

22.10.19

**ONLINE SU MFFASHION.COM
LE GALLERY FOTOGRAFICHE
DELLE COLLEZIONI S-S 2020**

MF
f a s h i o n



I VINCITORI E LA GIURIA DELLA PRIMA EDIZIONE DEGLI MF SUPPLY CHAIN AWARDS

La supply chain protagonista al MFGS 2019

La 18ª edizione del Milano Fashion Global Summit raddoppia e debutta nel segno della filiera. Raccontando un sistema moda in equilibrio tra big data e artigianato. Mentre i primi MF Supply Chain Awards premiano i grandi protagonisti del settore

«**Q**uello della supply chain è un discorso estremamente interessante e che deve essere approfondito, così come faremo in questa occasione». Questo è stato il saluto di Gabriele Capolino, direttore ed editore associato di *MF-Milano Finanza*, in apertura della prima giornata di lavori della 18ª edizione del MFGS-Milano Fashion Global Summit 2019, evento organizzato da Class Editori assieme a BofA-Bank of America Merrill Lynch, con il supporto di *The Wall street journal* e il patrocinio del Comune di Milano, avvalendosi della partnership

istituzionale con Cnmi-Camera nazionale della moda italiana. Appuntamento, ospitato dagli Ibm studios di Milano, che quest'anno ha raddoppiato le giornate di lavori e che oggi accenderà i riflettori su tecnologia e next generations. Nel corso della prima giornata gli occhi sono stati puntati sulla filiera del Made in Italy, una supply chain fatta di piccole e medie aziende di eccellenza che producono bottoni, ricami, tessuti, scarpe e accessori per tutti i grandi brand internazionali e che hanno attratto i colossi del lusso come Lvmh, Kering e Chanel, oltre naturalmente i big italiani come Prada, Ermengildo

Zegna e Giorgio Armani. A raccontarne attualità e prospettive sono stati, nell'ordine, Flavio Sciuccati, senior partner di The European house-Ambrosetti, che ha spiegato le strategie dei brand e la supply chain italiana, Daniele Arioldi, presidente e ceo di I cotoni di Albini, e Franco Mantero, ceo di Mantero seta, che si sono confrontati sulla leadership dei tessuti italiani. Così come Fulvia Bacchi general manager di Unic e ceo di Lineapelle, e Paola Gabriella Volponi, ceo di Fap Italia, hanno trattato l'eccellenza pellettiera. Mentre Alberto Cavalli,

continua a pag. 11

Analisi

Il Made in Italy guida la rivoluzione fashion

Come evidenziato da Flavio Sciuccati, senior partner di The European House-Ambrosetti, i consumatori sono sempre più interessati a risalire alla storia di un prodotto. **Fabio Gibellino**

Apartire dagli anni duemila, quelli del dogma retail, «il mondo della moda è stato attraverso da una rivoluzione ogni cinque anni, e più recentemente ogni tre». A dirlo, sul palcoscenico della prima giornata del **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2019**, è stato **Flavio Sciuccati**, senior partner di **The European House-Ambrosetti**, illustrando «Le strategie dei brand e la supply chain italiana». Un lavoro che fissa i parametri del nuovo corso, quello post-omnichannel, guardando a un futuro che, entro il 2025, prevede una crescita del mercato dei luxury goods di circa 80 miliardi di euro, solo il 20% dei quali provenienti dai consumatori occidentali, e che ha per protagonisti gli under 25,



Flavio Sciuccati

con un balzo degli acquisti stimato al 130%. Il tutto tenendo conto della cambiamento di priorità degli appassionati di moda che negli ultimi dieci anni ha spostato il proprio focus dal prodotto fine a sé stesso all'esperienza. Basta guardare a iniziative come quelle di **Ermenegildo Zegna**, con la sua Oasi, e di **Gucci** con i murali. «Perché la supply chain è composta anche di componenti intangibili», ha continuato Sciuccati. Da qui la Global fashion unit di The European House-Ambrosetti, nel 2016 ha dato vita al Think Tank Fashion supply chain design coinvolgendo 50 executive manager di aziende e brand leader nel settore Fashion & luxury. Il risultato è che oggi i temi di prevalente discussione sono: globalization,

