

Marco Nardella-Romagnoli nasce a Napoli il 4 dicembre 1965, dove si laurea con lode in **Economia e Commercio** nel 1992 presso l'**Università Federico II**. Interessato agli aspetti sociologici dell'economia e ai meccanismi di comunicazione di massa si trasferisce a Milano per frequentare il **VII Master in Comunicazione d'Impresa accr. ASFOR Publitalia '80**.

E' attualmente residente a [REDACTED]

Parla correttamente Inglese.

ESPERIENZE

Le prime esperienze lavorative nella comunicazione avvengono in **Shandwick Group (1995)** dove con progressiva autonomia segue tutti gli aspetti di comunicazione legati alle quotazioni in Borsa: relazioni stampa e istituzionali, materiali stampati promo-pubblicitari, pubblicità etc.

Le numerose relazioni nel settore moda e la progressiva importanza che la cultura aziendale comincia a rivestire anche in questo settore rendono utile e interessante il cambio di settore: entra, infatti, in **Columbus/BB** (div. di Columbus/italia srl) (**1997**), come responsabile dell'ufficio di Milano seguendo i seguenti clienti: **Bally** (Italia e coordinamento internazionale), **Damiani**, **Lawrence Steele**, **Borsalino**, il lancio della linea **Burberry Prorsum**. Anche in Columbus l'esperienza è a 360°, dall'ufficio stampa alla produzione delle campagne, dagli eventi alla pianificazione.

L'incontro col **Gruppo IT Holding (1999)** segna una tappa importante nel suo sviluppo professionale: prima responsabile della comunicazione di **Romeo Gigli** (brand acquisito da poco) poi, direttore ww dell'ufficio stampa del Gruppo (quotato in Borsa), dei suoi marchi (**Romeo Gigli**, **Extè**, **Malo**, **Gentryportofino**) e delle società controllate (**Allison**, **Ittierre** etc).

Nel **2003** Marco Nardella entra in **Gilmar Group** come Direttore Comunicazione ww (coordinando un team di nove persone e tre uffici esteri) seguendo sia i marchi di proprietà (**Iceberg e Gerani**) che le new entry in licenza (**Frankie Morello**, **Giambattista Valli**) in tutti i loro aspetti di comunicazione integrata (budget e questioni legali inclusi) e contribuendo a un notevole incremento della visibilità aziendale.

Nel **2006** la necessità di seguire pro-tempore la riorganizzazione dell'azienda agricola familiare lo porta a un temporaneo allontanamento dall'operatività del settore.

Nel mentre svolge attività di consulenza di marketing e comunicazione per il **Polo della Qualità** – consorzio di 300 aziende della moda e oreficeria campana – seguendone il rebranding, l'evento inaugurale alla presenza del **Capo dello Stato**, le strategie di posizionamento e reputazione.

Nel 2007 rientra a Milano dove dal gennaio 2008 svolge attività di consulenza a favore di **Attila&Co**, agenzia di comunicazione integrata specializzata su prodotti ad alto valore aggiunto, in qualità di Board Member e Communications Advisor.

In particolare svolge attività di supporto agli account sui contatti istituzionali di alto profilo, coordinamento trasversale interno delle attività di ufficio stampa, consulenza ai clienti sulle strategie di comunicazione. Alcuni dei clienti: **Miss Sixty** (moda), **Inditex-Zara**, **White** (fiera di moda), **White Club** (no profit association), **Lana Merino The Protégée project**, **M+F Girbaud** (moda), **Morellato**, **Shirò** (accessori), **Dimensione Danza**, **Neil Barrett**, **Milano Unica** (evento In Season) etc..

Nel gennaio 2010 (fino ad ottobre 2013) entra come **WW Communications and Marketing Director** in **Valentino Fashion Group** con l'incarico di

- supervisionare la comunicazione del marchio d'abbigliamento **MCS Marlboro Classics** nel percorso di transizione del Brand da Marlboro Classics ad MCS anche attraverso il supporto del pay-off **WeThePeople**. Percorso finalizzato alla vendita del brand da parte di **Permira**.
- analizzare il posizionamento del brand e svilupparlo in documenti di sintesi in costante coordinamento con le altre funzioni interessate
- internalizzare le attività di comunicazione fino al 2009 svolte dal licenziante – **Philip Morris** – in coordinamento con quest'ultimo e l'azienda.
- coordinare un team di 9 persone e 8 uffici esteri.
- gestire i cambiamenti di immagine, posizionamento, pr.
- sviluppare e controllare gli strumenti a supporto del Trade, coordinare l'immagine del retail con le strategie di comunicazione.
- set up e sviluppo delle attività di comunicazione on line, social network etc.
- membro del Management Committee incaricato della vendita del marchio

Attualmente è un libero professionista e collabora con scuole di moda e primari marchi di abbigliamento; è impegnato appassionatamente in politica e recentemente, dalle primarie alle amministrative, ha coordinato i volontari a sostegno della campagna del futuro sindaco di Milano.

COMPETENZE

Direttore Comunicazione e Brand con ampia esperienza su brand d'abbigliamento d'alta gamma, sia *in house* che in agenzia. Coordinamento di persone e mezzi su strategie di brand, obiettivi e azioni di comunicazione relazionandosi con le altre funzioni aziendali (commerciale, licenze, amministrazione, retail). Grande attenzione all'heritage e ai valori del brand in un'ottica di sviluppo della sua reputazione e notorietà.

Ottime relazioni nel sistema italiano dell'informazione, conoscenza di quelli esteri e capacità di coordinamento di uffici locali. Competenze di copywriter.

Capacità di interpretare e sviluppare l'immagine di un'azienda d'alta gamma in rapporto ai suoi obiettivi di business, confrontandosi con talenti creativi nazionali e internazionali.

Comprensione delle relazioni tra il sistema moda e il mondo produttivo nazionale e internazionale, in un'ottica politica, sociale ed economica.

Milano 9 agosto 2016

[Redacted signature]

[Redacted signature]