

C.V. di Cristiano Brando Tagliabue

Sono un marketing e communication manager con esperienza nel campo della moda e del real estate ho seguito progetti di Moda, Retail, Outlet e di Shopping Center Management. Ho operato sia a livello B2C sia a livello Corporate. Come formatore e docente ho insegnato in corsi postdiploma creando moduli specifici di marketing e comunicazione nel mondo della moda, dal tessile al retail per prestigiosi istituti tra cui Strategic Marketing nel Corso "BA HONOURS FASHION MARKETING & COMMUNICATION" in collaborazione con l'Università di Westminster. Ottimo posizionamento su LinkedIn (SSI).

Competenze:

- ✓ *responsabile comunicazione interna ed esterna;*
- ✓ *stesura budget marketing e coordinamento ufficio marketing (B2B e B2C);*
- ✓ *sviluppo, pianificazione e gestione attività di comunicazione dei diversi canali (wholesale, retail, e-commerce), promozione brand con particolare riferimento ai mercati internazionali (Europa, Russia, Asia);*
- ✓ *coordinamento relazioni pubbliche e ufficio stampa corporate e prodotto e gestione in prima persona i contatti con le principali testate giornalistiche e agenzie di pubblicità/media internazionali;*
- ✓ *pianificazione strategica delle campagne pubblicitarie e declinazione campagne nei singoli paesi reinterpretandole alla luce dei trend dei vari mercati;*
- ✓ *sviluppo contatti con nuovi canali di comunicazione e influencer, partecipazione ai principali Convegni e Fiere di settore;*
- ✓ *attività di lobbying e public affair con i principali interlocutori di riferimento (Reed Midem, Mapic, Mipim, Duty Free World Council, TFWA, Camera Nazionale della Moda Italiana, ARAB Fashion Council, Federation Française de la Couture, British Fashion Council, IAAPA, BIT, Italian Association of Foreign Press)*
- ✓ *training di team e realizzazione di progetti di formazione;*
- ✓ *creazione e gestione eventi aziendali;*
- ✓ *coaching;*
- ✓ *nel 2014 ho pubblicato il saggio "il mercato della moda e le nuove professioni";*
- ✓ **Fondatore di Marketing Communication Training. A consulting firm (<http://www.marketingcomtraining.com>)**



Residente a Milano, Italia

www.marketingcomtraining.com

mail: iamcristiano@icloud.com

cell: +39/3356935966

wechat: cristianotbrando

linkedin: cristiano brando tagliabue

-
- 2015** **UNINSUBRIA, Scuola di Como e Università IULM Milano**, docenze per i corsi di Comunicazione e per il Master di Luxury Management,
- 2014/2015** **Jihua Park – Milan & Shanghai**, International Communication Manager, strutturazione di area Ufficio Comunicazione e PR internazionale e coordinamento ufficio stampa Italia.
- 2013/2015** **Arcoretail/Gruppo Arcotecnica, Milano**, Marketing Manager, per gli Shopping Centers (22) gestiti da Arcoretail,
- 2013/2014** **Istituto Europeo del Design, Milano**, in collaborazione con Università di Westminster, docente corsi "Strategic Marketing" Bachelor of Arts, Fashion Marketing & Communications (Major in Marketing) e "Brand Management". Docenze in lingua Inglese
- 2012/2014** **Accademia di Belle Arti Galli di Como**, docente Corso di "Retail e Outlet", e Corso "Fashion Marketing Management" e **Fondazione Cometa, Como**, docente Marketing e Comunicazione al Corso di "Fashion Marketing"
- 2002/2013** **Fashion District Group-Gruppo Mittel, Brescia e Milano**, RP & Communication Manager, Digital, Ufficio Stampa e Corporate Event Manager. *Nel mio ruolo mi sono occupato di coordinare la comunicazione interna e le relazioni esterne. Sono stato Direttore della testata specializzata edita dall'Azienda, stampata e distribuita ai clienti in 1000 copie mensili (70 numeri in 6 anni); content manager del sito principale; gestione Attività Marketing B2C e Analisi monitoraggio di tutte le attività di Web Marketing e delle agenzie fornitrici . Contratto di lavoro dipendente – Quadro/Dirigente dal 2002 al 2004; di consulenza dal 2005 al 2013)*
- 2011/2012** **Confindustria, Como**, docente Marketing e Comunicazione al Corso di "Fashion Communication" (40 ore)
- 2008/2013** **Gruppo Draco e Rainbow MagicLand, Roma**, parco tematico, coordinamento attività di marketing istituzionale e responsabile comunicazione interna
- 2008/2009** **Milano Moda Donna. Comunicazione e Marketing dei "New Designer" Federico Sangalli e Gilda Giambra**, vincitori del concorso New Talents 2008 Camera Nazionale della Moda Italiana. *Lancio dei brand e communication start up*
- 2003/2009** **Tessile di Como, (Como)**, coordinamento attività di comunicazione corporate e ufficio stampa istituzionale
-

