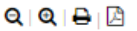


## TheOneMilano: al via la nuova edizione tra partnership di sistema e collezioni seasonless



Di Gianluca Bolelli  
16 Settembre 2019



Sta per alzarsi il sipario su TheOneMilano, il salone dell'haute-à-porter erede delle tradizioni di Mipap e Mifur, che dal 19 al 22 settembre, come di consueto nei padiglioni fieristici di fieramilanocity in Viale Scarampo, proporrà un'edizione maggiormente indirizzata al business. Un approccio concretizzato grazie al report commissionato a KB Knowledge, azienda milanese specializzata in trendwatching, per identificare le tendenze emergenti nel mondo fashion, e quindi fornire un orientamento in termini di marketing verso il consumatore finale.



Elena Salvaneschi, CEO di TheOneMilano - Foto: AF.Productions

Saranno 75 le aziende presenti per 120 brand, provenienti soprattutto da Italia, Germania, Brasile, UK, Francia, Cina, Egitto e Spagna, stabili rispetto all'edizione di settembre 2018, la quale si differenzia come sempre dalla sessione invernale di febbraio (coi suoi circa 200 espositori per 300 brand) per l'assenza della forte sezione dei marchi di pellicceria.

"Ci aspettiamo di confermare il risultato dello scorso anno di circa 4.000 buyer presenti", dice a FashionNetwork.com Elena Salvaneschi CEO di TheOneMilano. Sulla differenza numerica così marcata di espositori tra settembre e febbraio, va ricordato come gli organizzatori del salone abbiano provato a proporre ai marchi di pellicce (anche con l'aiuto di AIP-Associazione Italiana Pellicceria), la realizzazione di capsule collection stagionali per uscire dalla mentalità della strutturazione produttiva focalizzata sull'unica collezione annua, "ma non ha funzionato", rivela la Salvaneschi, "le aziende non hanno risposto come desideravamo, perché non si sentono dimensionalmente pronte a gestire la complessità produttiva che comporta la preparazione di più uscite durante l'anno".

Grazie alla collaborazione con ICE-Istituto per il Commercio Estero, oltre a buyer da tutta Europa, a TheOneMilano sono attese anche delegazioni di compratori provenienti da Kazakistan, USA, Corea del Sud, Giappone, Emirati Arabi.

Diverse le novità in programma, come la nuovissima sezione dedicata alle proposte "seasonless", ovvero linee che abbandonano il concetto di stagionalità presentandosi trasversali nello stile e nelle occasioni d'uso, con marchi come Bruno Carlo, Pamela, Margot, Lucarella o Myak. Nell'area verrà esposta anche la capsule collection vincitrice del primo concorso internazionale per talenti emergenti "TheOneSeasonless Award", presieduto da Matteo Marzotto, proposto dal salone all'interno del concorso per giovani designer Mittelmoda.

Poi, TheOneMilano ha stretto un'importante sinergia con CBI, Camera Buyer Italia, che rappresenta il network dei più importanti multimarca di lusso sul territorio italiano. La partnership metterà in rapporto diretto le aziende di qualità con l'universo dei top retailer. Una strategia per intercettare le esigenze dei consumatori grazie alla conoscenza dei trend locali. 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.

"Siamo particolarmente orgogliosi della sinergia stipulata da questa edizione con Camera BuyerItalia per l'individuazione delle collezioni di maggiore tendenza, e di aver creato l'area delle proposte seasonless", aggiunge Elena Salvaneschi. "Quest'ultima vuole interpretare una tendenza sociale sempre più evidente: le persone si vestono sempre più 'a strati', con prodotti che restano in armadio per 12 mesi senza più il tradizionale 'cambio di stagione'. Esempi? Gli spolverini, le camicie bianche o i trench".

Dall'osservatorio "Fashion Trendwatching" di KB sono emerse due aree tematiche in forte evoluzione: rivisitazione dei canoni estetici e sostenibilità. Nel primo caso, la moda, abituata ad essere esclusiva, oggi deve dimostrare di saper essere inclusiva, mentre la bellezza si fa liquida, genderless, senza confini. Fra i brand presenti in fiera più in linea con questo tema vi sono #7.0, Arto, Ulla Popken, Giorgia Andreazza, Kissa, Empathia e Be.

Nel secondo caso, invece, 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, hanno portato il comparto ad un concreto ripensamento della riorganizzazione dei processi produttivi e dei prodotti da immettere sul mercato. Fra le numerose collezioni in fiera che parlano di sostenibilità: Blueberry, Cora Bellotto, Cinzia Caldi, Savart, Darin Achem e Dotz.

Ultimo percorso d'acquisto 'B.BOX', lo spazio dedicato al 'bello e ben fatto', con marchi d'alta gamma come Anna Marchetti, Avagolf, Bohomoss, Club Voltaire, Ghibli, Nome Comune, Daphne Milano, Clamar e Mastromoda.

Confermatissima infine la piattaforma digitale AlwaysOn Show, estensione web che trasforma i giorni di fiera fisici in 365 giorni di lavoro effettivo.

Di Gianluca Bolelli