

TheOneMilano, tutto pronto per la sesta edizione



Elena Salvaneschi, CEO TheOneMilano (ph. Af.Production)

Si scaldano i motori per la sesta edizione di **TheOneMilano** che, dal 19 fino al 22 settembre, porterà a fieramilanocity le novità riguardanti il mondo del prêt-à-porter femminile d'alta gamma. "La fiera si sta classificando sempre più come un'esposizione che fa un prodotto moda molto aderente ai gusti e desideri d'acquisto dei consumatori. Proprio per questo stiamo molto attenti a selezionare i nostri espositori, i quali devono rispettare certi macro paradigmi", ha spiegato a *Pambianconews* **Elena Salvaneschi**, CEO di TheOneMilano. Non a caso, infatti, tra le sezioni della fiera c'è quella dedicata alla sostenibilità, sia ambientale sia sociale, in cui vengono raccolte le collezioni di realtà quali **Blueberry**, **Cinzia Caldi**, **Cora Bellotto**, **Darin Achem**, **Dotz** e **Savart**. Non solo, tra le novità vi è anche la sezione seasonless, dedicata "a tutti quei brand che offrono prodotti 'destagionalizzati', ovvero che, in sostanza, rimangono nell'armadio 12 mesi l'anno". Qui si possono trovare le proposte di **Bruno Carlo**, **Pamela**, **Margot**, **Lucarella** e **Myak**. Tra gli altri, vi è il percorso che propone le più moderne interpretazioni della rivisitazione dei canoni estetici e il **B.Box**, ovvero lo "scrigno del bello e ben fatto".

Tra le altre novità, vi è la [collaborazione con Camera Buyer Italia](#). "Da sempre - ha continuato Salvaneschi - riteniamo che i distributori rivestano un ruolo importantissimo per il brand in quanto sono loro che, interfacciandosi con il consumatore finale, portano le collezioni sul mercato, determinandone lo sviluppo e l'orientamento". In quest'ottica, sono stati sviluppati due progetti: **The Best One Pics** e **The Best One New Talents**, che arricchiscono la kermesse con altrettante nuove aree dedicate al total look selezionati tra le proposte dei marchi presenti alla manifestazione e ai new talent. Tra le altre collaborazioni, quella con **Ice**, agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, che contribuisce a portare alla manifestazione buyer da tutto il mondo.

All'imminente edizione, saranno circa 120 i brand esposti, per un totale di circa 80 aziende, di cui il 22,5% circa internazionali, in aumento del 9% rispetto alla stessa edizione dell'anno scorso. "A settembre, salvo 3 o 4 eccezioni, non c'è la parte dedicata alla pellicceria, che invece è largamente presente a febbraio", ha spiegato Salvaneschi. "Questo succede perché il tessuto produttivo della pellicceria è fatto da aziende piccole, italiane ed estere. Aziende che non riescono a organizzare la produzione per flash costanti di capsule oppure anche semplicemente in uscita solo due volte all'anno. La loro mentalità è di tipo artigianale: faccio e faccio bene, con una produzione legata al programmato e al venduto per la stagione invernale, senza dover gestire resi, richieste di cambi e simili, troppo complessi per una piccola realtà. Questo atteggiamento è in controtendenza rispetto alla domanda del consumatore, ma la posizione di queste aziende non accenna a mutare".