstracts, 235-247.
- Cristini G., Cardinali M., Latusi S., (2005), La comunicazione delle insegne distributive. Problemi di natura strategica, opzioni percorse, strumenti utilizzati, in Atti del 2° Convegno della Società Italiana marketing, Trieste, 2-3 Dicembre, 1-25.
- Cristini G., (2002), Branding di prodotto e "Corporate identity", in Atti del Convegno "Strategie di branding", Apogeo, Milano, 61-85.
- Cristini G., (1995), The development of "Customer Based" intangible resources in modern retailing, in Proceedings of the 8th international conference of research in the distributive trades, Milano, Università Bocconi, 1-2 settembre, 55-70,
- Cristini G. (2000), Sistemi a rete nella distribuzione grocery. Modalità di coordinamento, ruolo delle centrali, processi di apprendimento, in AA.VV. Relazioni interaziendali e dinamica competitiva, Atti del XXII Convegno Aidea, Mc Graw-Hill, Milano, 156-181.

Curatele

- Cristini G., Zanderighi L. (2018), Marketing, di Grewal D., Levy M., Milano, Egea Editore, 555, Isbn: 9788823822610.
- Cristini G., Negri F.(2013), Marketing e creazione di valore: casi di eccellenza n.5, Milano, Franco Angeli Editore, 157, Isbn: 9788820450526.
- Cristini G. (2009), Guida al Marketing. Ambiente, competizione, processi di marketing, metriche e strumenti di gestione, Il Sole 24 Ore, Milano,689, Isbn:9788863450699.
- Cristini G., Negri F.(2009), Marketing e creazione di valore: casi di eccellenza n. 3, MUP Editore, Parma,314, Isbn: 9788878472945.
- Cristini G., Negri F.(2006), Marketing e creazione di valore: casi di eccellenza, MUP Editore, Parma,244, Isbn: 9788878471146.

Presentazioni/Prefazioni/Commenti

- Cristini G., (2022), Vocazione alla ricerca e innovazione mirata: la ricetta per essere leader nel settore farmaceutico, Intervista ad Alberto Chiesi, Micro & Macro Marketing, 1, 137-145.
- Cristini G. (2020) Intervista a Francesco Pugliese, Micro & Macro Marketing, 3, Dicembre, 629-643.
- Cristini G., (2020), Presentazione, in S. Latusi, " Prodotto, marca, territorio, Milano Franco Angeli, 1-2.
- Cristini G. (2019) Intervista a Francesco Mutti, Presidente di Centromarca, Micro & Macro Marketing, 3, dicembre, 611-618.
- Cristini G. (2018), Presentazione, in D.Vergura, "E-Commerce e digital transformation, Torino, Giappichelli, 11-12.
- Cristini G. (2013), Prefazione, in (a cura di) Cristini G., Negri F., Marketing e creazione di valore: casi di eccellenza (5), Milano, Franco Angeli, 7-11.

- Cristini G. (2009), Presentazione, in (a cura di) Cristini G., Guida al marketing. Ambiente, competizione, processi di marketing, metriche e strumenti di gestione, Milano, Il Sole 24 Ore, 13-15.
- Cristini G. (2009), Prefazione, in (a cura di) Cristini G., Negri F., Marketing e creazione di valore: casi di eccellenza (3), Milano, Franco Angeli, 7-10.
- Cristini G. (2006), Prefazione, in (a cura di) Cristini G., Negri F., Marketing e creazione di valore: casi di eccellenza, Parma, Monte Università Parma Editore, 3-4.
- Cristini G., (2003), Presentazione del Numero monografico, INDUSTRIA & DISTRIBUZIONE, 1,5-7.
- Cristini G. (2000), Immagine di convenienza e marca privata: opportunità e minacce per le grandi superfici, Notizie Faid,133, 2-7.
- Cristini G. (1998), Orientamento al servizio, customer care e creazione di valore, Notizie Faid,125,2-8.
- Cristini G. (1995), Private labels: da strumento tattico a strategia competitiva, Notizie Faid, 107,2-6.
- Cristini G. (1993), La customer satisfaction quale leva competitiva della distribuzione, Notizie Faid,95 ,3-9.

Autorizzo il trattamento dei miei dati personali ai sensi del Decreto Legislativo 30 giugno 2003, n. 196 "Codice in materia di protezione dei dati personali" e del GDPR (Regolamento UE 2016/679).

Parma, 5 Maggio 2023

Guido Cristini