

CURRICULUM VITAE

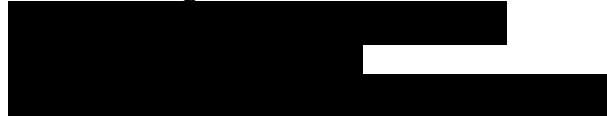
Michela Addis

(Roma, 29 Maggio 1973)



Recapiti

Università degli Studi di Roma Tre



<https://www.uniroma3.it/persona/SDh2MmgyV0d1Mkd6a3U4d1YzSGJJMHRhNFI2R3dnOHk4ZjVTSm1QdDg5TT0=/>

<https://www.linkedin.com/in/michela-addis-1b08777/>

Michela Addis, Ph.D. in "Business Economics & Management" – Università Bocconi di Milano (2001), è professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese presso il Dipartimento di Economia dell'Università degli Studi di Roma Tre – SECS-P/08 – SC13/B2 (dal 2018), dopo aver trascorso un lungo periodo all'Università Bocconi di Milano (Università Bocconi dal Novembre 1997 al Novembre 2006; SDA Bocconi School of Management dal Gennaio 1999 al Dicembre 2018).

Attualmente è direttore del Centro di Studi su Mercati e Relazioni Industriali – CeSMer, Dipartimento di Economia, Università degli Studi di Roma Tre per il mandato 2023 – 2027 (coordinatore dal 2018). E' Associate Editor - Strategic Marketing e Consumer Behavior– per la rivista International Journal of Arts Management (da Novembre 2021).

E' membro del Consiglio del Master di II livello "Economia e Gestione dei Beni Culturali" (dal 2019) e del Consiglio del Master di II livello "Culture del patrimonio" (dal 2017), Università degli Studi di Roma Tre. E' componente del Collegio di Disciplina dell'Università degli Studi Roma Tre per il triennio 2021/2024.

E' regolarmente referee per riviste nazionali e internazionali di marketing fra cui si ricordano "International Journal of Arts Management", "Psychology & Marketing", "Journal of Cultural Economics", "Journal of Marketing Management", "Journal of Business Research", "Industrial Marketing Management", "The Service Industries Journal."

Attività didattica e seminariale

Attualmente insegna Economia e Gestione delle Imprese e Laboratorio di Marketing Culturale all'Università degli Studi di Roma Tre. E' docente di Economia e Gestione delle Imprese presso il Collegio Universitario dei Cavalieri del Lavoro "Lamaro Pozzani" (dal 2017).

In passato, ha insegnato alla Università Bocconi e alla SDA Bocconi Business School sia nei corsi a catalogo sia nei corsi su commessa per importanti imprese sia a Milano sia al campus di Mumbai.

E' stata invitata a tenere seminari e conferenze in università (fra cui Università di Bologna, Università di Bari, Università di Napoli Federico II, ISSR Ecclesia Mater – Pontificia Università Lateranense) e in business convention ed eventi aziendali (inclusi Iccrom, Mondadori Retailing, Teseo Forum, Fondazione Umberto e Elisabetta Mauri, INPS, Feltrinelli, Sky, Messaggerie, AIE).

E' stata chair track per importanti conferenze internazionali di marketing fra cui Transformative

Consumer Research Conference, TCR (2019 e 2023), International Conference on Arts & Cultural Management, Aimac (2003 e 2019), European Marketing Academy Conference (2005).

Esperienze come advisor e membro di organi di gestione

Attualmente è membro del Coordinamento di Gestione e Coordinamento del Centro di Eccellenza del Distretto Tecnologico per le nuove tecnologie per i beni e le attività Culturali della Regione Lazio (DTC Lazio) in rappresentanza dell'Università Roma Tre (da novembre 2022).

E' stata mentor di dieci start-up, incaricata dall'Università degli Studi di Roma Tre nell'ambito del progetto Eureka³ (2018).

Interessi di ricerca

E' esperta di customer experience, well-being, brand management, customer relationship management, customer centricity, sostenibilità, tecnologie digitali, con un interesse particolare per le organizzazioni culturali. Partecipa a gruppi di ricerca internazionali con colleghi provenienti da rinomate università italiane e straniere fra cui Columbia University, Università Bocconi di Milano, Heinz College of Public Policy and Management, Carnegie Mellon University, EDHEC Business School, IAE Bordeaux, King's Business School, Franklin University of Switzerland, Università La Sapienza.

E' autore di altri tre libri sulla customer experience: *Engaging Brands*, Taylor & Francis - Routledge, London, 2020; *Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager*, Prentice-Hall Financial Times, Milano, 2007; e *L'esperienza di consumo. Analisi e prospettive di marketing*, Pearson Education, Milano, 2005.

