

NEWS LETTER

NEWSLETTER
REALIZZATA
IN COLLABORAZIONE CON

24ORE
PROFESSIONALE

13-14
Novembre 2024
Allianz MiCo Milano Congressi

World Business Forum



MILANO

DA OLTRE 20 ANNI L'EVENTO DI RIFERIMENTO
PER LA BUSINESS COMMUNITY ITALIANA



Mario
Draghi

CRISIS MANAGEMENT
& DECISION MAKING



Simon
Sinek

LEADERSHIP



Hila
Lifshitz-Assaf

ARTIFICIAL
INTELLIGENCE



Modupe
Akinola

DIVERSITY &
INCLUSION



Tony
Fadell

INNOVATION

NEW



Elizabeth
Dunn

TALENT



David
Rowan

BUSINESS
TRANSFORMATION

NEW



Sharon
Melnick

HIGH
PERFORMANCE



Welby
Altidor

CREATIVITY



Marco
Bertini

STRATEGY

NEW

WOBI
Inspiring Ideas

CONTENUTI

COS'È IL WORLD BUSINESS FORUM?	4
STATISTICHE	5
AGENDA	6
CRISIS MANAGEMENT & DECISION MAKING Mario Draghi	7
LEADERSHIP Simon Sinek	7
ARTIFICIAL INTELLIGENCE Hila Lifshitz-Assaf	8
DIVERSITY & INCLUSION Modupe Akinola	8
INNOVATION Tony Fadell	9
TALENT Elizabeth Dunn	9
BUSINESS TRANSFORMATION David Rowan	10
HIGH PERFORMANCE Sharon Melnick	10
CASE CIRQUE DU SOLEIL - CREATIVITY Welby Altidor	11
STRATEGY Marco Bertini	11
NEWS E APPROFONDIMENTI a cura di 24 Ore Professionale	
IL "PURPOSE" IN AZIENDA, STRUMENTO DI TRASFORMAZIONE ANCORA POCO SFRUTTATO di Gianni Rusconi	13

Cari amici e colleghi,

Sono Ana Mazzeo, Managing Director di WOBI Italia e ho il piacere di presentarvi la ventunesima edizione del **World Business Forum Milano**.

Il mondo di oggi avanza a un ritmo mai visto prima, e la leadership si sta evolvendo con esso.

Nel 2023, il World Business Forum ha messo in luce come il Purpose sia per le aziende la forza trainante per navigare nelle acque inespolate del cambiamento.

Tuttavia, abbiamo solo scalfito la superficie. Se guardiamo più in profondità, diventa chiaro quanto ancora si possa esplorare questo tema. Una grande leadership è, per molti versi, **sinonimo** di Purpose.

Per questo il 2024 è l'anno di Purpose+, sottolineando l'importanza per le organizzazioni di:

- ◆ Costruire credibilità e fiducia
- ◆ Fornire una fonte di resilienza nei momenti difficili
- ◆ Creare una cultura positiva sul posto di lavoro
- ◆ Rafforzare la reputazione del brand
- ◆ Favorire la customer loyalty
- ◆ Ispirare l'innovazione
- ◆ Assicurare la sostenibilità a lungo termine

Spero di avere l'opportunità di salutarvi personalmente al World Business Forum Milano 2024.

Cordiali saluti,



Ana Mazzeo

Managing Director WOBI Italia



COS'È IL WORLD BUSINESS FORUM?

Dal 2004, il **World Business Forum** riunisce ogni anno migliaia di top executive per imparare e lasciarsi ispirare da alcuni dei maggiori esperti di management del mondo.

Per due giorni, si discutono gli argomenti più rilevanti per le aziende di oggi, offrendo una visione globale per affrontare le sfide dei team e delle organizzazioni.