-
- 1998/2002** **Camera Nazionale della Moda Italiana, Milano** Segretario del Consiglio Direttivo e Ufficio Stampa Corporate. (Contratto di lavoro dipendente – Quadro) (Presidenze Santo Versace e Mario Boselli)
- 1997** **Donna Sotto le Stelle, Mediaset, Roma.** Organizzazione della manifestazione.
- 1996/1997** **Como, Servizio Civile presso la Pinacoteca Comunale,** Organizzazione mostre ed eventi
- 1995/1996** **Marangoni Fashion School, Milano,** organizzatore eventi

Consulenze estere

- 2007/2008** **Stable.NL/Batavia Stad , Amsterdam, Netherland,** società di commercializzazione e leasing di factory outlet centers/shopping mall: responsabile Ufficio Stampa Italia e lancio dei prodotti sul mercato italiano
- 2006/2007** **Andersen Consulting/Dundrum, Dublin, Ireland,** società di commercializzazione e leasing di shopping mall Responsabile Ufficio Stampa Italia e lancio sul mercato italiano

Studi principali

- 1997** **Master F.S.E-Regione Lombardia, su Marketing Management & Comunicazione Aziendale nel settore moda.** Il master ha avuto durata di 10 mesi, a seguire stage lavorativo di 3 mesi presso Camera Nazionale Moda Italiana. Votazione conseguita: 110/110. **Argomenti trattati: marketing strategico e applicato, comunicazione aziendale, diritto, geografia economica**
- 1991/1995** **Milano, Università Cattolica del Sacro Cuore.** Laurea in Giurisprudenza. Votazione conseguita: 101/110. **Con esami in sociologia, filosofia e tecniche di comunicazione**

Corsi di aggiornamento professionale

- 2013** **Scuola Europea di Alta Formazione (Seafo) di Castellanza,** Diploma di Master I livello in Coaching e Orientamento professionale. *Argomenti trattati: tecniche di counseling, coaching, formazione e mercato del lavoro*
- 2013** **Lettera 43Lab, Milano,** Attestato di Web Communicator. *Argomenti trattati: ottimizzazione SEO dei contenuti Web, realizzazione di interviste e di reportage*
-

2013 **Boscolo, Venezia**, Diploma Marketing Digitale e Social Media Manager
Argomenti trattati: analisi dei principali social media e pianificazione campagne pubblicitarie

2008 **Polimoda, Firenze**, Diploma di Cool Hunter/Ricercatore di Tendenze.
Argomenti trattati: storia dei consumi e principali macrotrend

Lingue Straniere: buona conoscenza parlata e scritta dell'inglese. Buona conoscenza della lingua spagnola

Digital: **Ottima** Conoscenza dei pacchetti Office su Pc e Mac. Livello medio della conoscenza del pacchetto Adobe, in particolare del programma **CS**. **Ottima** Conoscenza dei principali social network, tra i quali **LinkedIn (2.000 contatti), Twitter, Flipboard e Instagram**. **Ottimo SSI LinkedIn (Social Selling index) 85/100, 1° del settore**



