



NEWS

SEARCH A COMPANY

FAIRS CALENDAR

SHOP

Search...

[Fur Magazine](#) > [TheOne Milano and the fur sector according to Elena Salvaneschi](#)

TheOne Milano and the fur sector according to Elena Salvaneschi

Come è diventata Amministratore Delegato di TheOne? Ci racconti del suo percorso professionale... Com'è difficile condensare in una risposta un [...]

Feb 15, 2019 | Posted in: , [Eventi](#) , [News](#) , [Pelliccia in evidenza](#)



Elena Salvaneschi

Come è diventata
Amministratore
Delegato di TheOne?
Ci racconti del suo
percorso
professionale...

Com'è difficile
condensare in una
risposta un percorso
professionale
cominciato nel
1980... Si tratta di una
storia molto legata al
settore pellicceria,
ma non solo. Tutto è

cominciato per caso, rispondendo a un annuncio di un'agenzia di PR che cercava un extra-staff per il periodo delle sfilate. Era la EPR e rappresentava in Italia Swakara, le pelli a marchio del karakul proveniente dalla Namibia. Sono rimasta alla EPR per 2 anni: poi l'editoria ha esercitato su di me un forte richiamo e sono stata scelta per entrare nella redazione della rivista Esquire & Derby, allargando l'orizzonte sulla moda. L'esperienza è durata 2 anni: la EPR mi ha richiamata perché voleva far nascere un giornale specializzato in pellicceria, "Ultimissime". E' stata una bella avventura, durata fino al 1986: purtroppo in quell'anno la titolare dell'agenzia è mancata, ancora giovane. "Ultimissime" era una creatura anche mia: non volevo che venisse chiusa e così l'ho rilevata, aprendo una mia agenzia di comunicazione per completare il lavoro. Uno dei primi Clienti è stata l'Associazione Italiana Pellicceria. Chiusa "Ultimissime" nel

ISCRIVITI ALLA NOSTRA NEWSLETTER

Join our mailing list to receive updates from our team, exclusive content and more

PROSSIMI EVENTI

[Hong Kong International Fur & Fashion Fair](#)
Feb 15 - Feb 18, 2019

[ILM - International Leather Goods Fairs](#)
Feb 16 - Feb 18, 2019

[Fashion Week London](#)
Feb 16 - Feb 20, 2019

[Moda Footwear](#)
Feb 17 - Feb 19, 2019

[SIMAC - Tanning Tech](#)
Feb 20 - Feb 22, 2018

SEE ALL

1996 (anno della prima grande crisi del settore pellicceria) ho continuato a lavorare come redattrice, sia per il giornale dell'Associazione, sia per testate importanti come la vostra Arpel Fur. L'agenzia acquisiva clienti nel settore moda, in particolare imprese del primo anello di filiera (filati e tessuti) e giovani stilisti emergenti.

In Italia c'era una fiera della pellicceria, il Comispel. Era una fiera "privata", non agganciata all'associazione di categoria. Il titolare nel 1996 decise di lasciare l'Italia per realizzare il suo progetto fieristico in Svizzera. Mai scelta fu più sbagliata: il cambio franco/lira era disastroso, in Svizzera avevano sede le associazioni animaliste... gli espositori non volevano andare. Ma gli espositori erano nel contempo soci dell'Associazione Italiana Pellicceria: per loro è stato facile rivolgersi alla loro associazione di categoria e chiedere di dar vita a una nuova fiera della pellicceria in Italia. Così nel 1996 è nato Mifur; AIP mi ha chiesto di occuparmene. Il primo anno è stato entusiasmante ma difficile: in realtà nessuno sapeva come fare una fiera: né io, che avevo una professionalità vicina ma non collimante al 100%... né le persone che **Fiera Milano** ci ha dato per affiancarci, assunte appositamente per il nostro progetto ma alla loro prima esperienza fieristica.

