

THEONEMILANO TRA OFFLINE E ONLINE

# «Con Always On rimaniamo aperti 365 giorni l'anno»

Al salone milanese dell'haute-couture ha debuttato la piattaforma online B2B, con accesso esclusivo ai buyer certificati. Ne parliamo con la general manager Elena Salvaneschi. Che riguardo alla location ribadisce: «Da Fieramilanocity non ci spostiamo».



Elena Salvaneschi

**Questa edizione è partito il progetto Always On. Di che cosa si tratta?**

È uno strumento nato come estensione virtuale di TheOneMilano. Una vetrina online, che mette in comunicazione brand e buyer, facilitando le relazioni di business. Si presenta come un sito di e-commerce, anche se non è possibile nessuna transazione commerciale, attraverso il quale i buyer registrati potranno effettuare ricerche tra le collezioni fisicamente presenti in fiera.

**Da quando sarà attiva?**

Lo è già e, di fatto, sarà una vetrina aperta 365 giorni l'anno, utile per mostrare le proprie collezioni e novità ai buyer certificati. Il creative team di TheOneMilano ha allestito in fiera un set, durante il quale sono stati fotografati i dieci "it look" di ogni marchio, corredati dalle descrizioni dei prodotti. Al momento all'iniziativa ha aderito oltre il 50% delle aziende espositrici, con oltre 600 pezzi caricati sulla piattaforma. Lo stesso servizio verrà offerto ogni sei mesi.

**Quali i plus per le aziende?**

Quello di facilitare le relazioni con i buyer, ma non solo. Il team di TheOneMilano porterà avanti un'attività di marketing digitale, con il rendiconto dell'andamento dei diversi profili attraverso report analitici. Un servizio che consentirà agli espositori di monitorare il feedback delle loro proposte nei diversi mercati e, di conseguenza, aggiustare eventualmente il tiro sulle collezioni, orientando in maniera mirata l'offerta.

**Sul fronte della fiera fisica, in un momento in cui White e Super stanno facendo sistema in zona Tortona, voi resterete a Fieramilanocity?**

Il nostro salone ha dimensioni contenute per la primavera-estate e molto ampie, parliamo di 16mila metri quadri, per l'autunno-inverno, vista l'offerta di pellicceria. In zona Tortona non sono disponibili queste metrature. E allestire i due appuntamenti in location diverse creerebbe molta confusione. Piuttosto vorremmo essere appoggiati dalle istituzioni per implementare il servizio navette, in modo da rendere più facili i collegamenti. (a.t.)