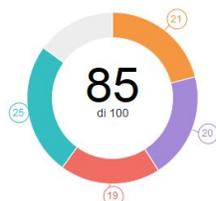
Cristiano Brando Tagliabue
Founder - Known Mktg Communication & Training Advisors

Primo **1** %
Classifica SSI del settore

Primo **1** %
Classifica SSI della rete

Social Selling Index – Oggi

Il tuo Social Selling Index (SSI) misura la tua efficacia a stabilire il tuo brand professionale, trovare le persone giuste, interagire con informazioni rilevanti e costruire relazioni. Si aggiorna quotidianamente. [Per saperne di più](#)



Hobbies:

Passione per la **comunicazione e l'informazione** in tutte le sue forme e per le nuove tecnologia. Amante dello **sport** e **Personal Trainer di body building** con attestato conseguito nel 2013,

Autorizzo il trattamento dei dati personali contenuti nel mio curriculum vitae in base art. 13 del D. Lgs. 196/2003.

INCHIESTE

Store manager e fashion blogger. Come cambia il mondo della moda

venardi, 24 gennaio 2014



CAMBIANO LE PROFESSIONI LEGATE ALLA MODA

stessa figura competenze di tecnologia, comunicazione e marketing. Ne parla sul suo libro *"Il mercato della moda e le nuove professioni"* **Cristiano Brando Tagliabue**, esperto di marketing e comunicazione e docente di Fashion marketing e comunicazione presso lo **led-Istituto europeo di design** e l'**Accademia di Belle Arti Aldo Galli Como**. "Questo breve saggio fotografa la continua evoluzione delle professioni, che non può prescindere dall'evoluzione tecnologica, né tantomeno dalla soddisfazione delle esigenze della domanda di competenze attuali", ha segnalato a *Pambianco Magazine* l'autore. "Teniamo presente anche che la stessa evoluzione delle tecnologie sarà sempre più pregnante: alcuni studiosi moderni (ad esempio Kurzweil) sono giunti a sostenere che il progresso tecnologico cresce 'secondo progressione geometrica': ad esempio, nel periodo di quattro anni solari si compie un'evoluzione tecnologica pari a sedici anni (due elevato alla quarta potenza). Ciò non significa che ogni professione del futuro dovrà necessariamente essere 'digitale', ma si può tranquillamente affermare che la vita quotidiana e quindi anche lavorativa, sarà sempre più digitale e pertanto anche le professioni dovranno necessariamente adeguarsi a questa tendenza. D'altro canto, nel mondo del lavoro, abbiamo visto affermarsi necessità sempre di maggiori competenze specifiche, che al momento solo parzialmente sono soddisfatte dall'offerta di lavoro".

Ma quali sono queste figure? In primis lo **Store manager**, evoluzione del direttore di negozio. Non solo è responsabile del raggiungimento dei risultati e delle performance, ma organizza e gestisce in collaborazione con l'ufficio marketing gli eventi in negozio per fidelizzare la clientela. Un'altra figura particolarmente richiesta è quella del **Visual merchandiser**, il professionista che costruisce in tutti i sensi il set ideale attorno al prodotto per alimentare nella clientela l'acquisto emozionale. L'elenco prosegue poi con le figure del **Retail Designer** che progetta spazi commerciali reinventando la funzione dei luoghi della vendita, **Fragrance Designer** e **Light**

Web e globalizzazione hanno rivoluzionato il mondo. Non solo dal punto di vista sociale ma anche le singole categorie merceologiche, a partire dalla moda. Così la trasformazione delle modalità di consumo attraverso anche il mercato del lavoro della moda, alla ricerca di nuovi profili lavorativi che combinano nella

INCHIESTE RECENTI

Piccole stelle toscane

Il comparto bambino si è sviluppato in scia alle grandi griffe dell'abbigliamento. Finora sbilanciato sul contoterzismo, inizia a consolidarsi...



A Carpi il futuro è 'mini'

Era il distretto delle lavorazioni come terzi. Poi sono arrivati i brand di moda. E con il nuovo millennio...