Attuali progetti di ricerca

I principali progetti di ricerca finanziati in cui è attualmente coinvolta sono:

- *"Rome Technopole,"* progetto di ricerca sui fondi PNRR. Principal Investigator (2023-2025).
- *"CHANGES - Cultural Heritage Active Innovation for Sustainable Society,"* progetto di ricerca del Partenariato Esteso 5, sui fondi PNRR, Spoke 8. Referente scientifico di Roma Tre e Principal Investigator (2022-2026).
- *"The Design of Transformative Cultural Experiences for Young Adults,"* Association Consumer Research – American Marketing Association Research. Grants on Transformative Consumer Research (TCR). Team leader (2022-2023).
- *"SCENA", la prima piattaforma di gestione collaborativa del patrimonio e dei servizi per la produzione culturale e creativa,* progetto finanziato da PR FESR LAZIO 2021-2027 Avviso pubblico "Riposizionamento competitivo RSI – Ambito 4 "Industrie creative e digitali" e "Patrimonio Culturale e Tecnologie della Cultura". Referente scientifico per l'Università Roma Tre.

Riconoscimenti e onori

- | | |
|-----------|---|
| 2023 | Esperto al tavolo di lavoro "Contributing to Better Lives Through Cultural Capital," iniziativa di ICCROM in collaborazione con Ministero della Cultura e University of Glasgow. |
| 2022-2023 | Esperto nel progetto "Verso un museo del futuro. Un laboratorio aperto di riflessione," iniziativa di Fondazione Kainòn in collaborazione con Icom Italia; tavolo di lavoro "Strumenti digitali e nuovi modelli di business" |
| 2023 | Membro del Comitato Scientifico di Women in Charge on Tour (https://www.statigeneralimondolavoro.it/). |
| 2023 | Ottenimento del "Seal of Excellence" da parte della European Commission Digital Europe Programme per la proposta di progetto 101120581 "CURE - Creativity for Urban Rebirth" con capofila Fondazione MAXXI. Coordinatore del Centro di Eccellenza del DTC Lazio (e 7 suoi affiliated entities). |

- 2022 Membro della comunità 100 esperte (<https://100esperte.it/>).
- 2021 Membro della giuria per il progetto Europeo “S+T+ARTS Repairing the present” - Sony CSL Paris e Fondazione MAXXI.
- 2010 2010 Werner Pommerehne Prize for best *Journal of Cultural Economics* paper over 2008-2009 (coaut. Morris B. Holbrook).

La sua ricerca è stata menzionata sui media su carta stampata (La Repubblica, Il Corriere della Sera, L'Espresso, El País, Le Monde, El Periodico, l'Unità, Famiglia Cristiana, Il Fatto Quotidiano, Affari Italiani, Avvenire, Il Giornale della Libreria, Libreriamo, Il Corriere del Ticino, Adnkronos, Italia Oggi), televisiva (Italia Uno, Rete Quattro, Telegiornale Regione Lazio), radio (Fahrenheit, Radio Popolare), e nel mondo digitale.

Le sue ricerche sono state pubblicate su diverse importanti riviste internazionali di marketing e management fra cui *Journal of Consumer Research*, *Journal of Service Research*, *Journal of Cultural Economics*, *European Journal of Marketing*, e *Psychology & Marketing*.

Il suo paper co-autorato con M. B. Holbrook intitolato “Art versus Commerce in the Movie Industry: A Two-Path Model of Motion-Picture Success” ha vinto il Werner Pommerehne Prize for best *Journal of Cultural Economics* paper per il biennio 2008-2009.

Precedenti progetti di ricerca finanziati

Nel 2016 - 2017 ha guidato due gruppi di ricerca presso la SDA Bocconi School of Management sul tema della customer centricity e della brand experience.

Nel 2015 ha guidato la ricerca “La felicità di leggere”, commissionata da GeMS - Gruppo Editoriale Mauri Spagnol sull'impatto della lettura di libri sul benessere degli individui.

In totale ha preso parte a oltre 20 progetti di ricerca finanziati, per molti dei quali ha svolto il ruolo di team leader.