Ci abbiamo messo impegno e grande voglia di fare. Siamo stati affiancati da operatori del settore che ci hanno creduto e che si sono impegnati per il bene collettivo. Norberto Albertalli, che era il presidente di AIP e che si è fatto carico di diventare anche quello della nascente fiera, Maria Teresa Sancini, Lele Carminati, Augusto Valsecchi, Alfonso Paoletti... Persone che ci sono state accanto per anni rischiando in prima persona.

Infine l'ultimo capitolo: nel 2017 è nato TheOneMilano, operazione di sinergia fra Mifur e Mipap, la fiera del prêt-à-porter di **Fiera Milano**. Perché questo nuovo passo? Perché la distribuzione delle pellicce era cambiata: non era più solo legata ai circuiti dei negozi specializzati, ma anche a quelli delle boutique moda. Mifur doveva diventare una fiera moda: avremmo potuto inventare una nuova fiera dell'abbigliamento, ma esisteva quella di **Fiera Milano**, nostro partner importantissimo. Meglio lavorare in sinergia. E così eccoci qui. Di Mifur ero segretario generale. Recentemente di TheOneMilano sono diventata Amministratore Delegato: il ruolo in realtà è cambiato solo nell'etichetta. Mifur era un ente che oggi è una SRL perché questo richiede la normativa sulle fiere.

TheOne febbraio 2017/febbraio 2018: un mini bilancio – quali sono i punti di forza rispetto alle prime edizioni? Come è – in generale – cambiato il concetto di manifestazione moda in questi ultimi anni secondo lei?

Il concetto di fiera moda è cambiato e si è evoluto. Anche se la parte commerciale è sempre importante – per le aziende scrivere ordini è fondamentale – una fiera oggi è un hub, lo snodo di smistamento degli interessi di un settore. Interessi che sono appunto di business ma anche di conoscenza, di scambio, di relazioni trasversali. I Buyer arrivano per comperare collezioni, ma anche per cercare produttori per le loro private label. Le aziende espositrici creano reti tra aziende per andare sui mercati internazionali e fare più massa critica. Questo è il vero punto di forza rispetto alle prime edizioni, anche se siamo solo all'edizione numero 5. Vediamo incrementarsi questo tipo di relazioni e questo è importantissimo. Questa è la vera differenza della nostra fiera rispetto ad altri player sul mercato, pur bravissimi: loro sono operatori privati, noi siamo emanazione di un'associazione di categoria, operiamo insieme alle altre fiere che fanno parte del mondo delle associazioni di Confindustria Moda. Noi siamo la voce delle aziende e nel nostro agire quotidiano non lo dimentichiamo mai.

Ci sono nuovi progetti in cantiere al momento? Mi sembra molto interessante la piattaforma della fiera virtuale "AlwaysOn Show", pensata per trasformare i giorni di fiera fisica in 365 giorni di lavoro...

LATEST NEWS

Set 12, 2018 | [FIERE](#) | [Nuovi talenti](#)
| [Pelliccia in evidenza](#)

[TheOneMilano: al via la quarta edizione](#)

Il salone dell'haut-à-porter torna con uno strumento in più per creare business tra digital e realtà a fieramilanocity dal 21 al 24 settembre in concomitanza con la Milano Fashion Week

Set 12, 2018 | [Eventi](#)
| [Pelliccia in evidenza](#)

[Pelliccia trompe-l'oeil](#)

Di scena lo scorso luglio a Palais Brongniart, Fendi Couture esplose il concetto di pelliccia e applica a materiali preziosi tecniche all'avanguardia, con incursioni nel movimento del Cubismo Orfico, nato nel 1910 in Francia e precursore del futurismo

Set 12, 2018 | [Designer](#) | [Nuovi talenti](#)
[Romanticismo dark](#)

Rosso e nero esaltano l'intrigante collezione della designer finlandese Linda Kokkonen. Attingendo alla moda vittoriana, allo streetstyle e a un immaginario gotico inguaribilmente romantico, i capi oscillano tra un mix di modernismo e tradizione ricchi di silhouettes fluttuanti fuori dal tempo da "banshee contemporanea"

