

TheOneMilano alla sua terza edizione rivoluziona il format

La manifestazione in programma dal 23 al 26 febbraio diventa EXPERIENCE. Un'Advisory Board fatto di imprenditori e professionisti supporta il cambiamento



La terza edizione di **TheOneMilano** che si terrà a fieramilanocity dal 23 al 26 febbraio rivoluziona il format e lancia un nuovo progetto che coniuga fur, prêt-à-porter e lifestyle. Nella rinnovata configurazione emerge in primo piano l'Advisory Board, un team di imprenditori e professionisti che tra i nomi di spicco annovera: Natasha Grodecki, consulente Lambert & Associates; Giorgio Martelli, vice-direttore generale Stampa Gruppo GEDI; Mattia Mor, executive director per l'Europa Mei.com (Alibaba Group); Cinzia Malvini, giornalista moda e costume LA7 e direttore BookModa; Luca Lanzoni, digital fashion director Hearst Italia; Paolo Marsi, contitolare di StyleCouncilAssociati;

Francesco Casile, fondatore e CEO Casile&Casile Fashion Group; **Fabrizio Curci**, amministratore delegato e direttore generale di **Fiera Milano**.

Da Exhibition a Experience l'area fieristica già consolidata, #theoneoriginal, si amplia di nuove aree espositive. Si aggiungono nomi importanti del panorama prêt-à-porter italiano e internazionale e nuovi hub: #theoneidentity, l'area esclusiva dedicata alle insegne del contemporary luxury e alle label di ricerca e sperimentazione;

In Vetrina



Isola dei Famosi 2018, spunta Daniele Bossari. ISOLA DEI FAMOSI NEWS CAST

NEWS	FOTO	VIDEO
Più visti del giorno	Più visti della settimana	Più visti del mese



Molestie sessuali, Rocco Siffredi: "ecco il mio provino all'attrice porno"



Lato B hot su Instagram per Antonella Fiordelisi



VIDEO: Roberta Gemma cerca uomini. Casting aperto per 48 ore

#theoneshowroom, dove buyer e new business stringono accordi diretti;
 #theonexperience, lo spazio esperienziale dove aziende del settore lifestyle creano nuove opportunità e sinergie.

“Il nostro Salone ha da quando è nato l’obiettivo di promuovere un sistema moda che sia, oltre a selezione delle materie prime e capacità manifatturiera, anche volontà di networking e messaggio in certo senso culturale. Partendo proprio dall’Italia e dal made in Italy, un ‘brand’ riconosciuto nel mondo intero, abbiamo voluto che TheOneMilano fosse uno strumento di confronto permanente con le aziende internazionali, finalizzato al dialogo costruttivo per sviluppare un’offerta capace di rispondere ai desideri del retail e in ultima analisi del consumatore finale - dichiara Norberto Albertalli, presidente di TheOneMilano – Le fiere devono cambiare in sintonia con le evoluzioni del mercato; per essere leader devono addirittura anticiparle. Per questo abbiamo costruito un progetto di Salone che offra ai buyer che lo frequentano il sapore di una relazione unica e forte dello spirito di Milano, la città in cui si svolge e che è capace di fare del dettaglio la sua caratteristica”.

Nella sua nuova formula TheOneMilano si fa precursore del cambiamento che promuove attraverso tre direttrici principali: velocità di impatto, si accorciano i tempi tra domanda e offerta; valore d’immagine, l’opportunità di business si affianca all’opportunità di branding e visibilità; focus sull’innovazione, spazio alle nuove sinergie e all’innovazione.

TAGS: THEONEMILANO

SHOPPING PER VOI



Infarto, i 10 messaggi che il vostro corpo vi manda in anticipo



Roberto Bolle, la danza sensuale sotto la pioggia



Salvini: non sono fascista ma mi ci stanno facendo diventare



Raggi visita prima nata nel 2018, lo speciale



Salvini: Mattarella richiama a una Costituzione tradita dalla sinistra



Lorena Dellagiovanna, Country Manager Hitachi Italia: Hitachi nel Belpaese



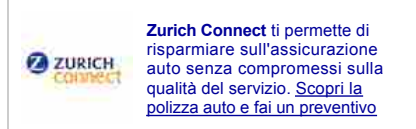
Previsioni meteo per martedì, 2 gennaio

In evidenza



CULTURE

**Nostro Signore Algoritmo
 I rischi dei robot pensanti**



Motori