

THEONEMILANO: VENTO DI RIVOLUZIONE PER IL SALONE DELLHAUT-A'-PORTER FEMMINILE

TheOneMilano si presenta con una nuova immagine, un nuovo format e amplifica le opportunità di business, confermandosi come salone precursore e promotore di un modello fieristico che proietta il sistema italiano sui mercati internazionali, anche grazie alla partnership con ITA - Italian Trade Agency Ice, agenzia per la promozione e l'internazionalizzazione delle imprese italiane.

Già accreditate delegazioni provenienti da Corea del Sud, Russia, Arabia Saudita, Kuwait, Emirati Arabi, Giappone, Stati Uniti, Austria, Belgio, Libano, Turchia, Marocco, a dimostrazione che il Salone propone una moda apprezzata dai buyer di tutto il mondo, come dimostrano i dati di accesso del febbraio 2017, che evidenziano la presenza di visitatori per il 64% stranieri.

La nuova visual identity, di forte impatto, coinvolge sia la comunicazione grafica che l'organizzazione degli spazi espositivi, in una combinazione concettuale e cromatica che esprime l'unicità della manifestazione e allo stesso tempo la molteplicità del suo expertise, a partire dal concetto di unicità presente nel nome TheOneMilano, ovvero One che si è trasformato in simbolo e manifesto di un'esperienza ricca e sfaccettata di comunicazione e di esperienze da vivere in fiera (progetto grafico di identità visiva ideato da Kitchen Stories).

Da sinistra: Paolo Marsi, Contitolare di StyleCouncilAssociati; Luca Lanzoni, Digital Fashion Director Hearst Italia; Mattia Mor, Imprenditore e Manager; Francesco Casile, Fondatore e CEO Casile&Casile Fashion Group; Norberto Albertalli, Presidente TheOneMilano; Natasha Grodecki, Consulente Lambert and Associates; **Fabrizio Curci**, Amministratore delegato e direttore generale di **Fiera Milano**