

CURRICULUM DELL'ATTIVITÀ SCIENTIFICA, DIDATTICA E PROFESSIONALE

GIOVANNI MATTIA

Profile Summary

Si occupa di temi legati alla economia dell'impresa e agli scambi di mercato in ottica consumer da oltre venticinque anni. Dopo un'esperienza aziendale di circa dieci anni, nel 2000 ha fondato uno studio di consulenza manageriale.

Coniuga sistematicamente l'attività professionale con quella di ricerca scientifica e didattica a livello accademico.

I lavori svolti, nazionali e internazionali, coprono uno spettro di obiettivi epistemologici e approcci di analisi diversificato: dall'investigazione di tipo conclusivo, allo studio di casi, ai paper concettuali. Vengono presentati a firma singola, ovvero collettivi, in prevalenza frutto del lavoro di un gruppo di interdisciplinare di ricerca consolidatosi in seno al Dipartimento di Studi Aziendali dell'Università Roma Tre.

I filoni tematici attengono in prevalenza ai seguenti domini conoscitivi:

- Consumer behaviour e customer experience (articoli e atti di convegno);
- Customer Satisfaction Management (con particolare riferimento alla P.A.) (articoli e atti di convegno);
- Luxury Management (monografia);
- Branding e gestione della marca (monografia);
- Innovazione di prodotto (monografia).

Pubblicazioni

Monografie

1. (2013) – Mattia G., *Il neo-lusso. Marketing e consumi di qualità in tempi di crisi*, F. Angeli, Milano. ISBN 9788820451721.
Nel 2015, il volume è stato selezionato tra quelli pubblicati nella collana *Marketing Evolution* del Sole 24 Ore.
2. (2006) – Volume: Mattia G., Pratesi C.A., *Branding: strategie, organizzazione, comunicazione e ricerche per la marca*, Mc Graw-Hill, Milano. ISBN 88-386-6329-7.
3. (2002) – Volume: Mattia G., Pratesi C.A., *Piano Marketing dei nuovi prodotti*, Mc Graw-Hill, Milano. ISBN 88-386-6040-9.

Articoli

4. (2017, *forthcoming*) – Mattia G., Renzi M.F., Toni M., “Understanding the link between Collaborative Economy and sustainable behaviour: evidence from the accommodation sector”, *Journal of Cleaner Production*, Special Issue.
5. (2017) – Arcese G., Di Pietro L., Guglielmetti Mugion R., Mattia G., “Cultural Visitors’ Engagement and Augmented Reality: an empirical investigation”, *International Journal of Environmental Policy and Decision Making*, Special issue, Vol. 2, N. 2, ISSN 1752-6906.
6. (2015) – Di Pietro L., Guglielmetti Mugion R., Mattia G., Renzi M.F., Toni M., “The Integrated Model on Mobile Payment Acceptance (IMMPA). An empirical application to public transport”, *Transportation Research Part C*, Vol. 56, DOI 10.1016/j.trc.2015.05.001.
7. (2014) – Di Pietro L., Guglielmetti Mugion R., Mattia G., Renzi M.F., “Cultural heritage and consumer behaviour: a survey on Italian cultural visitors”, *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, Issue 5.1, DOI 10.1108/JCHMSD-03-2013-0009.
Premiato come Outstanding Paper in the 2016 Emerald Literati Network Awards for Excellence.
8. (2013) – Mattia G., “Motivazioni e comportamenti nei confronti della contraffazione *non-deceptive*: un’indagine esplorativa sui giovani acquirenti”, *Mercati e Competitività*, n. 2/2013, ISSN 1826-7386; DOI 10.3280/MC2013-002005.
9. (2012) – Mattia G., “Il gioco con premi in denaro: motivazione e comportamenti” *Micro & Macro Marketing*, N. 3/2012, ISSN 1121-4228; DOI: 10.1431/38828.
10. (2011) – Cappelli L., Guglielmetti Mugion R., Mattia G., Merli R., Renzi M.F., “Peer evaluation to develop benchmarking in the public sector”, *Benchmarking an International Journal*, Vol. 18, N. 4, ISSN 1463-5771, DOI 10.1108/14635771111147605.
11. (2011) – Cappelli L., Guglielmetti Mugion R., Mattia G., Merli R., Renzi M.F., “Testing a customer satisfaction model for on line services”, *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 3, N. 1, ISSN 1756-669X, DOI 10.1108/17566691111115090.
12. (2011) – Cappelli L., Guglielmetti Mugion R., Mattia G., Merli R., Renzi M.F., “Introduction to the customer satisfaction process oriented model (CS-ProMod)”, *Forum Ware International*, Vol.1, ISSN 1810-7028.
13. (2010) – Cappelli L., Guglielmetti Mugion R., Mattia G., Merli R., Renzi M.F., “Statistical techniques for continuous improvement: a citizen’s satisfaction survey”, *The TQM Journal*, Vol. 22, N. 3, ISSN 1754-2731, DOI 10.1108/17542731011035488.
14. (2010) – Mattia G., “I segmenti generazionali e le percezioni nei confronti degli *accessible luxury goods*: una ricerca empirica su quattro differenti fasce di età”, *Mercati e Competitività*, N. 3/2010, ISSN 1826-7386, DOI 10.3280/MC2010-003006.
15. (2004) – Mattia G., “Balsamic Vinegar of Modena: from product to market value: competitive advantage of a typical Italian product”, *British Food Journal*, Vol. 106, N. 10/11, ISSN 0007-070X, DOI 10.1108/00070700410561351.

