

## Tutto il gotha del settore a confronto in un global summit MF illumina la moda Al via la prima Cernobbio del fashion

Il 25 e il 26 ottobre, i protagonisti della scena internazionale della moda e del lusso, da Armani a Della Valle, De Sole e Luca di Montezemolo, fino allo sceicco Majed J. Hamoud Al-Sabah, si troveranno al primo «Milano fashion global summit» per analizzare i trend attuali e futuri del settore. Il convegno, ideato da Paolo Panerai e Frederick Kempe, rispettivamente direttore di *MF/Milano Finanza* (e *MF Fashion*) e di *The Wall Street Journal*, è stato organizzato, con il contributo decisivo della Camera della moda e di Borsa italiana spa, sul modello del convegno internazionale ideato da Al-

fredo Am-

brosetti, che si tiene tutti gli anni a Villa d'Este (Cernobbio). Nel corso del Milano fashion global summit, saranno esaminati i diversi aspetti e le tendenze di un settore che oggi vive un momento di difficoltà e di mutamento, ben illustrato dal titolo del convegno: «Sopravviveranno i migliori. Strategie di successo in un mercato in continuo cambiamento». Nel corso delle diverse sessioni, Luca Cordero di Montezemolo (ceo Ferrari), Diego Della Valle (president Tod's), Massimo Capuano (ceo Borsa italiana) e Francesco Trapani (ceo Bulgari) spiegheranno, facendo riferimento alle loro esperienze di imprenditori e manager di successo, come si possano cogliere le opportunità che si presentano nella moda e nel lusso anche in momenti di difficoltà, e come sfruttare le occasioni offerte dal mercato dei capitali per finanzia-

re la propria crescita, a livello nazionale e internazionale. Floriane de Saint-Pierre, presidente della più importante società di head hunting (Floriane de Saint-Pierre S.A.) specializzata nella moda e nel lusso, e Fabio Marangoni, presidente dell'Istituto Marangoni, una delle principali scuole di moda italiane, indicheranno come si formino e reclutino i migliori talenti disponibili sul mercato, tema quanto mai importante nelle congiunture negative, e non solo. In un contesto come quello attuale, al fine di favorire la crescita del business, è importante sapere scegliere su quali mercati puntare e se sviluppare o meno una strategia multi o monomarca. Su questi argomenti interverranno imprenditori di successo che hanno optato per una strategia multimarca, come Patrizio Bertelli (chairman Prada holding), Domenico De Sole (president, ceo Gucci group), e Tonino Perna (chairman It holding), e distributori quali Alla Verber (Mercury-Russia) e lo sceicco Majed J. Hamoud Al-Sabah (Villa Moda-Kuwait City) che sono riusciti a sviluppare e affermare la loro attività in mercati nuovi, quali Kuwait e Russia. (riproduzione riservata)

## Gasparri dà il via alla sperimentazione Tlc, c'è il sì ai test per i servizi Wi-Fi

Via libera del ministero delle comunicazioni all'avvio delle sperimentazioni del servizio Wi-Fi, la nuova tecnologia consente, attraverso l'uso di frequenze collettive, quelle della larga banda 2,4 Ghz, l'accesso alla rete pubblica di tlc per applicazioni di tipo Internet ad alta velocità.

«Questa funzione», ha affermato Maurizio Gasparri, «non è ancora regolamentata per quanto riguarda l'offerta al pubblico. Le sollecitazioni del ministero per una regolamentazione comune sono state accolte dall'unione europea che sta per emanare una raccomandazione con la quale si invitano gli stati ad autorizzare, tramite il rilascio di autorizzazioni generali, la fornitura di servizi che utilizzano R-Lan.

Alla luce di questo, il ministero ha ritenuto opportuno accogliere la richiesta della società Megabeam di sperimentare il servizio per poter verificare, dal punto di vista tecnologico, l'effettivo grado di fruizione delle reti R-Lan per l'offerta al pubblico di servizi tlc.