 **Apprendimento e ispirazione**

 **Idee concrete**

 **Opportunità uniche di networking**



+2.500
TOP EXECUTIVE



+650
AZIENDE

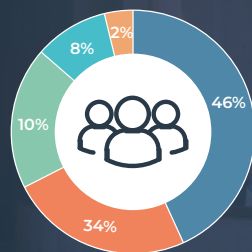
STATISTICHE

98% dei partecipanti
raccomanderebbe l'evento

96% dei partecipanti
pienamente soddisfatti

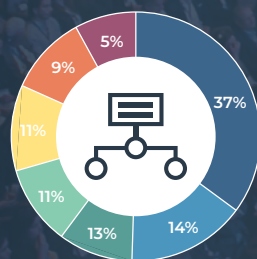
RIPARTIZIONE PER JOB TITLE

- ◆ C-Level
- ◆ Director
- ◆ Manager
- ◆ Owner/Entrepreneur
- ◆ Other



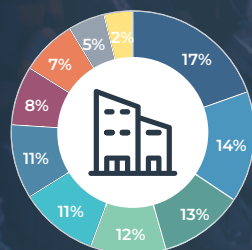
RIPARTIZIONE PER DIPARTIMENTO

- ◆ Top Management
- ◆ Human Resources
- ◆ Marketing & Communication
- ◆ Sales & Commercial
- ◆ Accounting & Finance
- ◆ Information Technology
- ◆ Purchasing & Procurement



RIPARTIZIONE PER SETTORE INDUSTRIALE

- ◆ Financial Servicing/Banking/Insurance
- ◆ Pharmaceuticals & Healthcare
- ◆ Manufacturing
- ◆ Business Services (B2B)
- ◆ Human resources
- ◆ Consumer Products & Services
- ◆ Information Technology
- ◆ Travel & Transportation
- ◆ Energy & Oil
- ◆ Other



AGENDA

Allianz MiCo Milano Congressi

World
Business
Forum



Mercoledì
13 Novembre
2024

9:00 - 10:15	David Rowan BUSINESS TRANSFORMATION
10:15 - 11:00	Coffee break
11:00 - 12:00	Sharon Melnick HIGH PERFORMANCE
12:00 - 13:00	Tony Fadell INNOVATION
13:00 - 14:30	Lunch
14:30 - 15:45	Elizabeth Dunn TALENT
15:45 - 16:15	Coffee break
16:15 - 17:15	Simon Sinek LEADERSHIP
17:15	Networking Cocktail

Giovedì
14 Novembre
2024

9:00 - 10:15	Marco Bertini STRATEGY
10:15 - 11:00	Coffee break
11:00 - 12:00	Modupe Akinola DIVERSITY & INCLUSION
12:00 - 13:00	Mario Draghi CRISIS MANAGEMENT & DECISION MAKING
13:00 - 14:30	Lunch
14:30 - 15:45	Hila Lifshitz-Assaf ARTIFICIAL INTELLIGENCE
15:45 - 16:15	Coffee break
16:15 - 17:15	Welby Altidor CASE CIRQUE DU SOLEIL - CREATIVITY
17:15	Fine lavori

*L'agenda può essere soggetta a modifiche.

Consultare il sito wobi.com/milano per visionare l'agenda aggiornata.

CRISIS MANAGEMENT & DECISION MAKING

Mario Draghi

*Presidente della Banca centrale europea (2011-2019) e
Presidente del Consiglio dei Ministri italiano (2021-2022).
Prima del 2011 è stato governatore della Banca d'Italia e
Presidente del Financial Stability Board.*



NAVIGARE NEL MUTEVOLE PANORAMA POLITICO ED ECONOMICO

- ◆ Leadership e incertezza: un approccio alla leadership in tempi di crisi
- ◆ Comprendere le pressioni geopolitiche, economiche e culturali che devono essere affrontate per continuare a rafforzare l'influenza globale dell'Europa
- ◆ Adottare le misure necessarie per aumentare il potenziale di crescita economica dell'Europa
- ◆ Dalla Cina agli Stati Uniti, dall'Ucraina al Medio Oriente: le implicazioni di un ordine mondiale in continua evoluzione per le imprese e non solo

LEADERSHIP

Simon Sinek

Un irremovibile ottimista, descritto come "un pensatore visionario dal raro intelletto", Simon Sinek è autore dei best seller "Start with WHY", "Leaders Eat Last" e "The Infinite Game". Tiene il podcast A "Bit of Optimism" ed è fondatore di The Optimism Company.



