

Chiara Mauri

Channel & Retail

CHIARA.MAURI@SDABOCCONI.IT

Via Bocconi 8, room 514

Tel. +39 02 5836.6519 Fax. 02-5836.6893

Curriculum Vitae

Chiara Mauri è Affiliate Professor di Marketing and Sales presso SDA Bocconi School of Management. È Professore a contratto presso l'Università Bocconi e l'Université Savoie Mont Blanc e Professore ordinario presso l'Università della Valle d'Aosta.

Presso SDA Bocconi, è stata Direttore del Master of Management in Food & Beverage (MFB) dal 2013 al 2016, Direttore dell'Executive Master in Marketing & Sales (EMMS) dal 2006 al 2011, Responsabile dei corsi a catalogo Area Marketing (2000-2006), Direttore del Master in Marketing & e-Commerce MiMeC dal 2000 al 2003 e, dal 2000, è Responsabile del centro di ricerca Osservatorio Retailing. Ha svolto progetti di ricerca e formazione con alcune delle più importanti aziende italiane e internazionali.

Le sue ricerche si concentrano su tre aree fondamentali: retail management, del quale ha approfondito molti aspetti come category management, assortment management, loyalty cards e loyalty networks. La seconda area si riferisce al marketing: brand management, sales promotion, kids' marketing, consumer shopping behaviour, multichannel customer management. Infine, si è occupata di place branding and destination management.

Autrice di numerosi saggi e articoli che riguardano i temi da lei trattati. I suoi lavori sono stati pubblicati su journal importanti quali *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *International Journal of Management and Marketing Academy*, *International Journal of Tourism Research*, *International Journal of Hospitality Management*, *Mercati e Competitività*. Nel 2007 ha vinto il premio per il migliore articolo pubblicato sulla rivista *Mercati e Competitività*. È membro del consiglio editoriale del *Journal of Retailing and Consumer Services*, dell'*International Journal of Marketing and Management* e di *Mercati e Competitività*. È stata Visiting Professor presso molte Università internazionali come l'Université Savoie Mont Blanc e la Universidad Autonoma de Barcelona, e Visiting Scholar presso la Harvard Business School e presso

l'Arizona State University. È membro del Consiglio di Presidenza della Società Italiana di Marketing. Presso l'Università della Valle d'Aosta, è stata Direttore del Dipartimento di Scienze Economiche e Politiche dal 2009 al 2016. È membro del Conseil de Surveillance all'Université Savoie Mont Blanc e membro fondatore della International Place Branding Association (2016). È membro del Consiglio di Amministrazione di Esprinet SpA (quotata in Borsa), del Colorificio San Marco SpA e di Ambrosoli SpA. Chiara ha conseguito una Laurea in Economia e Commercio presso l'Università Bocconi. Appassionata di lettura (grandi classici) e di sport. Corre la maratona posizionandosi nelle prime 15 donne italiane del suo segmento.

Publicazioni

Libri

- 2016 (co-autore S. Castaldo) (a cura di) Store Managent. Il punto vendita come luogo di esperienze e di relazioni, in corso di pubblicazione con Franco Angeli
- 2016 Tourism experience and place branding, in corso di preparazione con Gower, London. Editors Chiara Mauri, TC Melewar, Charled Dennis
- 2014 OMET. Un percorso di eccellenza che continua, Milano: Franco Angeli
- 2013 50 Years of Passion and Excellence. OMET, Annone Brianza: Paolo Cattaneo Grafiche
- 2011 Marketing delle PMI, Milano: Egea
- 2008 (co-autore con S.Castaldo) (a cura di) Store Management. Il punto vendita come piattaforma relazionale, Milano: Franco Angeli, 2° edizione
- 2007 (co-autore con S.Castaldo) (a cura di) Innovazione, Experience, Partnership. Casi di innovazione nel retail, Milano: Franco Angeli
- 2007 Il sistema informativo per il marketing. Dai dati alle risorse di conoscenza per la gestione delle relazioni con i clienti, Torino: Giappichelli
- 2007 Product & Brand Management, Milano: Egea, 2° edizione
- 2006 (co-autore A.Cirincione), Shopping nei musei. Emozioni e acquisti nei museum shop, Milano: Franco Angeli
- 2005 (co-autore con S.Castaldo) (a cura di) Store Management. Il punto vendita come piattaforma relazionale, Milano: Franco Angeli
- 2004 (a cura di), Innovazione nel retailing dei prodotti per la casa, Franco Angeli, Milano
- 2002 (co-autore con S. Castaldo), Il loyalty management nella distribuzione moderna, Milano: Egea
- 1997 Promuovere la fedeltà. Strumenti, tecniche, concetti, Milano: Egea
- 1996 Come i bambini influenzano gli acquisti, Torino: Utet

