

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 Runart, 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-

professionale di **Franco Cologni**, 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.



Un momento dei lavori

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

persona del direttore **Danilo Venturi**, mentre il Green chain è stato conquistato dal Gruppo Albin, 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 Millefli 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-

professionale di **Franco Cologni**, 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.

© 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 250 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 Pap 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». Pap 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 profittevolezza? 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 data 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.