

# La stanza dei bottoni

17

## PROTAGONISTI & INTERPRETI

L'Economia

La lezione del presidente del Coni sulla «creazione di consenso». Milano Investment ospita i fondi della Silicon Valley. Istituzioni e politici per Piazza e Diacetti

a cura  
di **Carlo Cinelli**  
e **Federico De Rosa**



**Margherita Missoni**  
Sarà al Milano Fashion Global Summit con i protagonisti della moda

**D**oppio appuntamento oggi e domani agli Ibm Studios per una full immersion tra le eccellenze del made in Italy. Quelle vere. Il Milano Fashion Global Summit, quest'anno infatti raddoppia con una due giorni dedicata alla moda, tra tradizione e innovazione. Organizzata da Class Editori, Camera Nazionale della Moda Italiana e Bank of America Merrill Lynch, sul palco si alterneranno, tra i tanti, **Carlo Capasa**, presidente della Camera della Moda, il numero uno dell'Ice, **Carlo Maria Ferro**, l'ad di Pitti Immagine, **Raffaello Napoleone**, **Flavio Sciuccati** di Ambrosetti, **Fabio Fusco**, managing di director di Bank of America Merrill Lynch, **Maurizio Tamagnini**, ad del Fondo Strategico, **Alberto Cavalli** della Fondazione Cologni, **Massimo Piombini** di Balmain, **Francesco Ragazzi** fondatore di Palm Angels, per finire con **Gianbattista Valli**, **Margherita Missoni** e **Chiara Ferragni**.

### Olimpiadi da studiare

Grandi capacità organizzative, fine tessitore di rapporti ovviamente trasversali e, soprattutto, una competenza che nel suo campo hanno in pochi. **Marina Brogi** e **Cristina Finocchi Mahne**, hanno deciso di ricominciare il ciclo di incontri di Wcd con un ospite di sicuro richiamo: il presidente del Coni **Giovanni Malagò** al quale le due co-presidenti del chapter italiano di Wcd, la think

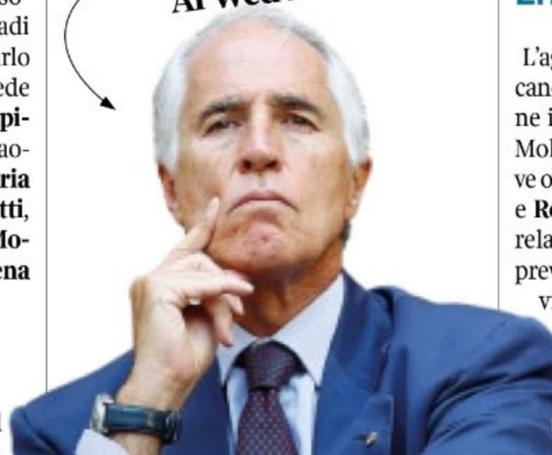
## MALAGÒ PER WCD IL SUMMIT DI MORATTI JR

tank internazionale sulla corporate governance, hanno chiesto di parlare di «Creazione di consenso e convergenza su obiettivi strategici di sostenibilità. La vittoria italiana delle Olimpiadi 2026: suggerimenti per i board». Ad ascoltarlo giovedì presso la sede dello studio BonelliErede ci saranno, tra gli altri, **Giovanni Gorno Tempini**, presidente Fila e consigliere di Intesa Sanpaolo, **Flavia Mazzarella** presidente di Finnat, **Maria Pierdicchi** di Unicredit, **Elisabetta Magistretti**, consigliera di Luxottica e Mediobanca, **Diva Moriani**, vice presidente esecutivo di Intek ed **Elena Zambon**, presidente di Zambon Group.

### Fondi di ventura

Per sabato a Villa Erba **Angelo Moratti** con il fondo Milano Investment partner organizza

**Giovanni Malagò**  
Presidente Coni  
Al Wcd forum



un evento a porte chiuse con i maggiori venture capitalist di Silicon valley. Moderati da **Monica Maggioni**, sul palco ci sarà **Natalie Dillon**, del fondo Maveron, tra i primi finanziatori di eBay, l'angel investor **Abe Burns** (finanziatore di Uber, Airbnb, Spotify, tra gli altri), braccio di venture capital di Hubert Media, una delle principali conglomerate europee nel settore media e rappresentanti del fondo Bond, con più di un miliardo di dollari raccolti. A chiudere una conversazione sugli investimenti tra Italia e Usa di Moratti junior con l'ex ambasciatore in Italia **David Lane**, ex consigliere di Obama.

