

5° MASTER LUXURY & FASHION MANAGEMENT

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

MILANO, DAL 18 MAGGIO 2015

MASTER FULL TIME

6 mesi di aula e laboratori e 4 di stage

www.bs.ilsole24ore.com

Con il contributo scientifico di:

Prioni

Con il patrocinio di:



Camera Nazionale della Moda Italiana

Partner:

BCG

THE BOSTON CONSULTING GROUP



BOSCOLO
HOTELS

DAMIANI

HANDMADE IN ITALY SINCE 1924

E T A O

Groupe CHANTelle

LINGERIE & WELL-BEING

LVMH

MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON



Pernod Ricard

privalia 



RUSSO DE ROSA ASSOCIATI
STUDIO LEGALE E TRIBUTARIO

Salvatore Ferragamo

Santoni



STUDIO LEGALE
SUTTI

VALENTINO


ZENITH
SWISS WATCH MANUFACTURE
SINCE 1865

Con il contributo di:

Il Sole **24 ORE**



Luxury24.it

Moda²⁴

Elementi distintivi del Master

- ▲ **Interviste** in aula a imprenditori, **stilisti e manager** dei più importanti brand del settore a cura di Paola Bottelli
- ▲ **Project work** in collaborazione con le aziende
- ▲ **Visite** a stabilimenti produttivi e aziende del settore
- ▲ **Focus** di Moda 24 in collaborazione con la redazione
- ▲ Partecipazione ad una **sfilata** durante la settimana della moda
- ▲ **Blog** del Master a cura dei partecipanti
- ▲ Percorso di **coaching** e di **orientamento** alla professione
- ▲ Study Tour in Brasile - opzionale

INDICE

- 5 ▲ Introduzione
- 6 ▲ Il profilo dei partecipanti ai master post laurea full time
- 8 ▲ I partner dell'iniziativa
- 9 ▲ Le caratteristiche del Master
- 11 ▲ Il programma
- 18 ▲ Laboratori, blog e sessioni operative
- 20 ▲ Visite aziendali
- 21 ▲ Lo stage: una preziosa opportunità di training on the job
- 22 ▲ Faculty
- 27 ▲ 24ORE CLUB ALUMNI
- 28 ▲ Dicono di noi
- 29 ▲ Informazioni

COMPETENZE / LAVORO / CARRIERA

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

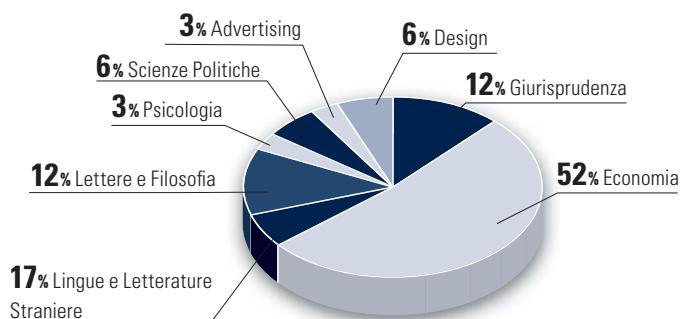
l'arredo-design e il benessere, il beauty e l'hotellerie, per non parlare del food in tutte le sue declinazioni - cresca la cultura d'impresa, arma vincente a tutti i livelli per presidiare i segmenti più alti del mercato e per riuscire a internazionalizzarsi nelle aree emergenti del mondo, proprio quelle 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 5° 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.

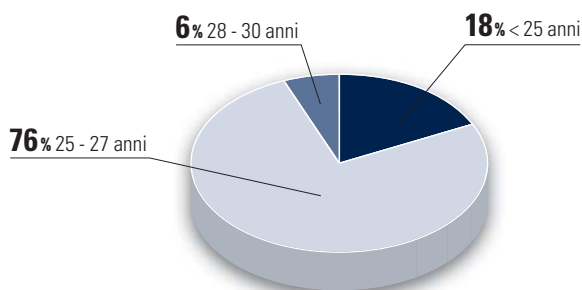
Paola Bottelli
Caporedattore Il Sole 24ORE
Responsabile Moda24
Coordinatore scientifico del Master

IL PROFILO DEI PARTECIPANTI ALLA PRECEDENTE EDIZIONE

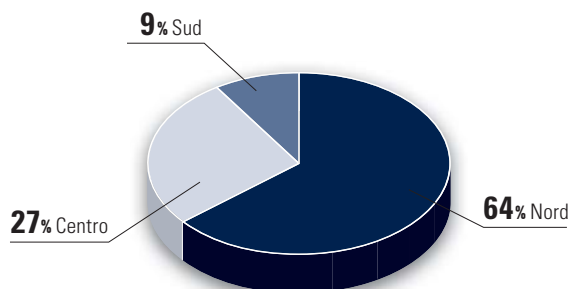
CURRICULUM SCOLASTICO DEI PARTECIPANTI



ETÀ DEI PARTECIPANTI



PROVENIENZA GEOGRAFICA DEI PARTECIPANTI



I NUMERI DELLA BUSINESS SCHOOL

- ▲ **27** Master full-time
- ▲ **15.200** ore di formazione all'anno
- ▲ oltre **1.000** studenti all'anno
- ▲ **5.700** diplomati ai Master dal 1994 ad oggi
- ▲ **100%** collocati in stage al termine del periodo d'aula
- ▲ **2.000** esperti e docenti coinvolti ogni anno
- ▲ oltre **900** aziende, società di consulenza, banche e studi partner
- ▲ tassi di conferma al termine del periodo di stage superiori al **90%**

LA FORMAZIONE DAI PRIMI NELL'INFORMAZIONE



24ORE Business School ed 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 dal confronto con esperti e giornalisti, dal dialogo continuo con gli oltre 6000 manager che ogni anno frequentano le aule di 24 ORE Business School ed Eventi a Milano e a Roma.