GUIDARE E GESTIRE I TALENTI ATTRAVERSO IL GIOCO INFINITO

- ◆ Un nuovo modo di guardare alla tua leadership, alla tua organizzazione e al contesto in cui opera
- ◆ Pratiche per mantenere e ricostruire la fiducia, e come evitare di romperla
- ◆ Imparare a costruire relazioni più forti, base fondante dell'intraprendenza di ogni leader
- ◆ Come combattere le inevitabili tensioni e i pericoli che minacciano la tua organizzazione, il tuo team e ogni individuo di cui sei responsabile

ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Hila Lifshitz-Assaf

Head of the Artificial Intelligence Innovation Network Research Center presso la Warwick Business School ed esperta nell'applicazione dell'Artificial Intelligence per sviluppare l'innovazione e la creatività.



CREARE UNA STRATEGIA DI INNOVAZIONE BASATA SULL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

- ◆ Rischi e opportunità dell'integrazione dell'AI in ambienti decisionali complessi
- ◆ Strategie per promuovere l'innovazione, la produttività e il problem solving creativo con l'AI
- ◆ Come l'AI generale influisce sulla creatività e sull'innovazione dei professionisti altamente qualificati
- ◆ L'AI in R&D: catalizzare un cambiamento di paradigma in innovazione, qualità e risultati

DIVERSITY & INCLUSION

Modupe Akinola

Autorità in materia di performance organizzativa e diversità presso la Columbia Business School, dove è consulente di leader in materia di gestione dello stress, diversità, inclusione ed equità. Prima di diventare accademica, è stata Head of Diversity presso Bain & Co.



GUIDARE LE PERFORMANCE ORGANIZZATIVE E LA DIVERSITÀ

- ◆ Strategie che le organizzazioni possono adottare per aumentare la diversità del loro pool di talenti
- ◆ I pregiudizi che influenzano il recruitment e la retention delle donne e delle persone di colore nelle aziende
- ◆ Come gli ambienti organizzativi possono generare stress e l'impatto sulle performance individuali e organizzative
- ◆ Costruire aziende che aumentino la produttività dei dipendenti, ne potenzino la creatività e migliorino i risultati in termini di salute

Tony Fadell

Conosciuto come il “padre dell’iPod” e come coinventore dell’iPhone, Tony Fadell ha poi creato Nest. Oggi è Direttore di Build Collective, Membro del Consiglio di Amministrazione di Arm e autore del bestseller “BUILD: An Unorthodox Guide to Making Things Worth Making”.

LA GUIDA DI UN INNOVATORE NEL REALIZZARE PROGETTI CHE VALGANO LA PENA DI ESSERE REALIZZATI

NEW

- ◆ L’innovazione e come la deep tech può cambiare il mondo
- ◆ Imparare dai fallimenti per creare l’iPod e fondare Nest
- ◆ Rispondere alle esigenze e ai punti dolenti dei consumatori: come affrontare lo sviluppo e la progettazione dei prodotti
- ◆ Strategie per una leadership e un team management efficaci per alimentare l’innovazione, la sperimentazione e il miglioramento continuo



TALENT

Elizabeth Dunn

Principale esperta di felicità e benessere presso l’Università della British Columbia e nello studio di come il tempo, il denaro e la tecnologia influenzino la felicità. Inoltre è autrice di “Happy Money: The Science of Happier Spending”.

LIBERARE IL POTENZIALE ATTRAVERSO LA COSTRUZIONE DI CONNESSIONI SOCIALI

- ◆ Come aumentare la felicità dei collaboratori in un’epoca in cui le strutture del posto di lavoro sono in continua evoluzione
- ◆ Strategie scientificamente fondate per creare forti legami sul posto di lavoro
- ◆ Perché i forti legami personali creano una risorsa duratura per l’organizzazione, soprattutto nei momenti più difficili
- ◆ Come le interazioni artificiali influenzano i nostri sentimenti di felicità e connessione sociale
- ◆ Come bilanciare la tecnologia e il tocco umano, un’abilità essenziale per le organizzazioni che incorporano gli strumenti di AI nella loro strategia