Contributi in atti di convegno

16. (2016) – Mattia G., Renzi M.F., Toni M., "What makes the sharing economy a 'disruptive' innovation? An analysis of users' perception in the accomodation sector", 19th QMOD-ICSS, Rome, Italy, ISBN 978-91-7623-086-2.
17. (2014) – Di Pietro L., Guglielmetti Mugion R., Mattia G., Renzi M.F., Toni M., "The impact of mobile ticketing on users' behaviour in the public transport", 17th QMOD-ICQSS, Praha, Czech Republic. ISBN 978-91-7623-086-2.
18. (2013) – Di Pietro L., Guglielmetti Mugion R., Mattia G., Renzi M.F., Toni M., "A Theoretical Business Model for Italian Sport Federations", 16th QMOD-ICSS, Portoroz, Slovenia, ISBN 978-961-232-269-4.
19. (2012) – Di Pietro L., Guglielmetti Mugion R., Mattia G., Renzi M.F., "Cultural heritage for economic growth: a case study on cultural consumer behavior", International Conference "Quality and Service sciences", University of Technology, Poznan, Poland, ISBN 978-83-89333-46-9.
20. (2012) – Arcese G., Di Pietro L., Guglielmetti Mugion R., Mattia G., "The impact of augmented reality on cultural consumer behavior: an empirical study", 18th IGWT Symposium: Technology and Innovation for a Sustainable Future: A Commodity Science Perspective, Roma, ISBN 978-88-8286-269-5.
21. (2011) – Cappelli L., Guglielmetti Mugion R., Mattia G., Merli R., Renzi M.F. "Il processo di validazione del modello CS-ProMod per la valutazione della soddisfazione degli utenti", XXV Congresso AISME, Trieste, ISBN 978-88-7661-873-4.
22. (2011) – Cappelli L., Guglielmetti Mugion R., Mattia G., Merli R., Renzi M.F., "The Customer Satisfaction – Process Oriented Model (CS-ProMod): a new theoretical approach to measure customer satisfaction", ECRM, 10th European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies, Caen, France, ISBN 978-1-908272-03-4.
23. (2010) – Mattia G., "Atteggiamenti e comportamenti di acquisto nei confronti dei prodotti contraffatti: un'indagine esplorativa sul target giovanile (17-18 anni)", Convegno ESCP-EAP, Venezia, ISBN 978-2-9532811-2-5.
24. (2009) – Cappelli L., Guglielmetti Mugion R., Mattia G., Merli R., Renzi M.F., "Peer evaluation as a tool to develop benchmarking in the public administrations: a survey to identify a common training scheme", International Conference "Quality and Service sciences", University of Verona, ISBN 9788890432705.
25. (2009) – Cappelli L., Guglielmetti Mugion R., Mattia G., Merli R., Renzi M.F., "A set of statistical techniques to implement continuous improvement: outcomes of a citizen's satisfaction survey", International Conference "Quality and Service sciences", University of Verona, ISBN 9788890432705.
26. Il paper è stato selezionato fra oltre 200 come base per la pubblicazione di una extended version su TQM Journal.
27. (2009) – Cappelli L., Guglielmetti Mugion R., Mattia G., Merli R., Renzi M.F., "The experimental phase of a general Customer Satisfaction management model for on line services supplied by

