

3° MASTER LUXURY & FASHION MANAGEMENT

Il dietro le quinte del Made in Italy per entrare
da protagonisti nei settori dell'eccellenza

MILANO, DAL 20 MAGGIO 2013

MASTER FULL TIME

6 mesi di aula e laboratori e 4 di stage

www.formazione.ilsole24ore.com/bs

Con il patrocinio di:



Camera Nazionale della Moda Italiana

Partner:

BCG

THE BOSTON CONSULTING GROUP



BOSCOLO
HOTELS

Brioni

DAMIANI

HANDMADE IN ITALY SINCE 1924

Groupe CHANTelle

LINGERIE & WELL-BEING

LUXURING

il network italiano dei brand del lusso

LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

privalia



RUSSO DE ROSA ASSOCIATI

STUDIO LEGALE E TRIBUTARIO

Salvatore Ferragamo

VALENTINO

Con il contributo di:

Il Sole **24 ORE**



Luxury24.it



NOTA: Loghi, programma e qualifiche sono aggiornati a febbraio 2013.
Eventuali aggiornamenti sono disponibili nella versione digitale della brochure.

Elementi distintivi del Master

- ▲ Percorso di **coaching individuale**
- ▲ **Project work** in collaborazione con le aziende
- ▲ **Blog** sui temi del lusso a cura dei partecipanti
- ▲ Visite a **laboratori** e **stabilimenti** di prestigiosi marchi del Made in Italy
- ▲ **Interviste** in aula a **imprenditori e manager** dei più importanti brand del settore a cura di Paola Bottelli

INDICE

- 5 ▲ Introduzione
- 6 ▲ Il profilo dei partecipanti ai master post laurea full time
- 7 ▲ I partner dell'iniziativa
- 9 ▲ Le caratteristiche del Master
- 11 ▲ Il programma
- 19 ▲ Visite aziendali
- 20 ▲ Lo stage: una preziosa opportunità di training on the job
- 21 ▲ Faculty
- 24 ▲ E dopo il Master?
- 26 ▲ Informazioni



COMPETENZE / LAVORO / PROFESSIONE / CARRIERA / SUCCESSO

**Il Sole
24 ORE**

Sede del Sole 24 ORE in Milano - Via Monte Rosa 91

INTRODUZIONE



<http://paolabottelli.blog.ilsole24ore.com>

Un viaggio nell'eccellenza. Un viaggio per scoprire un sistema unico al mondo per creatività, know-how e innovazione. La moda e il lusso italiani vivono sotto i riflettori: i grandi marchi sfilano sulle passerelle, inondati di luce mediatica. Ma, dietro gli stilisti-star, c'è una rete fitta di aziende piccole e medie che per quegli stessi stilisti lavorano, invisibili agli occhi di tutti noi, e che con competenze anche di nicchia assicurano qualità assoluta al prodotto. C'è di più: tantissime di queste imprese tricolore collaborano anche con i big brands francesi e americani, che nel nostro paese trovano la massima specializzazione possibile nel realizzare abiti e scarpe, borse e altri accessori.

A dispetto della crisi internazionale, insomma, qui in Italia c'è ancora una filiera d'eccellenza che va difesa a tutti i costi: il suo impoverimento si rivelerebbe un autogol per l'intero paese. Ecco perché è necessario che anche nel settore della moda e del lusso - che include ovviamente

l'arredo-design e il benessere, il beauty e l'hotellerie, per non parlare del food in tutte le sue declinazioni - cresca la cultura d'impresa, arma vincente a tutti i livelli per presidiare i segmenti più alti del mercato e per riuscire a internazionalizzarsi nelle aree emergenti del mondo, proprio quelle che stanno crescendo a ritmi elevatissimi e che apprezzano alla grande tutto ciò che è legato al made in Italy.

La cultura d'impresa non è una scienza esatta: va nutrita con la stessa fantasia e con la stessa lungimiranza che vengono innestate in ciascun nuovo prodotto sfornato dalle preziose mani degli artigiani o dalle fabbriche hi-tech. Con il 3° Master in Luxury & Fashion Management del Sole 24 ORE puntiamo proprio a lanciare un circolo virtuoso di innovazione. Per formare nuovi manager - e, speriamo, nuovi imprenditori - in grado di affrontare serenamente le complesse sfide della globalizzazione.

Paola Bottelli

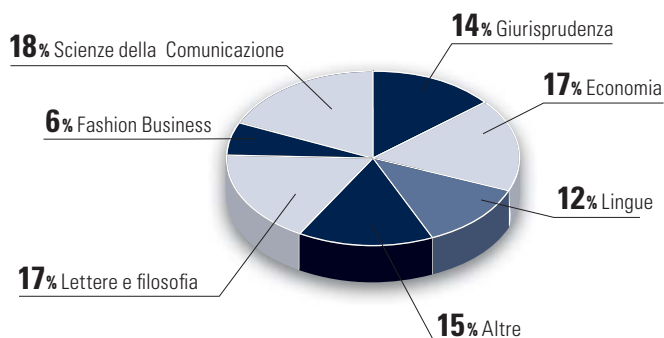
Caporedattore Il Sole 24ORE

Responsabile Moda24

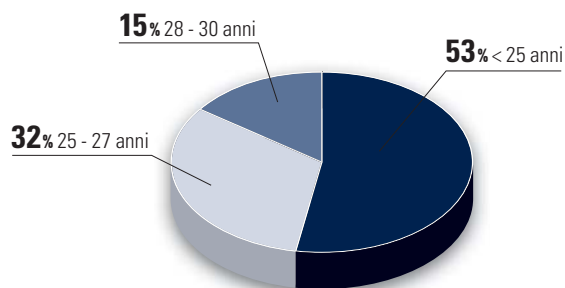
Coordinatore scientifico del Master

IL PROFILO DEI PARTECIPANTI ALLA PRECEDENTE EDIZIONE

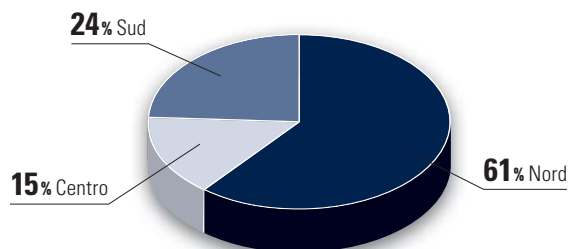
CURRICULUM SCOLASTICO DEI PARTECIPANTI



ETÀ DEI PARTECIPANTI



PROVENIENZA GEOGRAFICA DEI PARTECIPANTI



I NUMERI DELLA BUSINESS SCHOOL

- ▲ **25** Master full-time
- ▲ **13.800** ore di formazione all'anno
- ▲ oltre **900** studenti all'anno
- ▲ **4.200** diplomati ai Master dal 1994 ad oggi
- ▲ **100%** collocati in stage al termine del periodo d'aula
- ▲ **1.200** esperti e docenti coinvolti ogni anno
- ▲ oltre **800** aziende, società di consulenza, banche e studi partner
- ▲ tassi di conferma al termine del periodo di stage superiori al **90%**

24ORE Formazione Eventi ha sviluppato un'offerta formativa sempre più innovativa e differenziata volta a soddisfare, da un lato, le esigenze di formazione di giovani neo laureati o con brevi esperienze di lavoro, e, dall'altro, le necessità di aggiornamento di manager e professionisti di imprese pubbliche e private.

La completezza dell'offerta trova una continua fonte di **innovazione e di aggiornamento** nel quotidiano, nelle riviste specializzate, nei libri e nei prodotti editoriali multimediali. La scelta dei temi attinge dall'esperienza della **redazione specializzata** in formazione, dal confronto con esperti e giornalisti, dal dialogo continuo con gli oltre 6000 manager che ogni anno frequentano le aule di 24 ORE Formazione ed Eventi.

Un obiettivo comune: fornire una formazione concreta sui temi di economia, finanza e management e focalizzata sulle diverse esigenze di giovani manager e professionisti.

Un sistema di **formazione continua**:

- Annual ed Eventi
 - Conferenze annuali presso la sede del Sole 24 ORE
 - Eventi speciali
 - Roadshow sul territorio
- Master di Specializzazione in formula weekend
- Executive Master
- Corsi e Convegni
- E-learning
- Formazione in house personalizzate
- Formazione professionisti

La **Business School** realizza:

- ▲ **Master post laurea** full time che prevedono un periodo di stage e sono indirizzati a quanti intendono inserirsi nel mondo del lavoro con un elevato livello di qualificazione e competenza, requisiti oggi indispensabili sia per i giovani laureati sia per i neo inseriti in azienda.

