



Marketing Oggi

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Dal 26 ottobre
è in edicolaIL FUTURO CHE
ESISTE

Class editori

MILANO FASHION GLOBAL SUMMIT 2019/ Le sfide del settore tra sostenibilità e tecnologia

Italia, supply chain del lusso Sete, bottoni o etichette cuciti da algoritmi e storytelling

Pagina a cura
di FRANCESCA SOTTILARO

Più tracciabilità per comunicare brand e filiere sostenibili; l'etichetta, quando non la app (si veda il box sotto), per risalire alla storia di un capo. I tessuti, i modelli in 3D o le finiture che da semplice «materia prima» riflettono un processo di co-creazione tra griffe e fornitori specializzati.

La supply chain, che diventa mezzo trasparente per raccontare la produzione dei grandi marchi, è stata protagonista della prima giornata del Milano Fashion Global Summit 2019, in corso agli Ibm Studios di Piazza Gae Aulenti.

L'evento, organizzato da Class Editori con Bank of America Merrill Lynch, il supporto di *The Wall Street Journal*, il patrocinio del Comune di Milano, partner istituzionale la Camera Nazionale della Moda Italiana, quest'anno ha raddop-



Flavio Sciuccati



Gabriele Capolino all'apertura dei lavori del Milano Fashion Global Summit

piato le giornate di lavori e affronterà oggi i temi della tecnologia e delle next generation a servizio dell'industria.

«Quello della supply chain è un discorso estremamente interessante che va approfondito», ha spiegato ieri **Gabriele Capolino**, direttore ed editore associato di *MF-Milano Finanza*, in apertura della 18ª edizione del MFGS.

Le aziende medio piccole italiane che producono etichette, bottoni pregiati, cionciani pellici (anche eco-friendly), creano tessuti e accessori per tutti i brand internazionali hanno trasformato il Belpaese nel laboratorio di sviluppo dei colossi quali Lvmh, e Kering, ma anche di big italiani come Moncler, Zegna e Armani, come ha ricordato ieri **Flavio Sciuccati**, senior partner di The European House Ambrosetti.

«Il settore sta però vivendo

un momento di complessità», ha affermato, «la priorità è aumentare la velocità di reazione dei fornitori integrando i processi, ma anche ricorrendo a software avanzati. Gli algoritmi sono ormai in grado di predire se una collezione avrà successo: Brooks Brothers, grazie a strumenti di planning e forecasting, ha migliorato la reperibilità del prodotto e riallocato gli stock. Le aziende partner devono essere in grado di avanzare le

loro competenze e investire: la responsiveness deve far parte dello storytelling, perché oggi il consumatore è cosciente del valore dell'origine di un brand e della filiera».

Le principali criticità sono legati all'intensità dei progetti speciali, alla frequenza delle collezioni cui ha abituato il fast fashion e all'imprevedibilità dei volumi: «Serve un aggiornamento del manifatturiero», ha aggiunto Sciuccati, «mentre le competenze artigianali sono le più urgenti da rimpiazzare».

Nel tessile c'è chi è riuscito a integrare domanda e progetti, i cottoni di Albini. Dieci anni fa l'azienda ha smesso di comprare cotone dall'estero e si è dedicata alla produzione in proprio di filature, da Bergamo all'Egitto e fino alle Barbados. I clienti si chiamano, fra gli altri, Kering, Brooks Brothers e Burberry: «Siamo arrivati a parlare con i massimi brand per il nostro storytelling diventando partner creativi», ha sottolineato come **Daniele Arioldi**, presidente e ceo del gruppo. «Per Gucci, per esempio, abbiamo creato un cotone pregiato coltivato in New Mexico e grazie a una tecnologia

(continua a pag. 16)

Virgo, la carta di identità dei prodotti (nuovi o vintage) si legge via app

Quattro soci (Temera, Price-waterhouseCoopers, Var Group e Luxochain), anni di lavoro, una tecnologia che permette di tracciare i brand anche del settore vintage. Arcangelo D'Onofrio, ceo & founder di Temera, Davide Baldi, ceo & founder di Luxochain, Francesca Moriani, ceo di Var Group e Stefano Spiniello, senior partner di PwC, hanno presentato ieri al Milano Fashion Global Summit, Virgo, una soluzione open nata per supportare e fornire servizi alle aziende del fashion e del lusso, nella lotta alla contraffazione dei prodotti e nella comunicazione di trasparenza e dei valori etici di un marchio.

«La tracciabilità? Se fino a due o tre anni fa il driver della tecnologia rfid era la logistica nell'ultimo periodo interessa più il consumatore perché funzionale alla sostenibilità», ha spiegato

D'Onofrio, alla platea della 18ª edizione del MFGS.

