

AL PADIGLIONE 3 DI FIERAMILANOCITY

## TheOneMilano nel segno di nuove sinergie

Sesta edizione, dal 19 al 22 settembre presso il padiglione 3 di Fieramilanocity (con ingresso da Porta Teodorico in viale Scarampo), per **TheOneMilano**, salone della moda femminile e degli accessori all'insegna di nuove sinergie.

In occasione di questo appuntamento gli organizzatori della manifestazione, guidati da **Elena Salvaneschi**, hanno commissionato a **Kb Knowledge** (azienda milanese specializzata in trendwatching) uno studio sulle tendenze dominanti del mercato, con l'obiettivo di fornire agli addetti ai lavori una chiave di lettura delle collezioni.

Dal *Forecast Trendwatching* di Kb emergono due aree tematiche in forte evoluzione, che si traducono in altrettanti percorsi di acquisto all'interno di TheOneMilano. La prima si basa sulla rivisitazione dei canoni estetici alla luce dell'inclusività, del genderless e della liquidità, ossia la caduta dei rigidi confini tra uno stile e l'altro.

In questo filone rientrano nomi come **#7.0, Arto, Kissa, Ulla Popken, Giorgia Andreazza, Be ed Empathia**.

La seconda area tematica si identifica con la sostenibilità, il nuovo mantra del fashion: da segnalare in quest'ambito i marchi **Blueberry, Cora Bellotto, Cinzia Caldi, Darin Achem** (nella foto) e, dal Portogallo, **Dotz**.

Sono stati creati altri due iter d'acquisto, strutturati dal marketing team della rassegna, sempre con l'intento di orientare al meglio i buyer: *Seasonless* è un close up sulle linee che hanno abbandonato le stagionalità tradizionali e il concetto di occasione d'uso (per esempio **Bruno Carlo, Pamela, Margot, Lucarella e Myak**), mentre *B.Box* rappresenta il regno del bello e ben fatto. Un contenitore delle realtà specializzate nel cosiddetto haut-à-porter, da **Marchetti** ad **Avagolf**, da **Bohomoss** a **Club Voltaire**, da **Ghibli** a **Nome Comune**, fino a **Daphne Milano, Clamar** e **Mastromoda**.

Un'ulteriore intesa, oltre a quella con Kb, riguarda **Cbi-Camera Buyer Italia**, associazione dei più importanti negozi di lusso multimarca sul territorio italiano.

La partnership intende agevolare il rapporto diretto tra le aziende di qualità e i top retailer, articolata in due progetti - *The Best One Pics* e *The Best One Talents* -, ai quali vengono dedicate zone ad hoc, focalizzate sui migliori total look fra i brand alla ribalta e sui più validi new talent.

Cbi-Camera Buyer Italia ha dato il suo apporto anche alla piattaforma digitale **Always On** ([alwaysonshow.com](http://alwaysonshow.com)), che estende la durata della fiera lungo tutto l'anno. Il team di Always On Show si è avvalso della collaborazione di Cbi per fotografare, nei mesi precedenti l'avvio della kermesse, le collezioni degli espositori, permettendo ai compratori vip di Camera Buyer di valutarle e comporre i look per le loro vetrine.

«Siamo felici di questa cooperazione - commenta **Francesco Tombolini**, presidente di Cbi -. Un osservatorio con un ruolo centrale nella fashion week milanese».

Continua infine l'intesa tra **TheOneMilano** e **Ice Ita**, agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, per ospitare delegazioni provenienti da Paesi come il Regno Unito, il Kazakistan, la Russia, gli Usa, la Corea, Giappone e gli Emirati.

a.b.