Il piccirillo fa moda

Rodia: dominante la tradizione nell'abbigliamento donna, ma l'area vesuviana inizia a guadagnare spazio sul segmento junior. Che vale ormai...



Puglia caput bimbi

Il 10% delle imprese del tessile-abbigliamento regionale è attivo nel childrenswear. Formalmente, il distretto è nato 8 anni fa...



Finalmente non siamo più degli ufo

"Fino ad oggi, chi si occupava di moda o design era considerato un UFO, in quanto, essendo settori di..."



TheSmartGallery, il fashion incontra il design

Non più solo lusso ma un'offerta rivolta anche allo sportswear. Di conseguenza, un nuovo nome, un nuovo logo e...



Mundial guerra e pace

Nike e Adidas si giocano, a colpi di sponsorizzazioni, una partita nella partita. In palio un business da miliardi...



Lusso a intermittenza

Rallenta la crescita dei ricavi aggregati. Le aziende italiane si fermano a +2,2%. Ma, per redditività, battono i competitor...



A volte ritornano

Del 2009 sono 330 gli impianti nel mondo che sono stati rilocalizzati, un quarto dei quali nel comparto moda...



Griffe a chilometro zero

La rilocalizzazione diventa una strategia obbligata per i brand europei impegnati a ricostruire la filiera. Ma è anche una...



La Cina si colloca all'avanguardia rispetto ai nuovi format del Retail

Il network Jihua Park comprende 35 Touristic Destination Center in via di realizzazione sull'intero territorio del Paese del Dragone, proponendo shopping, sport e divertimento all'insegna del relax



Arcoretail, società specializzata nella consulenza e nella fornitura di servizi chiavi in mano per il settore del real estate, si fa ambasciatrice dell'“Italian style” in Cina con Jihua Park, il progetto d'avanguardia che innoverà il panorama del Retail del prossimo decennio. Il percorso socio-economico intrapreso dalla Cina sta determinando lo sviluppo di una classe medio/alta di persone che sta gradualmente modificando il suo stile di vita, sempre più indirizzato verso lo shopping, la moda e lo sport. Inoltre, si sta assistendo a una forte crescita del turismo interno di massa, che sta dando impulso alla riscoperta dell'antica storia e delle tradizioni. Queste nuove dinamiche saranno gli ele-

menti di traino principali dell'economia cinese del prossimo decennio. Su questo binario Arcoretail, società partecipata dal Gruppo Arcotecnica, supportata anche da un importante studio di mercato curato da Horizon Research and Consultancy Group, è protagonista della realizzazione del progetto Jihua Park, un network di 35 Touristic Destination Center, studiato appositamente per rispondere a queste evidenziate tendenze del mercato e per intercettarle.

I Jihua Park si svilupperanno su 35 location nelle principali province e sorgerranno nelle nuove aree metropolitane, fulcro delle recenti politiche di sviluppo promosse dal governo cinese e cuori pulsanti della Cina del futuro. La scel-

ta delle location è avvenuta tenendo in considerazione tutte le più recenti analisi e ricerche in merito ai trend di crescita socio-economica delle diverse aree geografiche del Paese nelle quali è previsto un considerevole aumento della percentuale di acquisti del settore abbigliamento e un incremento del turismo domestico. I Jihua Park rappresentano dunque un progetto innovativo e di forte impatto, destinato a innovare l'intero settore del travel retail mondiale.