- public administrations: methodology and outcomes”, International Conference “Quality and Service sciences”, University of Verona, ISBN 9788890432705.
28. (2009) – Cappelli L., Guglielmetti Mugion R., Mattia G., Merli R., Renzi M.F., “La peer evaluation come strumento per sviluppare il benchmarking nel settore pubblico: risultati di una ricerca sulla diffusione dei percorsi di alta formazione sui temi del TQM destinati alla p.a.”, Nota 1, XXIV Congresso AISME, Torino, ISBN 978-88-7661-873-4.
29. (2009) – Cappelli L., Guglielmetti Mugion R., Mattia G., Merli R., Renzi M.F., “La peer evaluation come strumento per sviluppare il benchmarking nel settore pubblico: risultati di una ricerca sulla diffusione dei percorsi di alta formazione sui temi del TQM destinati alla p.a.”, Nota 2, XXIV Congresso AISME, Torino, ISBN 978-88-7661-873-4.
30. (2008) – Cappelli L., Mattia G., Merli R., Renzi M.F., “Evaluating citizen satisfaction with public on line services: a methodological approach”, Quality in services, University of Florence, ISBN 978-88-8453-855-0.
31. (2007) – Mattia G., Pratesi C.A., “Palinsesto editoriale e pubblicitario nella gestione del marketing televisivo: una visione integrata”, Convegno ESCP-EAP, Parigi, ISBN 978-2-9532811-2-5.

Contributi in volumi

32. (2012) – Finocchi R. (a cura di), *L'impresa 2.0 e la webTV: una ricerca*, Edizioni Polimata, Roma, ISBN 978-88-96760-31-4. Co-autore insieme al Prof. Iasevoli del capitolo denominato: “Il coinvolgimento dei clienti nella generazione di valore: modelli di business e strumenti relazionali”.
33. (2011) – AA.VV., *Consumerism 2011, Quarto Rapporto Annuale*.
34. (2010) – Nardello C., Pratesi C.A. (a cura di) (2010), *Marketing televisivo*, Il Sole 24 Ore, Milano, ISBN 978-88-6345-115-3. Autore del capitolo denominato: “I broadcaster e la pubblicità televisiva”.
35. (2007) – Nardello C., Pratesi C.A. (a cura di) (2007), *Il marketing televisivo*, Rai Eri, Roma, ISBN: 978-88-397-1434-3. Autore del capitolo denominato “I broadcaster e la pubblicità televisiva”.
36. (2007) – AA.VV., *La governance degli enti locali nella gestione dei servizi pubblici*, Rubbettino, Catanzaro. ISBN 978-88-4981-809.3.
37. (2006) – Peter J.P., Donnelly Jr J.H., Pratesi C.A. (2006), *Marketing*, McGraw-Hill, Milano, 3a ed., ISBN 88-386-6332-7. Autore del capitolo denominato “La strategia di marketing nella pianificazione generale”.
38. (2006) – Marbach G., *Ricerche per il marketing*, Utet, Torino, ISBN: 88-598-0060-9. Ha partecipato alla stesura del capitolo denominato “Il significato del marketing” (§ 8 e § 9).
39. (2004) – Cordero di Montezemolo A. (a cura di), *Storia dei grandi marchi di successo*, Gruppo Editoriale Enterprise. Autore del capitolo denominato “La funzione del brand nei processi di consumo”.

