

il Giornale.it **cronache**



Inizia ora con € 75.

Google Ads

Scopri di più

- Home
- Politica
- Mondo
- Cronache**
- Blog
- Economia
- Sport
- Cultura
- Milano
- LifeStyle
- Speciali
- Motori
- Abbonamento
- Cerca

Condividi:



Commenti:

0

Moda, TheOneMilano "giardino d'inverno" dell'haut-à-porter donna

Dal 22 al 25 febbraio a fieramilanocity 393 brand - 212 italiani e 181 internazionali - con oltre 11.000 buyer attesi. La manifestazione diventa una "fiera lifestyle". "Re-Gen Lounge" con area musica e "poltrona del suono". Successo di "AlwaysOn Show", il salone virtuale che mette in contatto tutto l'anno espositori e buyer

Alberto Taliani - Mer, 13/02/2019 - 18:00



commenta

G+

Mi piace 0

TheOneMilano lancia una nuova sfida nel panorama espositivo della moda con una manifestazione in cui le i brand e le aziende dell'haut-à-porter femminile presentano le nuove collezioni ai visitatori professionali e ai buyer con la sottolineatura del nuovo colore, il verde, che ispira un format raffinato tra fashion e glam, "giardino d'inverno" espressione dell'evoluzione - rivoluzione dell'edizione 2019 di una manifestazione nata dall'unione di due fiere storiche della moda milanesi: Mifur il salone internazionale della pellicceria e della pelle, organizzato dall'Ente Fieristico Mifur dal 1996 e Mipap, salone del prêt-à-porter organizzato da Fiera Milano dal 1980



Salto di qualità e di sostanza all'insegna della re-generation, dal 22 al 25 febbraio nei padiglioni di fieramilanocity dove saranno presenti 393 brand - 212 italiani e 181 internazionali - con oltre 11.000 buyer attesi e due eventi fuorisalone. Compratori che arrivano da tutto il mondo e rappresentano compiutamente l'anima internazionale del salone come motore di business e ambasciatore del sistema moda italiano: quelli esteri sono il 60% dei buyer presenti a Milano grazie alla collaborazione con Ita-Italian trade agency. Nutrite delegazioni provenienti, ad esempio da Russia, Usa, Corea, Giappone, Kazakistan e Azerbaigian che si aggiungo quelli degli altri importanti mercati di sbocco per il nostro export.

Una fiera lifestyle, in grado di arricchire l'esperienza del visitatore - che tra l'altro fa acquisti diretti che solo per la pellicceria arrivano all'80% dei contratti complessivi - con novità come la Re-Gen Lounge, l'area dedicata a operatori ed espositori operatori e che avranno a disposizione anche una "music area" live e potranno fare un'esperienza inedita come la "poltrona del suono": nella lounge ci sarà infatti un'apparecchiatura progettata per ascoltare la musica non solo con l'udito, ma anche con il corpo perché grazie a particolari algoritmi le onde subsoniche e acustiche delle musiche trasmesse attraverso una cuffia ad alta risoluzione si muovono lungo tutto il corpo di chi ascolta producendo un'esperienza straordinaria, un gradevole massaggio dinamico rilassante ed energizzante.

Hub di affari ma anche laboratorio e osservatorio in linea con l'evoluzione e la

Inserisci le chiavi di ricerca

Cerca

Info e Login



login



registrazione



edicola

Editoriali

Con una bugia chiudono l'Italia

di Alessandro Sallusti



SOSTIENI i nostri reportage

CONFLITTI DA NON DIMENTICARE



96%

€14,409

Raccolti su €15,000

305

Sostenitori

Sostieni

Afghanistan, Siria e Libia. Tre fronti, tre storie che vogliamo raccontare. Ma possiamo farlo solo insieme. Sostienici

