

Home > MilanoItalia > Al via a fieramilanocity la VI edizione di "TheOneMilano"

MILANO

A⁻ A⁺

Mercoledì, 18 settembre 2019 - 16:28:00

Al via a fieramilanocity la VI edizione di "TheOneMilano"

A fieramilanocity le tendenze del Salone Haut-à-porter, che in questi quattro giorni presenterà 120 brand, di cui 22% stranieri



Al via a fieramilanocity la VI edizione di "TheOneMilano"

Giovedì 19 settembre si alzerà il sipario della VI edizione di "TheOneMilano", che presenterà al pubblico di buyer italiani e internazionali un'edizione ancora più ricca e indirizzata al business in quanto espressione dei macrotrend e delle tendenze emergenti nel mondo del fashion.

Convinto promotore del fatto che la moda sia espressione di cultura e di indirizzi sociali TheOneMilano, in occasione dell'edizione di settembre del salone ha commissionato a KB Knowledge, azienda milanese specializzata in trendwatching, un report sulle maggiori tendenze che animano il

momento storico in cui viviamo, allo scopo di fornire al suo pubblico specializzato – sempre di corsa in una fashion week milanese che propone sfilate e fiere insieme in termini di fare sistema – una chiave di lettura delle collezioni dei propri espositori e soprattutto un orientamento in termini di marketing verso il consumatore finale, che deve trovare in proposte in cui riconosce i propri valori e i propri sogni l'impulso per l'acquisto.

Dal Fashion Trendwatching KB emergono due aree tematiche in forte evoluzione, esplicitate nei primi due percorsi di acquisto del Salone.

Ecco a fieramilanocity tutte le fresche tendenze del Salone Haut-à-porter, che in questi quattro giorni presenterà 120 brand, di cui 22% stranieri.

Il primo percorso di acquisto propone così le più moderne interpretazioni della rivisitazione dei **CANONI ESTETICI**, il fenomeno sfida del momento. La moda infatti, abituata ad essere esclusiva, oggi sempre più deve dimostrare di saper essere inclusiva. Una sfida interessante la cui credibilità si fonda su autenticità e trasparenza e che apre il quesito di come mantenere "allure" e magia sotto la pressione dell'esaltazione alla normalità.

La bellezza si fa inclusiva, liquida, genderless, senza confini.

Fra gli stand si sviluppano le storie di collezioni nate per donne capaci di essere madri, manager, mogli e nello stesso tempo sexy, attive e divertenti (**#7.0**), abili interpreti dei movimenti sociali (**Arto**) e di un nuovo fenomeno che valorizza le forme in una visione di body positivity (**Kissa**) e di adaptive fashion (**Ulla Popken**).

L'essere se stessi allarga i confini della normalità nelle scelte di gender fluidity (**Giorgia Andreazza**), nelle dichiarazioni forti di identità (**Be**), nel posizionamento verso nuove generazioni capaci di unire oriente e occidente (**Empathia**).

Il secondo percorso d'acquisto punta sulla **SOSTENIBILITÀ**, il nuovo mantra. La crescente richiesta di capi di abbigliamento, le conseguenze dell'inquinamento creato da una produzione basata sullo sfruttamento intensivo delle risorse, la consapevolezza che le materie prime utilizzate ad oggi non sono infinite e competono con la produzione di altre risorse essenziali per la sopravvivenza porta ad un concreto ripensamento della riorganizzazione dei processi produttivi e dei prodotti da immettere sul mercato.

Numerose sono le collezioni che parlano di sostenibilità: da **Blueberry** che lancia l'#natural, comfortable, affordable a **Cinzia Caldi**, con la sua maglieria in cotone e lino raccolti a mano; da **Cora Bellotto**, con una collezione che presenta proposte naturali e consapevoli che arrivano al filato di ortica, a **Darin Achem** che punta sui valori della vita e dell'umanità attraverso una collezione multiculturale in bilico tra Libano e Messico per una nuova definizione di appartenenza; da **Dotz**, il marchio portoghese di calzature che propone attenzione all'approvvigionamento di materie prime e buone pratiche di business all'interno della propria filiera produttiva e commerciale ai costumi da bagno in Econyl (il filato creato con le reti da pesca recuperate per salvare il mare) di **Savart**.