Curatele

39. (2006) – Peter J.P., Donnelly Jr J.H., Pratesi C.A. (2006), *Marketing*, McGraw-Hill, 3a ed., ISBN 88-386-6332-7. Il lavoro ha riguardato la ristrutturazione del testo e il suo adattamento al mercato italiano.

Working paper

40. (2002) – Mattia G., Marbach G., *Complementi di marketing e case histories*, Istituto Guglielmo Tagliacarne, Roma.
41. (2002) – Mattia G., "Accumulazione e memorizzazione del patrimonio creativo nell'innovazione di prodotto", Convegno Annuale AIDEA Giovani - La gestione della flessibilità aziendale: modelli ed esperienze, Università Roma Tre.

Attività didattica universitaria

- 2016-2017:
 - Professore incaricato di Marketing presso l'Università Roma Tre.
 - Professore incaricato di Analisi e Ricerche di Mercato presso l'Università LUMSA.
 - Professore incaricato di Marketing dello Sport presso l'Università Roma Foro Italico.
- 2015-2016:
 - Professore incaricato di Marketing presso l'Università Roma Tre.
 - Professore incaricato di Ricerche di Mercato presso l'Università LUMSA.
 - Professore incaricato di Marketing dello Sport presso l'Università Roma Foro Italico.
- 2014-2015:
 - Professore incaricato di Marketing presso l'Università Roma Tre.
 - Professore incaricato di Ricerche di Mercato presso l'Università LUMSA.
- 2013-2014:
 - Professore incaricato di Marketing presso l'Università Roma Tre.
 - Professore incaricato di Marketing dello Sport presso l'Università Roma Foro Italico.
- 2012-2013:
 - Professore incaricato di Ricerche di Marketing presso l'Università Roma Tre.
 - Professore incaricato di Co-opetition nel Settore dello Sport presso l'Università Roma Foro Italico.
- 2010-2011:
 - Professore incaricato di Economia e Gestione delle Public Utilities presso l'Università LUMSA.
- 2008-2010:
 - Professore incaricato di Marketing presso l'Università Europea di Roma.
- 2006-2009:
 - Professore incaricato di Strategie di Impresa presso l'Universitas Mercatorum.
 - Professore incaricato di Analisi dei consumi presso l'Università LUMSA.

- 2002-2009:
 - Professore incaricato di Ricerche di Marketing presso l'Università Roma Tre.
- 2001-2004:
 - Titolare di contratti integrativi nell'ambito della Cattedra di Marketing (Prof. Carlo Alberto Pratesi) presso la Facoltà di Economia dell'Università Roma Tre.
- 1998-2000:
 - Titolare di contratti integrativi di insegnamento nell'ambito delle cattedre di Marketing e Strategie di Impresa (Prof. Giorgio Eminente) presso la Facoltà di Economia dell'Università Roma Tre.
- 1992-1997:
 - Cultore della materia nell'ambito della cattedra di Economia e Tecnica delle Imprese di Assicurazione (Prof. Giorgio Eminente) presso la Facoltà di Economia dell'Università La Sapienza.

Attività didattica in Master Universitari

- 2004 to date:
 - Docente nel Master Universitario in Marketing Management, Università La Sapienza.
- 2007-2016:
 - Docente nel Master sulla Organizzazione e Gestione degli Eventi, Università LUMSA.
- 2012-2014:
 - Docente nel Master in Economia e Gestione delle Imprese Cooperative, Università Roma Tre, realizzato in collaborazione con Legacoop.
- 2008-2014:
 - Docente del Master sulla Qualità nella Pubblica Amministrazione (II livello), Università Roma Tre.
- 2008:
 - Docente nel Master in Marketing Management, Università di Parma.
- 2004-2007:
 - Docente nel Master in Comunicazione Pubblica e Istituzionale (Publicom), Università La Sapienza.