Calendario eventi



22 Gen - 27 Gen Giornata Mondiale della Gioventù

27 Gen Giornata della memoria

03 Gen - 31 Gen Calciomercato

05 Feb - 09 Feb Festival di Sanremo 2019

10 Feb Giorno del ricordo

14 Feb San Valentino

trasformazione dei mercati e quindi delle fiere nell'era della rivoluzione digitale in cui le manifestazioni "fisiche" mantengono un ruolo centrale con la capacità di "rigenerarsi". Per questo il **progetto** 2019 lanciato da TheOneMilano ha un valore particolare: si chiama **#WeAreTheOne** e si avvale dei contributi di idee di professionisti come **Giulio Sapelli**, economista, storico e accademico italiano; **Italo Rota**, l'architetto che ha conferito all'architettura l'aspetto di un racconto; **Salvatore Aranzulla**, divulgatore scientifico in campo digital; lo *strategy and business development consultant* **Maurizio Merenda** che hanno partecipato alla presentazione con **Claudio Marenzi**, presidente di Confindustria Moda, **Norberto Arbertalli**, presidente di TheOneMilano e il segretario generale **Elena Salvaneschi**.



L'obbiettivo, come ha spiegato Arbertalli, è quello **ridefinire il ruolo della fiera** come piattaforma innovativa in grado di valorizzare le piccole e medie imprese "vero patrimonio del settore moda, la cui forza risiede nella creatività e nel saper fare delle loro maestranze, facilitare il business assieme alle relazioni fra aziende che così possono fare sistema". - **#WeAreTheOne** racconterà il fascino delle risposte semplici e creative, delle storie delle persone, del valore intrinseco ed estetico delle loro produzioni fra stile e qualità in percorso che proseguirà anche nel 2020 allargato ad alcune realtà selezionate per l'alto valore del loro operato verrà infatti riservata l'opportunità di valorizzare il proprio punto di vista offrendo maggiore visibilità verso i buyer.

Fare sistema è una parola d'ordine per il settore e la presentazione di TheOneMilano è avvenuta nella sede di Confindustria Moda a Milano dove hanno sede anche Micam, Mido, Milano Unica e Mipel con le associazioni di categoria. "Questa è **la casa della moda** e rappresenta la sua forza industriale di un settore manifatturiero che è secondo in Europa - ha ricordato **Claudio Marenzi** - e va e che va tutelato, difeso e spinto non solo perché ha valore in sé ma perché significa lavoro, crescita del sistema Paese, futuro".

Bellezza e creatività sono il filo conduttore del "guardaroba" che va dal capo **#furandleather** alla maglieria, dal capospalla a tutto l'haut-à-porter fino agli accessori valorizzando inoltre il comparto accessori. L'anima di **#TheOneMilanoAvenue** che debutta alla quinta edizione del Salone. La **maglieria** ricopre un ruolo importante 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 poi le **collezioni** demi couture, cocktail e sera destinate a non passare inosservate e 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 vince la sperimentazione. Le proposte italiane e internazionali 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 assoluta del Salone è **#TheOneFur&leather**, la vetrina dei principali nomi del settore della pellicceria e della pelle, con oltre **100 espositori** del settore e brand del made in Italy desideratissimi in tutto il mondo per la qualità creativa e di manifattura delle loro collezioni. Tornano aziende storiche, richiamate dalla attrattività del salone assieme al gran numero di quelle di Paesi del grande manifatturiero europeo come la Grecia a cui si aggiungo i nuovi ingressi dall'India e dalla Mongolia.

TheOneMilano è in fiera e in città con due eventi fuorisalone: l'**Italian Fashion Night**, la sfilata in programma il 22 febbraio alle 19.30, nella splendida cornice del Fashion Hall di via San Luca 3, che ha conquistato un posto di riguardo nel calendario degli eventi della Fashion week (19-25 febbraio); il 24 febbraio va in scena con la premiazione dei finalisti, **Remix**, la competizione internazionale per giovani talenti del fashion&fur design organizzata da Iff - International fur federation) in collaborazione con *Vogue Talents* e

24 Feb	Premio Oscar
24 Feb	Elezioni Regionali Sardegna
08 Mar	Festa della donna
07 Mar - 17 Mar	Salone di Ginevra
09 Apr - 14 Apr	Salone del Mobile 2019
23 Maggio - 26 Maggio	Elezioni Europee 2019

Tutti gli eventi ➔

L'opinione



Macron vuole la guerra

Andrea Indini



Il Faraone re di Champions

Augusto Bassi



Lettera agli operatori...