Un'offerta formativa di valore sui temi di attualità, economia, finanza e management e focalizzata sulle diverse esigenze formative di giovani manager e professionisti.

Il sistema di **prodotti**:

- 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
- MBA
- Corsi e Convegni
- E-learning
- Formazione in house personalizzate
- Formazione professionisti
- Corsi serali di lingue

MASTER CON DIPLOMA

▲ **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.

▲ **MBA e Executive 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.

In particolare l'MBA, realizzato in collaborazione con Altis - Università Cattolica, è un percorso di alta specializzazione sui temi dell'innovazione, internazionalizzazione e imprenditorialità.

▲ **Education Online**, 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.

INOLTRE

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

▲ **English Programs**: percorsi erogati interamente in lingua inglese che si caratterizzano per la faculty internazionale e la multiculturalità dei partecipanti.



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

I SETTORI DI RIFERIMENTO CHE SARANNO TRATTATI NEL MASTER

- ▲ Fashion (leather & luxury goods)
- ▲ Design
- ▲ Watches & Jewelry
- ▲ Beauty & Wellness
- ▲ Automotive
- ▲ Boating
- ▲ Hotellerie & luxury food

I DESTINATARI

Il Master si rivolge a giovani laureati e laureandi in discipline umanistiche, socio-economiche e linguistiche 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 **18 maggio 2015**.

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 case history, role playing ed esercitazioni. Ogni modulo di studio si conclude con un **laboratorio pratico** finalizzato a ricondurre tutti gli argomenti affrontati ad un'immediata applicazione pratica. Sono previsti numerosi momenti per valorizzare e accrescere le competenze individuali attraverso giornate dedicate a sviluppare competenze manageriali.

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, manuali e e-book** 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. Alla fine di ogni modulo è previsto un esame, il cui esito positivo permette il conseguimento del diploma di fine 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 avanzato 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.

PIATTAFORMA VIRTUALE E FORMAZIONE ON LINE

A supporto dell'attività didattica è previsto l'utilizzo di un **ambiente web dedicato al master** attraverso il quale, in modalità a distanza e accedendo tramite password personalizzate, è possibile consultare documenti, corsi multimediali e interagire con la struttura organizzativa del Master. A complemento della formazione in aula, inoltre, ai partecipanti verranno resi disponibili, sulla piattaforma virtuale, i corsi online dell'intera **collana multimediale Master24 "Gestione e Strategia d'Impresa" e "Marketing e Comunicazione Digitale"**, format innovativo con video lezioni, case histories, book di approfondimento.

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. Organizzazione aziendale ed economics di base
5. L'industria della moda, del lusso e del lifestyle

B

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

6. La value chain nel settore del lusso
7. Innovazione, creatività e fattori distintivi nel lusso
8. Il significato del marketing nel lusso
9. Web e nuovi media digitali
10. Project management
11. Comunicazione, Ufficio Stampa ed Eventi
12. Strategie di internazionalizzazione
13. I canali distributivi con focus su Retail
14. Le opportunità dell'e-commerce
15. Etica, eco-sostenibilità e responsabilità sociale

C

LE PROFESSIONI NELLA MODA, NEL LUSO E NEL LIFESTYLE

16. Il Retail merchandising
17. Il Visual merchandising
18. La funzione Retail Operations
19. Le altre professioni nel mondo del lusso e del lifestyle

D

SVILUPPO PERSONALE E SELF LEADERSHIP

- ▲ Public Speaking & Self Marketing
- ▲ Teamworking
- ▲ Lavorare per obiettivi
- ▲ Creatività e pensiero laterale
- ▲ Comunicare attraverso la propria estetica
- ▲ 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

Il settore

- ▲ Il concetto di lusso
- ▲ I settori principali del lusso con specifici riferimenti all'Italia
- ▲ Le differenze rispetto al tema del lusso nei mercati maturi e nei mercati emergenti
- ▲ I codici distintivi del lusso
- ▲ I confini, i livelli e le tipologie
- ▲ I 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: il mercato, gli andamenti e il consumatore

- ▲ 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

Esercitazione:

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

Unique selling proposition del "Made in Italy": esiste ancora? Il "Made in Italy": dove sta andando?

