

FIERE

Pellicce Moda

MODA, ACCESSORI E PELLICCERIA

Un unico salone

Nel segno della "maggiore aggregazione degli eventi moda, dai semilavorati agli accessori, al prodotto finito", richiesta dal Comitato per la moda e l'accessorio italiano creato in seno al Ministero dello Sviluppo economico, debutta dal 24 al 27 febbraio 2017 TheOneMilano, nuovo salone internazionale dedicato al prêt-à-porter femminile d'alta gamma e agli accessori.

TheOneMilano racconterà la storia delle collezioni moda in tessuto, pelle, pelliccia, maglia e accessori in un unico layout espositivo, un percorso funzionale alle richieste dei compratori, capace di valorizzare l'offerta delle aziende selezionate per qualità e ricerca in termini di materiali e di manifattura. L'evento trova la sua collocazione naturale nel quartiere espositivo di FieraMilanoCity e raccoglie l'eredità, il know-how e l'esperienza di MIPAP, salone organizzato da Fiera Milano, e di MIFUR, salone della pellicceria e della pelle organizzato dall'omonimo ente fieristico.

TheOneMilano si inserisce nel programma di riallineamento delle diverse manifestazioni del segmento a monte e a valle della filiera della moda, attorno alle date delle fashion week di Milano proponendo un marketplace dove trovare proposte moda che spaziano dall'abbigliamento alla pellicceria, dalla maglieria agli accessori, dai bijoux ai complementi che rendono unico e speciale un capo.

Il nuovo salone THEONEMILANO, nato dall'esperienza di MIPAP e MIFUR, punta sull'offerta di sistema e si prepara a cavalcare il trend positivo dell'export evidenziato nel primo semestre del 2016. Nel quartiere espositivo di FieraMilanoCity, dal 24 al 27 febbraio.

Proposte diverse con un denominatore comune: il fatto di essere "Haut à porter" Haut de gamme e Prêt-à-porter.

In questo panorama TheOneMilano si propone di lavorare in stretta collaborazione con le associazioni di categoria che rappresentano il manifatturiero italiano, sottoscrivendo con loro accordi di collaborazione: il primo è stato firmato con CNA Federmoda.

«Siamo lieti di questa collaborazione – afferma Norberto Albertalli, Presidente dell'Ente Fieristico Mifur, organizzatore del nuovo Salone TheOneMilano – che ci consente di lavorare per la promozione di questo nuovo appuntamento fieristico con CNA Federmoda: l'Unione rappresenta le PMI italiane del manifatturiero moda, produttrici di quel bello e ben fatto che tutto il mondo ci invidia. E lo fa lavorando per obiettivi e affrontandoli con velocità, flessibilità e capacità di comprensione degli andamenti del mercato. Si tratta degli stessi valori sui quali abbiamo voluto impostare questa nuova manifestazione fieristica».

«Con questa collaborazione aggiungiamo un ulteriore tassello al programma di sostegno alla promozione delle nostre imprese – dichiara Luca Rinfreschi, Presidente Nazionale CNA Federmoda – La nuova manifestazione offrirà la possibilità ad una ampia gamma di collezioni di trovare adeguato palcoscenico». TheOneMilano propone quattro giorni di lavoro, per permettere a boutiques, department stores, concept stores e negozi specializzati italiani e internazionali di completare i propri acquisti con l'attenzione e la concentrazione che ogni prodotto di



Mantella in visone e persiano Fabio Gavazzi
Mink and persian cape by Fabio Gavazzi

qualità richiede. I buyer già presenti a Milano nel periodo della moda e delle sfilate potranno trovare un'offerta moda strutturata in 5 percorsi espositivi, che propone cluster tematici che parlano di prêt-à-porter cittadino (con cappotti, camicie, sottogiacca, work bag e pellicce da boutique) o più classico (pellicce formali, timeless closet bags, maglieria confortevole, guanti, cappelli e stole); di leisure (piumini e montoni, borse, zaini e sacche, maglieria sportiva, jeans e abbigliamento outdoor) e di glamour (cashmere, pelletteria in pelli esotiche, pellicce preziose, evening dresses e abiti da cerimonia). Immane le pelli da pellicceria, i bottoni, i cartamodelli, i macchinari, nonché le tinture, le stampe e i servizi di conceria, presenti in un'area tecnica dedicata.

NUMERI IN CRESCITA PER LA MODA ITALIANA

La moda femminile italiana sta vivendo un periodo positivo: ha chiuso il 2015 con una crescita del 2,5%, che si traduce in un aumento di fatturato di oltre 300 milioni, e in un passaggio di fatturato dai 12,5 ai 12,8 miliardi di euro complessivi, come si evince dall'ultima analisi di SMI - Sistema Moda Italia (Federazione tessile e moda, aderente a Confindustria). Nel quinquennio 2010-2015 la moda femminile italiana ha visto crescere il suo fatturato di quasi un miliardo di euro (da 11.801 a 12.780 milioni di euro). Cifre trascinate dal +5% delle esportazioni.