Andrea Pasini



Solidarietà ai pastori sardi

Francesco Giubilei



La grande menzogna della...

Cristiano Puglisi



Angelo Fortunato Formiggini ...

Carlo Franza



Del Neo liberalismo e di altre...

Emilio Tomasini



La Spagna processa i 12...

Roberto Pellegrino

dedicata al tema della responsabilità.

Ma TheOneMilano ha un'altra importante caratteristica: è una **fiera che dura tutto l'anno** e unisce la parte espositiva fisica, dell'incontro diretto, con quella virtuale di **AlwaysOn Show**, il progetto **online** avviato lo scorso settembre che connette espositori e compratori senza frontiere. **"Fashion, always, everywhere"** è il claim della **piattaforma** in lingua inglese e italiano raggiungibile direttamente all'indirizzo **alwaysonshow.com** o attraverso il portale **theonemilano.com**, che ha fatto registrare interesse e contatti perfino al di sopra delle aspettative. Le richieste di buyer e di chi vuol esporre sono in continua crescita. Un'attenta selezione delle aziende nazionali e internazionali, che hanno fatto domanda attraverso il sito, ha portato alla scelta di **400 nuovi buyer**, che sono già stati inseriti in AlwaysOn Show. L'attività di **crossposting** tra il sito corporate del progetto e la spinta social, concentrata in particolar su Facebook e Instagram, ha garantito circa 10mila altri contatti da aziende e singoli professionisti da tutti i Paesi del mondo.

Gli **shooting fotografici**, curati direttamente dall'organizzazione, hanno consentito di "esporre" in rete **33 brand** e oggi sono **600 i prodotti singoli**, tutti visibili con scheda tecnica sul capo, il brand e altri dettagli di interesse per i buyer internazionali. Il **Creative team** di TheOneMilano - come servizio agli espositori - ha allestito un set nel quale verranno fotografati i 10 "it look" per ogni collezione, ripresi sia in total look sia con focus su tutti i pezzi che compongono la collezione. Analogo "pacchetto" verrà offerto ogni sei mesi, per seguire le stagionalità della moda. I capi vengono fotografati in modalità single image e video "LookBook" fino a comporre gli elementi di un Look. Foto e video vengono consegnati al brand partecipante che avrà il pieno potere di sfruttamento delle immagini. Positivo anche il riscontro sul coinvolgimento di **20 micro-influencer** Instagram di rilievo nazionale che sceglieranno i capi di AlwaysOn Show per realizzare i loro feed e le loro stories taggando le aziende espositrici.

"Always On" si presenta come un sito e-commerce anche se non si possono effettuare operazioni commerciali direttamente all'interno della piattaforma) ed è ottimizzato per smartphone, tablet e pc. Uno strumento oggi indispensabile e attraverso il quale i buyers possono effettuare ricerche tra le collezioni presenti fisicamente in fiera in modo semplice e intuitivo. E' possibile infatti trovare, seguire, contattare i brand più interessanti o semplicemente salvare i prodotti preferiti all'interno di una **special list** per ritrovarli poi durante la propria visita in fiera.

Raccomandato da 



**75% di zucchero e carboidrati in meno:
 Fai colazione con i Pancakes proteici**

foodspring

Tag: moda accessori moda abbigliamento pellicceria TheOneMilano

Persone:
 Italo Rota- Giulio Sapelli- Salvatore Aranzulla- Maurizio Merenda- Norberto Arbertalli-
 Claudio Mareni

Luoghi: Milano

Speciale: **Fiera Milano**

POTREBBE INTERESSARTI ANCHE



Com'è la tua città? Gamma City Car Opel.
 (Opel)



Cura i tuoi denti con Dentix: scopri le nostre opportunità di finanziamento
 (Dentix)