

THEONE E LINEAPELLE

La pelle attrae 20mila visitatori, in salita del 2%

Dal bilancio di Lineapelle arriva un segnale positivo, che rischiarerà una fashion week finita all'insegna dei timori: la manifestazione ha chiuso l'edizione di febbraio con un incremento di visitatori del 2% rispetto alle edizioni del 2019. Questo nonostante l'assenza degli espositori e dei buyer cinesi. Merito anche della sinergia con le fiere Micam e Mipel, con cui Lineapelle ha condiviso un giorno.

**Online.**

TheOne punta sulla trasposizione digitale

Non è stata un'edizione semplice, invece, per TheOneMilano, manifestazione dedicata al prêt-à-porter che ha registrato un calo di presenze del 35% circa rispetto alla passata edizione dovuto alle defezioni da Cina, Giappone, Hong Kong e Singapore. E una diminuzione dei buyer dalla Corea che negli ultimi anni erano in continua crescita. «Un risultato che certamente non premia il tanto lavoro fatto proprio su un'edizione dalle grandi aspettative», ha commentato Norberto Albertalli, presidente di TheOne. Vincente la scelta di estendere il business attraverso la piattaforma

alwaysonshow.com che rimane online tutto l'anno. Una vetrina anche per gli 80 espositori cinesi che hanno cancellato la partecipazione a TheOne e che, però, hanno potuto caricare i propri materiali su web.

RIPRODUZIONE RISERVATA