Attività didattica in Corsi di Specializzazione e Master non universitari

- 2009-2011:
 - Docente nel corso "Esperti di internazionalizzazione", ICE.
- 2010:
 - Docente nel Master in Sviluppo Economico sul Terziario Avanzato, Istituto G. Tagliacarne.

- 2009-2010:
 - Docente nell'ambito del programma specialistico ad hoc (120 ore) di formazione delle figure apicali ACI (Automobile Club d'Italia), progettato e realizzato dal Dipartimento di Scienze Aziendali ed Economico-Giuridiche, Università Roma Tre.
- 2007-2010:
 - Docente nel Master per l'internazionalizzazione "ICE-Sioi".
- 2005-2009:
 - Docente nel Master per l'internazionalizzazione "Fausto De Franceschi", organizzato dall'Istituto per il Commercio Estero (ICE) (accreditato ASFOR).
- 2004-2005:
 - Docente nel Master Starter (Statistica per il territorio), Università La Sapienza, Istituto Guglielmo Tagliacarne.
- 2004:
 - Docente nel Master in Sviluppo Economico sul terziario avanzato, organizzato dall'Istituto Guglielmo Tagliacarne (accreditato ASFOR).
- 2003-2005:
 - Docente nel Master in Management e Sviluppo Imprenditoriale, organizzato da Spegea Scuola di Management, Bari (accreditato ASFOR).
- Attività seminariale e di specializzazione per i seguenti Istituti: Luiss Business School, Scuola Superiore di Amministrazione dell'Interno, Istituto Superiore di Formazione e Ricerca per i Trasporti (ISFORT), Sviluppo Italia, Iri Management - Antex.
- Attività di formazione in house su corsi progettati ad hoc a beneficio di manager e imprenditori.

Attività di ricerca prestate in Atenei

- 2016:
 - Progetto di ricerca Roma Tre – Kuwait Petroleum Italia per l'analisi del sistema di monitoraggio della qualità.
Membro del gruppo di ricerca.
- 2013-2015:
 - Progetto di ricerca Roma Tre – Aeroporti di Roma per l'analisi della user experience e l'individuazione di KPI volti al miglioramento dei processi di erogazione dei servizi.
Ruolo: Membro del gruppo di coordinamento del progetto.
 - Progetto di ricerca Roma Tre – Poste Italiane per l'individuazione di servizi a valore aggiunto da destinare al settore del turismo.
Ruolo: Membro del gruppo di coordinamento del progetto.
 - Progetto di ricerca Roma Tre – Poste Italiane per l'individuazione di servizi a valore aggiunto da destinare al settore dello sport.
Ruolo: Membro del gruppo di coordinamento del progetto.