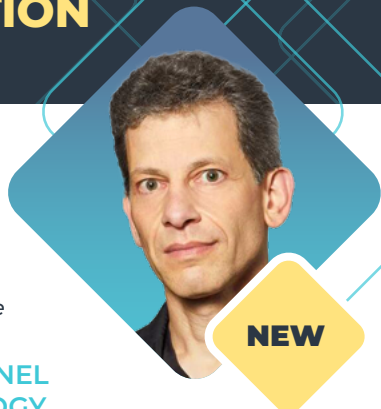
BUSINESS TRANSFORMATION

David Rowan

Figura di spicco nel mondo della tecnologia e del business, David Rowan è stato il caporedattore Editor-in-Chief dell'edizione britannica della rivista WIRED dal 2008 al 2017. È inoltre un investitore seriale in startup, avendo finanziato oltre 150 aziende tecnologiche in fase iniziale, tra cui due "unicorni" da un miliardo di dollari.

GUIDARE LA BUSINESS TRANSFORMATION NEL PANORAMA DELL'EXPONENTIAL TECHNOLOGY

- ◆ Navigare la potente sinergia delle tecnologie esponenziali per guidare la business transformation- IA, quantum computing e altro ancora
- ◆ Come l'innovazione guidata dalla tecnologia trasforma le imprese e i consumatori, guidando la prosperità nonostante le sfide economiche
- ◆ Lezioni da "The Non-Bullshit Innovators": idee rivoluzionarie dalle menti più brillanti del mondo
- ◆ Le dieci nuove regole del business: perché è tempo di sfidare i monopoli tecnologici



HIGH PERFORMANCE

Sharon Melnick

Psicologa aziendale, executive coach e autorità mondiale in materia di resilienza e potere. Come CEO di Horizon Point Inc., ha lavorato con istituzioni come la Casa Bianca, le Nazioni Unite e l'Accademia militare di West Point.

LE SKILL CHE TRASFORMANO I LEADER IN LEGGENDE

- ◆ Introduzione ai tre Portali del Potere, abilità che consentono di trasformare situazioni intrattabili in soluzioni vincenti
- ◆ Come essere strategici piuttosto che reattivi di fronte a momenti di stress e tensione
- ◆ Come coinvolgere i colleghi e i membri del team più resistenti a collaborare alla soluzione di problemi comuni
- ◆ Cosa serve per rimanere in uno stato di chiarezza mentale ed emotiva e per essere connessi alla mission della tua organizzazione e della tua vita



CASE CIRQUE DU SOLEIL - CREATIVITY

Welby Altidor

Visionario e creativo produttore artistico con oltre 25 anni di esperienza, Welby Altidor è il Group Chief Creative Officer di NEON ed ex Executive Creative Director del Cirque du Soleil. I suoi contributi artistici hanno portato alla vendita di oltre 80 milioni di biglietti per spettacoli interattivi, eventi e mostre immersive su scala globale.



LIBERARE IL CORAGGIO CREATIVO

- ◆ Sviluppare il coraggio creativo per sfidare lo status quo e realizzare grandi idee: lezioni dal Cirque du Soleil
- ◆ Elevare le idee come catalizzatori dell'innovazione: perché non esistono idee stupide, ma fondamenta su cui basarsi
- ◆ Coltivare un ecosistema creativo: l'importanza di dare voce a tutti
- ◆ Programmare il fallimento e cercare il feedback: la pietra miliare dell'innovazione e del successo a lungo termine nel mondo del business

STRATEGY

Marco Bertini

Autorità di spicco nel campo delle strategie per la creazione e il mantenimento del revenue, Marco Bertini è Professore all'Esade e Visiting Professor alla Harvard Business School, ha collaborato con organizzazioni come IBM, H&M, Coca-Cola, e Boston Consulting Group, dove ha ricoperto il ruolo di Senior Advisor. È anche coautore di "The Ends Game".