### Enpaia al Senato

L'agricoltura e il sistema di rappresentanza cercano strade per migliorare efficacia e penetrazione istituzionale del proprio sistema industriale. Molto spesso si litiga. Ogni tanto emergono nuove o rinnovate istanze. Ci provano **Giorgio Piazza** e **Roberto Diacetti** che presentano in Senato la relazione della Fondazione Enpaia, la cassa di previdenza del settore. Partecipano tra gli altri la vicepresidente del Senato, **Anna Rossomando**, **Pier Paolo Baretta**, sottosegretario all'Economia, **Sergio Puglia**, presidente della bicamerale sugli enti, **Claudio Durigon** e il presidente Adepp **Alberto Olivetti**.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Sussurri & Grida

### La moda guarda ai big data e alla Generazione Z

Generazione Z, big data e sostenibilità, ma anche i numeri del settore: questi i temi del Milano Fashion Global Summit, l'evento organizzato ieri e oggi da Class Editori con Camera nazionale della moda italiana. Sul palco i protagonisti della moda, dai top manager dei brand agli influencer, come Chiara Ferragni. «Se parliamo di export — ha detto Carlo Maria Ferro, presidente Ice — non possiamo non citare la moda, che nei primi mesi del 2019 è cresciuta del 7,5%».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

12:00 *** Risparmio: Acrl/Ipsos, famiglie tornano a normalità con consumi in	11:59 Fca-Psa: Bercy, Francia aperta su discussioni, vigile su piano e governance	11:54 Intesa Sp: compra portafoglio mutui in bonis Barclays da 900 mln	11:48 BTP: assegnati decennali per 3 mld, tasso sale di 18 cent. a 1,06% (RCO)	11:17 *** Fca: cda sara' convocato dopo quello di Psa di oggi
--	---	--	--	---

**FORD KUGA**  
ANTICIPO ZERO  
**€375** AL MESE  
IVA ESCLUSA  
CON NOLEGGIO 36 MESI/30.000 KM

Scopri di più



## Moda e giovani, perché le case puntano su data analyst e intelligenza artificiale

di Alice Scaglioni | 23 ott 2019



«Le nuove generazioni chiedono alle aziende un modo di agire più responsabile. La Generazione Z, in futuro, varrà il 25% del mercato lusso, ma già oggi sono loro gli agenti del cambiamento. Poi c'è la Cina, che oggi rappresenta un terzo del mercato, entro il 2025 ne rappresenterà il 40%. Marco Polo non va più sulla rotta di Samarcanda ma frequenta *market place* digitali, e se le modalità di vendita cambiano, i trend geografici e anagrafici si radicalizzano». A dirlo è Fabio Fusco, managing director di Bank of America-Merrill Lynch, toccando i macro-temi di cui si è parlato al Milano Fashion Global Summit, l'evento organizzato il 21 e 22 ottobre 2019 da Class Editori in collaborazione con Camera nazionale della moda italiana, Bank of America e The Wall Street Journal Europe. Sul palco della diciottesima edizione della manifestazione si sono alternati i protagonisti della moda mondiale, dai ceo dei brand di lusso come Celine, Balmain, Missoni, Gianbattista Valli, fino ai nuovi fashion workers, [come l'influencer e imprenditrice digitale Chiara Ferragni](#).

