

28 Febbraio 2017

## Chiude TheOneMilano con oltre 11mila visitatori da 82 Paesi

TheOneMilano ha chiuso superando le attese: quando si dice "l'unione fa la forza". Il nuovo salone della moda femminile frutto dell'accorpamento di MIFUR e MIPAP, fortemente voluto dall'allora Amministratore Delegato di Fiera Milano, Corrado Peraboni, ha infatti registrato 11.154 visitatori, provenienti da 82 nazioni. Si confermano ai primi posti gli stati extra-europei con in testa la Russia (1.362 presenze) seguita da Cina (921), Corea del Sud (447) e Ucraina (376). Sul fronte europeo guida la classifica la Grecia (355), seguita da Spagna (282) e Germania (279).



All'ingresso di TheOneMilano febbraio 2017

"Abbiamo lavorato tanto per far nascere il Salone che non c'era e che oggi è una realtà e non sono affatto sorpreso del successo. Con oltre 11mila visitatori di cui 7.027 stranieri ci affermiamo punto di riferimento internazionale del settore", dichiara Norberto Albertalli, presidente di TheOneMilano. "I 286 brand presentati dalle 244 aziende espositrici, di cui quasi il 50% estere, si sono distinte per creatività, abilità artigianale e innovazione tecnica dei prodotti. Non ci sono formule magiche: per avere successo bisogna avere un'offerta adeguata alla domanda e quindi proporre collezioni capaci di creare vero fatturato di vendita e di potersi posizionare sul mercato. Per settembre, infatti, stiamo già lavorando ad un format ovviamente diverso di cui presto verranno svelati i dettagli".

Un successo internazionale anche grazie alla collaborazione con ICE-ITA, che ha sostenuto il programma di incoming di buyer stranieri provenienti da mercati strategici per le aziende presenti in fiera.

"Una serie di cose dovranno ovviamente trovare ancora un loro equilibrio, tenuto conto che si è trattato della prima edizione di questa fiera, ma i visitatori sono stati moltissimi, l'aria che si è respirata in giro fra gli stand è stata molto positiva, e gli espositori hanno detto che si è tornato a vendere e che sono ritornati i russi, cosa fondamentale nel mercato della moda", conferma a FashionNetwork.com Elena Salvaneschi, direttrice della manifestazione.

"Vero è che abbiamo cominciato la fiera il 24 febbraio, cioè un giorno prima degli altri saloni moda in corso a Milano (White, Super) e del MIDO a Rho", continua la Salvaneschi, "ma negli altri giorni ha comunque funzionato benissimo il sistema di navette di collegamento con le altre fiere pensato per non creare concorrenza fra le manifestazioni. Noi ci consideriamo unici in questo panorama di offerte fieristiche, ma non fare sistema è assolutamente inutile in questo momento, tanto che anche Massimo Bizzi e il White ci hanno aiutato tantissimo per collegare le due realtà e trovare gli spazi idonei per far fermare le navette, ed il servizio è andato molto bene".

"La 'colpa', se così si può dire, del non-giorno in meno rispetto al vecchio MIPAP è stata della pellicceria", ha continuato la direttrice, "perché l'acquisto di questi prodotti è molto significativo ed importante e quindi richiede tempo, ma gli stessi pellicciai, per la prima volta trovatisi immersi nel mondo della moda, si sono resi conto che si deve lavorare con ritmi diversi: sono stati gli stessi buyer a richiedere tempi più rapidi, perché avevano esigenza di spostarsi altrove. Perciò, alcuni fra i principali produttori di pellicce hanno cominciato a riflettere su un accorciamento di un giorno della manifestazione, che potrebbe già concretizzarsi nella sessione di settembre".

"Premiante è stato anche il ritorno a Milano città", rivela Elena Salvaneschi; "è vero che i padiglioni di Rho sono più comodi perché monoplanari, ma trovarsi già in città a Fieramilanocity consente per esempio il collegamento shuttle o quello con i taxi, che arrivano invece con più fatica a Rho, o più tempo per le attività serali".



*Tra gli stand di TheOneMilano febbraio 2017*

La dirigente milanese ha infine ricordato che per TheOneMilano il clou del salone è la sfilata, la "Italian Fur Fashion Night", che sarà sempre messa al centro dell'attenzione della manifestazione in prima serata: "Notevolissimi sono stati i risultati di vendita post-sfilata delle collezioni. La "Italian Fur Fashion Night" non è solamente una sfilata di immagine, ma viene creata appositamente per i buyer, per il business. Immediatamente dopo la sua conclusione, infatti, vengono già perfezionati ordini, che dopo lo show del 24 sera sono stati davvero eccezionali e superiori al passato", ha concluso Elena Salvaneschi.

La prossima edizione di TheOneMilano si svolgerà dal 22 al 25 settembre 2017.