e ruolo dell'Italia e dell'Europa, responsiveness, innovation, transparency & sustainability, economics. Aspetti che all'atto pratico si traducono nell'affrontare, guardando ai consumatori, alla crescente intensità dei progetti speciali, all'aumento della frequenza delle uscite e all'imprevedibilità dei volumi. Ma non solo, perché il panel di Supply chain executives concorda sul fatto che sostenibilità e tracciabilità siano ai primi posti della loro agenda. In conclusione, racconta Flavio Sciuccati: «I cinque obiettivi del futuro dovranno guardare, anche attraverso un uso intelligente dei dati, al decision-making, all'individuazione dei trend, all'ottimizzazione delle scorte, alla massimizzazione del sell-out e conseguentemente alla minimalizzazione delle rimanenze, senza dimenticare lo storytelling e al pianificare il ricambio generazionale all'interno dei laboratori». (riproduzione riservata)

Scenari

RIFLETTORI PUNTATI SULLA TRACCIABILITÀ

Sostenibilità e trasparenza sono i concetti-chiave dei più recenti processi legati alla blockchain

L'attenzione green investe la filiera e la tecnologia, di fronte a un consumatore che vuole essere a conoscenza di cosa indossa. Alla base, c'è la volontà di fare sistema e rendere le informazioni più fruibili in un sistema moda in corsa. Questi sono solo alcuni dei concetti emersi ieri durante la prima giornata del **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2019**, in occasione del dibattito «Industria 4.0/RFid, Internet of things e Blockchain: sostenibilità e trasparenza per il lusso e la moda». Al centro dei riflettori, i quattro player **Temera**, **Pwc-Pricewaterhousecoopers**, **Var group** e **Luxochain** che hanno presentato per l'occasione il lancio di **Virgo** (vedere **MF** del 19 ottobre), piattaforma dedicata alla tracciabilità e certificazione di un bene di lusso nel suo intero ciclo di vita. «Dal nostro osservatorio abbiamo visto un cambiamento rispetto a 2-3 anni fa, quando i driver che spingevano l'utilizzo delle tecnologie si legavano più al mondo della logistica, produzione e contraffazione. Nell'ultimo periodo la tracciabilità, sull'ondata anche delle nuove generazioni, si è spostata a monte, nell'ambito della filiera e funzionalità», ha spiegato **Arcangelo D'Onofrio**, ceo e founder di Temera. «La filiera risulta frammentata, per questo bisogna trovare un sistema semplice. Virgo è stata studiata insieme ai nostri clienti, siamo riusciti a fare sistema in Italia combinando quattro competenze di aziende diverse tra di loro. Ci siamo uniti per fornire soluzioni credibili e rendere fruibili le informazioni». Attraverso uno smartphone e un Qr code si potrà venire a conoscenza del processo di un capo in pelle, dall'allevamento, ai trattamenti, fino alle informazioni sulla manodopera. «Si deve partire da un concetto sentito: non abbiamo un secondo pianeta. È responsabilità di ognuno avere cura di esso. È una tematica che oggi viene molto percepita dal consumatore, soprattutto dai più giovani. Nel 2050 saremo in 10 miliardi, quanto

segue da pag. 1

general manager di **Fondazione Cologni dei mestieri d'arte**, ha accompagnato i presenti nel Rinascimento italiano alle origini dell'eccellenza. A seguire **Monica Ascoli**, owner di **Ascoli bottoni**, e **Niccolò Mion**, ceo dell'omonima azienda, ha spiegato l'importanza dei dettagli, anticipando il talk dedicato alla partnership creativa che ha visto protagonisti **Giona Milani**, vicepresidente di accessori **Guess**, **Stefano Stenta**, ceo di **Atelier Stimmamiglio**, **Flavio Sciuccati**, **Claudio Delunas**, ceo e founder di **Idee Partners**, e **Anton Magnani**, ceo di **Bmb Manifattura borse**. Sostenibilità e trasparenza sono invece stati trattati da **Davide Baldi**, ceo e founder di **Luxochain**, **Arcangelo D'Onofrio**, ceo e founder di **Temera**, **Francesca Moriani**, ceo di **Var group**, e **Stefano Spiniello**, senior partner di **PwC**, con **Giuseppe Donanzan**, presidente e ceo di **Prisma Tech**, che ha spiegato la nuova frontiera del design 3D. Il tutto senza scordare il nuovo corso della formazione, illustrata da **Roberto Riccio**, ceo di **Istituto Marangoni**, **Naba & Domus Academy**, e dalle riflessioni di **Raffaello Napoleone**, ceo di **Pitti Immagine**. Una giornata, realizzata in collaborazione con Istituto Marangoni, **Lineapelle**, **SkinLabo**, **Virgo**, **24Bottles**, **Ruinart**, **Tesla** ed **Eberhard Italia**, che si è conclusa con le premiazioni degli **MF Supply Chain Awards**, dedicati alle imprese più dinamiche e innovative della filiera e i cui vincitori sono stati selezionati da una giuria di esperti composta da **Fulvia Bacchi**, **Carlo**