- 2012:
 - Progetto di ricerca Roma Tre – Regione Lazio per la realizzazione di un sistema di convergenza tecnologica e gestionale indirizzato alla valutazione dell'efficienza del sistema dei servizi culturali.
Ruolo: Membro del gruppo di ricerca.
 - Progetto di ricerca LUMSA – FILAS.RS-2009-1293 per l'analisi di cambiamenti e miglioramenti di competitività in organizzazioni complesse grazie alle nuove tecnologie e al coinvolgimento dei consumatori.
Ruolo: Membro del gruppo di ricerca.
 - Progetto di ricerca Roma Tre – Agenzia delle Entrate il monitoraggio della Customer Satisfaction sugli utenti dei servizi erogati on line mediante impiego del modello di rilevazione messo a punto dal Dipartimento di Scienze Aziendali ed Economico-Giuridiche (CS-ProMod).
Ruolo: Membro del gruppo di coordinamento del progetto.
- 2011:
 - Progetto di ricerca Roma Tre – DigitPA per la sperimentazione di un modello di rilevazione della citizen satisfaction relativo all'erogazione di servizi on line da parte degli enti pubblici a carattere centrale (CS-ProMod).
Ruolo: Membro del gruppo di coordinamento del progetto.
- 2010:
 - Progetto di ricerca Roma Tre – Automobile Club d'Italia per la diffusione dell'orientamento al cliente e alla qualità destinato alle figure apicali.
Ruolo: Membro del gruppo di coordinamento del progetto.
- 2009-2010:
 - Progetto di ricerca Roma Tre – Dipartimento della Funzione Pubblica per la realizzazione di un modello di rilevazione della citizen satisfaction relativo all'erogazione di servizi off line da parte degli enti pubblici a carattere locale (Cs-ProMod).
Ruolo: Membro del gruppo di coordinamento del progetto.
- 2008-2010:
 - Progetto di ricerca Roma Tre – Dipartimento della Funzione Pubblica per la realizzazione di un modello di rilevazione della citizen satisfaction relativo all'erogazione di servizi on line da parte degli enti pubblici a carattere locale (Cs-ProMod).
Ruolo: Membro del comitato ristretto di gestione del progetto.
- 2008-2009:
 - Progetto di ricerca Roma Tre – Formez per la realizzazione dell'analisi dei fabbisogni formativi in tema di TQM rivolto agli enti pubblici locali.
Ruolo: Membro del comitato ristretto di gestione del progetto.
- 2007-2010:
 - Progetto di ricerca Roma Tre – Centro Nazionale per l'Informatica nella Pubblica Amministrazione per la progettazione di un modello di rilevazione della citizen satisfaction

relativo all'erogazione di servizi on line da parte degli enti pubblici a carattere centrale (Cs-ProMod).

Ruolo: Membro del comitato ristretto di gestione del progetto.

- 2005:
 - Progetto di ricerca LUMSA-CSSU (Centro Studi sugli scenari urbani) – Dipartimento della Funzione Pubblica sulla valutazione degli enti pubblici locali in merito al livello di efficienza e controllo delle public utilities alla luce del processo di privatizzazione.

Ruolo: Coordinatore.

- 2003-2006:
 - Progetto EBE (Electronic Business Engine), affidato dopo valutazione MIUR al CSSU (Centro Studi sugli Scenari Urbani) dell'Università LUMSA, co-finanziato nell'ambito del PON 2000-2006, "Ricerca, Sviluppo tecnologico, Alta Formazione", Asse II "Rafforzamento e Apertura del Sistema Scientifico e di Alta Formazione" (valore: € 2,25 milioni).

Il progetto ha inteso dotare il Centro di Ricerca LUMSA di base informativa e strumentazione per lo studio del tessuto imprenditoriale a livello di piccole e medie imprese nella regione Sicilia.

Ruolo: Direttore.

Titoli

- Abilitazione Scientifica Nazionale (2013), professore associato, raggruppamento disciplinare SECS-P/08 (settore concorsuale 13/B2) "Economia e Gestione delle Imprese".
- Laurea in Economia e Commercio conseguita presso l'Università degli Studi di Roma "La Sapienza" (a.a. 1989/90), con votazione 107/110. Titolo della tesi: "Il marketing S.A.I. (Società Assicuratrice Industriale)". Relatore: Prof. Giorgio Eminente.

Si tratta di una delle prime ricerche svolte in Italia nell'ambito del marketing assicurativo.

Altri titoli

- Referee delle seguenti riviste scientifiche internazionali:
 - The TQM Journal
 - IJQSS – International Journal of Quality and Service Sciences
 - Benchmarking, An International Journal
 - MIP – Marketing Intelligence and Planning
 - Mercati e Competitività
- Membro della Faculty del Master di II° livello "Qualità nella Pubblica Amministrazione", erogato dall'Università Roma Tre.
- Membro della Faculty ICE.