- ▲ I fattori chiave e le specificità del "Made in Italy"
- ▲ L'evoluzione del "Made in Italy" e le specificità dell'artigianato italiano
- ▲ La strategia per il futuro del paese Italia rispetto al "Made in Italy"
- ▲ Creatività come DNA dell'Italia
- ▲ L'artigianalità: l'eccellenza italiana
- ▲ Storia e costume del design e della moda

Esercitazione:

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 LUSO

Chi sono i nuovi consumatori

- ▲ I collegamenti tra società, eventi storici e politici, lifestyle e costume
- ▲ I linguaggi del costume
- ▲ 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

Esercitazione

- Attraverso interviste strutturate "on the road". I partecipanti possono fare 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

4° MODULO ORGANIZZAZIONE AZIENDALE ED ECONOMICS DI BASE

Il sistema impresa: organizzazione e processi aziendali

- ▲ Come leggere un bilancio di esercizio
- ▲ Come individuare le informazioni economiche a supporto delle decisioni aziendali
- ▲ 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

Esercitazione: Elaborazione di un Business Plan

5° MODULO L'INDUSTRIA DELLA MODA, DEL LUSO E DEL LIFESTYLE

Definizione e analisi di tutti i settori di alta gamma

- ▲ Le caratteristiche dell'industria della moda, del lusso e del lifestyle
- ▲ 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



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

6° MODULO LA VALUE CHAIN NEL SETTORE DEL LUSSO

Le peculiarità della value chain nei settori di alta gamma

- ▲ Le principali differenze tra le aziende dei vari settori e le aziende del lusso con particolare riferimento alla moda
- ▲ La value chain nei settori moda e 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?

Case history:

Dall'ideazione della value proposition all'esperienza finale del cliente

7° MODULO INNOVAZIONE, CREATIVITÀ E FATTORI DISTINTIVI NEL LUSSO

Cambiamento ed innovazione

- ▲ Il concetto di luxury experience
- ▲ L'importanza dello *storytelling*
- ▲ Il processo di costruzione di un brand nel *luxury system*
- ▲ L'equazione del cambiamento
- ▲ La gestione del cambiamento
- ▲ I modelli per la gestione dell'innovazione
- ▲ La gestione strategica dell'innovazione

La rivoluzione digitale: dal web 1.0 al web 3.0

- ▲ Verso un'organizzazione *innovation driven*
- ▲ Innovazione e lusso
- ▲ I trend digitali che cambieranno il mondo
- ▲ Digitalizzazione e distribuzione
- ▲ La multicanalità
- ▲ Dal *brick and mortar* al *click and mortar*
- ▲ Iper-luoghi di consumo e fast shop
- ▲ e-commerce, m-commerce e social commerce

- ▲ Il Lusso 2.0
- ▲ I *best in class* del luxury digital marketing
- ▲ The digital IQ index
- ▲ Lusso e digitalizzazione
- ▲ Social media e lusso
- ▲ *The applications for portable devices* nel lusso
- ▲ Il social media monitoring
- ▲ L'ecosistema digitale

8° MODULO IL SIGNIFICATO DEL MARKETING NEL LUSSO

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

- ▲ Il significato del Marketing nel mondo del lusso
- ▲ 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
- ▲ 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 e Cool hunting
- ▲ Lifestyles
- ▲ Il marketing emozionale: dalla sfida tra prodotti e quella tra percezioni attorno ai prodotti

Esercitazione:

Progettare il lancio di un prodotto secondo le logiche del Lusso.

9° WEB E NUOVI MEDIA DIGITALI: LE NUOVE FRONTIERE DI MARKETING PER I BENI DI LUSO

Web e nuovi media: l’impatto sulle strategie di Marketing

- ▲ Il comportamento d’acquisto dei consumatori in rete
- ▲ La migrazione del consumatore sul web e i nuovi strumenti di dialogo
- ▲ Il ruolo del sito web

Il marketing digitale

- ▲ Come cambiano le leve del marketing digitale

- ▲ E product: dal mercato di massa alla personalizzazione
- ▲ E pricing: le opportunità del digitale e il valore della trasparenza
- ▲ E promotion: dal web 1.0 al web 2.0 la comunicazione bidirezionale e il dialogo

10° MODULO PROJECT MANAGEMENT: LA GESTIONE DEI PROGETTI

Il sistema del Project Management

- ▲ Introduzione alla figura professionale del project manager: caratteristiche e qualifiche del PM
- ▲ La gestione per progetti e per processi nelle organizzazioni
- ▲ Elaborazione, stesura e fasi di avanzamento di un progetto

Il ciclo di vita di un progetto

- ▲ Start up del progetto, pianificazione delle attività, l’esecuzione, monitoraggio e controllo, chiusura
- ▲ Le articolazioni del progetto (WBS, OBS, ...)
- ▲ Le stime dei tempi e delle risorse
- ▲ La previsione del flusso di cassa di progetto (cash-flow)
- ▲ La comunicazione di progetto

Il Time management come strumento per creare un valore aggiunto di competitività

La gestione dei rischi

Esercitazione: Simulazione di pianificazione e gestione di un progetto aziendale

Gli economics del progetto: la gestione economico-finanziaria dei progetti

- ▲ Analisi di fattibilità economica di un progetto
- ▲ Il business plan
- ▲ Controllo dei parametri economici del progetto
- ▲ L’analisi degli scostamenti per ricavare previsioni sull’andamento del progetto
- ▲ La gestione e il controllo integrato delle modifiche
- ▲ Il monitoraggio e controllo dei rischi