Alle aree tematiche evidenziate dal Trendwatching KB si affiancano due percorsi d'acquisto strutturati dal marketing team di TheOneMilano per aiutare i buyer a scegliere all'interno di un'ampia e solida gamma di prodotti. L'appuntamento di settembre si arricchisce così delle proposte **SEASONLESS**, un'anteprima assoluta nel mondo delle fiere moda. L'area propone collezioni che abbandonano il concetto di stagionalità predefinita e che si presentano trasversali nello stile e nelle occasioni d'uso. È il mondo di **Bruno Carlo**, con i suoi accessori indossabili all year round, di **Pamela** e di **Margot**, con "speciali" che sfidano le stagioni, di **Lucarella**, con le sue proposte che puntano sull'eccezionale fascino fur della cerimonia e delle feste. È il magico territorio di **Myak**: knitwear speciali in filato di yak, decisi nell'essere diversi e nel proporsi anche nel progetto di "un filo che unisce", perché ritorna in Tibet, il territorio dello yak, con un supporto educational per i bambini del Paese.

In Buyer Lounge si potrà ammirare la collezione di **Camilla Carrara**, che con il brand di ricerca **Zerobarracento** è la prima vincitrice del premio **TheOneSeasonless Award**, promosso da TheOneMilano e assegnato il 16 settembre. L'italiana, proveniente dalla scuola ESMOD Berlin, si è aggiudicata così il premio proposto dal salone all'interno del concorso per giovani designers **Mittelmoda** presieduto da Matteo Marzotto e promosso da Camera della Moda e da Confindustria Moda, a cui TheOneMilano aderisce.

Ultimo percorso d'acquisto **B.BOX**, lo scrigno del Bello e Ben fatto. Sono le pure storie haut à porter di **Anna Marchetti**, **Avagolf**, **Bohomoss**, **Club Voltaire**, **Ghibli**, **Nome Comune**, **Daphne Milano** con le loro collezioni di abbigliamento e accessori precise, ricche di dettagli, capaci di cura e attenzione artigianali anche quando industriali. Sono i legami con il territorio e le sue tradizioni di **Clamar** e di **Mastromoda**, glocal per scelta imprenditoriale.

ALL 4 Business

TheOneMilano è presente tra gli appuntamenti imperdibili nelle agende dei più importanti buyer grazie anche alla stretta e proficua collaborazione con **ICE** ITA, agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane. A TheOneMilano sono in arrivo delegazioni provenienti da Kazakistan, UK, Russia, Usa, Corea, Giappone, Emirati Arabi, più numerosi compratori da diversi paesi dell'Europa. Gli operatori troveranno al Salone dell'Haut-à-porter collezioni che rispecchiamo l'anima moderna e cosmopolita della manifestazione, che ospita aziende provenienti da Italia, Germania, Brasile, UK, Francia, Cina, Egitto, Spagna. Un vero giro del mondo planando su Europa, Asia e America.

CBI @ THEONEMILANO

Da questa edizione inoltre, TheOneMilano ha stretto un'importante sinergia con **CBI, Camera Buyer Italia**, che associa i più importanti negozi lusso multimarca sul territorio italiano con le vetrine più belle d'Italia. La partnership metterà in rapporto diretto le aziende di qualità con l'universo dei top

retailers in maniera capillare. Una strategia per intercettare le esigenze dei diversi consumatori grazie a una conoscenza dei trend locali, offrendo una shopping experience unica. Due i progetti previsti in questo ambito: **The Best ONE Pics** e **The Best ONE New Talents**, che arricchiscono la kermesse con altrettante nuove aree dedicate ai migliori total look selezionati tra le proposte dei marchi presenti alla manifestazione e ai più grintosi new talent.

Territorio di scelta e di analisi la piattaforma digitale **ALWAYSON SHOW** (www.alwaysonshow.com), l'estensione digitale di TheOneMilano che trasforma i giorni di fiera fisici in 365 giorni di lavoro effettivo. Il team di AlwaysOn Show, lavorando in sinergia con CBI, ha fotografato nei mesi precedenti l'apertura del salone le collezioni degli espositori, per permettere ai VIP Buyers CBI di valutarle e di comporre i look che sposerebbero le loro vetrine creative, fresche e contemporanee.

«Siamo felici di collaborare con TheOneMilano, innovativa piattaforma e osservatorio con un ruolo centrale all'interno della fashion week di Milano. Una sinergia che unisce i brands alle eccellenze del retail italiano, favorendo un'ulteriore crescita del Made In Italy.» dichiara **Francesco Tombolini**, Presidente CBI.

L'appuntamento con l'edizione PE 2020 di TheOneMilano è fissato dal 19 al 22 settembre al padiglione 3 di fieramilanocity, con ingresso da Porta Teodorico, viale Scarampo. Orari: 9.30 alle 18. Per informazioni e dettagli: www.theonemilano.com

Commenti

TAGS:

[theonemilano](#)

[fiera milano](#)

[fiera milano city](#)

aiTV



Berlusconi: Boris Johnson? I speak about a person only if I can speak well