Nelle immagini, **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**

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**. Per la categoria Best innovation, l'onore è spettato, ex aequo, a **Vibram** e a **Fimproject**. I premi sono stati ritirati rispettivamente da **Marco Guazzoni** e da **Gerolamo Caccia Dominioni**. Il Best education è andato al **Polimoda** di Firenze, nella persona 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 **Maglificio 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 professionale 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 soddisfacendo le molteplici esigenze che le industrie o le logistiche presentano. (riproduzione riservata)

Fabio Gibellino

la produzione andrà a impattare sull'ambiente? Molte realtà stanno lavorando aiutate da tecnologie e digitale. E quando parliamo di Blockchain mettiamo in campo una garanzia della tracciabilità», ha poi aggiunto **Francesca Moriani**, ceo di Var group. **Stefano Spiniello**, senior partner Pwc, è della stessa idea: «Nei prossimi mesi la sostenibilità sarà sulle agende della maggior parte delle aziende. Il vantaggio di Virgo è quello di essere flessibile e facile. Brand reputation e tracciabilità saranno due driver fondamentali per la crescita futura di un marchio». **Davide Baldi**, ceo e founder Luxochain, ha infine aggiunto: «Il nostro scopo è quello di rendere accessibile a tutti una tracciatura dalla materia prima al prodotto finito. Chi farà questo avrà un vantaggio più competitivo, anche sul fronte estero», ha concluso. (riproduzione riservata)

Alice Merli



Dall'alto, in senso orario, Francesca Moriani, Arcangelo D'Onofrio, Davide Baldi e Stefano Spiniello

Sistema

La prossima sfida sarà il saper fare industria

Il connubio vincente tra aziende e produzione potrà delinarsi attraverso un adeguamento ai ritmi incalzanti del sistema moda. Crescono gli investimenti in tecnologia. **Alice Merli**

In una quotidianità che detta velocità e trasformazione, si delinea un futuro di sfide per marchi e filiera. Prima fra tutte, la capacità di saper fare industria in Italia. «Il settore è vivo e il rapporto tra brand e filiera è fortissimo. Ma quest'ultima è ancora molto frammentata. Auspicio progetti di aggregazione», ha spiegato **Flavio Sciuccati**, senior partner di **The European House-Ambrosetti**, durante l'incontro «Brand e filiera, come e quanto la partnership è creativa» svoltosi in occasione della prima giornata del **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2019**. «Siamo bravi a progettare e a innovare, piuttosto che a industrializzare. Dobbiamo lavorare su questo e qui torna il tema delle persone». A tal proposito **Stefano Stenta**, ceo **Atelier Stimamiglio**, azienda che affianca le griffe nello sviluppo delle collezioni, ha sottolineato l'investimento in ricerca e tecnologia, per far fronte alla denatalità e all'uscita dei 50 mila addetti dal-