Set 12, 2018 | [Designer](#) | [Nuovi talenti](#)
[Viaggi psichedelici](#)

Il mondo della designer canadese Marie-Ève Lecavalier ruota intorno ad uno spirito rock e psichedelico e ad una visione eco-responsabile della moda. Composta da vecchi jeans e pellami riciclati che prendono forme nuove, la collezione mette in risalto silhouette urbane e contemporanee, con un tocco di eccentricità

Set 12, 2018 | [Designer](#) | [Nuovi talenti](#)
| [Pelliccia in evidenza](#)

[Pump Up the Volume!](#)

I suoi capi sono già stati indossati da Rihanna, Lil Yachty, Kris Wu, Gucci Mane, Remy Ma: Junjie Yang punta su capispalla

Sicuramente la piattaforma "AlwaysOn Show" è un progetto innovativo e interessante. Il suo interesse vero però non sta nella parte visibile, nella bella vetrina nella quale presenta le collezioni degli espositori. La parte vincente è la raccolta dei dati che attraverso internet si può fare, e che va a favore della fiera sicuramente, ma anche delle aziende. Internet registra i movimenti dei buyers sulla piattaforma (in forma anonima ma geolocalizzata). Questo significa che si può costruire – per trend generali ma anche specifici legati alla singola azienda espositrice – la linea di gradimento dei diversi prodotti, sapere che in certe aree del mondo va di più un colore o un modello, sapere che cosa non piace. Per esempio dopo l'edizione di settembre del salone abbiamo visto che i buyer americani cercavano soprattutto vestiti da sera, da cocktail o demi-couture. Noi metteremo questi dati a disposizione degli espositori, attraverso report consegnati a chi ha scelto di partecipare alla piattaforma (è un servizio della fiera e non è obbligatorio). Li useremo per costruire missioni imprenditoriali specifiche (se andremo negli Stati Uniti certamente inviteremo per prime le aziende che fanno abiti da cerimonia). Inoltre usiamo le foto che realizziamo appositamente per comporre la vetrina di "AlwaysOn Show" per le nostre campagne adv sui social, che escono non solo con il nostro nome, ma anche con quello degli espositori: per le aziende si tratta di usufruire di una campagna a target specifico gratuitamente. Abbiamo anche un progetto con le influencer che sta partendo, al momento è in fase di definizione. Facciamo tutto questo perché crediamo che una fiera, in quanto aggregatore di aziende, da sempre punto di riferimento per "il business", oggi non debba essere più solamente un luogo fisico dove incontrarsi per vendere e per comprare ma, da esperto conoscitore dei propri espositori e dei propri buyer, debba porsi nei termini di incubatore di idee ma soprattutto di punto di riferimento per la creazione di un sistema di supporto agli espositori non più solamente nei giorni di fiera, ma per tutto l'anno.

Dal suo punto di osservazione privilegiato a TheOne, quali sono secondo lei le tendenze che stanno vincendo con i buyer? Immagino che il tipo di capi che cerca un compratore russo siano diversi da quelli di un giapponese...

Certamente ogni Paese ha le sue regole e i suoi gusti. I russi cercano ancora opulenza, i giapponesi un look più minimal e design. Però dal mio punto d'osservazione privilegiato una cosa in assoluto posso dire: quelle che vincono sono le aziende che non puntano solo sul pur importantissimo stile.

Intendiamoci: intercettare il prodotto giusto è fondamentale, creatività e qualità della produzione e della materia prima sono prerequisiti ineliminabili. Ma lo stile da solo non può rappresentare la soluzione per le nuove regole del mercato, che sta andando verso cicli produttivi più veloci, legati a un maggior ascolto di quello che succede commercialmente. Per vincere oggi sui mercati internazionali la capacità stilistica va affiancata con un marketing attivo, concreto ed efficace; con reti commerciali moderne; con manager preparati e capaci di impostare una strategia in grado di utilizzare quello che il mondo moderno offre in termini di opportunità, a partire dal digitale e finendo con innovative soluzioni in termini di prodotto.