11° MODULO COMUNICAZIONE, UFFICIO STAMPA ED EVENTI TRA MEDIA TRADIZIONALI E DIGITALI

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

L’ufficio stampa

- ▲ Il ruolo dell’ufficio stampa internazionale
- ▲ L’importanza dei comunicati stampa e di prodotto
- ▲ L’attività di PR e product placement
- ▲ Il ruolo dell’ufficio stampa nell’era di twitter e del digitale

Social media communication e brand strategy

- ▲ Il processo strategico dei social media: definire la strategia più efficace attraverso i social network
- ▲ Facebook, linkedin, twitter e foursquare: caratteristiche distintive
- ▲ Le nuove community tematiche: food&wine, sport, luxury, design
- ▲ Aumentare la visibilità del brand sui social network
- ▲ La brand reputation on line
- ▲ Strategie e strumenti per ottenere visibilità sui motori di ricerca (SEM & SEO)

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?

12° MODULO STRATEGIE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

- ▲ L'ingresso nei mercati esteri e le possibili strategie
- ▲ Impatto sui modelli di funzionamento operativo e sulla cultura aziendale
- ▲ Analisi dei diversi modelli di crescita per la media azienda italiana: l'ingresso in grandi gruppi internazionali
- ▲ L'apertura del capitale ai fondi di private equity

13° MODULO I CANALI DISTRIBUTIVI CON FOCUS SU RETAIL

Le logiche distributive nei vari settori del lusso

- ▲ 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 shopping experience e il ruolo delle tecnologie interattive
- ▲ La migrazione del cliente su web

ESERCITAZIONE:

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

14° MODULO LE OPPORTUNITÀ DELL'E-COMMERCE E DELL' E-TAILING

Differenze tra un modello di business Retail ed il web

- ▲ Il concetto di e-commerce
- ▲ Le opportunità, minacce e punti di attenzione del web
- ▲ 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

15° MODULO ETICA, ECO-SOSTENIBILITÀ E RESPONSABILITÀ SOCIALE

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

Case history

Ricerca su casi concreti di responsabilità sociale al fine di elaborare un'analisi delle principali tendenze in atto

C LE PROFESSIONI NELLA MODA, NEL LUSSO E NEL LIFESTYLE

16° MODULO IL RETAIL MERCHANDISING

Obiettivi e caratteristiche della Funzione

- ▲ Principali ruoli e responsabilità Funzione
- ▲ 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

17° MODULO IL VISUAL MERCHANDISING

Obiettivi e caratteristiche della Funzione

- ▲ Principali ruoli e responsabilità della funzione
- ▲ 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

18° MODULO LA FUNZIONE RETAIL OPERATIONS

I ruoli nelle Retail Operations:

- ▲ Store Manager
- ▲ Shop supervisor: district Manager
- ▲ Area manager
- ▲ Principali attività e caratteristiche distintive
- ▲ Percorsi di inserimento e crescita professionale

19° MODULO LE ALTRE PROFESSIONI NEL MONDO DEL LUSSO

Delineare alcune professioni chiave nei settori del lusso e del lifestyle

- ▲ Il trendsetter e blogger
- ▲ Il consulente di immagine
- ▲ Il licensing manager

LABORATORI, SESSIONI OPERATIVE E STUDY TOUR

I PROJECT WORK IN COLLABORAZIONE CON LE AZIENDE

Rappresentano una importante occasione di training on the job, un ingresso privilegiato nel mondo del lavoro. I partecipanti hanno l'opportunità di confrontarsi in modo diretto con manager e professionisti e di mettersi alla prova su tematiche sfidanti, in importanti aziende del settore.

L'incontro fra aziende e partecipanti si sviluppa in tre momenti principali:

- ▲ Briefing con il management dell'azienda che verrà in aula a presentare non solo la propria realtà ma anche i valori su cui impostare il progetto
- ▲ Fase intermedia di valutazione e check dei lavori
- ▲ Presentazione finale di fronte al management dell'azienda

LABORATORIO DI VISUAL MERCHANDISING

I partecipanti avranno la possibilità di simulare un processo di visual merchandising, dalla scelta dei materiali e dei supporti alla realizzazione e gestione degli allestimenti per capire come migliorare la redditività di un punto vendita.

FOCUS DI MODA 24

in collaborazione con **Moda**²⁴

I partecipanti avranno l'opportunità di ascoltare e approfondire i titoli e gli articoli più rilevanti di Moda 24 in uscita ogni settimana con il Sole 24 ORE. Grazie al supporto di Paola Bottelli e della redazione si potrà, in questo modo, essere costantemente allineati sui temi di maggiore importanza e sugli andamenti dei mercati in tutti i settori del lusso.