- ▲ **Executive24**, Master strutturati in formula blended, con sessioni in distance learning alternate a sessioni in aula, per manager e imprenditori che vogliono conciliare carriera e formazione.

- ▲ **Master24**, percorsi strutturati con un modello formativo innovativo basato sull'apprendimento a distanza. Dal successo delle collane multimediali è nata la possibilità di integrare l'autoformazione in aula con gli Esperti.

- ▲ **Business Education Online**
Il primo Master **interamente online** per conseguire il Diploma della Business School del Sole 24 ORE. 90% di lezioni a distanza con esami in presenza per l'ottenimento del Diploma.

- ▲ **Formazione Professionisti**, percorsi itineranti accreditati dagli Ordini Professionali in materia fiscale, lavoro e legale su tutto il territorio nazionale.



Newton Management Innovation S.p.A. è la società di consulenza e formazione manageriale del **Gruppo 24 ORE**, specializzata nella creazione di contesti originali per lo sviluppo dell'intelligenza collettiva e per la generazione diffusa di innovazione nelle imprese.

Elemento distintivo di Newton è la multidisciplinarietà ed ecletticità dei consulenti che la compongono i quali provengono dal mondo aziendale, della consulenza, del giornalismo, della televisione, del web e dal teatro nonché dal mondo del Lusso.

Negli ultimi dieci anni, Newton ha gestito eventi aziendali e progetti di formazione ai quali hanno partecipato quasi un milione di persone, dipendenti delle maggiori aziende operanti in Italia ed all'estero, infatti Newton Management Innovation collabora con quasi tutte le imprese italiane di eccellenza.

In particolare Newton ha sviluppato progetti di formazione e sviluppo relativi ai temi del servizio al cliente su reti Retail.

Oltre ad erogare progetti di formazione, comunicazione e sviluppo in Italia, Newton ha esperienza anche in contesti internazionali ed in particolare Europa ed Asia.

Newton Management Innovation aiuta le imprese a sopravvivere nella complessità, muovendosi in esplorazione continua oltre i confini della tradizionale consulenza, alla ricerca di "soluzioni emergenti" ai moderni problemi delle organizzazioni. È nostra convinzione, maturata sul campo, che oggi è più importante saper mobilitare le persone, la loro energia, la loro volontà, la loro capacità di agire in contesti "liquidi", piuttosto che saper trasferire competenze ad alto rischio di obsolescenza.

Per questi motivi l'approccio di Newton si basa sulla contaminazione di linguaggi, saperi e discipline diversi, sull'abbandono dei paradigmi e delle ipersoluzioni.

▲ **Attiviamo la DIMENSIONE EMOTIVA delle persone all'interno delle organizzazioni**, concependo la comunicazione come fatto organizzativo e dimensione essenziale dei processi aziendali.

▲ **Aiutiamo le aziende a CREARE CONTESTI favorevoli alla cooperazione tra le persone** per accrescere motivazione, conoscenza e competenze, per rendere permanenti nelle aziende processi di generazione di INNOVAZIONE

▲ **Adottiamo un APPROCCIO MULTIDISCIPLINARE** e utilizziamo in modo diffuso linguaggi e strumenti della comunicazione. I diversi background (Comunicatori, Consulenti di strategia e organizzazione, Sceneggiatori, Esperti in Business TV) dei nostri consulenti, ci consentono di aiutare le aziende ad affrontare la crescente complessità presente nelle iniziative di cambiamento con la necessaria varietà di competenze richieste.

▲ **Facciamo ampio ricorso all' "EDUTAINMENT"** per le attività di formazione e di comunicazione. Crediamo che l'efficacia dei processi di comunicazione e di apprendimento sia molto più elevata se le persone coinvolte possono godere di un clima e di un linguaggio che attrae la loro attenzione e che mantiene uno spirito positivo verso i temi da affrontare.

LE CARATTERISTICHE DEL MASTER



OBIETTIVI E SBocchi PROFESSIONALI

I **beni di lusso, della moda e del lifestyle** sono sicuramente tra i principali settori di eccellenza italiani. Il master è finalizzato a fornire a giovani laureati le **competenze tecniche, gestionali e manageriali per inserirsi con professionalità nelle aziende del settore**, oggi in rapida crescita e che sempre di più richiedono professionalità specifiche opportunamente formate.

Il Master, in particolare, si pone l'obiettivo di formare dei professionisti con **profilo ampio e trasversale**. I professionisti delle aziende del **settore lusso** devono infatti essere in grado di coniugare creatività e capacità di innovare con l'abilità di leggere, interpretare ed anticipare il business attraverso la conoscenza e la gestione di strumenti specifici.

Il **network di contatti** con il sistema dei grandi marchi del lusso, della moda e del lifestyle nonché con i principali player e opinion leader del settore, offrirà ai partecipanti **importanti opportunità di ingresso nel mondo del lavoro**.

Al termine del percorso formativo d'aula e di laboratori, le aree prevalenti di inserimento e gli sbocchi professionali saranno in particolare **in aziende, società di consulenza, associazioni di categoria e istituzioni del settore moda, lusso e lifestyle**, principalmente

nelle seguenti funzioni:

- ▲ Marketing
- ▲ Comunicazione ed Eventi
- ▲ Brand Management
- ▲ Retail Merchandising
- ▲ Visual Merchandising
- ▲ Retail Operations
- ▲ E-commerce
- ▲ Cool Hunting / Ricerca Tendenze

I SETTORI DI RIFERIMENTO CHE SARANNO TRATTATI NEL MASTER

- ▲ Moda (Pelletteria, Abbigliamento, Calzature, Accessori)
- ▲ Gioielli ed Orologeria
- ▲ Beauty & Wellness
- ▲ Automotive
- ▲ Settore Nautico
- ▲ Ristorazione e Luxury Food
- ▲ Alberghiero
- ▲ Arredamento e Design

I DESTINATARI

Il Master si rivolge a giovani laureati e laureandi in discipline umanistiche, socio-economiche e giuridiche fortemente interessati ad inserirsi in società che operano nel mondo del **lusso, della moda e del lifestyle**.

DURATA E STRUTTURA

Il Master, a tempo pieno, numero chiuso e frequenza obbligatoria, ha una durata di **6 mesi di aula e laboratori e 4 di stage**, con inizio il **20 maggio 2013**.

Il programma si sviluppa in due fasi: la prima, di carattere teorico-pratico, della durata di **120** giornate aula e la seconda di esperienza sul campo, attraverso lo svolgimento di uno stage di quattro mesi presso importanti aziende o società di consulenza.

CORPO DOCENTE

La docenza è affidata a **consulenti, manager e professionisti**, operatori del settore e docenti universitari che, con una collaudata metodologia didattica, assicurano un approccio efficace ed un apprendimento completo della materia. Sono i **professionisti del Sole 24 ORE e di Newton Management Innovation** che collaborano da anni alle numerose attività editoriali del Gruppo 24 ORE (pubblicazioni, libri, attività multimediali).

METODOLOGIA DIDATTICA

La metodologia didattica utilizzata è fortemente orientata alla **gestione pratica della vita aziendale** grazie alla presenza di un corpo docente composto da manager e professionisti del settore che portano la loro esperienza al servizio dei partecipanti.

Gli argomenti affrontati in aula, trovano inoltre un immediato riscontro pratico nella simulazione dei casi aziendali, attraverso **lavori di gruppo, discussioni di casi reali, esercitazioni, Business Game**, visite aziendali e laboratori creativi.

Sono previsti numerosi momenti per valorizzare e accrescere le competenze individuali attraverso i **laboratori manageriali**. Infatti, ogni modulo di studio si conclude con un **laboratorio pratico** finalizzato a ricondurre tutti gli argomenti affrontati ad un'immediata applicazione pratica.

MATERIALE DIDATTICO

I partecipanti hanno la possibilità di beneficiare di un patrimonio informativo costituito da molteplici strumenti di aggiornamento e di approfondimento delle tematiche oggetto del Master:

- ▲ **testi e manuali** editi dal Sole 24 ORE.
- ▲ **dispense** strutturate ad hoc dai docenti con l'obiettivo di sintetizzare gli argomenti sviluppati in ciascun modulo di studio.
- ▲ Il quotidiano **Il Sole 24 ORE**, distribuito a tutti i partecipanti durante la fase d'aula;
- ▲ **riviste** di settore del Gruppo
- ▲ accesso alle **banche dati** del Sole 24 ORE presso le aule della Business School;
- ▲ accesso alla **biblioteca** fornita di tutte le ultime pubblicazioni del Sole 24 ORE.

