



MODA E TENDENZE

AUTO E MOTORI

MODA E TENDENZE

BEAUTY

STILE E DESIGN

AEROPORTI

FOOD & TASTE

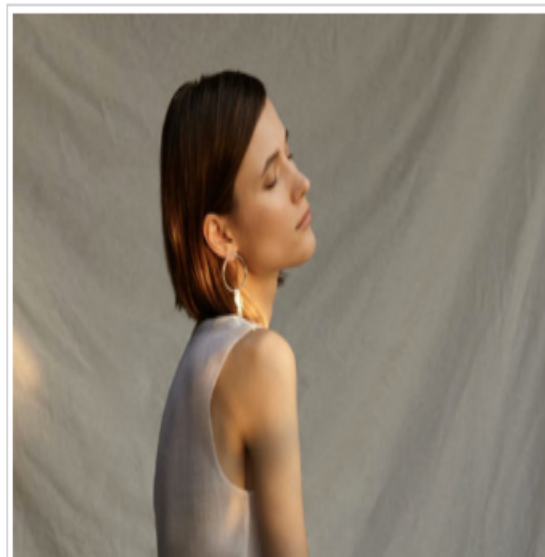
CALCIO E SPORT



MARTEDÌ, 22 OTTOBRE 2019

THEONEMILANO PORTA IL MADE IN ITALY IN GIAPPONE

di Redazione



Sempre più Paese di ispirazione per una moda dall'estetica rigorosa e place to be per l'anno venturo quando sarà sede delle Olimpiadi, il Giappone è al centro dell'attenzione mediatica globale e TheOneMilano, anticipatore di tendenze, vola a Tokio dal 23 al 25 ottobre, ancora una volta in sodalizio con Mipel, per prendere parte a Plug In - la fiera dell'abbigliamento organizzata dal gruppo editoriale Senken Shimbun, nella prestigiosa mall Hikarie Shibuya. Il Salone dell'haut-à-porter sarà presente in un'area dedicata con il progetto THE ONE MILANO AND MIPEL MADE IN, e presenterà le collezioni di una selezione di otto aziende, svelandone l'anima storica e imprenditoriale. Una sinergia, quella con Mipel, che si ripete dopo il

successo delle missioni in Corea del 2018, replicate con analogo esito positivo anche nel 2019 (l'ultima dell'anno è prevista in questo mese di ottobre). La missione nipponica, che si realizza con il contributo di Regione Lombardia, vuole raccontare il Made in Italy, in un appuntamento che pone focus preciso sul B2B. Attraverso otto story telling, appositamente realizzati in una narrazione suggestiva, altrettante realtà sveleranno la capacità delle piccole e medie aziende italiane di fare impresa e di essere cardine imprescindibile del Made in Italy. Oltre a presentare le proprie collezioni, infatti, le aziende racconteranno il proprio percorso imprenditoriale declinato in ambiti precisi: Marini Silvano con "Il cappello, un prodotto dalla storia antica fatta di tradizione e innovazione"; Cora Bellotto e United Separable: "Progettare responsabilmente: una collezione sostenibile nasce da un disegno studiato per produrre senza sprechi e senza eccessi"; Clamar: "Como e il distretto della seta. Lavorare in prossimità significa attivare progetti di responsabilità sociale d'impresa"; Savart: "I costumi da bagno a servizio del pianeta. Riciclo e non solo" e Cinzia Caldi e Musetti e Foresti: "L'arte della maglieria italiana, un filo che unisce".

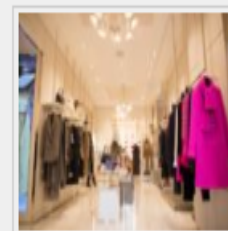
TheOneMilano come sempre presta grande attenzione ai giovani e, insieme a Mipel ha organizzato una Digital Competition fra gli studenti del BFGU (Bunka Fashion Graduate University) a cui è stato chiesto di interpretare i logo di Mipel e di TheOneMilano per celebrare l'incontro fra le collezioni italiane e il mercato giapponese e di farlo utilizzando i significativi linguaggi grafici e visivi della cultura giapponese. Il lavoro degli studenti è stato caricato sui siti piattaforma www.bestonejapan.com e www.mipelgoestojapan.com per essere votati dagli espositori e dai visitatori dei saloni milanesi. Tra i 69 progetti grafici solo quello che avrà ottenuto il maggior numero di voti sommando le preferenze del suo lavoro per entrambi i saloni, potrà partecipare alla Milano Fashion Week, ospite di TheOneMilano e Mipel.

NOTIZIE CORRELATE

GIORGIO ARMANI:
LA COLLEZIONE
CRUISE 2021
SFILERÀ A DUBAI



LUISA SPAGNOLI:
RE-OPENING A
ROMA



24 NUOVE AZIENDE
SI UNISCONO AL
FASHION PACT



ADVERTISING