NEW

STRATEGIE PER UN FATTURATO SOSTENIBILE NEL TEMPO

- ◆ Un quadro di riferimento per trasformare la strategia in revenue growth: l'importanza di avere una mentalità incentrata sul cliente per guidare la crescita
- ◆ Vendere valore ai clienti: come capitalizzare sulla creazione di valore e rimanere fedeli alla Brand Promise
- ◆ Le opportunità delle variazioni di prezzo: affrontare le sfide dell'inflazione, mantenere la competitività e migliorare le relazioni con i clienti
- ◆ Chiavi per sfruttare la potenza degli algoritmi e della tecnologia in modo efficace e affidabile

13-14
Novembre 2024
Allianz MiCo Milano Congressi



World
Business
Forum | 
MILANO

NEWS E APPROFONDIMENTI

24ORE
PROFESSIONALE

Il “purpose” in azienda, strumento di trasformazione ancora poco sfruttato

Il rapporto tra purpose e l'innovazione in azienda al centro di una ricerca commissionata da Polimi Graduate School of Management e BCG BrightHouse



di Gianni Rusconi

Scavare nell'identità delle organizzazioni, per dare sostanza al significato di “stare” in un'azienda e di misurare il valore del ruolo svolto all'interno dell'organizzazione, a livello di management ma non solo. E poi capire, più pragmaticamente, come le aziende stanno provando a ridefinire i propri meccanismi di funzionamento e di migliorare il rapporto con le comunità in cui operano, facendo proprio il motivo fondamentale per cui un'impresa esiste. È il doppio obiettivo che ha ispirato e dato vita alla ricerca condotta a quattro mani da **Polimi Graduate School of Management** e **BCG BrightHouse** in collaborazione con **BVA-DOXA**, ricerca che ha coinvolto oltre 500 fra C-Level (il 20% della popolazione censita), manager e senior manager appartenenti ad aziende italiane di diverse dimensioni attive nei settori

dei servizi, dell'industria e del commercio. Il focus del lavoro di analisi, di fatto il primo condotto in Italia specificamente sul tema del *purpose* come spiegano i diretti interessati, è coinciso con una valutazione sulla percezione e l'utilizzo del purpose all'interno dell'organizzazione e la sua correlazione con il livello di innovazione percepito entro i confini del contesto aziendale.

Josip Kotlar, curatore della ricerca e Associate Dean for strategic projects del POLIMI GsoM, ha illustrato i tratti salienti dello studio sintetizzando il pensiero dei manager oggetto di indagine con due percentuali: la prima vede il 70% dei rispondenti affermare come la propria azienda abbia un *purpose* chiaro e stimolante (e si sale al 76% nelle imprese che operano nel mondo dei servizi) mentre la seconda attesta come il 69% si dica convinto che la rilevanza di questo concetto aumenterà nel corso dei prossimi. Due indicatori decisamente confortanti, a primo avviso, che confermano come l'adozione del *purpose* sta diventando sempre più diffusa nelle aziende italiane, in linea con la tendenza che ha elevato negli ultimi anni questo "fattore" a un ruolo sempre più rilevante all'interno dell'agenda dei principali decisori economici, sociali e politici. «La ricerca – sottolinea in proposito ancora Kotlar – afferma con decisione che il *purpose* oggi in Italia non è più percepito solo come un grande contributore sociale ma anche come un potente elemento di confronto per prendere le decisioni strategiche, e questa è una tendenza che pensiamo avrà delle conseguenze importanti per le imprese italiane e per la loro leadership».

I due indicatori di cui sopra, però, nascondono il classico rovescio della medaglia: il potenziale di questo strumento, infatti, non è stato ancora pienamente sfruttato come risorsa e di questo avviso sono infatti quattro manager su dieci. Le cause? Riflettono diverse componenti, fra cui le principali sono la carenza di una comunicazione efficace intorno al *purpose* (sia internamente sia verso l'esterno) e lo scarso allineamento fra leadership e collaboratori, ai quali si aggiunge la penuria di strumenti per una sua idonea misurazione. Per contro, le medie e grandi aziende che in Italia implementano concretamente il concetto di *purpose* dichiarano vantaggi nell'ottenimento degli obiettivi aziendali (per il 62% del totale intervistati e per il 73% dei Ceo), nell'esperienza quotidiana dei dipendenti (per il 58% dei rispondenti) e nel rafforzamento della reputazione esterna dell'azienda (per il 57%).