BLOG DEL MASTER

I partecipanti, supervisionati dai coordinatori scientifici, hanno l'opportunità di portare avanti dalla prima edizione del Master un blog che rappresenta una vetrina unica e diario di bordo su cui annotare le visite, gli incontri, le testimonianze e tutti gli eventi vissuti durante i sei mesi d'aula. Il blog della scorsa edizione è consultabile sul sito www.bs.ilsole24ore.com alla pagina del Master.

UNO SGUARDO ALL'ESTERO: LABORATORIO TRASVERSALE DI COUNTRY ANALYSIS

I partecipanti, divisi in gruppi di lavoro, realizzeranno un'analisi su alcuni paesi emergenti 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.

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.

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

PERCORSO INDIVIDUALE INSIGHTS



Il Master prevede un percorso individuale di orientamento, che permette di rafforzare i propri punti di forza e le proprie competenze personali. Attraverso la somministrazione di un questionario verrà restituito un dossier che servirà - durante dei colloqui individuali - a evidenziare alcuni aspetti della personalità e del comportamento per creare maggior consapevolezza dei propri punti di forza.

PERCORSO DI ORIENTAMENTO ALLA PROFESSIONE

Il Master prevede un percorso di orientamento alla professione per indirizzare i partecipanti verso i diversi ruoli del settore. Diverse saranno le giornate dedicate a

- ▲ Scrivere un buon cv
- ▲ Superare un assessment di gruppo
- ▲ Orientare alle diverse professionalità del retail, della comunicazione, del prodotto

STUDY TOUR IN BRASILE *

Il Brasile è uno dei Paesi che ha meno risentito della crisi e che diventerà uno dei più grandi mercati del futuro per il mondo del lusso. L'aspetto interessante non è solo quello quantitativo (il numero di consumatori) ma anche il mix particolare di tendenze di consumo molto avanzate, insieme a quelle tipiche dei paesi in via di sviluppo. L'esperienza di consumo di un brasiliano è così varia che rappresenta in modo perfetto il consumatore moderno.

I partecipanti avranno l'opportunità di capire l'approccio che i marchi del lusso internazionali utilizzano per entrare in un Paese straniero, promuoversi e avere successo. L'obiettivo del viaggio studio - della durata di una settimana - sarà quello di analizzare il Brasile del lusso e la classe più abbiente, nonché della classe media, che maggiormente sta condizionando lo sviluppo commerciale del Paese. Il successo in un mercato straniero richiede infatti uno sguardo critico, una preparazione culturale, un pensiero trasversale e una visione di business internazionale.

** Opzionale a pagamento*

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. Di seguito alcune delle visite organizzate nelle precedenti edizioni.

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 hanno l'opportunità di visitare il Laboratorio Damiani a Valenza per scoprire 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 hanno 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.

FONDAZIONE ANTONIO RATTI

Gli studenti hanno 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.

MANUFACTURE DE SOULIERS LOUIS VUITTON

Riunendo sotto lo stesso tetto, ufficio stile, produzione, galleria d'arte e centro di formazione, Louis Vuitton firma il manifesto di una tradizione in movimento. Inaugurata nel settembre 2009, la nuova manifattura di Fiesso d'Artico è lo scrigno che racchiude un savoirfaire in costante evoluzione. Sulle sponde del Brenta, a 33 chilometri da Venezia, questo luogo riafferma nel XXI secolo i codici di un artigianato che unisce gli ultimi ritrovati tecnologici ad uno sguardo unico, cosmopolita sull'arte contemporanea, con una collezione e delle opere appositamente realizzate da alcuni artisti. Un nuovo modo per Louis Vuitton di riaffermare l'esigenza di un approccio che pone di proposito la creazione al centro del progetto industriale.

LO STAGE: UNA PREZIOSA OPPORTUNITÀ DI TRAINING ON THE JOB

ORIENTAMENTO

Nel corso dei mesi d'aula e attraverso **colloqui individuali**, 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 AL MASTER

- | | | | | |
|----------------------------------|------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| > Alessi | > Coccinelle | > Kiton | > Maison Martin Margiela | > Sixty |
| > Aicon Yachts | > Coin | > Italia Independent | > Max Mara | > Staff International |
| > A.T. Kearney | > Condé Nast | > Italian Touch | > Moncler | > Starwood Hotels & Resorts |
| > Baglioni Hotel | > Coty Italia | > John Richmond | > Officine Panerai | > Tod's |
| > Bain & Company | > Cotton | > Les Copains | > Park Hyatt | > Triumph |
| > Barbara Gianuzzi Communication | > Damiani | > Loro Piana | > Pianegonda | > Trussardi |
| > Bikkembergs | > Dolce&Gabbana | > Larusmiani | > Porsche | > Twin Set |
| > Binda | > Diesel | > La Fabbrica | > Pozzi-Ginori | > Value Search |
| > BMW | > Edelman | > La Perla | > Prada | > Valentino |
| > Borbonese | > Emilio Pucci | > La Rinascente | > Privalia | > Vente Privee.com |
| > Brioni | > Estée Lauder | > La Triennale di Milano | > Rinascente | > Versace |
| > Brooks Brothers | > Etro | > Levi Strauss Italia | > Roberta di Camerino | > Valentino Fashion Group |
| > Bulgari | > Eolute Brands | > LiuJo | > Rocca Calderoni | > Victor e Rolf |
| > Bulgari Hotels and Resorts | > Fendi | > L'Oréal | > Rosenthal | > YSL |
| > Calzedonia | > Ferrari | > Louis Vuitton | > Salvatore Ferragamo | > YOOX |
| > Cavaliere Retailing | > Giorgio Armani | > Luxottica | > Sephora | > Zara |
| > Cerruti | > Gucci | > LVMH | > Sergio Rossi | |
| | > Hermès | | | |
| | > IBM | | | |

