



## In mostra tutto l'anno la fiera diventa virtuale

THEONEMILANO LANCIA ALWAYS ON, PUNTO D'INCONTRO ONLINE TRA I VISITATORI (GLI STORE) E GLI ESPOSITORI PER SELEZIONARE I CAPI DA PORTARE NEGLI STAND SECONDO LE TENDENZE Milano Andare al di là del semplice momento espositivo è una priorità per buona parte degli eventi fieristici, che ormai sanno di poter conquistare le imprese clienti solo offrendo un servizio di affiancamento durante tutto l'anno. È in questo contesto che si inserisce la nuova iniziativa di TheOneMilano (salone internazionale della moda prêt-à-porter in tessuto, pelliccia, pelle e accessori), che ha deciso di lanciare Always On, una fiera virtuale che si pone come punto d'incontro tra i visitatori (boutique moda e punti vendita specializzati in pellicceria, concept store e department store) e gli espositori per offrire la possibilità di vedere e selezionare i capi che saranno negli stand per creare mix personalizzati tra le collezioni proposte. Insomma, non un marketplace che va a cannibalizzare la fiera verso e propria, dato che nessuna azione di vendita diretta sarà conclusa attraverso la piattaforma, ma un canale che si aggiunge a quello fisico. Come spiega Elena Salvaneschi, segretario generale del Salone, chiarendo che il sito, realizzato con il contributo della Regione Lombardia, consente agli espositori di caricare le proposte moda che più li rappresentano, favorendo i buyer nell'accesso al contenuto della fiera, anche da remoto. Con questo progetto abbiamo voluto rompere gli schemi spazio- temporali e fornire informazioni sia d'acquisto sia sulle collezioni in termini 365/24/7».

La struttura della piattaforma è caratterizzata da un sistema di ricerca fondato in prima istanza sulle macro categorie (prêt-à-porter in tessuto, maglia, pelle e pelliccia; calzature, borse, accessori). Quindi, a scalare, si accede ad approfondimenti via via più specifici, come per esempio da prêt-à-porter in tessuto, maglia, pelle e pelliccia a giacche, ma anche ad abbigliamento da mare; da abbigliamento da mare a costumi o "fuori acqua"; da giacche al materiale con le quali sono fatte, ad esempio tessuto, pelle o pelliccia. Così il buyer può impostare le proprie ricerche partendo da brand, prodotto, fascia di prezzo o da uno degli incroci possibili tra i vari dati. È l'espositore a decidere quante informazioni inserire attraverso campi a compilazione guidata. (l.d.o.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Nella foto qui sopra

Elena Salvaneschi

segretario generale del salone TheOneMilano