

8 **FUR** OPINION LEADER



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 089504



## Elena Salvaneschi

### *TheOne Milano and the Fur sector*

**Come è diventata Amministratore delegato di TheOne? Ci racconti del suo percorso professionale, qualche breve accenno...**

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". È stata una bella avventura, durata fino al 1986; purtroppo in quell'anno la titolare dell'agenzia è venuta a mancare 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 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 e 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 inventarci 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 scrive-

re 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 cinque. Vediamo incrementarsi questo tipo di relazioni ed 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...**

Sicuramente "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 buyer sulla piattaforma (in forma anonima ma geo localizzata). 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!).

**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.

**I capi in pelliccia naturale per le loro proprietà intrinseche sono fatti per durare 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". È 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 delle griffe 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.

**How did you become CEO of TheOne?**

**Tell us about your professional career...**  
It is difficult to condense into one answer a professional path started in 1980... This is a story very tied to the fur sector but not only. It all started by chance, responding to an announcement by a PR agency looking for extra-staff for the period of the fashion shows. It was EPR and represented Swakara in Italy, skins with the karakul mark coming from Namibia. I have been working at EPR for 2 years; then the publishing industry had a strong appeal on me and I was chosen to enter the editorial board of Esquire & Derby magazine, widening the horizon on fashion. The experience lasted 2 years; EPR called me back because it wanted to create a specialized fur magazine, "Ultimissime". It was a beautiful adventure, which lasted until 1986; unfortunately in that year the still very young owner of the agency passed away. "Ultimissime" was also my creature: I did not want it to end, thus I took it over, opening a communication agency to complete the work. One of the first customers was the Italian Fur Association. Once "Ultimissime" was closed in 1996 (the year of the first big crisis in the fur sector) I continued working as an editor, both for the Association's newspaper and for important magazines such as yours Arpel Fur. The agency acquired customers in the fashion sector, in particular companies from the first part of the supply chain (yarns and fabrics) and emerging young designers.  
In Italy there was a fur fair, known as Comispel. It was a "private" fair, not attached to the trade association. In 1996 the owner decided to leave Italy to carry out his fair project in Switzerland. Never choice was more wrong: the exchange rate of Swiss franc/Italian lira was disastrous, in Switzerland were based animalist associations... exhibitors did not want to go. But exhibitors were at the same time members of the Italian Fur Association: it was easy for them to contact their trade association and ask to create a new fur fair in Italy. In

1996 was thus born Mifur. AIP asked me to take care of it. The first year was exciting but difficult; nobody knew how to organize a fair; actually: neither me, although having a similar but not 100% matching professionalism, nor people that Fiera Milano assigned us for support, specifically hired for our project but who were at their first fair experience.

We put in commitment and great will-power. We were joined by professionals who believed in us and who committed themselves for the collective good. Norberto Albertalli, who was the chairman of AIP and who took the responsibility of becoming also president of the new born fair; Maria Teresa Saucini, Lele Carminati, Augusto Valsecchi, Alfonso Paoletti. People who have been there for years, taking a personal risk.

Finally, the last chapter: in 2017 TheOneMilano was born, a synergy operation between Mifur and Mipap, Fiera Milano's prêt-à-porter fair. Why this new step? Because the distribution of furs had changed: it was no longer just tied to the circuits of specialized shops, but also to those of fashion boutiques. Mifur was to become a fashion fair; we could have invented a new clothing fair, but there was already Fiera Milano, our very important partner. Better to work in synergy. And so here we are. I was Secretary General of Mifur. Recently I became CEO of TheOneMilano: the role has actually only changed on the label, Mifur was an institution that today has become an LTD because regulations relating to fairs require so.

**TheOne February 2017/February 2018: a mini budget - what are the strengths compared to the first editions? How has - in general - changed the concept of the fashion show in recent years in your opinion?**

The concept of fashion show has changed and evolved. Although the commercial side is always important - it is essential for companies to write orders - today a trade fair is a hub, the hub to sort out the interests of a sector: interests that are in fact business but also knowledge, exchange, transversal relationships. Buyers come to buy collections, but also to look for producers for their private labels. Exhibiting companies create networks between companies to go to international markets and make more critical mass. This is the real strong point compared to the first editions, even if we are only at edition number five. We see this type of relationship increase and this is very important. This is

the real difference of our fair compared to other players on the market, even if they are very good; they are private operators, we are the issuing of a trade association, we work together with other fairs that are part of the world of Confindustria Moda associations. We are the voice of companies and we never forget this in our daily actions.

**Are there any new projects planned at the moment? The platform of the "AlwaysOn Show" virtual fair, designed to transform the days of the physical fair into 365 working days, seems very interesting to me...**

"AlwaysOn Show" is certainly an innovative and interesting project. Its real interest, however, does not lie in the visible part, in the beautiful showcase in which it presents exhibitors' collections. The winning part is the collection of data that can be done through the internet, and that goes certainly in favour of the fair, but also in favour of companies. Internet records buyers' movements on the platform (anonymously but geolocated). This means that - for general trends but also specific related to the individual exhibiting company - you can build the appreciation line of different products, know that in some areas of the world a colour or a model work better than in others, know what you do not like. For example, after the September edition of the show we saw that American buyers were looking for evening dresses, cocktail dresses or demi-couture. We will make these available to exhibitors, through reports delivered to those who have chosen to participate in the platform (it is a - non mandatory - service of the fair). We will use them to build specific business missions - if we go to the United States, companies that make formal dresses will be the first ones to be invited!!!!.

**From your privileged observation point towards TheOne, what are the winning trends with buyers in your opinion? I guess the kind of items that a Russian buyer is looking for are different from those of a Japanese...**

Certainly every country has its rules and tastes. Russians are still looking for opulence, Japanese a more minimal look and design. But from my privileged observation point there is one thing in absolute terms that I can say: those who win are companies that do not only focus on the very important style. Mind you: intercepting the right product is fundamental, creativity, quality of production

and raw materials are indispensable prerequisites. But style alone can not be the solution for the new market rules, which is going towards faster production cycles, tied to a better response to what happens commercially. In order to win on international markets today, stylistic ability must be matched with active, concrete and effective marketing: with modern commercial networks; with managers prepared and able to set up a strategy able to use what the modern world offers in terms of opportunities, starting from digital and ending with innovative solutions in terms of product.

**Natural fur garments for their intrinsic properties are made to last and remain beautiful over time; basically, the exact opposite of fast fashion. What do you think of the recent hard line taken by some fashion brands with regard to fur that instead show the synthetic one?**

Fashion is fickle and must mark the difference on itself year after year. Years in favour of the product are thus followed by years of rejection, a refusal also due to economic reasons: it is easy to say no to something that does not substantially contribute to the company's turnover and that is an easy message to send out without specific investments. Unfortunately, today we often speak out catchphrases and words are not given the meaning they should get. At this moment one of the most abused words is "sustainability". It is an important message, sustainability is a decisive factor for our existence on this planet. Synthetic furs are certainly not sustainable, because their disposal is long and complex. But people do not stop and consider. They only see the easiest part, the one that links sustainability to the concept of a non-use of animal resources. The desire of "going after the wave" rather than the position itself scares me the most about the hard line taken by designers.

A designer should be a creator who builds something new, not someone who plays on the known effect. I understand that negative positions of big brands are bad, because they create audiences, they have a redundancy effect. But they do not affect at market level in particular because furs of international brands are a truly niche product, due to the cost incurred for new collections, due to the multipliers used by the fashion industry.