Articoli (riviste internazionali)

- 2016 "Place branding: A cross-road between academics of many disciplines and practitioners. Call for "A" articles written by marketing academicians!", Mercati e Competitività, n.4
- 2015 (co-autori Maira E., Turci L.), "An empirical study of consumer behavior related to private labels and national brand promotions", The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol.25, no.4, pp.333-361
- 2014 (co-autori Ulquinaqu A.), "Purchase Intention Of Counterfeits: An Empirical Research In Albania", International Journal of Management and Marketing Academy, Vol. 2, No. 1, pp. 55-81
- 2014 (co-autori Marcoz, Maggioni, Cantù), "Benefits from service bundling in destination branding: the role of trust in enhancing cooperation among operators in the hospitality industry, International Journal of Tourism Research
- 2014 (co-autori Maggioni, Marcoz), "Segmenting networking orientation in the hospitality industry: an empirical research on service bundling", International Journal of Hospitality Management, n.42, 192-201
- 2011, "Store Loyalty Cards", Encyclopedia of Consumer Culture, Thousand Oaks, CA.: Sage
- 2003 "Card loyalty: a new emerging issue in grocery retailing", Journal of Retailing and Consumer Services, n.10 (pp.13-25)

Altri articoli

- 2015, "Cinque pilastri per l'eccellenza", Economia & Management, giugno, pp.55-57
- 2015 (co-autori Meloni G, Viganò R.), "Competition vs. Coopetition: il ruolo della concorrenza nel retail", Harvard Business Review Italia, giugno, pp.86-92
- 2014, "EXPO 2015: uno stimolo per l'innovazione green", Economia & Management, n. 1
- 2012, "“For my kids I do not mind the price. Price differences between kids' and adults' varieties in grocery products”, in AAVV (a cura di), Prodotto, consumatore e politiche di mercato quarant'anni dopo, Milano: Egea, pp.35-50
- 2011 (co-autore) "I bambini e le marche. "Per vincere, emozionarsi, lievitare nell'aria, perché hanno un'anima", Mercati e Competitività, n.2, (pp.100-124)
- 2010 "Dal prodotto al cliente: la crisi come opportunità di cambiamento strategico. Il caso OMET", Economia & Management, n.4, luglio-agosto (pp.119-124)
- 2009, "La definizione della value selling proposition: le politiche di prodotto", in Castaldo S. (a cura di), Marketing e fiducia,

Bologna: il Mulino (pp. 185-208)

- 2008, "Come affrontare i mercati e i clienti" e "Come comunicare al mercato: il marketing a portata delle PMI", in Preti P., Puricelli M. (a cura di), Gestione delle PMI, Milano: Il Sole 24 Ore
- 2008, "Commercio al dettaglio: guardare oltre innovando con passione e competenza", Economia & Management, n.5, Settembre- Ottobre (pp.115-117 e pp.120-123)
- 2008, "Globalizzazione del brand portfolio: le strategie vincenti", Economia & Management, dicembre
- 2007, "La conformazione dei network fedeltà: un'analisi della relazione tra la sovrapposizione delle reti dei partner e l'efficacia dei programmi di fidelizzazione" (co-autori H.Timmermans e F.Zerbini), Mercati e Competitività, n.4
- 2007, "From entrance to leadership: the strategic route of Mulino Bianco in the biscuit market. Strategic group formation and performance", in corso di pubblicazione su Sinergie
- 2006, "I bambini nei negozi dei musei" Micro & Macro Marketing
- 2003 "Le ricerche per la definizione e il controllo della promozione delle vendite" e "Valutazione delle offerte speciali dei supermercati", in Molteni L., Troilo G. (a cura di), Ricerche di marketing, Milano: McGraw-Hill
- 2003 "Nuova sfida nel commercio al dettaglio: sono fedeli i consumatori alle carte fedeltà?", Economia & Management, n. 5
- 2001 "Applicazioni di geomarketing. Proposta di un metodo per selezionare il mix di negozi in un centro commerciale", Micro & Macro Marketing, n.3 (pp.585-600)
- 2000 "Geomarketing: principi e applicazioni al processo di marketing", Micro & Macro Marketing, n.2 (pp. 211-226)
- 2000 "L'evoluzione dell'offerta industriale per il category management", e "Le implicazioni organizzative per l'industria", in S.Castaldo, P.Bertozzi (a cura di), Category management. Creare valore per il consumatore, McGraw-Hill (pp.183-228 e pp.229-242)
- 1998 "Nuove prospettive per il category management. Un'applicazione della basket analysis ai dati scanner per l'individuazione della criticità di una categoria", in La Statistica per le imprese, Atti del Convegno Sis, Tirrenia Stampatori, Torino
- 1995 "Category management. dal concetto alla realizzazione", Economia & Management, Maggio