

CARLO CARANZA

carlo.caranza@trademarketing.it

carlocaranza@mecsr.com

Professore a contratto di *Retail Management* –
Master in Gestione d'Impresa indirizzo Retail Management
Bologna Business School
Università di Bologna

ACADEMIC POSITIONS

Dal 1999 al 2006 docente presso l'Università di Genova facoltà di Economia per il corso di "Ricerche di Mercato" e presso l'Università di Bologna, Facoltà di Economia per il corso di "Marketing" fino al 2002 e di "Trade Marketing e Marketing nel BtoB" fino al 2006.

OTHER POSITIONS

Consulenza di direzione, in particolare per il settore della distribuzione moderna sulle problematiche legate ai modelli organizzativi, le strategie e politiche di innovazione, sviluppo e gestione della rete e dei punti di vendita (assortimenti, format, promozionalità, (ecc).

Dal 1974, impiegato in **MIRA LANZA** nel settore ricerche di mercato come analista dati Nielsen e dal 1976 responsabile del settore.

Dal 1983, alla **BUITONI PERUGINA** come dirigente in qualità di Marketing Information Manager, occupandosi anche dell'innovazione prodotti e mercati, del marketing strategico e dello sviluppo all'estero (USA, Brasile, Francia).

Dal 1987, in **CONAD** in qualità di Direttore Marketing, alle dirette dipendenze del Direttore Generale. La funzione comprendeva il Marketing Information e Strategico, le politiche di immagine e promo-pubblicitarie, l'introduzione e sviluppo dei fondamentali di marketing nell'azienda (progettazione e posizionamento prodotti distributivi, strategia portafoglio prodotti, dalla "reclame" alla comunicazione comprensiva di un consumer magazine di 800.000 copie, la strategia e sviluppo della private label, ...).

Dal 1994, in **PANINI** figurine in qualità di Direttore mercato Italia.

Dal 1996, in **CONAD Liguria** come Direttore Mercato per coordinare acquisti, marketing e vendite rispondendo del fatturato e del margine lordo della cooperativa dettaglianti e della rete di proprietà. La funzione manageriale comprendeva soprattutto la realizzazione dell'obiettivo di creare NORDICONAD, la nuova azienda costituita infatti dal 1° gennaio 98 per fusione di Conad Liguria, Conad Piemonte e Conad Nord Est insieme con Fior Fiore (ex Vegè) nel frattempo acquisita.

Dal 1998, Direttore Marketing di **NORDICONAD** con la soddisfazione di aver creato le condizioni per la realizzare con successo: la carta fedeltà Conad (cartainsieme), la cultura e la funzione di CRM, innovazioni e realizzazioni su nuovi formati distributivi.

Dal 2003, socio di **TRADE MARKETING STUDIO** (ved. www.trademarketing.it).

EDUCATION

1975, Laureato in Economia a Genova discutendo una tesi in ricerca operativa con voto 110/110.

PRINCIPAL PUBLICATIONS

Ha scritto il libro "La sorgente del marketing" edito IPSOA nel 1986.