

WHAT'S NEW @ MILAN FASHION WEEK



1. Una proposta del brand Arto
2. Elena Salvaneschi, ceo di TheOneMilano

A FIERAMILANOCITY

TheOneMilano fa rete con i buyer e potenzia il servizio

Il salone ha avviato sinergie con l'agenzia Kb Knowledge da un lato e con Cbi-Camera Buyer Italia dall'altro. Il mantra è fare sistema e puntare sulla condivisione di sfide e progetti

Sono tante le novità della sesta edizione di **TheOneMilano**, il salone dell'haut-à-porter (e non solo), in programma a Fieramilanocity dal 19 al 22 settembre. Innanzitutto una chiave di lettura più chiara delle 120 collezioni presentate da 75 espositori, grazie all'individuazione di due aree tematiche, frutto di uno studio commissionato a **Kb Knowledge**, agenzia milanese specializzata in trendwatching. Da un lato, dunque,



si collocano i marchi che rivisitano in chiave nuova i canoni estetici e, dall'altro, quelli sempre più numerosi che investono nella sostenibilità. «Una grande innovazione è poi la nascita della sezione *Seasonless* - spiega la ceo **Elena Salvaneschi** -. Siamo l'unica rassegna di moda al mondo ad aver voluto proporre una moda continuativa, destagionalizzata e non connotata dal

sapore fugace di un mese e di una data». Importante anche l'intesa con **Cbi-Camera Buyer Italia**, da cui sono scaturiti i progetti speciali *The Best One Pics* e *The Best One New Talents*, «che portano sia i giovani creativi in primo piano, sia le aziende a diretto contatto con i negozi». Cbi ha dato il suo apporto anche alla piattaforma digitale **Always On**, che estende la durata di TheOneMilano per tutto l'anno. «Abbiamo gettato le basi per un bellissimo rapporto», commenta Elena Salvaneschi. Alla kermesse sono attesi circa 4mila buyer, tra cui delegazioni estere da mercati strategici, con il supporto di **Ice Ita**.

(a.b.)