ORGANIZZAZIONE DIDATTICA

L'organizzazione didattica prevede:

- ▲ un **comitato scientifico** composto da manager e professionisti del settore che garantisce la qualità dei contenuti del Master;
- ▲ i **coordinatori scientifici** che garantiscono la progettazione e lo sviluppo coerente del programma;
- ▲ un **coordinatore didattico** e un **tutor**, dedicati, che pianificano gli interventi di docenza, valutano gli effetti didattici dell'azione formativa, coordinano le relazioni con le aziende finalizzate alla ricerca stage; una commissione d'esame che valuta il percorso formativo di ciascun partecipante attraverso verifiche alla fine di ogni modulo il cui esito positivo permette il conseguimento del Diploma al termine del Master.

IL CORSO DI INGLESE INCLUSO NEL PERCORSO FORMATIVO

La conoscenza della lingua inglese è ormai un fattore essenziale e imprescindibile per l'ingresso nel mondo del **lusso** e, in particolare, per la successiva crescita professionale. Per questo motivo la Business School del Sole 24 ORE prevede, all'interno del percorso formativo di ciascun Master post laurea, un **corso intensivo** di Inglese. Tenuto da **docenti madrelingua**, il corso si articola durante tutto il percorso in modo differenziato in funzione del livello di conoscenza iniziale.

LABORATORIO DI INFORMATICA

Un corso di Excel per l'analisi dei dati aziendali e di Power Point per la realizzazione di efficaci presentazioni.

SUPPORTI INFORMATICI E WI-FI

Nell'aula del Master e nelle aule di studio è presente il collegamento a Internet ed è inoltre possibile consultare le banche dati on e off line del Sole 24 ORE per effettuare con rapidità e completezza le ricerche necessarie.

È attiva anche una connessione wireless che permetterà ad ogni partecipante di collegarsi ad internet dal proprio PC in modalità WI-FI.

A complemento della formazione in aula, inoltre, ai partecipanti al Master verrà distribuita la **collana multimediale di Master24 Gestione e Strategia d'Impresa**. Un format innovativo con video lezioni, case histories, book di approfondimento e una piattaforma di e-learning dedicata. Venti lezioni per integrare le conoscenze in economia e management acquisite in aula.



IL PROGRAMMA

A

IL SIGNIFICATO DEL LUSO

1. Il significato del lusso nei vari settori e nei mercati del mondo
2. Il Made in Italy: ieri, oggi e domani
3. I nuovi consumatori dei beni di lusso
4. L'industria della moda, del lusso e del lifestyle

B

LE AZIENDE NEL MONDO DELLA MODA, DEL LUSO E DEL LIFESTYLE

5. Organizzazione aziendale ed economics di base
6. La value chain nel settore del lusso
7. Innovazione, creatività e fattori distintivi nel lusso
8. Il servizio come fattore critico di successo nel settore
9. Il significato del marketing nel lusso
10. Comunicazione ed Eventi
11. I canali distributivi con focus su Retail
12. Le opportunità dell'e-commerce
13. Etica, eco-sostenibilità e responsabilità sociale

C

LE PROFESSIONI NELLA MODA, NEL LUSO E NEL LIFESTYLE

14. Il management nelle imprese creative
15. Il Retail merchandising
16. Il Visual merchandising
17. La funzione Retail Operations
18. Trendsetter e blogger
19. Le altre professioni nel mondo del lusso e del lifestyle
20. Uno sguardo all'estero: laboratorio trasversale di country analysis

D

SVILUPPO PERSONALE E SELF LEADERSHIP

- ▲ Coaching individuale
- ▲ Public Speaking & Self Marketing
- ▲ Teamworking
- ▲ Lavorare per obiettivi
- ▲ Creatività e pensiero laterale
- ▲ Comunicare attraverso la propria estetica
- ▲ Personal Styling
- ▲ Il colloquio di assunzione: punti di attenzione



A IL SIGNIFICATO DEL LUSO

1° MODULO IL SIGNIFICATO DEL LUSO NEI VARI SETTORI E NEI MERCATI DEL MONDO

Obiettivo:

- ▲ Definire il concetto di lusso
- ▲ Definire i settori principali del lusso con specifici riferimenti all'Italia
- ▲ Definire le differenze rispetto al tema del lusso nei mercati maturi e nei mercati emergenti

CONTENUTI:

I codici distintivi del lusso

- ▲ Lusso: i confini, i livelli e le tipologie
- ▲ Luoghi mentali dei beni di lusso: eccesso della funzione, esibizione del superfluo, under statement del pregiato
- ▲ Come la tradizione, la cultura e l'innovazione influenzano i codici del lusso
- ▲ Le "mappe" del lusso: posizionamento dei brand e dei prodotti di lusso

La geografia del Fashion: Mercato e consumatore dei beni di lusso

- ▲ La differente concezione del lusso nel consumatore nei vari mercati
- ▲ Il consumatore dei beni di lusso e il suo processo di acquisto
- ▲ Posizionamento e metodi di concorrenza tra le aziende del lusso: nuovi mercati, nuove proposte, nuovi competitor, nuove strategie, "nuova massificazione"
- ▲ La gestione dell'eccellenza: analisi di casi di successo
- ▲ Un confronto del concetto di lusso: Europa - USA - Asia - Russia - Brasile

Trend emergenti nei mercati dei Beni di lusso: da prodotto a stile di vita

- ▲ Bene di lusso: da "prodotto" a "stile di vita"
- ▲ Nuove opportunità per il bene di lusso: l'elettronica di consumo, la ristorazione, l'hotellerie, il fitness, il design, l'estetica

LABORATORI:

- ▲ Definire il nuovo significato del lusso individuandone gli elementi distintivi attraverso l'analisi di riviste di settore fisiche ed online, nazionali ed internazionali e la realizzazione di interviste ad operatori del mondo del lusso.

2° MODULO IL MADE IN ITALY: IERI, OGGI E DOMANI

Obiettivo:

- ▲ Evidenziare l'evoluzione del "Made in Italy" e le specificità dell'artigianato italiano
- ▲ Analizzare la strategia per il futuro del paese Italia rispetto al "Made in Italy"
- ▲ Individuare i fattori chiave e le specificità del "Made in Italy"

CONTENUTI:

- ▲ Creatività come DNA dell'Italia
- ▲ L'artigianalità: l'eccellenza italiana
- ▲ Storia e costume del design e della moda
- ▲ Unique selling proposition del "Made in Italy": esiste ancora?
- ▲ Il "Made in Italy": dove sta andando?

LABORATORIO:

- ▲ Si analizzerà il DNA del "Made in Italy" attraverso la realizzazione di ricerche sulla nascita e sulla crescita dei principali brand italiani
- ▲ Attraverso l'analisi dei blog del mondo del lusso i partecipanti esploreranno il "Made in Italy" come viene percepito oggi sui mercati internazionali.

3° MODULO I NUOVI CONSUMATORI DEI BENI DI LUSSO

Obiettivo:

- ▲ Evidenziare i collegamenti tra società, eventi storici e politici, lifestyle e costume
- ▲ Analizzare chi sono i nuovi consumatori
- ▲ Decodificare i linguaggi del costume

CONTENUTI:

Il nuovo consumatore

- ▲ Gli stili di vita in evoluzione
- ▲ I nuovi modelli di acquisto
- ▲ Il rapporto tra lusso, low cost e no logo
- ▲ Il successo del fast fashion
- ▲ Il nuovo consumatore web
- ▲ Gli aspetti sociologici e psicologici legati al mondo del lusso
- ▲ Le caratteristiche ed il potere della moda
- ▲ Il linguaggio e i codici della moda, del lusso e del lifestyle

LABORATORIO:

- ▲ Un viaggio “al contrario” nell’esplorazione di marchi low end per scoprire se, e in che modo, questi nuovi modelli hanno influenzato il mondo del lusso: differenze e assonanze tra lusso e low end.