### Analizzare i big data

Usare e analizzare i big data cambia il modo in cui si fa business, anche all'interno del mondo della moda. Gli utenti online, che navigano sui siti e-commerce, lasciano dietro di loro una scia di briciole digitali, una mole di dati incredibile, che se viene interpretata nel modo corretto fornisce agli operatori nozioni fondamentali sulla clientela. Ecco perché oggi ci sono aziende che puntano tutto sui data analyst e sullo sviluppo delle competenze nella raccolta e gestione dei dati. «I big data sono solo un modo diverso di leggere le risposte di cui abbiamo bisogno per rispondere ai bisogni dei clienti». Lo pensa Francesca Tranquilli, presidente online flagship stores di Yoox Net-a-porter group, che ha aggiunto come nel futuro si apprenderà a un'ulteriore personalizzazione del servizio anche nei negozi: «I clienti vorranno essere riconosciuti, vogliono avere un'esperienza simile a quella delle app o delle piattaforme online». Per Massimo Piombini, ceo di Balmain, il successo passa per la monetizzazione dell'interesse dei follower: «L'audience c'era, avevamo 15-16 milioni di follower che seguivano il brand. Dovevamo costruire un ponte tra l'audience e il brand, perciò quando i modelli tradizionali di comunicazione hanno iniziato a cambiare ci siamo dati degli obiettivi. Primo: parlare in modo autentico. Secondo: legare il brand all'ecosistema dell'intrattenimento. Oggi dall'online arriva il 30% del fatturato dell'azienda e il marchio cresce il 30% l'anno, rispetto al mondo del lusso che ha una crescita del 4%-5%».

MODA

### Ferragamo punta sul digitale: da Kering arriva Lenzi, nuovo Chief digital officer

di Paolo Ligamari

### Il focus sulla sostenibilità

«La metà del fatturato mondiale della moda riguarda le imprese che hanno preso impegni per eliminare certe sostanze chimiche dal ciclo produttivo», ha detto Carlo Capasa, presidente Camera nazionale della moda italiana. E sono sempre più i giovani che pretendono un comportamento «green» da parte delle case di moda.

### La moda è «sharing»

A volte, però, iniziative pensate per i ragazzi prendono piede anche fra i loro genitori, come dimostra l'esperienza di #pleasedontbuy di Twinset, raccontata dal ceo dell'azienda Alessandro Varisco. #pleasedontbuy è una prova di *fashion sharing*, che hanno voluto lanciare a Twinset a settembre: consiste nel poter noleggiare vestiti e accessori per un'occasione speciale, ed è stato sponsorizzato durante il festival del cinema di Venezia. Una possibilità che ha incuriosito le giovanissime, che magari prenotano un vestito per il ballo o una serata speciale, ma ha attirato anche donne più mature, ha spiegato Varisco, che non hanno perso la voglia di cambiare e di sorprendere. «Credo che siano le basi per un profitto di lungo periodo: questa parte di sharing diventerà fondamentale per tutte le aziende, e la moda dovrà farlo diventare parte integrante — ha aggiunto Varisco — Noi abbiamo lanciato questo progetto ma ancora dobbiamo fare ancora passi avanti sui tessuti ecosostenibili. In futuro il progetto dovrà diventarlo al 100%». Il presidente della Camera nazionale della moda italiana Capasa ha inoltre annunciato il tavolo «Animal Welfare», che «lavora attivamente per dettare e stabilire le regole per quanto riguarda il trattamento degli animali». Capasa ha aggiunto che «è un tavolo attivo che produrrà regole e un decalogo che saranno seguite dai nostri associati o da quanti vorranno farlo».

INTERNET

### Boost with Facebook, così le piccole e medie imprese italiane usano i social network

di Redazione Online

### I numeri

«Se parliamo di moda, in questo momento ha una crescita molto significativa del 7,5% nei primi mesi del 2019. Ora la preoccupazione riguarda la guerra dei dazi». Carlo Maria Ferro, presidente Ice, l'agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane. Il problema, ha aggiunto Ferro, si rifletterà maggiormente sulle piccole e medie imprese che producono formaggi, liquori, carni, e per questo Ice ha lanciato un piano straordinario da 12 milioni di euro per promuovere all'estero i prodotti più colpiti dai dazi. Secondo una ricerca di The European House-Ambrosetti Spa presentata durante la due giorni dell'evento, il consumatore target è giovane, iper-connesso e prevalentemente un abitante della regione asiatica, cui è ascrivibile il 130% della crescita stimata entro il 2025, una cifra pari a 80 milioni di euro in più. Carlo Capasa, presidente di Camera nazionale della moda, ha citato i 2,4 miliardi di nuovi consumatori, che hanno abitudini diverse, in quanto nativi digitali.

