

Economia & Finanza con BloombergHOME MACROECONOMIA FINANZA LAVORO DIRITTI E CONSUMI AFFARI&FINANZA **OSSERVA ITALIA** CALCOLATORI GLOSSARIO LISTINO PORTAFOGLIO**OSSERVA ITALIA**

Come sono cambiati e come si evolvono i consumi degli italiani. Un osservatorio in tempo reale sull'andamento delle vendite, dei prezzi e degli stili di vita. Giorno per giorno con numeri, persone, fatti e storie

HOME | LE STORIE | I TREND | STILI DI VITA | I MERCATI | EVENTI | ARCHIVIO

Cerca nel sito

CERCA

Haut-à-porter femminile, apre i battenti TheOneMilano

Una formula solo all'apparenza paradossale, che sintetizza il pronto da indossare con l'alto livello di creatività e stile. Dal 22 al 25 febbraio a Fieramilanocity

di PAOLA JADELUCA

14 Febbraio 2019

Haut-à-porter femminile, solo all'apparenza un paradosso. E' il nuovo stile che sintetizza il pronto da indossare con l'alto livello di creatività e stile. Da'altronde Roberto Capucci il re dell'haute couture, lo stilista che ha trasformato la moda in arte, ha recentemente lanciato il **prêt-à-couture**. Gioca sul contrario, invece, la formula al centro di #5 TheOneMilano, il salone che accoglie buyer e visitatori nel Winter Garden, il giardino d'inverno. Dal 22 al 25 febbraio a Fieramilanocity, una perfetta selezione di fashion e glam.



Il nuovo colore di TheOneMilano vuole sottolineare la necessità di generare nuove energie e allo stesso tempo di rigenerarsi

attraverso lo studio di un percorso indubbiamente unico all'interno del panorama fieristico, che ha lo scopo di rinnovare il modo di vivere la fiera in chiave lifestyle, riportando al centro il singolo individuo e arricchendo l'esperienza del visitatore. Nasce da questo presupposto **Re-Gen Lounge**, l'area dedicata ai visitatori,

OSSERVA ITALIAIl rapporto sui consumi
Un'iniziativa di Affari & Finanza
in collaborazione con Conad e Nielsen**A&F AFFARI&FINANZA****A cura di**
Luigi Gia e Paola Jadeluca**Hanno collaborato**
Stefania Aoi, Adriano Bonafede, Stefano Carli, Vito de Ceglia, Luigi Dell'Olio, Silvano Di Meo, Sibilla Di Palma, Marco Frojo, Walter Galbiati, Mariano Mangia, Eugenio Occorsio, Raffaele Ricciardi**Segreteria Affari&Finanza**
Stefano Fiori telefono 0649822539
e-mail stefano.fiori@repubblica.it
segreteria_affari_finanza@repubblica.it

Tweets by RepubblicaAF

buyer, e operatori, oltre naturalmente agli espositori, che arrivano da tutto il mondo, e che avranno a disposizione anche una "music area" con live music e con un'esperienza tutta da provare, quella della "poltrona del suono". Nella Re-Gen Lounge fa infatti la sua comparsa un apparecchiatura assolutamente innovativa, progettata per **ascoltare la musica non solo con l'udito, ma anche con tutto il corpo**. Grazie a particolari algoritmi infatti le onde subsoniche e acustiche delle musiche trasmesse attraverso una cuffia ad alta risoluzione si muovono lungo il corpo dell'ascoltatore (dalle caviglie alle spalle, da destra a sinistra, in diagonale lungo la schiena, in corsa verso la nuca) producendo un'esperienza straordinariamente immersiva e un gradevole massaggio dinamico che può avere un effetto rilassante, energizzante, liberatore di energia tra un momento di intenso lavoro e l'altro.

Le collezioni

Le collezioni degli Espositori presentano un **guardaroba che passa dal capo #furandleather alla maglieria, attraverso il capospalla e tutto l'haut-à-porter**. La **maglieria** ricopre un ruolo primario con morbide presenze di collezioni knitwear, tra brand made in Italy e altri dallo storytelling internazionale, con incursioni da tutti i continenti e brandnew label in arrivo dal Sudafrica. Numerose le collezioni demi couture, cocktail e sera destinate a non passare inosservate e che hanno già suscitato uno spiccato interesse, come evidenziato anche dai buyer registrati sulla piattaforma della fiera virtuale "**AlwaysOn Show**".

Dalla Georgia all'Inghilterra, dalla Francia all'Italia, un amore rinnovato per la sperimentazione. Tutte da scoprire, infatti, le proposte italiane e internazionali che puntano al design, con collezioni di puro prêt-à-porter, fatte di un'apparente semplicità che nasconde strutture, geometrie e giochi di costruzione delle silhouette.

Protagonista del Salone è **#TheOneFur&leather**, la vetrina dei principali nomi del settore del fur e della pelle, presente tra gli appuntamenti imperdibili nelle agende dei più importanti buyer che trovano nel salone oltre 100 espositori del settore in un en plain di conferme dei brand del made in Italy desideratissimi in tutto il mondo per la qualità creativa e di manifattura delle loro collezioni.

Un settore che sta vivendo una fase delicata. I dati diffusi dal Centro Studi di Confindustria Moda sul preconsuntivo 2018 dei settori che compongono il Dna del Salone – **pellicceria e abbigliamento** - parlano, per la pellicceria, di una situazione sicuramente non facile, con un valore della produzione, a livello retail, di **1.275 milioni di euro e un calo del -6,7% nel 2018 rispetto al 2017**. Il primo è legato alla diminuzione del prezzo delle pelli: il calo è stato causato dal fatto che la Cina - da anni l'acquirente maggiore per tutte le aste internazionali di pelli da pellicceria - ha ridotto notevolmente i propri acquisti per privilegiare una produzione interna, acquistata in locale, e frutto di una modernizzazione e di un miglioramento dei suoi allevamenti. La scelta di ridurre il suo ruolo di player internazionale ha fatto crollare il livello di tutto il mercato. Il valore della produzione ne ha ovviamente risentito, perché il prezzo delle pellicce è calato. Il secondo elemento è legato al mutamento dell'incidenza delle tipologie di committenza della produzione di pellicceria italiana – **afferma il presidente di TheOneMilanoNorberto Albertalli** -. Considerando le quote percentuali delle diverse committenze, infatti, si evidenzia una sostanziale stabilità della produzione realizzata per i marchi di pellicceria (che avevano sul totale uno share del 46% nel 2017 e del 47% nel 2018) una diminuzione della produzione per le griffe (passate da uno share del 43% a uno share del 41%) e un aumento della produzione per i marchi di abbigliamento (passati dal 10% al 12% nei due anni in esame). Questo ha un significato nella lettura interpretativa del valore della produzione a livello retail, perché il mark up cambia a seconda della

committenza, come evidenzia la slide di sintesi”.

TheOneMilano accoglie il ritorno in fiera di aziende storiche, che negli ultimi anni avevano scelto altre formule distributive e che oggi tornano a riconoscere al salone un ineguagliabile ruolo attrattivo in termini di sistema. Da segnalare, inoltre, le ottime performance per numero di aziende presenti dai Paesi del grande manifatturiero europeo come la Grecia, ma anche la presenza di paesi emergenti grazie al lavoro di scouting internazionale fatto dal Marketing team del salone: interessanti nuovi ingressi dall'India e dalla Mongolia.

© Riproduzione riservata

14 Febbraio 2019