FACULTY

COMITATO SCIENTIFICO

Antonio Achille

Partner & Managing Director
The Boston Consulting Group

Stefano Bernasconi

Fashion & Luxury Leader
Global Business Services
IBM

Emanuela Bonadiman

Talent Management Director
Kering

Mario Boselli

Presidente
Camera Nazionale della Moda
Italiana

Paola Bottelli

Caporedattore
Il Sole 24 ORE
Responsabile
Moda24

Carlo Ceppi

Direttore Generale
IWC Italia

Franco Cologni

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

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

Marco Pirone

General manager
Louis Vuitton Italia

Renzo Rosso

Imprenditore Fondatore
Diesel

COORDINAMENTO SCIENTIFICO

Paola Bottelli

Caporedattore Il Sole 24 Ore
Responsabile Moda24

Andrea Beretta - Nicola Fedel

Partner Newton Management
Innovation

Barbara Mariotti

Business Development Manager
Brioni

DOCENTI

Francesco Aimi

Owner
Luxuring

Alessandro Balossini Volpe

Consulente

Mehdi Benabadji

Strategy Director
Brioni

Marco Benadi

Direttore Generale
Dolci ADV

Andrea Beretta

Partner
Newton Management Innovation

Francesco Bianchi

Consulente
Nagima

Valeria Bolzoni

HR Generalist
Louis Vuitton

Antonella Bompensa

Managing Partner
Seed Consulting

Emanuela Bonadiman

Talent Manager Director
Kering Group

Giovanna Brambilla

Partner
Value Search

Davide Cavaliere

General Manager
Cavaliere Retailing
Store and People Marketing

Simona Cazzaniga

Avvocato
Studio Legale Sutti

Daniela Cerquetti

Associate
The Vortex

Francina Chiara

Curatrice Museo Studio
del Tessuto
Fondazione Ratti

Enrico Cietta

Consulente
Diomedea

Attilio Colombo

Personal Trainer
Informatico

Samantha Crowley

English Teacher

Claudia D'Arpizio

Partner
Bain & Company

Alessandro Diani

Architetto
ADSR Partner

Marco Di Dio Roccazzella

Partner
Value Lab

Nicola Fedel

Partner
Newton Management Innovation

Dimitri Ferroni

Retail Manager
Italia
Louis Vuitton

Alberto Festa

Direttore Generale
Bulgari USA

Manuela Garavaldi

Dottore Commercialista
e Consulente aziendale
FGM Studio Professionisti
Associati Parma