IDAZI USA

### I dazi Usa: ecco i prodotti italiani colpiti dalla stangata del 25%. La lista: salvi Parma, San Daniele e mozzarella

di Massimiliano Jattori Dall'Asén e Fabio Savelli

Federica Levato, partner Bain&Co, ha parlato dei nuovi consumatori, con un focus particolare su Millennial e generazione Z: «Viviamo in un momento di grande complessità demografica: è uno dei pochi momenti nella storia in cui co-esistono cinque generazioni di consumatori attivi nel mondo, dalla silent generation (nati prima del 1945) alla generazione Z (nati dopo il 1995), tutte con caratteristiche e aspettative specifiche, che stanno rendendo il lavoro dei marketer di tutto il mondo complesso e articolato». Una complessità che obbliga i brand a fare i conti con le differenze (non solo anagrafiche), ma anche legate alle abitudini: per Levato, infatti, i giovani hanno una maggior consapevolezza di consumo e un'aspettativa nel livello di servizio ed engagement molto più alta rispetto al passato. La Cina è stata più volte nominata, come mercato cui guardare con interesse: anche Chiara Ferragni, influencer ed imprenditrice digitale che ha fondato prima il blog *The Blonde Salad* e poi il suo brand, ha raccontato di aver aperto la maggior parte dei suoi store in Cina, e di essere molto «seguita» (sui social, ndr) proprio nella regione asiatica: ben 8 degli 11 punti vendita del monomarca Chiara Ferragni Collection sono stati aperti proprio in Cina.

IL MIO CONDOMINIO

### Terrazze e attici: chi paga i danni in caso di infiltrazioni al piano inferiore

L'IMPOSTA

### Esenzione canone Rai 2020: ecco come fare per non pagare

SOSTARIFFE

### Bollette luce e gas, aumenti ad ottobre: le offerte per risparmiare fino a 309 euro

CORRIERE TV

### Lvmh vuole Tiffany, offerta da 14,5 miliardi sul tavolo

### Ecco la webserie per spiegare obbligazioni e risparmio ai Millennials

di Redazione Economia

### IL GIUSTO STIPENDIO SCOPRI QUANTO TI PAGANO

### La top 10 degli uomini più ricchi d'Italia: Leonardo Del Vecchio supera Giovanni Ferrero

di Massimiliano Jattori Dall'Asén

### L'Economia del futuro: idee e modelli per una crescita diversa

di Francesca Garbarini

Trovo lavoro

### Gallerie e musei, 80 mila chance nel prossimo «Trovolavoro» gratis lunedì

di Irene Consigliere

IN COLLABORAZIONE CON Ford

Trovo lavoro

### Gallerie e musei, 80 mila chance nel prossimo «Trovolavoro» gratis lunedì

di Irene Consigliere

### Welfare e giovani: servirebbe una Greta anche per le pensioni L'Economia lunedì

di Mauro Maré

Adesso o mai più.

Scopri di più



Ford KA+

€ 99

al mese

Anticipo € 2.700

TAN 5,49%

TAE 8,26%

Scopri di più



Go Further

CORRIERE DELLA SERA

CORRIERE INNOVAZIONE / NEWS

NEWS EVENTI COLAZIONI DIGITALI INNOVAZIONE TV AGEVOLAZIONI E INCENTIVI



Con TIMVISION e NOW TV  
hai il meglio dello sport a **29,99€/mese**

I PRIMI 4 MESI LI OFFRE TIM

Scopri di più

Per clienti TIM con offerta internet di rete fissa entro il 31/10/2019. Costi e condizioni su tim.it e nowtv.it. Per recesso prima di 12 mesi, restituzione bonus TIM pari a 29,99€/mese.