- ▲ Interviste strutturate “on the road” ai consumatori (dal quartiere di lusso ai quartieri emergenti) finalizzate a svolgere una ricerca di mercato qualitativa al fine di individuare i bisogni attuali e futuri dei clienti

4° MODULO L'INDUSTRIA DELLA MODA, DEL LUSSO E DEL LIFESTYLE

Obiettivo:

- ▲ Evidenziare le caratteristiche dell’industria della moda, del lusso e del lifestyle

CONTENUTI:

- ▲ Definizione dei settori: Moda, Profumi, Automobili, Gioielli, etc
- ▲ I produttori della moda, del lusso e del lifestyle
- ▲ La struttura dei settori di riferimento
- ▲ Struttura e logica della filiera
- ▲ La trasformazione del sistema industriale
- ▲ I distretti produttivi in Italia e nel mondo

LABORATORIO:

- ▲ Visite ad aziende del settore e l’esplorazione delle fasi di ideazione, sviluppo e produzione, per vivere in prima persona il significato di “rigore e creatività”.

B LE AZIENDE DEL MONDO DELLA MODA, DEL LUSSO E DEL LIFESTYLE

5° MODULO ORGANIZZAZIONE AZIENDALE ED ECONOMICS DI BASE

Obiettivo:

- ▲ Comprendere il sistema impresa
- ▲ Sapere leggere un bilancio di esercizio
- ▲ Sapere individuare le informazioni economiche a supporto delle decisioni aziendali

CONTENUTI:

Organizzazione e processi aziendali

- ▲ L’organizzazione e i processi in azienda: mappatura ed analisi
- ▲ Funzioni, ruoli e responsabilità in azienda
- ▲ Esempi ed analisi di organigrammi aziendali
- ▲ L’evoluzione organizzativa generata dalle nuove sfide competitive

Bilancio, contabilità analitica e budget: guida alla lettura dei dati aziendali

- ▲ Lettura e interpretazione del bilancio d’esercizio
- ▲ La contabilità analitica e le metodologie di determinazione dei costi
- ▲ Il budget come strumento di pianificazione e controllo



Le scelte di finanziamento e gli strumenti di Controllo di gestione e di Reporting

- ▲ Le fonti e i diversi strumenti di finanziamento
- ▲ Metodologie di valutazione e gestione degli investimenti
- ▲ Gli strumenti di verifica dei risultati: il reporting e l'analisi degli scostamenti

LABORATORIO:

- ▲ Apriamo un'azienda! Come preparare un vero e proprio Business Plan corredato anche da elementi creativi.

6° MODULO LA VALUE CHAIN NEL SETTORE DEL LUSO

Obiettivo:

- ▲ Evidenziare le peculiarità della value chain nei settori del lusso
- ▲ Evidenziare le principali differenze tra le aziende dei vari settori e le aziende del lusso con particolare riferimento alla moda

CONTENUTI:

La value chain nel settore moda

- ▲ Il design
- ▲ Lo sviluppo del prodotto
- ▲ Il sourcing
- ▲ La produzione

- ▲ Nuovi modelli di business
 - Outsourcing
 - Delocalizzazione
- ▲ La logistica
- ▲ La strategia distributiva (overview)
- ▲ La Comunicazione
 - Sfilate
 - Eventi
 - Advertising

La value chain negli altri settori:

- ▲ Esempi di case history (alberghi, automotive, gioielli, nautica...)

I fattori distintivi delle aziende del lusso, moda e lifestyle

- ▲ Il branding
- ▲ Il processo di sviluppo del Brand – Brand stretching
- ▲ L'intangibile
- ▲ L'anticipazione
- ▲ La flessibilità
- ▲ La logistica come fattore strategico
- ▲ Think global - act local: come fare?

LABORATORIO:

- ▲ Realizzazione di pannelli grafici che rappresentano la value chain:
 - per il mondo della produzione: dall'acquisto delle materie prime alla vendita in negozio
 - per il mondo dei servizi: dall'ideazione della value proposition all'esperienza finale del cliente.

7° MODULO INNOVAZIONE, CREATIVITÀ E FATTORI DISTINTIVI NEL LUSO

Obiettivo:

- ▲ Definire i concetti di innovazione e creatività
- ▲ Capire come trasferire i significati in ambito organizzativo
- ▲ Evidenziare l'importanza strategica di questi fattori nei settori di riferimento

CONTENUTI:

- ▲ Innovazione e creatività come fattori critici di successo nel settore lusso, moda e lifestyle
- ▲ Si può imparare la creatività?
- ▲ Caratteristiche organizzative che facilitano l'innovazione
- ▲ L'innovazione di un prodotto/processo
- ▲ Quali competenze per trasferire la creatività e l'innovazione in processi e comportamenti?

Durante tutte le attività del Master (laboratori e aule) i partecipanti svilupperanno la capacità di applicare il pensiero laterale.



8° MODULO IL SERVIZIO COME FATTORE CRITICO DI SUCCESSO NEL SETTORE

Obiettivo:

- ▲ Comprendere il concetto di servizio: bisogni primari, palesi e ad alto valore clienti
- ▲ Analizzare le coerenze tra posizionamento del brand e offerta di prodotto e servizio

CONTENUTI:

- ▲ L'economia dell'esperienza
- ▲ Il servizio come parte integrante del prodotto
- ▲ I fattori "igienici" e i fattori distintivi
- ▲ Creatività nel servizio
- ▲ La customer experience

9° MODULO IL SIGNIFICATO DEL MARKETING NEL LUSO

Obiettivo:

- ▲ Definire il significato del Marketing nel mondo del lusso

CONTENUTI:

Fondamenti di marketing: obiettivi, modelli e strumenti di segmentazione del cliente e del mercato

- ▲ Il cliente nel settore moda e lusso: principi di segmentazione

- ▲ La segmentazione del mercato di riferimento
- ▲ Le politiche di prodotto
- ▲ Il pricing
- ▲ Il marketing one to one
- ▲ Le nuove tendenze del marketing: tribal, viral, guerrilla, permission
- ▲ L'impatto delle nuove tecnologie sulle attività di marketing: il web 2.0, la blogosfera, i social network

La strategia di business: il piano di marketing e il budget

- ▲ Il piano di marketing di prodotto
- ▲ Il budget del marketing
- ▲ Il conto economico di prodotto e di cliente

Peculiarità ed elementi distintivi del marketing nel settore lusso e moda

- ▲ Marketing strategico
- ▲ Marketing operativo
- ▲ Il Marketing "alla rovescia"
- ▲ Segmentazione offerta e prezzi
- ▲ Il CRM - Customer Relationship Management
 - il significato di CRM / i vantaggi del CRM
 - gli impatti di una strategia CRM sull'organizzazione
- ▲ Marketing esperienziale
- ▲ Trendsetting
- ▲ Lifestyles
- ▲ Cool hunting
- ▲ Il marketing emozionale: dalla sfida tra prodotti e quella tra percezioni attorno ai prodotti

LABORATORI:

- ▲ Progettare il lancio di un prodotto secondo le logiche del Lusso.
- ▲ Customer Relationship Management: i trend emergenti nonché i punti di forza e debolezza dei modelli proposti di alcune aziende del settore.

10° MODULO COMUNICAZIONE ED EVENTI

- ▲ Scenario di riferimento e obiettivi
- ▲ Definizione di una strategia di comunicazione
- ▲ L'efficacia di una sinergia comunicativa: advertising, eventi, sponsorizzazioni, media relations, promozioni, pubbliche relazioni, web
- ▲ I criteri di valutazione dei risultati

LABORATORI:

- ▲ Elaborazione di una strategia di comunicazione multimediale

11° MODULO I CANALI DISTRIBUTIVI CON FOCUS SU RETAIL

Obiettivo:

- ▲ Comprendere le logiche distributive nei vari settori del lusso: ieri, oggi e trend futuri

CONTENUTI:

- ▲ I diversi canali distributivi
 - Retail
 - Wholesale / Plurimarca
 - Department Stores
 - Outlet
 - Franchising
 - Web
- ▲ Globalizzazione e strategia distributiva: elementi distintivi nei diversi paesi
- ▲ La strategia distributiva
 - Perché tutti puntano sul Retail
 - Come coniugare la rete Retail e gli altri canali di vendita
- ▲ Le caratteristiche di una rete retail
 - I modelli organizzativi nel Retail
 - I flagship store
 - I fattori critici di successo nella gestione di una rete Retail
 - La definizione del posizionamento
 - La scelta della location
 - La misurazione dei risultati
- ▲ Scenari di innovazione nel Retail
- ▲ L'integrazione tra canali tradizionali e digitali
- ▲ Concept Store, Temporary Shop, Pop Up