Patrizia Garis

Senior Consultant
Newton Management Innovation

Barbara Gianuzzi

Communication Consultant

Noel Gibson

English Teacher

Francesca Goi

Marketing e Communications
Consultant

Marco Lazzaro

Director
Commercial advisory
services&business planning
Ernst&Young

Annamaria Milesi

Intangible Marketing
Consultant

Gianluca Monteleone

Partner
Verto Leading Change

Francesco Morace

Presidente
Future Concept Lab

Manuel Mortera

Client Development Manager
Louis Vuitton

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 Petronio

Partner & Director
Bain & Company

Cecilia Puliga

PR Manager
Louis Vuitton

Massimiliano Ramacciotti

Manager
NTT Data

Simona Riva

Architetto
ADSR Partner

Gaetano Sallorenzo

International brand development

Annamaria Tartaglia

Esperta di Marketing
Moda, Lusso e Lifestyle

Caterina Tonini

Senior Partner
Havas PR Milan

Marco Turinetto

Docente di Strategie del Design
e della Moda
Politecnico di Milano

Alberto Varriale

Senior Consultant
Newton Management Innovation

Ilaria Venturelli

Merchandising Director
Brioni

Loredana Verga

Marketing Consultant

Giuseppe Viola

COO e CFO
Damiani

Andrea Vismara

Consulente di Direzione
Progetti Vivi

TESTIMONIANZE**Tancredi Alemagna**

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

Matteo Alessi

Trade Marketing and International
Development Director
Alessi

Fabio Aromatici

Direttore Generale
ANCI

Attilio Baldo

Sport Fabrics
Export Manager
Loro Piana

Roberto Boscolo

Vice President
Boscolo Hotels

Mario Boselli

Presidente
Camera Nazionale
della Moda Italiana

Vincenzo Cannata

Marketing Manager
Privalia

Paolo Cappiello

Brand Director
Zenith
LVMH W&J Italia

Francesco Carbone

Vice Chairman
Italian Sea Group

Fabiana Chiacchio

Marketing Manager
Zenith
LVMH W&J Italia

Marta Colombo

Marketing Manager
Pernod Ricard

Alessandra Cozzani

Investor Relations Director
Prada

Dante D'Angelo

Brand & Consumer
Development Director
Valentino

Valeria De Fiore

General Manager
La Prairie

Leo De Rosa

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

Gianmarco Di Stasio

Avvocato
Russo De Rosa Associati
Studio Legale e Tributario

Vincenzo Finizzola

General Manager
Four Seasons Milano

Stefano Grassi

Controlling e Forecasting
Director
Luxottica Group

Camilla Lunelli

Responsabile della comunicazione
e delle relazioni Esterne
Cantine Ferrari

Lorenza Luti

Direttore Marketing e Retail
Kartell

Claudio Marezni

Presidente
Sistema Moda Italia
Presidente
Herno

Barbara Mariotti

Business Development
Manager
Brioni

Attilio Marro

Director of Operations
Bulgari Hotels & Resorts

Ilaria Mencolini

Human Resources
Recruitment
Inditex

Debora Pozzi

Responsabile formazione
e sviluppo
Dolce & Gabbana

Nazzario Pozzi

Vice President
Global Retail
Diesel Group

Marco Ronchi

Human Resources Director
LVMH Profumi e Cosmetici

Andreas Schmeidler

Country Sales Manager
vente-privee.com

Paolo Scortichini

General Counsel
Maserati

Roberta Tenconi

Progetti Speciali
Fondazione Nicola Trussardi

Davide Traxler

Managing Director
Chopard

TESTIMONIAL DELLE PRECEDENTI EDIZIONI

Patrizio Bertelli
Amministratore Delegato
Gruppo Prada

Brunello Cucinelli
Presidente e AD
Brunello Cucinelli

Alessandro Dell'Acqua
Direttore creativo
Rochas e N°21

Diego della Valle
Presidente e CEO
Tod's

Ferruccio Ferragamo
Presidente
Salvatore Ferragamo Italia

Federico Marchetti
AD e Fondatore
Yoox

Fausto Puglisi
Direttore Creativo
Emanuel Ungaro

Renzo Rosso
Imprenditore e Fondatore
Diesel

Giuseppe Santoni
AD
Santoni

Roberto Serafini
Direttore Generale
L'Oreal Luxe

Donatella Versace
Stilista

REDAZIONE MODA 24

Paola Bottelli
Caporedattore
Il Sole 24 ORE

Francesca Padula
Vice Caporedattore
Il Sole 24 ORE

Giulia Crivelli
Giornalista
Il Sole 24 ORE

Chiara Beghelli
Giornalista
Il Sole 24 ORE

Monica D'Ascenzo
Giornalista
Il Sole 24 ORE

Marika Gervasio
Giornalista
Il Sole 24 ORE

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
Carla Guadalupi
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

24ORE CLUB ALUMNI



Frequentare un master alla Business School del Sole 24 ORE significa avere l'opportunità di entrare a far parte di un network esclusivo di diplomati: Club Alumni24 è il progetto del Gruppo 24 ORE riservato ai diplomati ai Master che consente, attraverso un tesseramento, di avere accesso a un sistema esclusivo di vantaggi:

OPPORTUNITÀ DI CARRIERA

Per i Soci del Club Alumni24 la possibilità di accedere alla bacheca delle opportunità di carriera ed entrare in contatto con le aziende partner della Business School.

LIBRARY ROOM

Un archivio digitale di prestigio organizzato per aree tematiche che permette di accedere a documenti di approfondimento dei Master, Progetti in aula e video interviste realizzate dalla Business School a testimonial d'eccellenza.

BLOG TEMATICI

Un'area di conversazione e dibattito tra gli esperti del Sole 24 ORE e i diplomati; un confronto diretto per affrontare sia temi di attualità che approfondimenti legati alle aree di specializzazione.

COLLABORARE CON LA BUSINESS SCHOOL

La possibilità di collaborare con la Business School del Sole 24 ORE come Partner, Docente o Tutor in aula.

LIFELONG LEARNING

Garanzia di aggiornamento professionale: 10 corsi on line gratuiti all'anno e per i professionisti 20 crediti formativi.

MEET THE LEADER

Un calendario annuale ricco di incontri: ogni mese dibattiti su temi di attualità con i giornalisti e gli Esperti del Sole 24 ORE.

ENTRA NEL SISTEMA SOLE 24 ORE

Solo per i soci tesserati del Club sconti unici dal 15 al 30% sui prodotti anche digitali del Gruppo Sole 24 ORE.

EVENTI SPORTIVI

Un calendario di appuntamenti sportivi a Milano e Roma.

EVENTO ANNUALE E PREMIO BEST CAREER

Ogni anno la Business School organizza un grande evento riservato ai diplomati, con un momento speciale: il premio Best Career. Una giuria presieduta dal Direttore del Sole 24 ORE premierà i migliori progetti imprenditoriali e professionali.