Il panel con, da sinistra, Stefano Stenta, Giona Milani, Claudio Delunas, Anton Magnani e Flavio Sciuccati

loro posizioni: «Molte aziende artigiane sono destinate a chiudere, verranno assorbite dalle più grandi solo quelle con competenze. Solo così non si perderà il patrimonio». **Anton Magnani**, ceo **Bmb Manifattura borse**, arriva dal distretto di Scandicci (Firenze) per evidenziare cosa chiedono oggi i brand, ossia velocità di trasformazione di idee e flessibilità. «La scommessa è trovare efficienze all'interno del proprio sistema. Abbiamo internalizzato e triplicato la capacità produttiva raggiungendo così clienti di alta gamma. Questo è stato unito a innovazioni e nuovi processi, è stato un approccio

sfidante». La progettazione è stata la base del successo anche di **Idee partners**. «Si stanno moltiplicando le iniziative nella formazione nei distretti, c'è un buon gioco di squadra tra pubblico e privati», ha detto il ceo e fondatore **Claudio Delunas**. «La filiera e il brand sono due unità imprescindibili. Nella logica del win-win, si deve vincere in due, pianificare insieme», ha poi aggiunto **Giona Milani**, vice president accessori **Guess**. «L'intuizione nasce nel posizionare un brand massivo nel lusso. Suggestivo di proporsi a gruppi che possono segmentare la loro offerta partendo dal territorio tricolore». (riproduzione riservata)

Innovazione

Prisma Tech, il 3D è il futuro del ready to wear

«Vogliamo aiutare i designer a creare dei capi belli in poco tempo e in chiave green», ha detto il ceo della società **Giuseppe Donanzan**. **Martina Ferraro**

Il settore del fashion sta evolvendo rapidamente e la trasformazione digitale, con l'affermarsi dell'industria 4.0, è sempre più realtà. «Il prototipo 3D è la colonna portante dell'industria 4.0», ha spiegato **Giuseppe Donanzan**, ceo e presidente di **Prisma Tech**, sul palco del **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2019**. La società guidata da Donanzan, che ha alle spalle 30 anni di esperienza, opera nell'implementazione di soluzioni tecnologiche per migliorare il processo di sviluppo prodotto e dal 2013 ha iniziato a lavorare a stretto contatto con il mondo della moda. L'ad ha evidenziato durante il suo intervento come i sistemi di progettazione 3D abbiano rivoluzionato ogni processo produttivo, anche quello dell'abbigliamento, introducendo nuove potenzialità e maggiori competitività. «Il nostro obiettivo è aiutare i creativi e i designer a realizzare dei prodotti belli in poco tempo e in chiave eco-sostenibile. Dal 2013 abbiamo intrapreso questo progetto con l'universo moda, per noi un investimento importantissimo, perché c'era l'esigenza di velocizzare la realizzazione di un prodotto e farlo in maniera migliore», ha proseguito Donanzan. Riduzione dei tempi di prototipazione, ampliamento dei processi collaborativi, interazione estesa

con le attività di marketing, minori sprechi e maggiore sostenibilità ambientale sono solo alcuni degli impatti positivi che la progettazione 3D ha avuto sul mercato del fashion. In particolare, la progettazione 3D consente una produttività senza precedenti associata a un enorme risparmio in termini tessuti e materie prime. «Il 3D riesce a mettere in contatto i creativi della moda con gli utenti finali. Le aziende devono credere in questa evoluzione, bisogna creare dei gruppi di lavoro che possano sviluppare delle collezioni 3D», ha aggiunto ancora il ceo di Prisma Tech. «Molti designer vedono questo progetto come una grande opportunità». La

produzione della società non si limita solo all'abbigliamento ma si espande fino agli accessori, come le calzature. Il 3D, secondo il ceo, ha il potere di connettere e valorizzare tutte le fasi del ciclo di vita di un prodotto, per esempio permettendo di creare modelli o modificando il design in ogni più piccolo dettaglio. Risulta quindi chiaro, quindi, che l'evoluzione tecnologica premierà le aziende più attente e pronte, in grado di intercettare e seguire una tendenza, quella dell'industria 4.0, che all'estero è già una realtà consolidata da diversi anni. (riproduzione riservata)



