

FIERE

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.

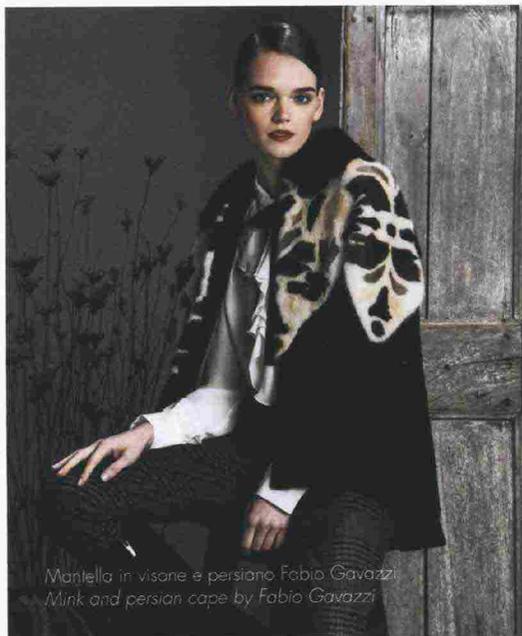
Il nuovo salone THEONEMILANO, nato dall'esperienza di MIPAP e MIFUR, punta sull'offerta di sistema e si prepara a cavalcare il trend positivo dell'export evidenziato nel primo semestre del 2016. Nel quartiere espositivo di FieraMilanoCity, dal 24 al 27 febbraio.

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

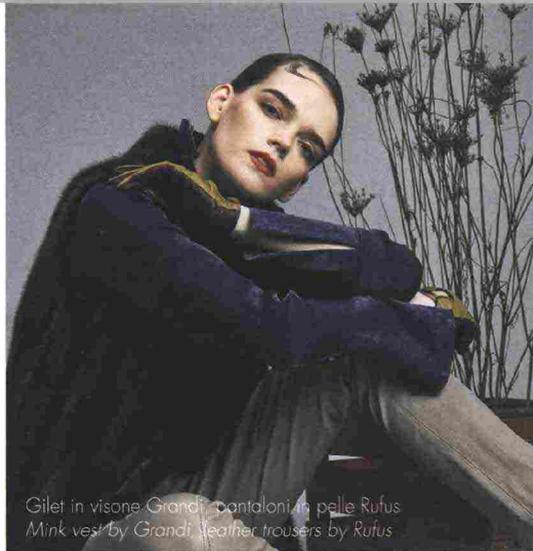
qualità richiede. I buyer già presenti a Milano nel periodo della moda e delle sfilate potranno trovare un'offerta moda strutturata in 5 percorsi espositivi, che propone cluster tematici che parlano di prêt-à-porter cittadino (con cappotti, canice, sottogiacca, work bag e pellicce da boutique) o più classico (pellicce formali, timeless closet bags, maglieria comfortable, 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 canicceria (+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, Sfizio, 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 Pellegri
Stylist: Linda Loef
Hair/make up:
Erica Peschiera
@ Aura Agency
Model:
Isabella Anderson
@ MP Management

EXHIBITIONS

FASHION, ACCESSORIES AND FURS

A single exhibition

At this positive time for the women's Italian fashion sector, the new show THEONEMILANO is squarely aimed at the whole industry and intends to capitalise on the positive export trends seen in the first half of 2016. At FieraMilanoCity trade fair ground, from 24 to 27 February, the exhibition combines the experience of MIPAP and MIFUR.

Respecting the wishes of the Committee for Italian Fashion and Accessories created by the Ministry for Economic Development to "increasingly group together fashion events for everything from semi-finished products to accessories and end products," TheOneMilano, the new international show from 24 to 27 February 2017, dedicated to top-end women's prêt-à-porter and accessories, makes its debut.