Per candidarsi al premio 2015
www.alumni24.ilssole24ore.com

**CLUB ALUMNI24:
ENTRA NEL NETWORK**

**SHARE
YOUR EXPERIENCE**

OLTRE 7.500 DIPLOMATI

DICONO DI NOI

Una certezza mi ha sempre portata avanti negli corso degli studi, quella che fin dal primo giorno avrei voluto lavorare in un'azienda del lusso. Ma questo mondo si sa, non è fra i più facili. Quando sapere allora di poter essere davvero pronti ad affrontarlo e a quale, fra le innumerevoli professioni, aspirare? Dopo la laurea ho scelto quindi di frequentare questo master, dove grazie a irripetibili esperienze di vita, studio e preziose testimonianze aziendali ho ricevuto gli stimoli necessari per raggiungere il mio obiettivo. Grazie al master oggi ho la fortuna di lavorare in una delle aziende leader nel settore, un grande posto dove imparare il mestiere e dove si ha ancora la fortuna di sentire ogni giorno la parola artigiano.

Chiara Carmellini
Stage in Gucci
Diplomata al 2° 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

L'opportunità di confrontarsi quotidianamente con professionisti del settore e la fortuna di poter incontrare in aula personaggi del calibro di Donatella Versace e Renzo Rosso sono sicuramente i valori aggiunti che hanno reso quest'esperienza formativa ineguagliabile. Sei mesi davvero intensi: una vera e propria palestra in vista dei ritmi lavorativi di un mondo altamente competitivo. Dalle preziose testimonianze ho imparato che curiosità, passione ed umiltà - insieme ad un pizzico di fortuna - sono i fattori chiave del successo di chi vuole distinguersi ed emergere. Ora è tempo di mettere in pratica gli insegnamenti concreti, tra speranze ed ambizioni. Ma senza mai dimenticare l'umiltà.

Andrea Serafini
Stage presso Salvatore Ferragamo
Diplomato al 3° 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 **18 maggio 2015**.

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.bs.ilsole24ore.com

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
e alla Dott.ssa **Carla Guadalupi**
Tel. 02 (06) 3022.3117
carla.guadalupi@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 e **aggiornamenti:**
www.bs.ilsole24ore.com

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

La quota di partecipazione è di € 14.400 + IVA comprensiva di tutto il materiale didattico.

È rateizzabile in tre soluzioni:

- ▲ la prima entro il 18 maggio 2015;
- ▲ la seconda entro il 26 luglio 2015;
- ▲ la terza entro il 10 ottobre 2015.

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.

È inoltre disponibile una borsa di studio a copertura totale messa a disposizione da Moda24.

Moda²⁴

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 **10 aprile 2015**.

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.

 **BANCA SELLA**

MODALITÀ DI PAGAMENTO

Il pagamento può essere effettuato tramite:

- ▲ **Bonifico bancario**, indicando la sigla **LA7064** 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

L'OSSERVATORIO SUL LUSSO DEL GRUPPO 24 ORE

Moda24

L'inserto del Sole 24 ORE dedicato all'industria della moda, degli accessori, della cosmesi. Focus del settimanale sono le industrie del fashion, delle calzature e della pelletteria, degli occhiali, dei gioielli, degli orologi, della cosmesi e tutta la filiera ad esse collegate.

Luxury24.it

È il portale del Sole 24 ORE dedicato al mondo del lusso. Nato nel 2007 e supervisionato da Paola Bottelli, prestigiosa firma de Il sole 24 ORE, contiene notizie e immagini di moda, design, hi-tech, viaggi, e molto altro.

Master Full Time Luxury & Fashion Management

Milano, dal 18 maggio 2015 - 5ª Edizione
Un percorso formativo della durata di 10 mesi (6 di aula full time e 4 di stage) - 84 diplomati
Indirizzato a giovani laureati interessati ad inserirsi con competenze distintive nel settore della moda e del Lusso.

Luxury Summit

Milano, 10 e 11 giugno 2015 - 7ª Edizione
L'appuntamento annuale del Sole 24 ORE
Rivolto alle istituzioni e ai più riconosciuti manager e imprenditori dell'industria del Lusso.
Oltre 1.000 presenze

Master Luxury Management in lingua inglese

Milano, dal 23 novembre 2015 - 2ª Edizione
Un percorso formativo della durata di 9 mesi (5 di aula full time e 4 di stage)
Indirizzato a giovani italiani e stranieri che desiderano acquisire competenze specialistiche nei settori del lusso Made in Italy.

Backstage

Il blog di Paola Bottelli dedicato alle tematiche di Lusso e Moda.

LUXURY

Master di specializzazione Luxury Marketing & Communication

Milano, 27 marzo 2015 - 11ª Edizione
Un percorso strutturato in formula part time (venerdì e sabato) finalizzato a fornire le competenze specialistiche ed innovative relative alle strategie di Marketing e Comunicazione del prodotto "alto di gamma".

Executive24 Master Luxury Management

Milano, dal 24 settembre 2015 - 3ª Edizione
Il nuovo master Executive del Sole 24 ORE indirizzato a manager e imprenditori dell'industria del Lusso.

How to spend it

Il magazine internazionale del Lusso.
L'inserto mensile dedicato a moda, bellezza, casa, viaggi, collezionismo, arte, design & cucina, dove ogni luogo e personaggio sono un'esperienza