Come vede l'evoluzione del concetto di pelliccia oggi? Che tipo di lusso vedremo in futuro secondo lei?

La pelliccia oggi è quello che è sempre stata: un prodotto prezioso e non seriale. Può essere semplice, abbinata con il tessuto, in mix di più materiali e colorata... resta però una cosa speciale. Da indossare anche tutti i giorni, ma speciale.

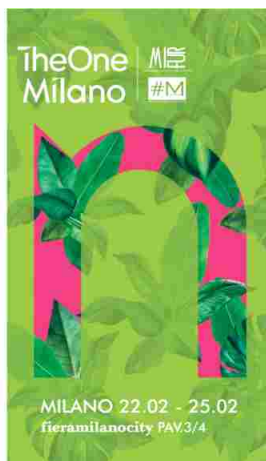
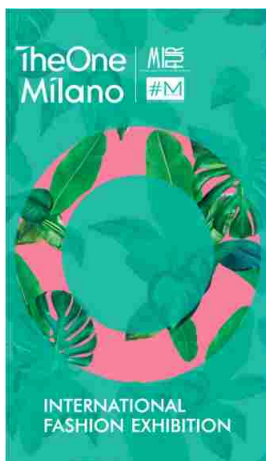
Lusso oggi è il tempo, la capacità (e la possibilità) di rallentare, la voglia di stare con gli amici. Il vestire la casa con le cose che ci piacciono e che ci mettiamo anche addosso. Per questi ruoli la pelliccia è un prodotto perfetto.

I capi in pelliccia naturale per le loro proprietà intrinseche sono fatti per durare

dai volumi over e dalle forme inconsuete, centrando il segno con le pellicce lunghe dal decoro fiammeggiante

e restare belli nel tempo: in pratica, l'esatto contrario del fast fashion. Cosa pensa della recente linea dura intrapresa da alcune griffe della moda nei confronti della pelliccia che fanno sfilare invece quella sintetica?

La moda è volubile e deve segnare la differenza su sé stessa anno dopo anno. Così ad anni di favore del prodotto stanno seguendo anni di rifiuto, un rifiuto aiutato anche da motivi economici: è facile dire no a qualcosa che non contribuisce in maniera sostanziale al proprio fatturato aziendale e che rappresenta un messaggio facile da far passare senza investimenti specifici! Purtroppo oggi si parla spesso per slogan e alle parole non viene dato il significato che dovrebbero avere. In questo momento una delle parole più abusate è "sostenibilità". E' un messaggio importante, la sostenibilità è un fattore decisivo per il nostro esistere su questo pianeta. Certamente le pellicce sintetiche non sono sostenibili, perché il loro smaltimento è lungo e complesso. Ma la gente non si ferma a pensare e vede solo la parte più facile, quella che lega la sostenibilità al concetto di non uso delle risorse animali. Della linea dura degli stilisti mi spaventa la volontà di "andare dietro all'onda" più che la posizione in sé. Uno stilista dovrebbe essere un creativo che costruisce il nuovo, non qualcuno che gioca sull'effetto noto. Certo le posizioni negative dei grandi Brand fanno male, perché creano audience, hanno effetto di ridondanza. Ma a livello di mercato non incidono in maniera particolare, perché le pellicce dei Brand internazionali sono un prodotto veramente di nicchia, a causa del costo cui le collezioni devono uscire, per effetto dei moltiplicatori utilizzati dall'industria della moda.



TheOne Milano

The One Milano / Mifur & Mipap

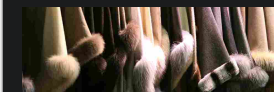
<http://www.theonemilano.com/>

TheOneMilano è la manifestazione in cui convergono MIPAP, salone del prêt-à-porter organizzato da Fiera Milano, e MIFUR, salone della pellicceria [...]

< Post Precedente

Post Successivo >

POTREBBE INTERESSARTI ANCHE



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.