

# BARBARA PAVONE

**Nazionalità**  
**Contatti**

Italiana

**Indirizzo**  
**Lingue**

Italiano (madre lingua); Inglese (fluente)

## PROFILO

Senior Vice President Group Marketing in Warner Bros Entertainment fino a dicembre 2020, ho ricoperto ruoli di leadership internazionali e locali in vari contesti multinazionali quali Unilever, Manetti&Roberts e British American Tobacco, con base a Roma, Milano e Londra nelle aree del business management con responsabilità di P&L, marketing, creazione di contenuto, trasformazione digitale e big data, innovazione di prodotto, advertising e media.

Le competenze professionali si caratterizzano per visione strategica e focus sul consumatore nella crescita del business, nel marketing, media ed innovazione. Lo stile di leadership energico, coraggioso ed empatico si combina con spiccate doti nello sviluppo dei talenti e nel promuovere una cultura fondata su inclusione, equità e diversità.

Tra le qualità personali emergono la creatività e la passione per lo sviluppo e la crescita in contesti altamente complessi ed in rapida evoluzione, rafforzate da un'innata capacità relazionale.

## ESPERIENZA PROFESSIONALE

**Warner Bros Entertainment Italia** (t/o €250M+; 105 dipendenti; sede a Roma e Milano)

Media ed entertainment company leader nel Cinema, Home Video, TV, Streaming, Video Games e Brand Licensing

**2014 – 2020**      **Senior Vice President Group Marketing, Communication, Digital, Data & Innovation;** riporto al CEO Italia/Spagna/Portogallo; membro del comitato esecutivo; 30 staff (5 Direttori); budget marketing €20M+

Responsabile del Marketing, Comunicazione e Media, Digitale e Big data, Ricerche di mercato e Innovazione per tutti i business dell'azienda: Cinema, Games, Home Video digitale e fisico, Brands e Licensing, Televisione e Streaming.

- Massimizzare la profittabilità dei film in tutte le finestre di lancio in un contesto di mercato statico:
  - Guidato la trasformazione digitale dell'azienda con la creazione di una delle più avanzate e olistiche piattaforme direct-to-consumer e data analytics dell'entertainment, con oltre 6M di contatti diretti
  - Rifondato la comunicazione sui principi della personalizzazione, prossimità e addressability, con un approccio consumer-centric e data-driven per ottimizzare forecast di vendita e piani marketing
  - Organizzato un team di marketing integrato e cross-divisionale creando economie di scala e sinergie tra aree di business
  - Risultati: spesa marketing ridotta del 30%; crescita del gross profit del cinema da €2,7M nel 2015 a €24M nel 2019; leadership di mercato 6 anni su 8; box office record con *Joker* (€30M), *IT* (€15M), *American Sniper* (€24M)
- Fermare il declino del retail tradizionale nei business dell'home video, video games e brand licensing:
  - Raddoppiato il profitto dell'home video digitale (€8M+) e delle vendite digitali dei video games con un programma cross mediale di "edutainment" per il target più giovane e con partnerships esclusive con le piattaforme digitali
  - Sviluppato un modello omni-channel con i licenziatari per accelerare l'e-commerce e creato su Amazon degli store brandizzati Warner, con una crescita a due cifre delle vendite dei nostri prodotti.
  - Implementato il modello "One Company" al retail con l'organizzazione di un cross-category team a supporto delle vendite, riducendo i costi dello staff e ottenendo economie di scala e velocità di azione
- Anticipare la trasformazione del mercato guidando i progetti più innovativi dell'azienda:
  - Introdotta nuovo modello di distribuzione dei film, lancio del premium video on demand e nuovi termini contrattuali con la Pay TV e le piattaforme Streaming
  - Contribuito alla transizione della Company da B2B a B2C, con un programma editoriale di contenuti e prodotti digitali da monetizzare direttamente attraverso i canali social e online dell'azienda
- Moltiplicare valore e fatturato dei brands aziendali attivando tutti i touchpoints diretti con il consumatore, realizzando consumer experiences immersive, attivazioni "phygital" per i fans e partnerships multi-settore
- Infondere nella cultura aziendale i valori della centralità del consumatore e della sostenibilità, attivando la job rotation, la cross-fertilizzazione e la creazione di un pool di talenti con 5 managers promossi a Direttore

**British American Tobacco Italia** – Roma (t/o €500M; 250 dipendenti)

Sede italiana della più grande Multinazionale del Tabacco leader in 180 Paesi; 56mila dipendenti nel mondo.