Ford KA+

€ 99

al mese

Anticipo € 2.700

TAN 5,49%

TAE 8,26%

Scopri di più



Go Further



TECH &amp; FASHION

## Nasce il lusso sicuro a portata di smartphone

"Virgo", frutto della collaborazione tra Temera, PwC, Luxochain e Var Group, è stato presentato al Milano Fashion Global Summit

di **Peppe Aquaro**

Diffidare dalle imitazioni. E non perché lo dica un uomo di fiducia: al quale credere o non credere, alla fine cambia poco. Ma perché, questa volta, è la piattaforma che "parla" ai clienti, ai fornitori e agli stessi produttori. A chi ama il lusso in generale. L'hanno chiamata Virgo, che in latino significa Vergine, qualcosa di puro e non ancora intaccato. Per esempio, dalle sofisticazioni. Destinato al mondo della moda e del lusso in generale, Virgo è una idea attorno alla quale hanno ragionato diversi attori importanti: da Temera a PwC, da Luxochain a Var Group.

### Alleanza nel nome della sostenibilità

I quattro sono i protagonisti dell'Information technology, della crescita delle imprese, della certificazione dei prodotti e dei servizi di consulenza, alleatisi per garantire: sostenibilità, reputazione e autenticità del mondo del lusso. In pratica, Virgo, che sarà presentato il prossimo 21 ottobre, in occasione del "Milano fashion global summit", servirà a connettere marchi e rivenditori che normalmente non condividono le informazioni con i concorrenti, ottenendo un risultato che è accettato da tutti gli attori della catena in un'ottica di trasparenza e reputazione.

### Ti racconto la mia storia

Come funziona? Grazie all'interazione tra Information technology e blockchain, è possibile monitorare sia per il brand, sia per il cliente finale, il ciclo di vita di un prodotto. Gli ideatori di Virgo spiegano che, mediante una sorta di storytelling saremo in grado di possedere ogni tipo di informazioni sulla materia prima utilizzata, sulla sostenibilità etica del lavoro e sull'impatto ambientale e sociale. Per il fashion, per esempio, la sostenibilità è una specie di etichetta aggiunta a un capo di abbigliamento, oltre che garanzia per l'intera filiera.

### Le materie prima di tutto

«Fino a oggi era praticamente impensabile realizzare un controllo totale sulla vita di un prodotto, anche perché i sistemi di certificazione tradizionali sono complessi e costosi: con Virgo risolviamo tutto questo - ricorda Arcangelo D'Onofrio, Ceo di Temera - Vogliamo garantire un processo chiaro e flessibile, dove materie prime e lotti di produzione saranno certificati, permettendo di valorizzare i principi di sostenibilità, responsabilità ambientale, etica e sociale», aggiunge Francesca Moriani, ad di Var Group.

### La filiera in uno smartphone

Principi racchiusi e verificabili con il semplice telefonino. «Con il nostro sistema, disponibile per Ios ed Android, qualsiasi acquirente può verificare prima con il proprio smartphone l'autenticità di ogni prodotto, sia online che nel negozio fisico; così come nel crescente second-hand market, ricevendo il corrispettivo certificato di autenticità e proprietà, registrato in blockchain, al momento dell'acquisto», osserva Davide Baldi, Ceo di Luxochain. E che sia un passo in più verso la brand reputation di un prodotto, lo fa capire Stefano Spiniello, associate partner di PwC: «Valorizzando sostenibilità e reputazione di un prodotto, si crea un vantaggio per le aziende del settore, che da tempo affianchiamo con i professionisti della nostra practice Consumer Markets, all'interno della divisione technology consulting».

21 ottobre 2019 | 19:14  
© RIPRODUZIONE RISERVATA



### Homo Technologicus

Le **Newsletter di Innovazione del Corriere**, ogni settimana un nuovo appuntamento con l'informazione

Riceverai direttamente via mail la selezione delle notizie più importanti scelte dalla redazione di Innovazione.

ISCRIVITI



NEWS

Halloween secondo tradizione: zucche, dolcetti e «magie tecnologiche»



NEWS

Dai caschi con il «cervello» ai radar anti impatto, i nuovi strumenti per pedalare sicuri



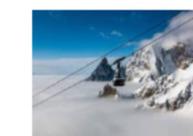
NEWS

Dai caschi con il «cervello» ai radar anti impatto, i nuovi strumenti per pedalare sicuri



NEWS

Monte Bianco: salire a quota 3.466 metri in 15 minuti, è la magia della tecnologia



NEWS

Monte Bianco: salire a quota 3.466 metri in 15 minuti, è la magia della tecnologia