In pratica Virgo sarà funzionale a connettere marchi e rivenditori che normalmente non condividono le informazioni ottenendo un risultato che è accettato da tutti gli attori della catena in ottica di trasparenza e reputazione. Dal punto di vista dei brand la piattaforma consentirà di autocertificare ogni singolo lotto da parte dei produttori, utilizzando diverse tecnologie, dagli rfid uhf e nfc fino alla certificazione in blockchain. Sul fronte consumer, il cliente finale potrà accedere a tutte le informazioni sui prodotti acquistati, attraverso un'app sullo smartphone.

«Abbiamo lavorato per rendere accessibile la tracciabilità a quelle aziende già operanti con adempimenti con una tecnologia di facile accesso», ha sottolineato Baldi, «ci sono le informazioni di base e quelle del

prodotto finito, si tratti anche di second hand. Virgo, serve per guadagnare un vantaggio competitivo in un mercato, quello del lusso, che vuole la trasparenza».

«È come portare in vetrina la supply chain», ha aggiunto Spiniello, senior partner di PwC, «siamo all'inizio di un percorso di trasformazione in cui la brand reputation è fondamentale».

Per costruire Virgo «sono state ribaltati i modelli di certificazione, da una patente generale a una carta di identità di ogni singolo prodotto, dall'allevamento del bestiame



L'applicazione di Virgo

(ad esempio se si tratta di accessori in pelle) alla boutique. E, in futuro, le informazioni potrebbero estendersi al proprietario del capo di abbigliamento o della borsa di lusso, in modo da risalire alla storia dell'oggetto ad esempio nel caso del second hand di lusso.

Un tema fortemente sentito da Francesca Moriani, ceo di Var Group: «La sostenibilità e il secondo mano vanno a braccetto e Virgo ci permette di passare dallo storytelling allo storydoing», ha concluso.

© Riproduzione riservata

MILANO FASHION GLOBAL SUMMIT 2019/ Assegnati gli MF Supply Chain Awards

Premiati i maestri della filiera

Sul podio le imprese più dinamiche e innovative

DI FABIO GIBELLINO

La prima giornata del 18° MFGS-Milano Fashion Global Summit 2019 si è conclusa con le premiazioni degli MF Supply Chain Awards, in collaborazione con Istituto Marangoni, Lineapelle, Skinlabo, Virgo, 24Bottles Ruinart, Tesla ed Eberhard Italia. I premi sono dedicati alle imprese più dinamiche e innovative della filiera e i vincitori sono stati selezionati da una giuria di esperti composta da Ful-

personale del direttore Danilo Venturi, mentre il Green chain è stato conquistato dal Gruppo Albini, rappresentato da Daniele Arioldi.

L'Artisanal excellence invece ha premiato il Magificio Miles, nelle mani di Michele Bocchese, mentre il riconoscimento per la migliore strategia di crescita ha visto un altro ex aequo tra Millefili e Gruppo Marzotto, con Sabrina Lovo e il ceo Davide Favrin. Infine le categorie speciali, con il Premio alla carriera che ha riconosciuto la storia pro-



Un momento dei lavori

via Bacchi, Carlo Capasa, presidente di Cnmi-Camera nazionale della moda italiana, Raffaello Napoleone, Paolo Panerai, editor in chief & ceo di Class Editori, Giulia Pessani, direttore di Gentleman, Stefano Roncato, direttore di MF Fashion, e Flavio Sciuccati senior partner di The European house Ambrosetti.

Per la categoria Best innovation, l'onore è spettato, ex aequo, a Vibram e a Finproject. I premi sono stati ritirati rispettivamente da Marco Guazzoni e da Gerolamo Caccia Dominioni. Il Best education è andato al Polimoda di Firenze, nella

fessionale di Franco Cologni, e della sua Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte, ritirato da Alberto Cavalli, mentre l'Awards connecting minds ha premiato il ceo di Galileo global education, Roberto Riccio, per aver istituito un'offerta formativa sempre più completa, e il ceo di Temera Arcangelo D'Onofrio, per la passione, la competenza e i molti progetti portati a termine utilizzando tecnologie all'avanguardia su grandi gruppi italiani e internazionali soddisfando le molteplici esigenze che le industrie o le logistiche presentano.

—© Riproduzione riservata—



Da sinistra, in senso orario, Roberto Riccio (1), Danilo Venturi (2), Alberto Cavalli (3), Sabrina Lovo (4), Davide Favrin (5), Marco Guazzoni (6), Michele Bocchese (7), Arcangelo D'Onofrio (8), Gerolamo Caccia Dominioni (9) e Daniele Arioldi (10), premiati ieri a Milano in occasione della prima edizione degli MF Supply Chain Awards

SEGUE DA PAG. 15

neozelandese ricreato il Dna per garantire scientificamente l'origine».