Uno degli obiettivi dello studio era quello di rilevare il ruolo giocato dal *purpose* nel processo di trasformazione (del business) di un'organizzazione attraverso alcuni ambiti di azione dove tale strumento può essere integrato, e più precisamente la strategia, la cultura aziendale (le persone), le evoluzioni organizzative (il futuro) e la dimensione sociale. Considerando le quattro aree evidenziate, è emerso, in linea generale, come le imprese più capaci di cambiare pelle e più predisposte al cambiamento sono anche quelle che

stanno più seriamente affrontando il tema e si dimostrano più attive nello scaricare a terra il valore del *purpose*. **Francesco Guidara**, Managing Director di BCG BrightHouse, ha rimarcato in proposito un concetto: «Quando applicato, comunicato e condiviso internamente, questo strumento è oggi la principale leva di trasformazione delle imprese, e la sola capace di lavorare a tutti i livelli».

Non mancano alcuni esempi pratici di applicazione di questo approccio, come IBM, protagonista di una grande rivoluzione del proprio business model, e testimonianze emblematiche, come il “Think Different” di Apple o il “Just do it” di Nike, della capacità di un’azienda o di un marchio di presentarsi in modo chiaro sul mercato e di entrare in totale relazione con le persone e la società. Tornando all’Italia, la sensazione è che si sia solo all’inizio di un percorso. «Al momento siamo fermi allo stadio numero uno – conferma infatti Guidara - e se questo stallo dovesse permanere rischiamo di perdere un’occasione. L’indagine ci dice che il management è coinvolto attivamente in una profonda riflessione del modo di vivere l’organizzazione, e trova sponda in una cresciuta e diffusa consapevolezza anche a livello di board». Se i Ceo sono i principali “vettori” del *purpose* trasversalmente a tutta l’organizzazione è anche vero che altre figure, a cominciare dall’Hr manager, giocano un ruolo fondamentale per trasferire in modo autentico i principi di questo concetto alle persone dell’organizzazione, dando per esempio maggiore rilevanza al tema della leadership aperta o spiegando l’essenza del *purpose* sin dalla fase di recruitment e selezione dei nuovi talenti. La chiave per vincere questa sfida, dicono, infine, convinti gli autori della ricerca, è l’insieme di buone pratiche come la formazione, il coaching, il mentoring e il coinvolgimento di tutte le persone dell’organizzazione. Senza dimenticare la coerenza fra il messaggio che l’azienda porta sul mercato e il suo *purpose*. Per molte aziende italiane questa sfida può rappresentare la grande opportunità di cambiamento e trasformazione, correlabile alle performance (il fatturato) e alla soddisfazione delle persone (il livello di turnover) e misurabile in quanto componente di processo. Un’azienda che opera senza *purpose*, questo il messaggio che chiude la ricerca, è sinonimo di azienda che si muove senza visione e strategia.

Il Sole
24 ORE

PROMOSSO DA



CONFINDUSTRIA

italy-x.com



ITALY
CERTIFIED ITALIAN EXCELLENCE

**Nasce la certificazione
che dà visibilità
alle aziende italiane**



Un servizio, sponsorizzato da Confindustria, che certifica l'eccellenza e la creatività delle aziende italiane in base ad un rigoroso disciplinare del Sole 24 Ore.

*5% di sconto dedicato alla community Italyx, inserendo sul sito, per gli acquisti online, ITALYX05 o scrivendo una mail a marketing.it@wobi.com

OFFERTA SPECIALE

Valida fino al 6 giugno 2024

INCLUDE	GOLD	GOLD+	PLATINUM
Accesso ai due giorni di evento	◆	◆	◆
Welcome Kit	◆	◆	◆
Certificato di partecipazione	◆	◆	SOLD OUT
Traduzione simultanea	◆	◆	
Coffee Break	◆	◆	
Lunch	Buffet	Sala Gold+	Sala Platinum
Consegna pass	Standard	Priority	Pre evento
Posto in sala	Non riservato	Area riservata	Riservato e numerato
Accesso alle registrazioni On-Demand per 30 giorni		◆	◆
Accesso alla Platinum Lounge			◆