Premi e riconoscimenti

- (2016) – Il paper “Cultural heritage and consumer behaviour: a survey on Italian cultural visitors” è stato premiato da Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development come Outstanding Paper in the 2016 Emerald Literati Network Awards for Excellence.
<http://www.emeraldgrouppublishing.com/authors/literati/awards.htm?year=2016>.
- (2015) – La monografia *Il neo-lusso: marketing e consumi di qualità di in tempi di crisi* è stata selezionata tra quelle inserite nella collana Marketing Evolution del Sole 24 Ore.
- (2015) – Relatore della tesi “L’impatto della strategia commerciale in un evento sportivo: i tornei ATP/WTA Internazionali BNL d’Italia e Mutua Madrid Open a confronto”, vincitrice del premio Marinozzi 2014-2015 nel corso di laurea di Management dello Sport presso l’Università Roma Foro Italico. Laureanda: Elisabetta Lecce.

Partecipazione a corsi di alta formazione

- 2013:
Ciclo di lezioni dottorali tenuto a Roma dal Prof. Bo Edvardsson (Service Research Centre, University of Karlstad, Sweden) aventi a oggetto “The service echo-system”.
- 2012:
Ciclo di lezioni dottorali tenuto a Roma dal Prof. Noriaki Kano (professore emerito dell’Università di Tokio) aventi a oggetto “The evolution of TQM approach”.
- 2011:
Corso avanzato sui modelli di equazioni strutturali tenuto a Roma dal Prof. Claudio Barbaranelli, Università La Sapienza.

Competenze informatiche

Padronanza nell’utilizzo dei seguenti software di analisi statistica:

- SPSS/Minitab/Stata (statistica descrittiva e multivariata)
- MPlus (modelli di equazioni strutturali)
- Bayesia Lab (reti bayesiane)
- SAS JMP (disegno di esperimenti e statistica)
- QDA Miner/QSR Nvivo/Max QDA (dati qualitativi)

Profilo professionale

- 2000 to date:
 - Executive nella consulenza strategica e operativa, assiste aziende e organizzazioni di diversa dimensione, manifatturiere e di servizi.
Specializzato sui temi legati al consumer behavior, alla customer satisfaction, alla product innovation e allo sviluppo della brand reputation.

Impegnato nel business planning di nuove imprese e in attività di riorganizzazione (in particolare della funzione marketing e commerciale).

Team leader in decine di progetti, responsabile della gestione e del coordinamento di gruppi interdisciplinari di risorse.

Competenze specifiche nelle attività di business e marketing planning, re-ingegnerizzazione di processo e innovazione di prodotto per PMI appartenenti a diversi comparti merceologici (arredamento, turistico, vitivinicolo, agroalimentare, lusso). In questo ambito si è occupato in particolare di temi legati all'analisi della domanda, dei modelli di business e delle dinamiche competitive.

Ha disegnato, condiviso con gli imprenditori, attuato e monitorato numerosi progetti strategici.

- Marketing researcher quali-quantitativo, vanta un'esperienza pluriennale nelle attività di marketing intelligence (analisi dei trend di domanda, valutazione dei potenziali di mercato, segmentazione, competitive analysis, analisi della concorrenza ibrida e della co-opetition, positioning, price elasticity).
- 1991-2000:
 - Incarichi manageriali nell'ambito di una multinazionale petrolifera.
Più precisamente:
 - *Marketing planning & intelligence manager*, responsabile degli studi di mercato (progettazione e conduzione) e della pianificazione di marketing nella business unit Vendite Dirette;
 - *Controller* nella business unit vendite dirette, con compiti di budgeting, controllo di gestione, analisi degli scostamenti di performance;
 - *Project manager* per la business unit di appartenenza su un progetto complesso di Process Re-engineering (valore: 40 m\$);
 - *Senior internal auditor*, impegnato nella supervisione e il coordinamento dell'attività di revisione interna nella *Region South Europe*. Specializzato nell'analisi di congruenza di processi e procedure operative.

Tutto quanto dichiarato nel presente documento corrisponde a verità ai sensi degli artt. 46 e 47 del D.P.R. 28 dicembre 2000, n. 445 e successive modificazioni e integrazioni