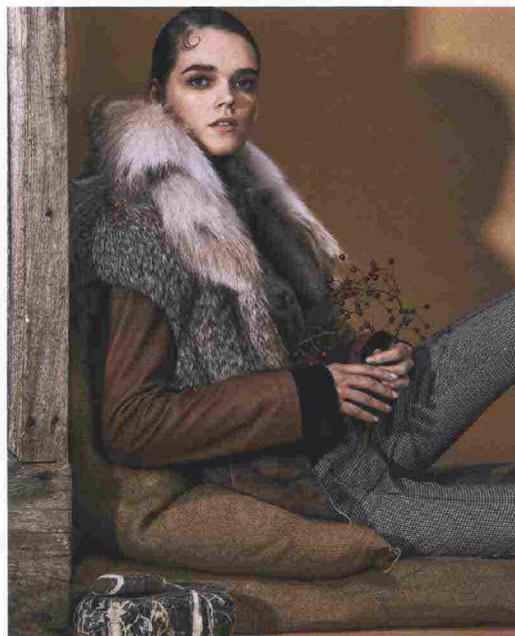
TheOneMilano will tell the story of each textile, leather, fur, knitwear and accessories fashion collection through a unique exhibition layout; it meets the needs of the buyers and is able to showcase the products of the companies chosen for their quality and research in terms of materials and manufacturing.

The event's natural home is the FieraMilanoCity trade fair ground and combines the legacy, expertise and experience of MIPAP, the exhibition organised by Fiera Milano, and MIFUR, the fur and leather exhibition organised by the trade fair organisation of the same name.

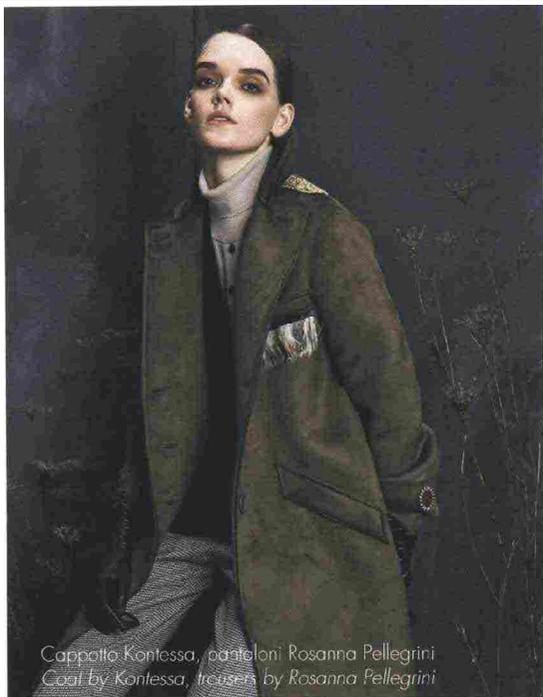
The exhibition is part of the realignment plan for the various events representing all aspects of the fashion production chain taking place around the same time as Milan's fashion weeks, providing a marketplace for everything from textile to fur, from knitwear to accessories and jewellery to adornments that make garments special and unique. Different ideas all with one thing in common: "haut à porter": haut de gamme and prêt-à-porter.

Against this backdrop TheOneMilano is working in close contact with category associations that represent Italian manufacturing and signing collaboration agreements with them: the first was signed with CNA Federmoda. **Norberto Albertalli, President of**

Ente Fieristico Mifur which is organising the new TheOneMilano Exhibition, said, "We are delighted with this collaboration that allows us to work on promoting this new trade fair event with CNA Federmoda: the Union represents Italian SMEs in the fashion manufacturing sector who produce the beautiful and superbly made items that the whole world envies us for. And it does so with specific aims in mind, tackling them with speed, flexibility and an ability to understand market trends. These are the same values that we have adopted for this new trade fair exhibition." "This collaboration adds another component to our support programme to promote our businesses," said **Luca Rinfreschi, National President of CNA Federmoda**. "The new exhibition will provide a wide



Gilet in lince Lacompel, giacca in montone
Artico, pantaloni Rosanna Pellegrini
Linx gilet by Lacompel, shearling jacket by
Artico, trousers by Rosanna Pellegrini



Cappotto Kontessa, giacconi Rosanna Pellegrini
Coat by Kontessa, trousers by Rosanna Pellegrini

range of collections with the ideal showcase." TheOneMilano will take place over four exhibition days, to allow boutiques, department stores, concept stores and specialist Italian and international shops to complete their purchases with all the care and scrutiny that high-quality articles demand. The buyers already in Milan for fashion week and the catwalk shows will find five exhibition routes and themed clusters that speak of city prêt-à-porter (with coats, shirts, under-jacket tops, work bags and boutique furs) or a more classic range (formal furs, timeless closet bags, comfortable knitwear, gloves, hats and soles), leisurewear (quilted and sheepskin jackets, bags, backpacks and sacks, sporty knitwear, jeans and outdoor clothing) and glamour (cashmere, leather goods in exotic skins, precious furs, evening dresses, formal gowns). The skins for furs, buttons, patterns, machinery, as well as the dyeing, and tannery services, all found in a dedicated technical area, are all unmissable.