Giuseppe Donanzan

Iniziativa

ITALY'S BEST SUPPLY CHAIN, LA FILIERA CHE CONQUISTA IL MONDO

Il volume, realizzato da **MF Fashion** e dedicato ai distretti del Made in Italy, sarà in edicola a partire dal 29 ottobre con **MF**

italians do it better. Un celebre slogan che oggi torna prepotentemente di moda. Complici alcune certezze. L'eccellenza italiana, il know-how della filiera, i distretti che stanno costruendo il mondo del lusso, un ecosistema fatto di artigianalità e qualità. Un asset tutto italiano che ha compiuto una rivoluzione silenziosa, dal successo costante. E al quale **Class Editori** ha voluto dedicare una giornata d'incontri e la prima edizione dei **Supply Chain Awards** (vedere articolo di apertura del giornale) all'interno dell'edizione 2019 del **MFGS-Milano Fashion Global Summit**, in scena ieri e oggi agli **IBM Studios** di piazza Gae Aulenti a Milano. Nonché un volume dal titolo *Italy's best supply chain*, realizzato da **MF Fashion**, che sarà in edicola a partire da martedì 29 ottobre in abbinamento con **MF-Mercati Finanziari**. Unendo punti nevralgici per tracciare una mappa della produzione che va da nord a sud, passando dalla pelletteria in Toscana

alle scarpe sportive nei distretti di Napoli e Casarano o al tessile nella zona di Carpi e Modena. Ma anche primizie manifatturiere come i bottoni couture, i bijoux e quei ricami famosi in tutto il fashion system. Con un fervore rinnovato che non è passato inosservato ai grandi del lusso. I big name internazionali non sono stati con le mani in mano, hanno fatto shopping a monte. I piccoli produttori-gioiello sono diventati la preda più desiderabile delle griffe e dei colossi globali che puntano al controllo della produzione e, soprattutto, a far proprio quel bagaglio di conoscenze da sempre risorsa inestimabile. Da rendere rinnovabili con le nuove visioni eco, da rinnovare con la creazione di centri di formazione e scuole dei mestieri. Lavori che si tramandano nel tempo e che regalano linfa vitale a una supply chain in costante evoluzione. Che qualcuno ha già battezzato, felicemente, con un nuovo slogan. La filiera delle meraviglie. (riproduzione riservata)



La copertina del volume *Italy's best supply chain*

Scenari

La moda scommette sulla realtà aumentata

«Il 75% del fashion retail crede nell'intelligenza artificiale ed è disposto a investire in essa», ha dichiarato Roberto Riccio, numero uno di Galileo Global Education. **Martina Ferraro**

«Il 75% del fashion retail crede nell'intelligenza artificiale ed è disposto a investire in essa».

Queste le parole di **Roberto Riccio**, ad di **Galileo global education**, intervenuto sul palco del **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2019** per spiegare come sta evolvendo il rapporto tra creatività e ia-intelligenza artificiale. L'ia, ha sottolineato Riccio, oltre a essere un modo per arrivare più facilmente al profitto, può realmente aiutare l'industria dell'abbigliamento a creare delle collezioni moda. «L'industria del fashion sta sfruttando solo una piccola parte di questa innovazione ma bisogna potenziare la pratica. È il futuro», ha ribadito l'ad del gruppo a cui fanno capo diverse scuole del fashion luxury e del design, quali **Istituto Marangoni**, **Naba** e **Domus academy**. «L'imitazione è il punto di partenza dell'ia. È una macchina che si basa su dati statistici e come tale può solo duplicare». La questione sollevata

da Riccio si chiede se, nel tempo, l'ia riuscirà a proporre anche l'atto creativo insieme a quello imitativo. Per adesso, ciò che è certo, è che l'innovazione tecnologica sta aiutando molti brand della moda a perseguire più facilmente

la propria identità stilistica adattandola ai trend e ai consumi. «La stampa 3D ha raggiunto un livello altissimo, sia nel disegno che nella produzione di abiti, superando spesso i limiti imposti dalla manifattura tradizionale», ha proseguito l'ad. Come evidenziato da Riccio, i marchi e i designer che oggi hanno deciso di investire nell'ia ne hanno tratto notevoli vantaggi. L'ingegneria genetica, per esempio, aiuta a rilevare i difetti che sono presenti nei tessuti.