La sperimentazione potrà essere richiesta da tutti gli ope-

ratori interessati e sarà inoltre effettuata su aree limitate e senza scopo di lucro verso l'utenza. «Con questa iniziativa», ha concluso Gasparri «si vuole incoraggiare l'innovazione tecnologica nel campo delle tlc e, al tempo stesso, verificare quali siano le regole appropriate per garantire agli utenti un servizio di qualità».

### PUBBLICITÀ, UNICOM APPLAUDE TREMONTI

«La notizia di un possibile orientamento favorevole del ministro dell'economia Giulio Tremonti, in tema di defiscalizzazione degli investimenti in comunicazione, non può che riempirmi di soddisfazione». Lo ha detto Lorenzo Strona, presidente di Unicom (Unione nazionale delle imprese di comunicazione). «Non solo e non tanto potrà dare un po' di ossigeno a un settore che sta vivendo una congiuntura difficile, ma potrebbe contribuire al necessario processo di modernizzazione culturale del sistema delle imprese».

### In breve

**Barilla Usa e Y&R con FilmMaster.** Produzione di grande prestigio per FilmMaster, che porta sugli schermi televisivi americani il marchio Barilla: l'agenzia di pubblicità Y&R Chicago e la Barilla Usa hanno infatti affidato alla casa di produzione di Giorgio Marino la nuova campagna internazionale girata a Roma. Lo spot, intitolato «First Spark», ha il marchio della regia di Christian Lyngbye, puntuale nel tradurre in immagini la «mission» del soggetto ideato dall'agenzia Young&Rubicam (Blake Ebel è il direttore creativo): sottolineare lo spessore del brand Barilla.

### Freccia d'argento per Fidelity.

La campagna pubblicitaria «Nati e cresciuti per investire» di Fidelity ha vinto il 1° premio internazionale 2002 «Le tre frecce d'argento della finanza», giunto alla quarta edizione. Il premio è promosso da Assoconsulenza, Investire, Gruppo Bpm, Opus consulting e Sole-24Ore-Radiocor. La campagna pubblicitaria Fidelity è stata ideata da Publicis Londra ed è stata diffusa in tutta Europa. In Italia è stata pianificata su tutti i grandi quotidiani e le riviste del settore, sul sito internet, all'interno di fiere e manifestazioni, sulle ricevute dei taxi di tutta Milano e su tutto il materiale promozionale.

**Ferpi e gli Oscar di bilancio.** Il prossimo 25 ottobre a Torino la cerimonia di consegna dell'Oscar di bilancio e della comunicazione degli enti locali che premia le campagne più innovative della pubblica amministrazione. Giunto alla

2° edizione, l'evento sarà preceduto da un convegno internazionale sui temi del «Coordinamento delle funzioni professionali della comunicazione pubblica in Italia» e «Lo sviluppo internazionale delle città attraverso la comunicazione».

**B-Associati per Allegria.** Al via la campagna informativa e multimedia di Allegria, la nuova associazione onlus per la ricerca sull'allergia e l'asma infantili. La creatività dell'intera operazione, l'ideazione del nome, del logo e dell'immagine coordinata di Allegria è di B-Associati. La campagna di lancio è così articolata: tv con soggetti da 15, 10 e 5 secondi, affissioni, stampa, e radio con sog-

getti 30 e 15 secondi. La pianificazione è a cura di Horizon e la produzione tv è a cura di Central-Groucho; di Preludio invece è la musica inedita e la produzione della campagna radio.

**InTouch on-air.** È on-air la nuova campagna pubblicitaria di InTouch, la società di Europ Assistance specializzata nello sviluppo e gestione in outsourcing di Contact center. La campagna, pianificata per il periodo ottobre-gennaio da Zenith media, è veicolata attraverso quotidiani e periodici economici, bancari e assicurativi, con la direzione creativa di Stefano Basile dell'agenzia Alberto Cremona.

### Le affissioni di Campari Mixx



Autobus e altri mezzi pubblici addobbati a festa per la campagna affissioni di Campari Mixx, il ready to drink a marchio Campari. La pubblicità è pianificata sul circuito Igp-Decaux, che non ha nulla a che vedere con la cartellonistica fissa nello sfondo della fotografia.

Eva Riccobono con un abito di Ungaro