I centri nasceranno come vere e proprie mete turistiche, pensate per rispondere alle nuove esigenze del fiorente turismo interno: luoghi unici di attrazione, nei quali sarà possibile trovare aree dedicate allo Sport indoor/outdoor e all'Enter-





tainment, quali water park, skydiving, wave house, arrampicata, parchi di divertimento, simulatori di Formula 1, cinema 7 D e tanto altro. Oltre all'area Sport e a all'intrattenimento si aggiungeranno un fashion village, con la presenza di brand internazionali della moda, hotel con SPA, in linea con i migliori standard internazionali, centri wellness e numerosi spazi dedicati alla ristorazione internazionale di qualità. I Jihua Park sapranno rispondere alle esigenze dei differenti consumatori cinesi, da coloro che risiedono nelle immediate vicinanze fino ai visitatori che desidereranno passare un intero weekend con la famiglia o gli amici in totale relax, rifuggendo dalla città. Il progetto assicurerà a regime tra i 3 e i 4 milioni di visitatori per anno per ognuno dei 35 centri. I primi cantieri sono stati avviati lo scorso maggio nelle città di Chongqing e Changchun, con aperture confermate per la seconda metà del 2015. Inoltre, Arcoretail e Gruppo Arcotecnica, con la collaborazione di altre due realtà di riferimento del mercato della consulenza italiano, ICD Italy China Development e lo Studio Legale Pederoli Associati, hanno creato un'innovativa piattaforma di partnership con il Gruppo Jihua, con l'obiettivo di offrire anche alle aziende medio/piccole, in particolar modo quelle del Made in Italy, l'opportunità unica di essere presenti a costi contenuti su tutto il mercato cinese, al fianco di

una delle principali aziende statali, attraverso il servizio Jihua-ICD International Platform. Si tratta di un servizio totalmente personalizzabile, che non prevede vincoli di esclusiva: ogni azienda potrà decidere quante aperture effettuare e in quali location e di quali servizi usufruire. Grazie alla piattaforma, con un investimento medio pari a circa 1/5 di quanto sarebbe necessario per "sbarcare" autonomamente in Cina, anche le PMI italiane - brand del fashion, food, design e in generale del Made in Italy - potranno quindi presidiare un mercato complesso come quello cinese, affidando a Jihua servizi essenziali. Jihua metterà inoltre a disposizione delle aziende partner un team dedicato, che fornirà assistenza in tutte le fasi del business, dalla selezione della merce e definizione del prezzo alla ricerca e gestione del personale.

I vantaggi competitivi

Nel dettaglio, Jihua potrà curare gli aspetti legali e amministrativi del punto vendita, oltre alla pianificazione e gestione delle attività di importazione e logistica, condividerà le sue licenze di vendita al dettaglio e di importazione e fornirà supporto per la registrazione del marchio in Cina, fornendo inoltre la possibilità di effettuare ricerche di mercato specifiche per cliente e prodotto. L'obiettivo di Jihua-ICD International Platform è quello di offrire anche alle aziende medio/pic-

cole l'opportunità unica di essere presenti a costi contenuti su tutto il mercato cinese, affiancate da uno dei maggiori player autoctoni: portando in Cina soggetti che difficilmente da soli potrebbero sostenere i costi di sviluppo, forti di un rapporto qualità/prezzo davvero vantaggioso per il cliente locale (per ulteriori informazioni su progetto e piattaforma PMI, è possibile rivolgersi direttamente a leasing@jihuapark.com). Il Gruppo Jihua costituisce una solida realtà per l'economia cinese. Si tratta di un'azienda controllata dallo Stato, quotata alla borsa di Shanghai e che fa parte del gruppo a capitale statale XinXing Cathay International Co Ltd, 365esima società nella classifica internazionale di Fortune Top 500, con un fatturato di 32,5 miliardi di dollari. Azienda manifatturiera, fin dalle sue origini - che risalgono al 1912 - si è focalizzata sulla fabbricazione di attrezzature tecniche per i servizi di pubblica sicurezza (esercito, polizia, vigili del fuoco, ecc.), quali uniformi e abbigliamento professionale. Opera inoltre nella produzione e vendita di capi di abbigliamento, scarpe e cappelli, tintura e stampa di tessuti, accessori in pelle, prodotti in gomma. Jihua è anche attiva nell'abbigliamento sportivo attraverso il marchio "JH 1912". Alcuni numeri: 170 milioni di calzature prodotte, 60 milioni di uniformi, 40.000 dipendenti e un fatturato di oltre 4 miliardi di dollari.