1 Gold Ticket	1.895€ + VAT	2.500€ + VAT
3 Gold Tickets	5.395€ + VAT	7.500€ + VAT
5 Gold Tickets	8.245€ + VAT	12.500€ + VAT



1 Gold+ Ticket	2.295€ + VAT	2.900€ + VAT
3 Gold+ Tickets	6.595€ + VAT	8.700€ + VAT
5 Gold+ Tickets	10.245€ + VAT	

Limited Availability

FINANZIA IL TUO PASS: Il nostro evento è finanziabile con i principali Fondi Interprofessionali per la Formazione Continua tra cui Fondir e Fondirigenti!



info.it@wobi.com



800.93.94.36



wobi.com/milano

Offerta speciale valida fino al 6 giugno 2024

World Business Forum Milano 2024

13 - 14 Novembre 2024 | Allianz MiCo Milano Congressi



WBFM23/TONU/2024

☐ 1 PASS GOLD:
1.895 € + IVA

N° _____

☐ 3 PASS GOLD:
5.395 € + IVA

N° _____

☐ 5 PASS GOLD:
8.245 € + IVA

N° _____

☐ 1 PASS GOLD+:
2.295 € + IVA

N° _____

☐ 3 PASS GOLD+:
6.595 € + IVA

N° _____

☐ 5 PASS GOLD+:
10.245 € + IVA

N° _____



Dati Personali

COGNOME: _____ NOME: _____
FUNZIONE: _____ AZIENDA: _____
TELEFONO: _____ E-MAIL: _____
INDIRIZZO: _____ CAP: _____
CITTÀ: _____ PROVINCIA: _____ STATO: _____

Dati per la fatturazione

RAGIONE SOCIALE: _____ TELEFONO: _____
INDIRIZZO SEDE LEGALE: _____ CAP: _____
CITTÀ: _____ PROVINCIA: _____ STATO: _____
PARTITA IVA/COD. FISCALE: _____
INDIRIZZO POSTA CERTIFICATA: _____ CODICE UNIVOCO DESTINATARIO: _____
CONTATTO PER FATTURAZIONE _____
COGNOME: _____ NOME: _____
TELEFONO: _____ E-MAIL: _____ PO: ☐ SÌ ☐ NO

Modalità di Pagamento

DATA DI PAGAMENTO: _____
☐ CARTA DI CREDITO NUMERO: _____ VALIDITÀ (MM/AA): _____ CODICE DI SICUREZZA: _____
TITOLARE CARTA DI CREDITO: _____ ☐ VISA ☐ MASTERCARD ☐ AMERICAN EXPRESS
☐ BONIFICO BANCARIO INTESTATO A HSM ITALIA SRL. INDICANDO NELLA CAUSALE WBFB 2024 E NOMINATIVI/AZIENDA PARTECIPANTI.
UNICREDIT: COD. IBAN: IT 50 F 02008 01604 000106943993 / COD. BIC: UNCRITM2004

1- Termini e condizioni di registrazione, pagamento e partecipazione agli eventi di HSM Italia Srl. 1.1 Partecipazione: per partecipare è obbligatorio compilare il formulario d'iscrizione in ogni sua parte, inviarlo a HSM Italia Srl e pagare la quota d'iscrizione entro la data specificata. È obbligatorio indicare i nominativi dei partecipanti al momento dell'iscrizione. Eventuali cambiamenti devono essere comunicati entro 45 giorni dalla data dell'evento. 1.2 Conferma: l'iscrizione all'evento verrà confermata via e-mail/fax ai dati specificati nel formulario d'iscrizione. 1.3 Rinuncia e Rimborso: la rinuncia è possibile fino a 45 giorni prima dell'evento inviando debita comunicazione a HSM Italia Srl, Via Fontana 18 - 20122 Milano, Italia. Verrà addebitato il 20% della quota per spese organizzative. Dopo tale periodo la disdetta non sarà più accettata. 1.4 Programma dell'evento: HSM Italia Srl si riserva il diritto di modificare il programma dell'evento senza preavviso.