Esperienze professionali precedenti

- Presidente della Scuola di Economia e Studi Aziendali, Università degli Studi di Roma Tre (2019 – 2021).
- Commissario Sostituto per l'Abilitazione Scientifica Nazionale per il settore concorsuale 13/B2 – Economia e Gestione delle Imprese (art 8, comma 1, d.d. nr. 1052 del 2018) (2021)
- Docente senior aggiunto dell'Area Marketing della SDA Bocconi School of Management, Università Bocconi, Milano come docente senior aggiunto (2018), docente senior della core faculty (2010-2017), docente (2003-2009), assistente (1999-2002).
- Professore Associato (confermato dal 2009) di Economia e Gestione delle Imprese presso il Dipartimento di Economia dell'Università degli Studi di Roma Tre (2006 – 2018).
- Ricercatore universitario di ruolo per il settore scientifico-disciplinare SECS-P08 “Economia e gestione delle imprese” presso il medesimo istituto dell'Università Commerciale L. Bocconi, Milano (2003 – 2006)
- Assegno di ricerca triennale in Economia e Gestione delle Imprese, presso l'Istituto di Economia delle Aziende Industriali e Commerciali, Università Commerciale L. Bocconi (2000 – 2003).
- Tra le attività di volontariato, è stata delegato per Ricerca e Sviluppo del Fondo Ambiente Italiano di Roma (dal 2012 al 2019).

Esperienze di formazione e di ricerca all'estero e in Italia

- Visiting Scholar presso la Columbia Business School, New York, USA (2000; 2004).
- Exchange Doctoral Student presso la Helsinki School of Economics and Business Administration, Helsinki (2000).
- Dottorato di Ricerca - Ph.D. in “Economia Aziendale & Management” (2001).

Lingue

Italiano (madrelingua), inglese (ottimo)

Publicazioni e paper di ricerca selezionati

Monografie

Addis, M. (2020), *Engaging Brands*, Taylor & Francis – Routledge, London.

Addis, M. (2007), *Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager*, Milano, Financial Times Prentice-Hall.

Addis, M. (2005), *L'esperienza di consumo. Analisi e prospettive di marketing*, Milano, Pearson Education.

Curatele

Addis, M., I. de Stefano & V. Guerrisi (eds.) (2023), *Cultural Mediation for Museums. Driving Audience Engagement, Routledge Focus on the Global Creative Economy*, Taylor & Francis – Routledge, London.

Addis, M. & A. Rurale (Eds.), 2020, *Managing the Cultural Business: Avoiding Mistakes, Finding Success*, Taylor & Francis – Routledge, London (edizione Italiana: *Il valore della cultura: 22 esperti per nuove strategie*, 2021, Skira, Milano).

Addis, M. (Ed.), 2017, “Customer first. Le ragioni, le sfide, le prospettive”, *Dossier di Economia & Management*, nr. 3, maggio-giugno, Milano: Egea (1120-5032).

Addis, M. (Ed.), 2015, *Legends in Marketing – Morris B. Holbrook, Volume 5: Esthetics and Tastes, Part II – Effects of Personality, Class, and Expertise*, UK: Sage Publications.

Costabile, M. & M. Addis (Eds.), 2002, *Mobile Communication. Successi di marketing nelle telecomunicazioni mobili in Italia*, Il Sole 24 Ore, Milano.

Articoli in riviste internazionali

Addis, M. & A. Rurale (2024), “Advancing Arts Philanthropy Practices for Well-Being,” *Journal of Philanthropy and Marketing*, Vol.29 (1), e1828. DOI: 10.1002/nvsm.1828.

Addis, M., V. Copat, C. Martorana (2024), “Museum Experience and Its Impact on Visitor Reactions,” *Journal of Philanthropy and Marketing*, Vol. 29 (1), 1-13.

Addis, M. (2023), “Exploiting the Cultural Consumption Experience,” *International Journal of Arts Management*, Vol. 26 (1), 54-62.

Addis, M. (2023), “Introduction by the guest editor,” *International Journal of Arts Management*, Vol. 26 (1), 4-5.

Addis, M., W. Batat, S. S. Atakan, C. G. Austin, D. Manika, P. C. Peter & L. Peterson (2022), “Systemic Ethical Food Experience Design to Prevent Unintended Consequences,” *Journal of Service Research*, Vol. 25 (1), 143-159.

Batat, W. & M. Addis (2021), “Designing food experiences for well-being: A framework advancing design thinking research from a customer experience perspective,” *European Journal of Marketing*, Vol. 55 (9), 2392-2413

Addis, M., G. Miniero & F. Ricotta (2020), “Value Co-Production Made Easy: The Role of Fantastical Thinking”, *European Journal of Marketing*, Vol. 55 (1), 163-192.

Addis, M., G. Miniero & F. Ricotta (2018), “Building Brands through Experiential Events: When Entertainment Meets Education”, *African Journal of Business Management*, Vol. 12 (20), 596-608.