**2011 – 2013**      **Head of Brand Marketing & Trade;** riporto al COO; 18 staff; t/o €500M; trade/marketing budget €60M

Responsabile della strategia marketing, innovazione di prodotto, attivazione della rete commerciale e consumer con gestione del P&L per il portafoglio aziendale di brands (*Lucky Strike, Rothmans, Pall Mall, Dunhill, MS*)

- Guadagnare quota nelle sigarette tradizionali ed iniziare lo sviluppo dei nuovi prodotti senza combustione
  - Lanciato il brand Rothmans ottenendo il 10% di quota in 2 anni e le nuove Lucky Strike Additive Free, cavalcando il trend “bio”. Avviata la pipeline dei progetti di innovazione per le sigarette elettroniche e a tabacco riscaldato
- Rinnovare il tradizionale modello di attivazione del retail e del consumatore
  - Introdotta il nuovo piano fedeltà retail con + 20% di visibilità e riorganizzazione della rete merchandiser. Implementato il primo programma di social media ed eventi per coinvolgere direttamente i fumatori adulti

**Bolton Group – Manetti & Roberts** – Milano (€2B t/o, 11mila dipendenti nel mondo)

Multinazionale presente in 146 Paesi, leader nella Cura della Persona e della Casa, Cosmetica e Food

**2009 - 2011 Executive Director Neutro Roberts;** riporto al GM; 6 staff; t/o €60M

Responsabile del business development, brand management, innovazione di prodotto, advertising, media e trade marketing per *Neutro Roberts*, brand italiano leader nella cura della persona, con €10M+ di budget marketing

- Rilanciare *Neutro Roberts* con nuovo posizionamento, gamma di prodotto e strategia di comunicazione a 360°
  - Implementato con successo il rebranding con nuovo posizionamento “naturale”, linea di prodotti “bio”, comunicazione cross mediale e piano retail: 6 punti di quota guadagnati nel 2010 grazie al rilancio
  - Sviluppo e lancio dell’innovativa gamma Derma Zero: €3M t/o incrementale, 20% sopra il target.

**Unilever – Ice Cream & Frozen Food Division** – Roma/Londra (€50B t/o, 165mila dipendenti nel mondo)

Multinazionale leader globale con 400 brands in 190 Paesi nel Largo Consumo

**2007 - 2009 Marketing Director, Head of Findus;** riporto al Divisional GM; t/o €70M; marketing budget €10M

Responsabile del business development, brand management, innovazione di prodotto, advertising, media e trade marketing per *Findus*, brand italiano leader nel frozen food

- Fermare il declino della categoria, offrendo soluzioni di prodotto più contemporanee, pratiche ed economiche
  - Rilancio a 360° di *4 Salti in Padella*, con nuovo posizionamento “home-made”, piano di innovazione triennale, nuova creatività, comunicazione e piano cross-mediale. Obiettivi sfidanti di quota, vendite e profitto raggiunti
  - Sviluppo e lancio di un’innovativa linea di prodotto posizionata come “fresco”, con €5M t/o incrementale

**2006 – 2007 Global Communication e Media Director Ice Cream Brands;** riporto al Global VP, 2 staff

Responsabile della strategia di comunicazione, sviluppo creativo e piano media integrato dei Global Ice Cream brands (*Algida*, *Magnum*, *Cornetto*, *Ben&Jerry*) da implementare localmente nei territori:

- Guidare la strategia globale cross-mediale e digitale per l’housebrand *Algida* e per *Magnum*, coordinando il roll-out nei territori:
  - Lanciata la prima piattaforma digitale direct-to-consumer per *Algida* con nuovo website. Implementato il nuovo modello di comunicazione integrata nei paesi raggiungendo il target del 10% di riduzione della spesa
  - Realizzata con successo la nuova campagna di comunicazione e pianificazione multi-canale per *Magnum*

**2000 – 2005 Global Innovation Manager Ice Cream Brands;** sede a Londra dal 2000 al 2002

Responsabile dei progetti “next-gen” per la crescita dei Global Ice Cream Brands

- Ideata l’innovativa bevanda ghiacciata *Café Zero*°, lanciata con successo nel 2006 in Europa
- Gestito nel 2001 il lancio internazionale di *Cornetto Soft* con rete logistica e di vendita innovativa (€100M+ t/o incrementale)
- Condotta il programma di Retail Transformation, siglando la prima partnership in Europa tra Mc Donald’s e Unilever

**1995 – 2000 Da Junior Product Manager a Senior Brand Manager Ice Cream e Frozen Food**

**ISTRUZIONE E FORMAZIONE**

**1990 – 1995** Laurea in Economia e Commercio all’Università *La Sapienza* di Roma con 110/110 e lode

**1985 – 1990** Diploma al Liceo Classico *Francesco Vivona* di Roma con 60/60

Partecipato negli anni a numerosi corsi di formazione nelle aree dell’executive leadership, digital transformation, general management, marketing e commerciale

*Autorizzo il trattamento dei dati personali ai sensi del DL 30 giugno 2003, n. 196 e del GDPR (Regolamento UE 2016/679).*