Roberto Riccio

La blockchain, altra tematica affrontata durante il MFGS, è uno dei punti sui cui si è soffermato poi Riccio: «La blockchain

garantisce e all'interno del processo produttivo criteri di sicurezza e di trasparenza e aderisce a codici etici che nessuna azienda oggi può ignorare». La sfida della sostenibilità è un altro concetto che va di pari passo con l'ia. «C'è una correlazione tra crescita della popolazione e tecnologia. Probabilmente l'accesso delle persone alla formazione ha portato allo sviluppo più grande che si sia visto nell'ultimo secolo». La realtà aumentata, infine, può aiutare i clienti a provare gli abiti e a scegliere il proprio look. (riproduzione riservata)

Espansione

LE NUOVE SFIDE DEL RAPPORTO CON I BIG BRAND

Ascoli Bottoni e Mion spiegano come conciliare creatività e industria nel contesto imposto dalla sostenibilità

Da un lato i bottoni di **Ascoli Bottoni**, dall'altro le etichette di **Mion**. Rispettivamente alla sesta e terza generazione, alla guida di queste aziende ci sono oggi **Monica Ascoli** e **Niccolò Mion**, che hanno raccontato al **MFGS-Milano Fashion**

Global Summit 2019 il delicato rapporto che li lega ai brand del lusso. Un rapporto che coinvolge fiducia e autenticità ma anche compromessi. Perché oggi la sfida di entrambe le realtà è la sostenibilità e, come specificato da Monica Ascoli, spesso ciò si scontra con i desideri degli stilisti. «Il nostro lavoro è quello di essere il punto di incontro tra creatività e industrializzazione. Miriamo a essere flessibili e reattivi con i designer e le loro richieste, per quanto stravaganti, speciali e innovative. Ma oltre alla passerella c'è anche l'industria, con le sue regole ferree soprattutto in materia di sostenibilità», ha raccontato Ascoli. In questo senso l'azienda lavora alla sostituzione dei materiali in senso eco, con un impegno che va dalla scelta dei materiali alle finiture dei bottoni. Sulla stessa lunghezza d'onda si colloca Mion, che per le sue etichette utilizza esclusivamente poliestere riciclato. L'azienda veneta conta oggi nel suo stabilimento 150 dipendenti e vanta un fatturato di 15 milioni di euro. Oltre alla sostenibilità, l'altra grande sfida di Mion è rappresentata dalla necessità di differenziarsi in termini di velocità. «Le collezioni sono sempre più frequenti e numerose, pertanto è necessario essere sempre pronti per i nostri clienti», ha dichiarato il ceo. (riproduzione riservata)



Niccolò Mion e Monica Ascoli

Ludovica Bergeretti

Strategie

Napoleone: «Sosteniamo il Made in Italy con le fiere»

Il ceo di Pitti Immagine sottolinea l'importanza di comunicare la grande produzione tricolore attraverso saloni tradizionali e digitali. **Sara Rezk**

Il mondo della filiera è il motore del sistema moda. Tuttavia, non è sempre semplice comunicarlo, e scopo primo

di **Pitti Immagine** è invece proprio quello di riportare alla luce l'impegno e il lavoro dell'artigianato e di tutte le aziende tricolore, attraverso la fiera italiana che più di ogni altra supporta la moda Made in Italy, dall'universo maschile a quello del bambino, sino ai filati. Questo il messaggio portato sul palco dell'edizione 2019 di **MFGS-Milano Fashion Global Summit** da **Raffaello Napoleone**, ceo di Pitti Immagine che è intervenuto esprimendosi a proposito dell'impegno dell'organizzazione per supportare e condividere l'eccellenza della supply chain italiana con l'universo internazionale di buyer e visitatori che partecipa alla kermesse fiorentina. «Noi siamo l'anello conclusivo di tutta la catena ma abbiamo il compito di supportare in ogni suo aspetto tutto quello che il Made in Italy genera, facendo leva anche sul sostegno del governo che in questi anni ha sostenuto il settore con diversi programmi, confidando in una riconferma di queste iniziative», ha spiegato Napoleone. Che ha inoltre ribadito l'importanza del tema della sostenibilità. Importante, infatti, è anche tenere presente il tema della tracciat