Addis, M. & M. B. Holbrook (2018), “Is Movie Success a Judgment Device? When More Is Not Better”, (coaut. M. B. Holbrook), *Psychology & Marketing*, Vol. 35 (12), 1-10.

Addis, M., G. Miniero & I. Soscia (2018), “Facing contradictory emotions in event marketing: Leveraging on surprise”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35, Nr. 2, 183-193.

Addis M. (2016), “Understanding the customer journey to create excellent customer experiences in bookshops”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 8 (4), 20-36.

Miniero G., A. Rurale & M. Addis (2014), “Effects of Arousal, Dominance and Their Interaction on Pleasure in a Cultural Environment,” *Psychology & Marketing*, Vol. 31 (8), 628-634.

Addis M. & M. B. Holbrook (2010), “Consumers’ Identification and Beyond: Attraction, Reverence, and Escapism in the Evaluation of Films”, *Psychology & Marketing*, Vol. 27 (9), 821-845.

Holbrook, M. B. & M. Addis (2008), “Art versus Commerce in the Movie Industry: A Two-Path Model of Motion-Picture Success”, *Journal of Cultural Economics*, Vol. 32 (2), 87-107.

Holbrook, M. B. & M. Addis (2007), “Taste versus The Market: An Extension of Research on The Consumption of Popular Culture”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, 415-424.

Articoli in riviste nazionali

Guerini C. & M. Addis (2017), “Customer centricity: dal dire al fare” (coaut. C. Guerini). In *Customer first. Le ragioni, le sfide, le prospettive, Dossier di Economia & Management*, nr. 3, maggio-giugno, Milano: Egea, 10-16.

Addis M. & A. Arbore (2017), “Viaggio nelle imprese italiane. Un’indagine sullo stato dell’arte e sull’approccio strategico per un’effettiva centralità del cliente.” In *Customer first. Le ragioni, le sfide, le prospettive, Dossier di Economia & Management*, nr. 3, maggio-giugno, Milano: Egea, 23-27.

Addis M. & S. Podestà (2003), “Il Postmodernismo: Alla Ricerca dell’Introvabile”, *Finanza, Marketing & Produzione*, anno XXI (1), 5-41.

Addis M. (2002), “Nuove tecnologie e consumo di prodotti artistici e culturali: verso l’edutainment”, *Micro & Macro Marketing*, a. XI (1), Aprile, pp. 33-59.

Contributo in volume internazionale

Addis, M. (2023), “Audience engagement, its drivers, and its implications for museum cultural mediation.” In Addis, Michela, Isabella de Stefano, and Valera Guerrisi (Eds.), *Cultural Mediation for Museums. Driving Audience Engagement*, Routledge Focus on the Global Creative Economy, Taylor & Francis – Routledge, London.

Proietti, E. & M. Addis (2022), “How To Engage Young Adults in Contemporary Arts? Reflection on the Aesthetic Experience and Its Impact on Cultural Tourism.” In Dhouha Jaziri and Raouf Ahmad Rather (Eds.) *Contemporary approaches studying customer experience in tourism research*, Emerald publishing Home, pp. 197-222.

Addis, M. & A. Rurale (2020). “A call to revise cultural business management.” In Addis, M. & A. Rurale (Eds.), *Managing the Cultural Business: Avoiding Mistakes, Finding Success*, Taylor & Francis – Routledge, London, ch. 1, pp. 1-31.

Addis, M. & M. B. Holbrook (2019), “From food services to food experiences. Eating, Well-being, and Marketing”. In Batat W. Ed. *Food and Experiential Marketing: Pleasure, Wellbeing and Consumption*, Taylor & Francis, US, pp. 16-37.

Addis, M. & M. B. Holbrook (2010), “Dreaming of Artistic Excellence, Popularity, or Both?”, (coaut. M.B. Holbrook). In O’Reilly D., Kerrigan F. Eds. *Arts Marketing: A Fresh Approach*, Taylor & Francis – Routledge, London, ch. 10, 141-152.

Altre Attività Editoriali

Gupta S., Addis M. & R. Page (2015), “Eataly: Reimagining the Grocery Store”, Harvard Business Publishing, Multimedia Case, Nr. 515708-HTM-ENG, 2015.

Batat, W. & M. Addis (2021), “Guest Editorial. Design Thinking Approach for Healthy Food Experiences and Well-Being: Contributions to Theory and Practice,” *European Journal of Marketing*, Vol. 55 (9), 2389-2391.

Dichiaro che tutto ciò che è espresso in questo documento corrisponde a verità ai sensi degli articoli 46 e 47 del DPR 445/2000.

Roma, 20 Aprile 2024

