

“The One Milano”, bene così Crescono i numeri e i buyer

Il bilancio

Arriva dall'estero il 60% dei compratori presenti al salone dell'haut-à-porter a Fieramilanocity

Con la visita di 3.700 buyer, il 60% dei quali provenienti dall'estero, si è chiuso positivamente il bilancio di The One Milano, il salone dedicato all'haut-à-porter che è stato ospitato da Fieramilanocity dal 19 al 22 settembre. La rassegna è semestrale e la prossima edizione è prevista dal 20 al 23 febbraio, nella medesima location, sempre all'interno della Fashion Week milanese.

«The One Milano è nata solo nel 2017 – spiega Elena Salvaneschi, Ceo della fiera – ma ha radici antiche: è stata pensata infatti come prosecuzione e fusione di due rassegne storiche milanesi, il Mipap, salone del prêt-à-porter organizzato da Fiera Milano e il Mifur, salone internazionale della pellicceria e della pelle, organizzato da Mifur Srl. Di fatto – continua Salvaneschi – proponiamo ai distributori una fiera per scoprire e acquistare le collezioni di ogni segmento moda e di ogni tipologia di prodotto:

capispalla, ready to wear, maglieria, beachwear e accessori: sono state presenti in fiera collezioni internazionali che hanno avuto grande successo».

I numeri dei visitatori di quest'anno sono stati in linea con l'edizione di settembre 2018, ma ci sono state meno presenze da Francia e Germania, più che compensate da una crescita a doppia cifra degli operatori provenienti da Spagna e Gran Bretagna. Il Sud est Asiatico, inoltre, si è confermato un'area strategica di riferimento commerciale.

«L'andamento di questa edizione – afferma ancora la Ceo di The One Milano – ha evidenziato che sono presenti due aree tematiche in forte evoluzione: la rivisitazione dei canoni estetici attraverso collezioni nate per donne capaci di essere madri, manager, mo-

gli e nello stesso tempo sexy, attive e divertenti ed il tema della sostenibilità, nuovo mantra anche in questo settore. C'è infatti – dice ancora Salvaneschi – la consapevolezza che le materie prime utilizzate oggi non sono infinite e sono necessarie anche per la produzione di altre risorse essenziali per la vita umana: tutto questo porta ad un concreto ripensamento della riorganizzazione dei processi produttivi e dei prodotti da immettere sul mercato».

Alcuni espositori hanno presentato non solo collezioni create con una forte attenzione all'ambiente, ma vere e proprie iniziative legate all'educational.

«La partnership con Cbi-Camera buyer Italia, che associa i più importanti negozi lusso multimarca sul territorio italiano con le vetrine più belle d'Italia, cui partecipa anche la boutique Tessabit di Como – ha concluso Salvaneschi –, ha dato grande impulso alla sinergia tra aziende e vetrine. L'obiettivo è stato quello di creare degli outfit abbinando i capi tra loro con una visione da retail, intercettando i gusti locali».

G. Lom.

■ «Una fiera per scoprire le collezioni di tutti i segmenti moda»