Raffaello Napoleone

bilità quando si parla di supply chain, che Pitti, durante le sue annuali manifestazioni, si impegna già a comunicare attraverso

l'esposizione di saloni ad hoc come la Vintage selection di **Pitti filati** che fa da incubatore ai prodotti di resale, nella sua accezione non solo di second hand ma anche di vintage, in un'ottica sempre più orientata a un'economia circolare dell'abbigliamento. «Necessario dunque, è impegnarsi in una comunicazione che sia efficace e che faccia uso delle innumerevoli risorse tecnologiche su cui oggi è possibile contare per stabilire un legame molto più diretto con il consumatore finale», ha aggiunto il ceo. Sicuro tuttavia che la possibilità di riuscita di questi obiettivi trovi una solida base nell'esclusività e nella capacità produttiva italiana sulla quale è necessario far leva, essendo questo: «tra gli asset che mancano ad altri Paesi». E per quanto l'impegno necessiti di tempo per dare i suoi frutti, e gli indicatori sottolineano un calo significativo da un punto di vista della distribuzione, i dati generali di questo settore nel nostro Paese, secondo l'Osservatorio di Pitti immagine uomo e i risultati elaborati da **Confindustria Moda** e **Smi-Sistema moda Italia**, sono tuttavia in costante crescita. (riproduzione riservata)

Formazione

LA CULTURA SALVA IL FUTURO A RISCHIO DEI MESTIERI D'ARTE

La Fondazione Cologni investe nella filiera dell'eccellenza finanziando alcuni tirocini per istruire i giovani artigiani di domani

Investire sulla cultura dell'eccellenza non è solo necessario, ma urgente. È questo il fil rouge dell'intervento tenuto al **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2019** da **Alberto Cavalli**, general manager della **Fondazione Cologni dei mestieri d'arte**. La promozione della cultura è infatti il valore alla base della fondazione creata a Milano nel 1995 da **Franco Cologni** allo scopo di preservare i mestieri d'arte, di cui il nostro Paese è culla. «Il mondo del lusso ha bisogno del saper fare e della consapevolezza di questo sapere», ha spiegato Cavalli. Ed è per questo che la Fondazione Cologni investe sulla formazione degli artigiani del domani attraverso percorsi formativi della durata di sei mesi. Con il progetto «Una scuola, un lavoro», infatti, l'istituzione finanzia tirocini per giovani talenti selezionati dalle migliori scuole di arti e mestieri. Affiancare artigiani esperti permette di nutrire quel bisogno di comprendere l'importanza della cultura dell'eccellenza, nonché di gestire una piccola impresa, di comunicare la propria identità e di conoscere le radici di quella filiera del bello

che consente all'Italia di essere competitiva. Nel 2016, inoltre, la Fondazione Cologni ha creato il titolo di «Maestro d'arte e mestiere», che conferisce ogni due anni ai migliori maestri artigiani d'Italia. Un'iniziativa importante per «Avvicinare i giovani a questo

mondo e far conoscere loro le storie di persone che hanno saputo trasformare il loro talento e la loro passione in una professione. Sono queste le figure che fanno la differenza nella filiera del lusso e dell'eccellenza», ha proseguito Cavalli. Focus anche sul territorio, su Milano come capitale della moda e del design, che da sempre attira i migliori talenti artigiani. «Quando parliamo di Milano parliamo di un luogo in cui si incrociano tante eccellenze diverse, di un heritage inimitabile. I prodotti sono l'espressione del territorio che li ha generati, espressione di saperi, di saper fare e di storie autentiche. Il Made in Italy è un'indicazione di valore», ha concluso Cavalli. Ed è per questo che lavorare sulla cultura del mestiere d'arte risulta fondamentale per garantire un futuro alle eccellenze. (riproduzione riservata)



Sopra, Alberto Cavalli

Ludovica Bergeretti

Innovazione

Tessile, focus sui servizi tailor made

Da Albini a Mantero, i player del comparto si concentrano sul rapporto con i direttori artistici delle maison. **Pagina a cura di Federica Camurati**