FIGURES ON THE UP FOR ITALIAN FASHION

It's a very positive time for Italian women's fashion at the moment: outer garments and knitwear, shirts and leatherwear were up 2.5% in 2015, with an increase in turnover of more than 300 million euros, rising from a total of 12.5 to 12.8 billion, as reported in the latest SMI - Sistema Moda Italia analysis (the textile and fashion federation that is a member of Confindustria).

In the five-year period 2010-2015 Italian women's fashion grew by almost a billion euros (from 11,801 to 12,780 million): a figure helped in no small part by exports, up 5%.

In keeping with the most recent developments, the domestic market for Italian women's fashion has remained calm, while foreign demand has once again proved particularly encouraging: after the collapse of 2009, exports have seen uninterrupted year-on-year growth since 2010. As far as macro geographic areas are concerned, the European Union is the recipient of 52.5% of total exports, an increase of 4.9% in just the last year. France

and Germany are the most important markets for "Made in Italy" women's fashion, first and second in size respectively. Sales were just as positive in Spain and the pre-Brexit United Kingdom. As regards non-EU markets, the USA, the third largest and largest non-EU market for Italian women's fashion, fell slightly by 1.4%. Hong Kong and China were also on the positive side, as too was Russia, picking up after last year's 30% collapse. June 2016 saw the first increase, up 3.2% on the same period in 2015. Looking at the individual product sectors, all on the up were shirts (8.4%), knitwear (5.4%) and textiles (1.4%), whereas leather took a fall (down 9.4%).

THE WORLD OF FURS

The warm winter and the crisis in the sector's market in Russia did nothing to help fur. The Associazione Pellicceria Italiana's data for 2015 recorded a drop in value of production, with a further decrease of 10% expected in 2016, after the rebound of the 2010-2011 period. The view of sector operators is that the market will be difficult for the next three years, but compared to 2014 there are more who believe there will soon be growth in production and consumption ranging from 3% to 20%. Part of the fall in production is due to fewer exports to Russia (down 34%) and Ukraine (30%). In the world of furs too, the main markets for Italian exports are the USA, China/Hong Kong and France.

For the February 2017 exhibition, the United States, Korea, France, the United Kingdom and Germany have been identified as specific target markets, have been objects of market research and will attract representative buyers to Milan. It is also predicted that there will be activity in the vast Chinese market. Finally, the Russian market will be another country to watch, as it still considers Italy as its first choice for purchases.

TheOneMilano has already attracted numerous names from the fashion sector

To date, no less than 157 brands have signed up to take part in this new event which will attract top buyers from around the world.

Exhibitors who have already confirmed their presence include Gianfranco Ferré Furs, Diego M, Manzoni 24, Fabio Gavazzi by Fureco, Sfizio, Nuovo Borgo, Genny Pellicce, Biancalancia and Creazioni Antonella, all of whom have believed in the new show from the outset. Young labels like Isabeau and Via Cappella have also chosen TheOneMilano as a sounding board for international buyers.

The latest figures show that 116 womenswear collections, 13 exclusive leather and 10 accessories collections are due to attend. At present some twenty exhibitors will be showing in the specialist Elements section, representing the finest expertise in supplies for furriers, tanneries and accessories such as buttons, linings and other trimmings. The first edition will also feature a wide range of producers from other countries: from the latest creative ideas to come out of Greece, to consolidated, much-appreciated brands from Germany and France. Canada and Turkey, countries traditionally associated with fur and leather clothing, will also be represented, as will nations like Russia, Ukraine, Poland, Sweden, Denmark, Switzerland, China and the US.