A conferma delle più recenti linee evolutive, per la moda donna italiana il mercato interno è rimasto riflessivo, mentre la domanda estera si è rivelata ancora una volta particolarmente favorevole: al di là del cedimento accusato nel 2009, a partire dal 2010 l'export settoriale ha sperimentato una crescita ininterrotta.

Per quanto riguarda le macro-aree geografiche, l'Unione Europea assorbe il 52,5% dell'export totale e registra solo nell'ultimo anno un +4,9%. Bene Francia e Germania, rispettivamente primo e secondo mercato di sbocco della moda femminile made in Italy. Altrettanto positive le vendite in Spagna e nel Regno Unito pre Brexit. Relativamente ai mercati extra-europei, gli USA, terza destinazione e prima non-UE della moda donna italiana, fanno registrare un lieve calo pari al -1,4%. Ancora segno "+" invece per Hong Kong e Cina, mentre la Russia recupera terreno dopo il



Gilet in visone Grandi, pantaloni in pelle Rufus
Mink vest by Grandi, leather trousers by Rufus

crollo del 30% dell'anno precedente. Nel giugno 2016 si è registrato un primo incremento, +3,2% rispetto allo stesso periodo del 2015. Per quanto riguarda le singole merceologie, crescono la camiceria (+8,4%), la maglieria (+5,4%) e il vestiario (+1,4%); cala invece la pelle (-9,4%).

LA PELLICCERIA

Resa difficile dall'inverno caldo e dalla crisi del mercato di riferimento per il settore - quello russo - anche la situazione della pellicceria. Secondo i dati relativi al 2015 dell'Associazione Italiana Pellicceria, infatti, dopo il "rimbalzo" del 2010 - 2011 il valore della produzione del settore ha conosciuto un calo con aspettative di decrescita del -10% anche nel 2016. La percezione degli operatori è di un mercato difficile anche nei prossimi 3 anni, ma rispetto al 2014 aumenta il numero di coloro che si aspettano una crescita della produzione e consumo nel prossimo futuro dal 3% al 20%. Parte del calo della produzione nell'ultimo anno è imputabile alle minori esportazioni nei confronti di Russia (-34%) ed Ucraina (-30%). Anche per la pellicceria USA, Cina/Hong Kong e Francia rappresentano i principali Paesi destinatari dell'export italiano.

Per l'edizione di febbraio 2017 di TheOneMilano sono stati definiti come specifici mercati target gli Stati Uniti, la Korea, la Francia, il Regno Unito e la Germania, oggetto di studi di mercato che porteranno all'arrivo a Milano di delegazioni mirate di compratori. Sono previste azioni anche sul grande mercato cinese e russo.

TheOneMilano: le presenze

È arrivato a 157 il numero ancora parziale dei brand che hanno confermato la partecipazione alla nuova manifestazione destinata ad accendere l'interesse dei buyer internazionali più esigenti. Tra gli espositori già confermati figurano brand affermati come Gianfranco Ferré Furs, Diego M, Manzoni 24, Fabio Gavazzi by Fureco, Sflizio, Nuovo Borgo, Genny Pellicce, Biancalancia e Creazioni Antonella che hanno creduto subito nella forza del nuovo progetto espositivo, e giovani realtà produttive come Isabeau e Via Cappella che hanno scelto TheOneMilano per presentarsi alla platea degli operatori internazionali. Nel dettaglio, ad oggi sono già presenti 116 collezioni di abbigliamento donna, 13 collezioni esclusive di abbigliamento

in pelle e 10 di accessori. Per la sezione specializzata Elements al momento si sono iscritti una ventina di espositori in grado di rappresentare il top del know how nel settore delle pelli per pellicceria, delle conerie e dei complementi quali bottoni, fodere e altri accessori. La manifestazione già dalla sua prima edizione si presenterà agli operatori con un'ampia e completa presenza di aziende straniere: dalle più recenti rivelazioni creative emerse in Grecia, ai consolidati e apprezzati brand da Germania e Francia. Non mancheranno realtà provenienti da Canada e la Turchia, Paesi di forte tradizione per il settore pellicceria e abbigliamento in pelle, insieme ad aziende provenienti da Russia, Ucraina, Polonia, Svezia, Danimarca, Svizzera, Cina e Stati Uniti d'America.

Photographer:
Gautier Pellegrin
Stylist: Linda Loeff
Hair/make up:
Erica Peschiera
© Aura Agency
Model:
Isabella Anderson
© MP Management