Ricerca, sviluppo sostenibile e innovazione sono il focus, nonché uno dei punti di forza, del settore tessile made in Italy. A raccontarlo sul palco del MFGS-Milano Fashion Global Summit 2019 sono stati **Daniele Arioldi**, presidente e ceo di **I cotoni di Albini**, e **Franco Mantero**, ad di **Mantero seta**. Nel

alla sostenibilità della filiera», ha raccontato Arioldi. «Tuttavia, se fino a qualche anno fa si trattava di una nicchia di qualche cliente, questo metodo di lavoro è ora diventato lo standard». Si concentra sulla produzione sostenibile per l'altissimo di gamma anche Mantero seta il cui executive, appartenente alla quarta generazione della famiglia comasca, ha sottolineato l'importanza della reattività e della creatività tailor made per ciascun cliente. «Fondamentale è stato cominciare a creare un prodotto su misura in collaborazione con i direttori creativi dei nostri clienti. Il nostro archivio da 2 mila metri quadri, contenente milioni di disegni, è stato un punto di partenza per dare vita alla lavorazione di nuove collezioni», ha spiegato

Mantero. «L'innovazione è imprescindibile per scongiurare il rischio di tornare a essere esclusivamente dei produttori per i grandi gruppi della moda nostri clienti, e per me oggi vera innovazione significa avere un'economia circolare». Ha concluso. Tra le innovazioni recentemente introdotte dall'azienda serica vi è un filato di seta riciclata. (riproduzione riservata)



Sopra, Daniele Arioldi e Franco Mantero

caso del cotonificio Albini, dieci anni fa è partito un percorso legato alla tracciabilità culminato nella creazione con un partner neozelandese di una tecnologia per garantire la provenienza dei tessuti. «Questi fattori hanno totalmente rivoluzionato il nostro rapporto col cliente con cui si è instaurato un dialogo da cui è partito, nel caso del gruppo **Kering**, un progetto pilota legato

Green

PELLE, L'OBIETTIVO È AZZERARE GLI SCARTI

Nonostante il calo registrato a inizio anno, il settore accelera sulla circular economy e sulla preparazione di figure professionali

Far riscoprire ai giovani il fascino del settore pellettiero e migliorare il ciclo produttivo riducendo a zero gli scarti ed eliminando i tempi morti. Questi i punti salienti dell'intervento al MFGS-Milano fashion global summit 2019 di **Fulvia Bacchi**, general manager di **Unic** e ceo di **Lineapelle**, e **Paola Gabriella Volponi**, amministratore delegato di **Fap Italia**.

Malgrado a inizio anno l'industria abbia registrato un rallentamento generale, con la conceria in flessione double-digit e il mercato calzaturiero in difficoltà, il settore è riuscito a mantenere la sua forza lavoro e le manifatture italiane continuano a riscuotere un interesse sempre maggiore da parte dei grandi gruppi stranieri. Le aziende hanno sviluppato un alto grado di automazione per rispondere alla richiesta del mercato di prodotti sempre più performanti, caratterizzati da tracciabilità e sostenibilità dei processi produttivi. «Il nostro è un settore green nel senso che recupera in partenza le materie prime di scarto di altre filiere, come quella della macelleria», ha spiegato Bacchi. «Oggi dobbiamo importare il 95% della materia prima e documentarne la provenienza, cosa non sempre facile. Le concerie italiane sono certificate e i pro-



Fulvia Bacchi e Paola Gabriella Volponi

dotti sono soggetti a test chimico-fisici per garantire la qualità. In quest'ottica si tratta di un settore che può essere affascinante anche per figure professionali specializzate nel ramo chimico o biologico e non solo per coloro che hanno una formazione stilistica», ha concluso. La formazione dei giovani spesso avviene direttamente all'interno delle aziende. È il caso della scuola che Paola Gabriella Volponi ha aperto in Fap Italia, società specializzata in cinture di pelle da lei fondata nel 1995 assieme al marito, dove il personale viene istruito ad hoc in base alle esigenze interne. «Ascoltando le richieste dei nostri partner, che chiedono innanzitutto tracciabilità, abbiamo sviluppato un modello che ci ha permesso di ridurre della metà gli scarti di produzione, benché l'obiettivo sia quello di azzerarli», ha dichiarato l'imprenditrice. (riproduzione riservata)



#SHAREYOURMINIJOY

La vita è piena di mini gioie da gustare insieme.

Lindt
MINI PRALINÉS