

L'appuntamento

Dalle radici del prêt-à-porter agli stili di vita

Tornare alle radici del prêt-à-porter, esaltando le tante attività manifatturiere italiane e internazionali. Dare spazio alla creatività dei giovani. Amplificare le opportunità di business, in un progetto costruito per gli addetti ai lavori. E soprattutto creare un sistema in cui, anche se si parla di relazioni commerciali, i rapporti umani siano messi al centro. Sono solo alcuni degli obiettivi di TheOneMilano: la fiera che coniuga pellicceria, prêt-à-porter e lifestyle e per quattro giorni mette in mostra le collezioni per l'autunno/inverno 2018-2019, dall'abbigliamento in tessuto alla maglieria, dalla pellicceria agli accessori. Una manifestazione - in programma a Milano (Fieramilanocity) dal 23 al 26 febbraio, durante la settimana della moda femminile - che quest'anno si presenta rinnovata. Per questa terza edizione, infatti, TheOneMilano oltre ad aver ampliato gli spazi, con oltre 15mila metri quadrati a disposizione di circa trecento espositori, ha modificato il suo format cercando di essere meno esibizione e più esperienza. «Fare fiera oggi non è più solo una questione di commercio», spiega Elena Salvaneschi, segretario generale di TheOneMilano. «Fare fiera oggi è marketing, è comunicazione e soprattutto è fare rete, creando un importante tessuto di relazioni. Invece che di b2b (business to business), preferiamo infatti parlare di h2h (human to human), di rapporti commerciali tra "persone". Il fattore umano per noi è centrale, così come è prioritario creare sinergie nel sistema: anche per questo abbiamo inserito nel nostro comitato consultivo, attivo tutto l'anno, imprenditori e professionisti di vari settori, dal giornalismo al talent scouting, che possano guidare e sostenere le varie aziende, dalla comunicazione fino all'organizzazione di momenti di relax, tra cultura ed

enogastronomia, quando sono a Milano per affari». Ed è stato rinnovato anche lo spazio espositivo, che per questa edizione è diviso in quattro grandi aree, come continua a spiegare Elena Salvaneschi: «La prima, TheOneIdentity, è dedicata alle imprese più innovative e attente alla sperimentazione; la seconda, TheOneShowroom, è uno spazio per gli showroom dove le aziende possono incontrare direttamente buyer e distributori; la terza, TheOneOriginal, ospita le storiche realtà industriali, soprattutto italiane, del settore manifatturiero; e infine la quarta, TheOneFur&leather, è la



In mostra
Sopra e in alto, due immagini dei capi esposti in fiera

vetrina dei principali nomi della pelle e della pellicceria». Tutto questo con una particolare attenzione al mercato estero. Tra gli obiettivi di TheOneMilano, infatti, c'è anche quello di contribuire a proiettare il sistema italiano sui mercati internazionali grazie alla partnership con ITA - Italian Trade Agency Ice, l'agenzia per la promozione e l'internazionalizzazione delle imprese italiane. Un obiettivo in parte già raggiunto, visto che tra i 12mila buyers attesi in fiera la maggior parte sono stranieri (nell'edizione di febbraio 2017 sono stati il 64 per cento) e provengono da Europa, Russia, Giappone, Cina, Corea e Stati Uniti.

-i.c.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