Il nuovo modello di relazione azienda-cliente

- ▲ Cliente ed ambiente esterno: logica di flusso e "media" vetrina
- ▲ Cliente ed ambiente interno: interazione con il prodotto e con il personale di vendita

- ▲ Il brand design: comunicare la marca attraverso lo spazio
 - Lo spazio vendita come brand
 - Il brand-design come motore commerciale
- ▲ La migrazione del cliente su web

LABORATORIO:

- ▲ Indagine attraverso tecniche di mystery shopping
- ▲ Una visita guidata a concept store - fisici e virtuali - finalizzata a una analisi dei nuovi trend

12° MODULO LE OPPORTUNITÀ DELL'E-COMMERCE

Obiettivo:

- ▲ Definire il concetto di e-commerce
- ▲ Evidenziare le differenze tra un modello di business Retail ed il web
- ▲ Analizzare opportunità, minacce e punti di attenzione del web

CONTENUTI:

- ▲ Modelli di business online per il lusso, la moda ed il lifestyle
- ▲ Le opportunità offerte dal mondo digitale alle aziende del settore lusso
- ▲ I fattori critici di successo per la costruzione, gestione dinamica e promozione di un sito

- ▲ Sviluppare un progetto di e-commerce nella moda: il potenziale di sviluppo del canale on line nella moda, le problematiche (merchandising, logistica, infrastruttura..), best practice operative.
- ▲ Comparazione tra punto vendita fisico e punto vendita web 2.0
- ▲ Esiste un fattore di "cannibalizzazione"?

LABORATORIO:

- ▲ Analisi dei siti web nel mondo del lusso, della moda e del lifestyle. Quali sono i modelli emergenti ed in che modo i Social Network sono utilizzati?

13° MODULO ETICA, ECO-SOSTENIBILITÀ E RESPONSABILITÀ SOCIALE

Obiettivo:

- ▲ Evidenziare l'importanza della responsabilità sociale in generale ed in particolare nei settori di riferimento

CONTENUTI:

- ▲ Criteri di scelta dei partner, sensibilità sociale
- ▲ Materie prime e semilavorati
- ▲ L'evoluzione "green": le prospettive future dell'eco-sostenibilità
- ▲ Delocalizzazione: quale manodopera?

LABORATORIO:

- ▲ Ricerca su casi concreti di responsabilità sociale al fine di elaborare un'analisi delle principali tendenze in atto
- ▲ I nuovi consumatori del lusso sono sensibili ai temi dell'etica e dell'eco-sostenibilità? I partecipanti risponderanno a questa domanda attraverso interviste e blogging

C

LE PROFESSIONI DEL MONDO DELLA MODA, DEL LUSO E LIFESTYLE

14° MODULO

IL MANAGEMENT NELLE IMPRESE CREATIVE

Obiettivo:

- ▲ Comprendere quali sono le competenze, attitudini e caratteristiche vincenti per chi vuole eccellere nei settori di riferimento
- ▲ Rigore e creatività: come conigliare questi concetti nell'azione quotidiana

CONTENUTI:

- ▲ Caratteristiche e competenze distintive richieste nei settori di riferimento
- ▲ Come muoversi tra rigore e creatività
- ▲ Da organigramma a personigramma

- ▲ Le principali evoluzioni dei ruoli
- ▲ Le professioni emergenti

15° MODULO

IL RETAIL MERCHANDISING

Obiettivo:

- ▲ Evidenziare obiettivi e caratteristiche della Funzione
- ▲ Evidenziare competenze, caratteristiche ed attitudini richieste

CONTENUTI:

- ▲ Mission della Funzione
- ▲ Come è cambiata la Funzione
- ▲ Possibili modelli organizzativi e principali ruoli e responsabilità

La politica assortimentale e di buying

- ▲ Caratteristiche dei mercati e politiche di buying
- ▲ Costruzione delle categorie e subcategorie
- ▲ La politica dei riassortimenti
- ▲ La gestione delle giacenze e delle rotture di stock

16° MODULO

IL VISUAL MERCHANDISING

Obiettivo:

- ▲ Evidenziare obiettivi e caratteristiche della Funzione
- ▲ Evidenziare competenze, caratteristiche ed attitudini richieste

CONTENUTI:

- ▲ Mission della Funzione
- ▲ Come è cambiata la Funzione
- ▲ Possibili modelli organizzativi e principali ruoli e responsabilità
- ▲ Visual Merchandising: come incrementare l'attrattività del punto di vendita
- ▲ I tre elementi del Visual Merchandising: design esterno, design interno, l'offerta merceologica
- ▲ Evoluzione del Visual Merchandising come strumento di comunicazione
- ▲ Visual Merchandising e identità di marca
- ▲ Gli strumenti innovativi: il sound design e l'allestimento olfattivo

17° MODULO

LA FUNZIONE RETAIL OPERATIONS

Obiettivo:

- ▲ Evidenziare obiettivi e caratteristiche della Funzione Retail Operations
- ▲ Evidenziare competenze, caratteristiche ed attitudini richieste

CONTENUTI:

- ▲ Mission della Funzione
- ▲ Come è cambiata la Funzione
- ▲ Possibili modelli organizzativi e principali ruoli e responsabilità



18° MODULO TRENDSETTER E BLOGGER

Obiettivo:

- ▲ Delineare queste professioni emergenti e definire caratteristiche e contenuti

CONTENUTI:

- ▲ Analizzare alcuni modelli di trendsetting
- ▲ Competenze, attitudini e caratteristiche richieste per avere successo

19° MODULO LE ALTRE PROFESSIONI NEL MONDO DEL LUSO E DEL LIFESTYLE

Obiettivo:

- ▲ Delineare alcune professioni chiave nei settori del lusso e del lifestyle

CONTENUTI:

- ▲ Principali ruoli e responsabilità
- ▲ Possibili modelli organizzativi
- ▲ Competenze, caratteristiche ed attitudini richieste per lavorare nella Funzione

20° MODULO UNO SGUARDO ALL'ESTERO: LABORATORIO TRASVERSALE DI COUNTRY ANALYSIS

Il rafforzamento del concetto "Made in Italy" va coniugato con la crescente esigenza di espansione e conquista dei mercati esteri.

Esaltare le caratteristiche ed il DNA del "Made in Italy" da una parte e comprendere le esigenze e caratteristiche dei paesi emergenti dall'altro sono e saranno gli ingredienti principali per competere nel contesto globale. A tal fine verrà realizzato un laboratorio in sottogruppi di "Country Analysis" focalizzato su un paese emergente: a partire da un'analisi delle caratteristiche sociografiche e geopolitiche si potranno comprendere le logiche del paese in esame per definirne l'identità e definire le principali tendenze in atto. Sempre secondo il punto di vista della moda, del lusso e del lifestyle.

D SVILUPPO PERSONALE E SELF LEADERSHIP

Nell'ambito del percorso formativo d'aula, diverse giornate saranno dedicate a rafforzare e sviluppare le competenze manageriali, oggi fondamentali accanto alle competenze tecnico professionali, per operare con successo all'interno delle organizzazioni dei settori di riferimento.

CONTENUTI:

- ▲ Coaching individuale
- ▲ Public speaking & self marketing
- ▲ Team working
- ▲ Lavorare per obiettivi
- ▲ Creatività e pensiero laterale
- ▲ Il colloquio di assunzione: punti di attenzione

PERCORSO DI COACHING PERSONALIZZATO

Il Master prevede un percorso individuale di Coaching che rafforzerà lo sviluppo delle competenze personali e manageriali.

Come potenziare il proprio stile e la propria efficacia personale? Attraverso incontri individuali con un coach, si potrà definire un piano di sviluppo personalizzato da mettere in azione durante tutto il periodo del Master.

VISITE AZIENDALI

Accanto alle lezioni frontali, ai laboratori e alle sessioni operative, il percorso formativo del master include alcune importanti visite aziendali, che daranno ai partecipanti l'opportunità unica di **"entrare in azienda"** con la guida dei coordinatori scientifici e di confrontarsi con il management sulle scelte gestionali e produttive adottate negli ultimi mesi dalle aziende visitate.