Copione simile da Mantero Seta, nel Comasco: «Degli oltre 500 dipendenti, 100 sono allo sviluppo prodotti e siamo la base di lavoro per i brand del lusso», ha raccontato Franco Mantero, ceo dell'azienda di famiglia. «Abbiamo tracciato materie prime con Kering e quello che era nicchia, ovvero la sostenibilità, sta diventando standard grazie al progetto Respect e alla seta riciclata Resilk al servizio dei marchi innovativi».

Fulvia Bacchi general manager di Unic e ceo di Lineapelle, e Paola Gabriella Volponi, ceo di Fap Italia, hanno esteso ieri il discorso dell'eccellenza della supply chain in ambito pellettiero. «Negli ultimi tempi è cresciuto l'interesse per il controllo su alcune concerie da parte di grandi marchi», ha chiosato la ceo di Lineapelle, associazione che riunisce 1.200 aziende con 18mila addetti. «La nostra priorità? Combattere la demonizzazione di un materiale che nasce come scarto delle macellerie e poi investire sulla formazione: l'anno scorso abbiamo coinvolto duemila ragazzi. Fap Italia, specializzata in cinture alto

di gamma, ha spiegato i contratti di esclusiva per i big brand: «Siamo partiti con un piccolo laboratorio insieme a mio marito», ha raccontato Volponi. «La nostra profittabilità? È cresciuta applicando il metodo Toyota (Kaizen o del miglioramento continuo, ndr). Siamo così riusciti a ridurre al minimo gli scarti e progettare con le aziende partner prodotti sartoriali».

Da Raffaello Napoleone, ceo di Pitti Immagine, il sistema che organizza le fiere del polo fiorentino, è arrivato il monito a non ridurre l'Italia a mero laboratorio: «È importante», ha ribadito, «giocare un ruolo di primo piano legato agli eventi, alle fashion week e alla promozione dei marchi d'avanguardia sempre sottolineando il valore del made in Italy». Mentre Alberto Cavalli, general manager di Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte, ha espresso «la necessità da parte dei marchi di continuare a far sognare i clienti».

Tra gli interpreti del Rinascimento italiano dell'eccellenza al Milano Fashion Global summit 2019 anche

Monica Ascoli, owner di Ascoli bottoni, e Niccolò Mion, ceo dell'omonima azienda specializzata in etichette. Che si tratti di un alamaro o di un lembo di tessuto con ricamato un marchio, «le collezioni si disegnano insieme agli stilisti», hanno rimarcato i due imprenditori. Mion ha parlato «dell'etichetta come biglietto da visita, anche digitale, che cambia per ogni

Il talk del MFGS 2019 dedicato alla partnership creativa ha visto protagonisti Giona Milani, vicepresidente di accessori Guess, Stefano Stenta, ceo di Atelier Stimamiglio, Claudio Delunas, ceo e founder di Idee Partners, e Anton Magnani, ceo di Bmb Manifattura borse.

Giuseppe Donanzan, presidente e ceo di Prisma Tech, ha descritto invece la nuova frontiera del design 3D: «Tramite questa tecnologia 3d aiutiamo i creativi a produrre prototipi in tempi rapidissimi condividendoli a tutti i reparti e i livelli d'azienda. Quello che era norma per l'automotive sta diventando fondamentale per la moda».

Infine il nuovo corso della formazione, illustrata da Roberto Riccio, ceo di Istituto Marangoni, Naba & Domus Academy. «Il fashion si sta concentrando solo su alcuni aspetti ma oggi con gli algoritmi si possono creare tendenze ed elaborare la creatività con l'intelligenza artificiale». La sfida? «Avere un rapporto etico con i dati e la tecnologia. Perché il fine di tutto resterà, oltre la creatività, il profitto».

—© Riproduzione riservata—

2019
Milano Fashion Global Summit

collezione e deve rispondere velocemente ai bisogni di ogni capsule». Per Ascoli «un bottone è una piccola opera d'arte, ma dal wow alla passerella c'è un sistema rigidissimo di controlli e qualità da passare». Per cucirli al mondo contemporaneo servono tecnologia e ricerca: «oggi l'etichetta leggibile con rfid consente le operazioni di magazzino e ispezioni del brand anche alle frontiere, mentre tramite un collegamento al wallet si può coinvolgere il consumatore in un'esperienza che va al di là dell'acquisto», ha dichiarato il ceo di Mion.