Data: _____ Firma: _____

Ai sensi degli artt. 1341 e 1342 Codice Civile si approvano specificamente le seguenti clausole:

1.1. (cambiamenti)

1.3 (la rinuncia è possibile fino a 45 giorni prima dell'evento inviando debita comunicazione a HSM Italia Srl, Via Fontana 18 20122 Milano, Italia. Verrà addebitato il 20% della quota per spese organizzative. Dopo tale periodo la disdetta non sarà più accettata.)

1.4 (modifica programma)

Firma: _____

Informativa ai sensi dell'articolo 13 del GDPR (Regolamento UE n. 2016/679) - Tutela della privacy. Il titolare del trattamento dei suoi dati personali è l'organizzazione HSM Italia Srl (d'ora in avanti "WOBI"), PIVA 04135570960, con sede operativa in Via Fontana 18, 20122 Milano. WOBI informa che i dati personali raccolti con il formulario d'iscrizione verranno trattati per 1) la registrazione e la partecipazione all'iniziativa e per elaborazioni di tipo statistico necessarie alla realizzazione dell'evento, 2) per partecipare, se lo desidera e previo il suo consenso, a iniziative organizzate dagli Sponsor durante l'evento. In questo caso i dati personali verranno comunicati, con modalità, anche automatizzate, strettamente necessarie a tale scopo, 3) per la comunicazione, se lo desidera e previo il suo consenso, di informazioni commerciali per via elettronica, postale e telefonica su prodotti e servizi di WOBI, società del medesimo gruppo e degli Sponsor dell'iniziativa. La base giuridica del trattamento dei dati personali è l'esecuzione del contratto e, per la partecipazione a iniziative degli Sponsor e per le comunicazioni commerciali, il consenso espresso dato contrassegnando le relative caselle alla fine di questa informativa. I dati personali non saranno ceduti a terzi, salvo nei casi sopra citati e previsti dalla legge, e verranno conservati finché esiste un mutuo interesse e fino a una espressa opposizione dell'interessato al trattamento. È possibile revocare il consenso per l'invio di comunicazioni commerciali in qualsiasi momento ed esercitare i diritti di accesso, rettifica, cancellazione, opposizione, conservazione, limitazione del trattamento e portabilità dei dati inviando una comunicazione scritta a WOBI, all'indirizzo postale della sede operativa Via Fontana 18, 20122 Milano oppure all'indirizzo mail info.it@wobi.com. In particolare la informiamo del diritto che le viene riconosciuto a presentare reclamo all'Autorità di Controllo se considera che il trattamento non sia conforme alla normativa vigente. Per consultare l'informativa completa, invitiamo a visitare il nostro sito web <https://www.wobi.com/it/privacy-policy/>

Letta l'informativa, l'interessato:

- ☐ Accosente ☐ Non accosente al trattamento dei propri dati personali per la registrazione e partecipazione all'iniziativa e per elaborazioni di tipo statistico, come descritto nel punto 1) della presente informativa
☐ Accosente ☐ Non accosente alla comunicazione dei propri dati personali per partecipare a iniziative organizzate dagli Sponsor, come descritto nel punto 2) della presente informativa
☐ Accosente ☐ Non accosente a ricevere informazioni commerciali sui prodotti WOBI, società del medesimo gruppo e degli Sponsor dell'iniziativa, come descritto nel punto 3) della presente informativa

FIRMA E TIMBRO _____

WOBI ITALIA Tel.: 800 93 94 36 | Fax: 800 94 93 72 | info.it@wobi.com | wobi.com
HSM Italia Srl Uninominale - P. IVA: 04135570960. Sede operativa: Via Fontana 18 - 20122 Milano



Major Sponsor



Supporting Sponsor



Official Car



Official Airline



Academic Partner



Featured Sponsor



5 Star Hotel Partner



4 Star Hotel Partner



Strategic Partner



Media Partner



info.it@wobi.com



800.93.94.36



+39 02 3652 9412



wobi.com/milano