BRIONI ROMAN STYLE: L'ALTA SARTORIA

Il "Made in Brioni" è visitabile attraverso un percorso guidato che permette di apprezzare il tradizionale processo sartoriale unito alle nuove metodologie introdotte dall'Azienda: il Capo dei Maestri Sarti o il Responsabile Qualità introducono il visitatore ai Capi Sezione, che possono soffermarsi sui passaggi più cruciali e peculiari, a partire dal ricevimento e controllo della materia prima, al taglio, alla confezione, alla stiratura, fino al controllo qualità.

DAMIANI

Fondata a Valenza nel 1924. Damiani è leader nel mercato italiano della produzione e commercializzazione di gioielli e di orologi di alta gamma. Ogni gioiello Damiani è il risultato di un lavoro creativo accurato, di un design esclusivo, di una grande attenzione ai dettagli, alla qualità delle gemme e alla precisione della manifattura artigianale. Il marchio è attento interprete di un patrimonio storico che propone nel pieno rispetto della tradizione con lo stesso spirito innovativo delle sue origini. I partecipanti del Master avranno l'opportunità di visitare il Laboratorio Damiani a Valenza dove scopriranno l'affascinante mondo del gioiello, i segreti e le curiosità dell'arte orafa.

MUSEO KARTELL

Il Museo Kartell nasce nel 1999 per celebrare i cinquant'anni di attività di Kartell e raccontare lo straordinario connubio tra plastica e design. Fin dalle sue origini, Kartell si è caratterizzata per la produzione industriale di oggetti di design in materiale plastico di altissima qualità, di notevole contenuto tecnologico e al 100% "Made in Italy". Nel 2000, il Museo riceve il prestigioso riconoscimento come "miglior museo d'impresa" dal Guggenheim.

GUCCI

Fondato a Firenze nel 1921, Gucci è uno dei principali marchi mondiali nel settore del lusso. Forte di una tradizione unica nel settore del lusso, fatta di icone riconosciute e apprezzate in tutto il mondo e – allo stesso tempo – di un'autorità indiscussa nel mondo della moda, accompagnata da una continua tensione all'innovazione, Gucci rappresenta oggi una delle storie di made in Italy di maggior successo nel mondo. I partecipanti al Master avranno l'opportunità di conoscere da vicino la storia del marchio e la strategia implementata dal top management, nonché di visitare i laboratori artigiani, dove prendono forma i prodotti Gucci distribuiti in tutto il mondo.

VISITA CANTINE FERRARI

Le Cantine Ferrari propongono ai partecipanti un "Percorso del Bello e del Buono", un viaggio nel cuore della tradizione del Metodo Classico, un affascinante labirinto nel sottosuolo, dove riposano oltre 20 milioni di bottiglie in attesa di rivelare la magia delle pregiate bollicine. La visita si conclude con un brindisi a Ferrari Incontri, struttura

dedicata all'ospitalità. Il percorso continua inerpicandosi sulle vicine colline per giungere a Villa Margon, immersa negli omonimi vigneti dove nasce l'anima del Ferrari. Ultima tappa del percorso è la Locanda Margon una splendida terrazza naturale sulla città di Trento, luogo di sperimentazione per innovativi abbinamenti con le bollicine Trentodoc.

53° SALONE NAUTICO DI GENOVA

Nel corso degli anni il Salone Nautico di Genova si è conquistato la leadership mondiale grazie a una straordinaria completezza merceologica e all'unicità delle sue strutture espositive: 100mila metri quadrati di specchio acqueo e oltre 200mila metri quadrati di spazi a terra.

FONDAZIONE ANTONIO RATTI

Gli studenti avranno l'opportunità di visitare il Museo studio del Tessuto della Fondazione Antonio Ratti a Como e di partecipare ad un laboratorio che consentirà loro di "sperimentare" i due concetti di lusso che attraversano la storia: il lusso come esibizione di opulenza e il lusso come riconoscimento di un raffinato processo creativo-tecnico a fronte di un risultato apparentemente semplice.

STABILIMENTO PRODUTTIVO T'A MILANO

I partecipanti visiteranno lo stabilimento produttivo della T'a Milano a Cerro Maggiore. L'azienda produce cioccolato di alta gamma e si caratterizza per un'elevata qualità sia intrinseca sia d'immagine, concepita per rappresentare un oggetto di classe. L'azienda ha ottenuto diversi riconoscimenti fra cui il Quality Packaging Design nel 2008 per la particolare attenzione alla eco-sostenibilità.

LO STAGE: UNA PREZIOSA OPPORTUNITÀ DI TRAINING ON THE JOB

ORIENTAMENTO

Nel corso dei mesi d'aula e attraverso **colloqui individuali e coaching**, ciascun partecipante viene supportato nell'individuazione delle proprie capacità e opportunità di carriera. L'attività di orientamento serve infatti anche a supportare i partecipanti nell'affrontare con maturità e consapevolezza i colloqui di placement. A tal fine sono previsti specifici momenti di **simulazione di colloqui di lavoro**.

Al fine di garantire un efficace inserimento nelle aziende, Coordinatore didattico e Tutor affiancano il partecipante anche durante il periodo di stage.

TRAINING ON THE JOB

Lo stage è un importante valore aggiunto del Master in quanto permette di passare alla complessità del mondo del lavoro con solidi strumenti professionali. Rappresenta quindi non solo un'importante opportunità di

continuare la propria formazione con una significativa esperienza di training-on-the-job, ma anche un **accesso privilegiato al mondo del lavoro** reso possibile dal network di contatti di primario livello del Sole 24 ORE. La Business School pone, infatti, da sempre particolare attenzione alle relazioni con le più importanti aziende e società italiane e internazionali. Lo stage si conclude con una relazione tecnica sul lavoro svolto presentata dal partecipante nella **Cerimonia di Consegna dei Diplomi**.

ALCUNE DELLE STRUTTURE DEL SETTORE CHE HANNO OSPITATO IN STAGE E INSERITO AL PROPRIO INTERNO I PARTECIPANTI AI MASTER DEL SOLE 24 ORE

- | | | | |
|-----------------------|----------------------|--------------------------|-----------------------|
| > Alessi | > Coty Italia | > Larusmiani | > Privalia |
| > Aicon Yachts | > Damiani | > La Fabbrica | > Rocca Calderoni |
| > A.T. Kearney | > Dolce&Gabbana | > La Perla | > Rosenthal |
| > Baglioni Hotel | > Diesel | > La Rinascente | > Salvatore Ferragamo |
| > Bain & Company | > Edelman | > La Triennale di Milano | > Sephora |
| > Bikkembergs | > Evolute Brands | > Levi Strauss Italia | > Sergio Rossi |
| > Binda | > Fendi | > L'Oréal | > Sixty |
| > BMW | > Ferrari | > Luxottica | > Staff International |
| > Bulgari | > Giorgio Armani | > LVMH | > Starwood Hotels |
| > Bulgari Hotels | > Gucci | > Max Mara | > & Resorts |
| > and Resorts | > Hermès | > Officine Panerai | > Tod's |
| > Calzedonia | > IBM | > Park Hyatt | > Value Search |
| > Cavaliere Retailing | > Italia Independent | > Pianegonda | > Valentino |
| > Cerruti | > Italian Touch | > Porsche | > Versace |
| > Coccinelle | > John Richmond | > Pozzi-Ginori | > YSL |
| > Condé Nast | > Loro Piana | > Prada | > Zara |

FACULTY

COMITATO SCIENTIFICO

Antonio Achille

Partner & Managing Director
The Boston Consulting Group

Fabio Aromatici

Direttore Generale
ANCI

Stefano Bernasconi

Fashion & Luxury Leader
Global Business Services
IBM

Mario Boselli

Presidente
Camera Nazionale della Moda Italiana

Paola Bottelli

Caporedattore Il Sole 24 ORE
Responsabile Moda24

Loris Casadei

Direttore Generale
Porsche Italia

Carlo Ceppi

Direttore Generale
IWC Italia

Franco Cologni

Senior Executive Director della
Compagnie Financière Richemont S.A.
Presidente
Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte

Brunello Cucinelli

Presidente e Amministratore Delegato
Brunello Cucinelli

Guido Damiani

Presidente e Amministratore Delegato
Gruppo Damiani

Alberto Fedel

Partner
Newton Management Innovation

Ferruccio Ferragamo

Presidente
Salvatore Ferragamo Italia

Giovanni Grillo

Managing Director
LowendalMasai Italia

Carlo Guglielmi

Presidente
Fontana Arte

Stefano Malachin

Country Manager
Cartier Parfums - Lunettes

Renzo Rosso

Imprenditore Fondatore
Diesel

COORDINAMENTO SCIENTIFICO

Il coordinamento scientifico
è a cura di Newton Management
Innovation e di Paola Bottelli,
Caporedattore Il Sole 24 ORE
Responsabile Moda24

DOCENTI

Francesco Aimi

Owner
Luxuring

Marco Benadi

Direttore Generale
Dolci ADV

Andrea Beretta

Partner
Newton Management Innovation

Paola Bottelli

Caporedattore Il Sole 24 ORE
Responsabile Moda24

Giovanna Brambilla

Partner
Value Search

Davide Cavalieri

General Manager
Cavalieri Retailing
Store and People Marketing

Francina Chiara

Curatrice Museo Studio del Tessuto
Fondazione Ratti

Enrico Cietta

Consulente
Diomedea

Attilio Colombo

Personal Trainer Informatico

Alessandro Cravera

Partner
Newton Management Innovation

Giulia Crivelli

Giornalista
Il Sole 24 ORE

Samantha Crowley

English Teacher

Alessandro Diani

Architetto
ADSR Partner

Nicola Fedel

Partner
Newton Management Innovation

Manuela Garavaldi

Dottore Commercialista
e Consulente aziendale
FGM Studio Professionisti
Associati Parma

Barbara Gianuzzi

Communication Consultant

Noel Gibson

English Teacher

Francesca Goi

Marketing e Communications
Consultant

Emmanuele Margiotta

Consultant
Newton Management Innovation

Francesco Morace

Presidente
Future Concept Lab

Fabrizio Mosca

Professore Associato di Strategia
delle Imprese e Marketing
Università degli Studi di Torino

Isabella Mozzoni

Dottore Commercialista e
Consulente Aziendale
Studio Mozzoni
Docente Università di Parma

Filippo Mutani

Owner
Q Naked Ideas

Andrea Notarnicola

Partner
Newton Management Innovation

Simona Riva

Architetto
ADSR Partner

Massimo Targa

Partner
Newton Management Innovation

Annamaria Tartaglia

Esperta di Marketing Moda,
Lusso e Lifestyle

Caterina Tonini

Senior Partner
D'Antona&Partners
STRATEGIE DI COMUNICAZIONE
Gruppo Havas

Marco Turinetto

Docente di Strategie del Design
e della Moda
Politecnico di Milano

TESTIMONIANZE**Tancredi Alemagna**

Amministratore Delegato
T'a Milano S.r.l.

Matteo Alessi

Trade Marketing and International
Development Director
Alessi

Michele Aracri

AD
De Rigo

Fabio Aromatici

Direttore Generale
ANCI

Attilio Baldo

Sport Fabrics
Export Manager
Loro Piana S.p.A.

Roberto Boscolo

Vice President
Boscolo Hotels

Mario Boselli

Presidente
Camera Nazionale della Moda Italiana

Vincenzo Cannata

Marketing Manager
Privalia

Antonella Caragiuli

Marketing Manager
Cartier Parfums - Lunettes

Manlio Ciralli

International Marketing Director
Officine Panerai - Richemont Group

Brunello Cucinelli

Presidente e Amministratore Delegato
Brunello Cucinelli

Dante D'Angelo

Brand & Consumer
Development Director
Valentino

Leo De Rosa

Dottore Commercialista - Pubblicista
Russo De Rosa Associati
Studio Legale e Tributario

Diego Della Valle

Presidente e CEO
Tod's S.p.A.

Stefano Della Valle

Chief Financial Officer
La Rinascente

Gianmarco Di Stasio

Avvocato
Russo De Rosa Associati
Studio Legale e Tributario

Enrico Drago

AD
Inditex Italia

Ferruccio Ferragamo

Presidente
Salvatore Ferragamo Italia

Vincenzo Finizzola

General Manager
Four Seasons Milano

Elio Fiorucci

Stilista

Concetta Lanciaux

Già Advisor - Chairman
LVMH
Advisor Indipendente

Marco Lazzaro

Director
Pricewaterhousecoopers

Fabio Lo Prato

Commercial Director of Luxury
Product Division
L'Oreal Italy

Camilla Lunelli

Responsabile della comunicazione
e delle relazioni Esterne
Cantine Ferrari

Lorenza Luti

Direttore Marketing e Retail
Kartell

Barbara Mariotti

Business Development Manager
Brioni

Attilio Marro

Director of Operations
Bulgari Hotels & Resorts

Mariella Mengozzi

Director of Maranello Experience
Ferrari

Gilberto Minelli

Marketing Manager
Peuterey

Giorgio Paco Ferrando

Responsabile Vendite
Intimissimi Centro Nord Italia

Giorgia Pivetti

Marketing e Retail
Damiani Group

Nazzario Pozzi

Vice President
Global Retail
Diesel Group

Fausto Puglisi

Direttore Creativo
Ungaro

Marco Ronchi

Human Resources Director
LVMH Profumi e Cosmetici

Renzo Rosso

Imprenditore Fondatore
Diesel

Andreas Schmeidler

Country Sales Manager
vente-privee.com

Paolo Scortichini

General Counsel
Maserati

Roberta Tenconi

Progetti Speciali
Fondazione Nicola Trussardi

**LA STRUTTURA ORGANIZZATIVA
DEL MASTER****Antonella Rossi**

Direttore
Il Sole 24 ORE Formazione ed Eventi

Silvia Cannoni

Senior Project Consultant
Sede di Milano

Elisabetta Panerai

Coordinamento didattico del Master

Adelaide Boffa

Responsabile Marketing

Alessandra Enria

Product Manager

Il Master prevede la presenza
di un Tutor d'aula

Segreteria Organizzativa

A cura di



Referente sul Master

Samantha Zen

E DOPO IL MASTER?

ALUMNI DEL SOLE 24 ORE

I diplomati al Master avranno la possibilità di accedere alla community della Business School del Sole 24 ORE, costituita da un network di oltre 4.500 ex allievi, docenti e professionisti: un'importante opportunità per creare scambio di conoscenze, momenti di incontro e di scambio professionale e per condividere informazioni ed aggiornamenti sull'evoluzione delle professioni e dei trend dei mercati.

Tra i servizi offerti, anche l'opportunità di dare continuità al percorso di formazione avviato, grazie alla possibilità di frequentare a tariffe

agevolate i Master Part time ed Executive organizzati da 24 ORE Formazione ed Eventi e di partecipare a convegni su tematiche attuali.

È possibile inoltre avviare collaborazioni con Il Sole 24 ORE sia a livello di contributi editoriali che di interventi di docenza o testimonianze in aula presso la nostra Business School.

Entrare nel network del Sole 24 ORE significa infine anche ricevere segnalazioni e opportunità per il proprio percorso professionale: nel 2012 la nostra Business School ha infatti avviato anche importanti servizi opzionali di assessment e di orientamento alla carriera per i partecipanti ai Master.

L'ATTIVITÀ DI PLACEMENT

La Business School svolge un'attività di placement segnalando alle aziende interessate i curricula di tutti i diplomati al fine di concretizzare, anche nei mesi e anni successivi al termine del Master, reali opportunità di lavoro.

Grazie alle segnalazioni della Business School, ogni anno oltre 800 ex alumni entrano in contatto con importanti aziende e istituti finanziari, società di executive search e studi professionali.



DICONO DI NOI

Dopo la laurea in Marketing e Comunicazione mi sono resa conto che per poter entrare a far parte dello sfavillante mondo della moda e del lusso venivano richieste competenze specifiche, date probabilmente da una formazione specialistica e allo stesso tempo più concreta. Ho deciso così di iscrivermi al master in Luxury & Fashion Management. Frequentare un master è un'opportunità unica per approfondire le proprie conoscenze ma è soprattutto il contesto giusto per sviluppare esperienze e contatti che spero mi saranno utili ad approcciare al meglio il mondo del lavoro. Una formazione pratica, fatta da esperti del settore per poter entrare a far parte di un mondo dove creatività e dinamismo sono all'ordine del giorno.

Elena Fornara
Stage presso Gucci
Diplomata al 1° Master

La moda è sempre stata la mia passione e la carriera la mia aspirazione. Meglio imparare "sul campo" o sui libri? Oggi il mercato, le persone, il mondo, cambiano velocemente ed è necessario fare entrambe le cose per essere al passo. Non è sempre facile ma questo Master mi ha dato la prova che è possibile e mi ha anche insegnato il metodo per continuare a farlo, anche in futuro. Curiosità, occhi e orecchie sempre aperti, ma soprattutto...passione! Per me è stato un vero Master "24 ore", un'esperienza di vita: non c'erano solo i libri e le lezioni, ma i giornali, le interviste, le chiacchiere del pranzo, i momenti in outdoor, le

testimonianze, i film, i blog, i "following", e anche gli aperitivi. Tutto mi è servito ad imparare e a capire cosa voglio fare. Incontrare i più importanti professionisti del settore è stato straordinario e lavorare con dei compagni fantastici è stato entusiasmante. Tutto questo si è concluso con uno stage in una delle aziende dei miei sogni.

Francesca Stella
Stage in Versace
Diplomata al 2° Master

Mesi pieni, stimolanti e coinvolgenti per dare una svolta alla mia carriera ed avvicinarmi con maggiore rapidità al future dei miei sogni.

Scegliere di tornare a studiare, lasciando una vita perfetta.... all'estero, in un'azienda leader del lusso, con un lavoro gratificante ed un contratto a tempo indeterminato. Di questi tempi lasciare tutto questo sembra una vera follia, ma come si dice "you have to live hard to play hard". D'altronde io avevo, ho ed avrò sempre fame di imparare e scoprire cose nuove.

Quale opportunità migliore di un Master che mi mettesse alla prova, mi formasse e mi desse gli strumenti professionali necessari per avere successo nel settore che avevo scelto per la mia professione. Questo corso mi ha offerto un punto di osservazione privilegiato per vedere come funzionano le aziende e come ragionano le persone ai vertici dell'industria della moda e del lusso, una delle principali eccellenze del nostro paese. Grazie al coaching sono stata guidata da mani esperte

in un miglioramento profondo della mia persona a livello professionale e personale. Tornare in classe e lavorare con giovani professionisti provenienti da mondi diversi ma con cui condivido sogni e valori mi ha insegnato ad imparare dagli altri, condividere, e per di più, instaurare amicizie profonde e sincere; la mia vita infatti non è solo lavoro, determinazione ed ambizione professionale.

A chi parteciperà alle prossime edizioni suggerisco di approfittare di tutti gli spunti, nessuno escluso, che il corso offre.

Camilla Strumia
Stage in Max Mara
Diplomata al 2° Master

Sei mesi di stimoli, nozioni indispensabili, incontri, scoperte, testimonianze, laboratori e molto altro. Tutto questo ti porta a capire quanto sia importante essere una persona curiosa, dinamica, capace di lavorare in team e di mettere in moto la creatività! Sono veramente entusiasta di aver frequentato questo Master ed aver potuto mettere a frutto quanto imparato attraverso il percorso di stage in Hermès. L'ultimo anello della value chain mi ha permesso di conoscere le modalità di comportamento e acquisto dei clienti italiani e stranieri, di sviluppare le mie capacità relazionali e di apprendere alcune politiche aziendali di visual merchandising. Passione, impegno, umiltà e dritti all'obiettivo! È questo che il Master e la mia esperienza di stage mi hanno trasmesso.

Micol Galleno
Stage presso Hermès
Diplomata al 1° Master

INFORMAZIONI

CANDIDATI

Il Master si rivolge a giovani laureati e laureandi in discipline umanistiche, socio-economiche e giuridiche motivati a intraprendere un percorso di carriera in questo settore.

DURATA E ORARIO DELLE LEZIONI

Il Master ha una durata complessiva di **10 mesi** (6 di aula e laboratori e 4 di stage) con inizio il **20 maggio 2013**.

Orari delle lezioni:

- ▲ dal lunedì al giovedì dalle 9.15 alle 17.15;
- ▲ il venerdì dalle 9.15 alle 13.15.

Nel corso della giornata sono previsti tre intervalli.

SEDE DEL MASTER

Business School del Sole 24 ORE
Via Monte Rosa, 91 - 20149 Milano
Tel 02 (06) 3022.3811/3247/3960
Fax 02 (06) 3022.4462
business.school@ilsole24ore.com
www.formazione.ilsole24ore.com/bs

COORDINAMENTO DIDATTICO E ORIENTAMENTO

Il coordinamento didattico del Master è affidato alla dott.ssa **Elisabetta Panerai**
Tel 02 (06) 3022. 3960
elisabetta.panerai@ilsole24ore.com

MODALITÀ DI AMMISSIONE E PROCESSO DI SELEZIONE

Il Master è a numero chiuso e prevede un processo di selezione finalizzato a valutare le competenze tecniche acquisite durante gli studi, le **attitudini individuali** e la **motivazione dei candidati**.

Il processo di selezione si articola in 2 fasi:

- ▲ screening e analisi della domanda di ammissione e del CV;
- ▲ prove scritte e colloquio motivazionale.

Per iniziare il processo di selezione è necessario compilare la **domanda di ammissione on line** sul sito della Business School, nella sezione dedicata al Master, allegando dei seguenti documenti:

- ▲ Curriculum Vitae
- ▲ Certificato di laurea con dettaglio degli esami e votazione
- ▲ foto tessera

Nel corso della giornata di selezione è possibile incontrare lo staff della Business School e alcuni docenti, assistere alla presentazione dettagliata del percorso e sostenere le prove scritte e il colloquio.

Le selezioni terranno conto dei seguenti fattori:

- ▲ Risultati delle prove scritte e del colloquio motivazionale
- ▲ Titolo di studio e votazione
- ▲ Conoscenza delle lingue straniere
- ▲ Eventuale esperienza di lavoro

Si terrà conto della data di invio della domanda di ammissione per la convocazione alle diverse sessioni di selezione.

Domande di ammissione, date di selezione, **aggiornamenti** e **video di presentazione** a cura delle coordinatrici scientifiche sono disponibili sul sito: **www.formazione.ilsole24ore.com/bs/masterlusso**

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

La quota di partecipazione è di € 13.900 + IVA comprensiva di tutto il materiale didattico.

È rateizzabile in tre soluzioni:

- ▲ la prima quota al momento dell'ammissione;
- ▲ la seconda entro il 31 luglio 2013;
- ▲ la terza entro il 11 ottobre 2013.

BORSE DI STUDIO

Come tradizione della Business School, importanti aziende e società di consulenza mettono a disposizione dei partecipanti **borse di studio a copertura totale o parziale** della quota di iscrizione, per sostenere i candidati più meritevoli.

Per candidarsi alle borse di studio è necessario compilare la voce "Richiesta di Borse di Studio" nella domanda di ammissione on line, allegando i documenti richiesti entro il **14 aprile 2013**.

L'assegnazione delle borse di studio avverrà in base a una graduatoria che considera i seguenti criteri:

- ▲ Esito delle selezioni
- ▲ Votazione di laurea (uguale o superiore a 105/110 o a 95/100)
- ▲ Conoscenza delle lingue straniere
- ▲ Eventuale esperienza professionale
- ▲ Situazione economico-finanziaria del candidato

Si segnala, inoltre, che alcune **Regioni o enti territoriali** bandiscono annualmente un concorso per l'assegnazione di borse di studio ai propri residenti per favorire la frequenza di corsi post-universitari.

La Business School del Sole 24 ORE è **Ente accreditato** presso la Regione Lombardia e **associato Asfor** e quindi in linea con i requisiti richiesti da molti bandi regionali per l'assegnazione di Borse di Studio. Per queste borse si consiglia di contattare direttamente gli uffici regionali preposti.

FINANZIAMENTI

Al fine di sostenere i partecipanti nella copertura della quota del Master, la Business School ha stipulato una convenzione con Banca Sella che permette la concessione di prestiti bancari a tasso agevolato, ottenibili senza presentazione di garanzie reali o personali di terzi, con pagamento della prima rata dopo 6 mesi dalla fine del Master.

I dettagli sono disponibili sul sito della Business School.



MODALITÀ DI PAGAMENTO

Il pagamento può essere effettuato tramite:

- ▲ **Bonifico bancario**, indicando la sigla **LA5843** da effettuarsi a favore del Sole 24 ORE S.p.A.
Coordinate bancarie:
Banco Popolare divisione Lodi
Piazza Mercanti, 5 - 20123 Milano
IBAN IT 44 L 05034 01633
000000167477

