



LA CHIAVE CRISTIANA PER LA PACE

Condividi:



Commenti:



TheOneMilano, l'haut à porter sfilata sulla passerella digitale

Nuove collezioni live sulla piattaforma digitale AlwaysOnShow da domenica 21 a martedì 23 marzo. Oltre 90 brand presenti e 7mila buyer esteri pronti a fare business. In primo piano l'artigianato di qualità italiano. Eventi di formazione per i buyer e l'Ice promuove online la manifestazione all'estero

Alberto Taliani - Ven, 19/03/2021 - 13:49



commenta

La **moda d'alta gamma**, bella e ben fatta, sfilata su una "**passerella digitale**" e si presenta sul mercato dell'**haut à porter internazionale** con tutta la creatività e la qualità dell'**artigianato italiano** con un'edizione speciale di **TheOneMilano**, in *live* sulla **piattaforma digitale AlwaysOnShow** da **domenica 21 a martedì 23 marzo** con oltre 90 brand presenti, 7mila buyer esteri pronti a fare business e oltre 13 eventi.



Iniziativa che precede e mantiene viva l'attenzione sull' **edizione fisica** della manifestazione che si terrà il prossimo **settembre** in **Fiera Milano**, attraverso una **digital experience** che prevede anche una app collegata, raggiungibile iscrivendosi al sito www.alwayonshow.com, in grado di connettere la community di professionisti e aziende, opportunità per tutto il mondo fashion per fare business, ascoltare le esigenze degli operatori, presentare nuove linee, sviluppare networking.

Evento clou: **The Edge of Makers - Made in Italy: making of**, la **sfilata** in diretta streaming **lunedì 22 marzo** alle 10.30 in cui le modelle racconteremo non solo il prodotto, ma anche i mestieri che ne sono alla base e consentono la creazione di collezioni ricche di qualità e dettagli di stile. L'evento, grazie all'importante collaborazione con l'**Agenzia ICE** verrà divulgato ai buyer e ai media esteri, è realizzato nello "Lo Spazio Antologico agli East end Studios" di Milano, un luogo di produzione per raccontare storie di produzione perché racchiude il fascino della location post-industriale: mattone rosso a vista e travi in ferro uniti a elementi architettonici e di design.

Durante la sfilata verranno rappresentati **sette mestieri** selezionati come **espressione del made in Italy** - lavoro delle mani, della mente e del cuore - selezionati in partnership con **Confartigianato**, nelle aree **tricot**, con la capacità di creare un prodotto partendo "solo" da un filo; **cappello**, con finissaggio a mano, colori, ricami e le tecniche più glamour (piume, pailletes, inserti); **guanti**, piccoli capolavori, perfetti per non dar fastidio ai movimenti e per non irritare la pelle con le cuciture; **tele e cartamodelli**, l'inizio della storia della moda: precisi, per consentire ad abiti e capispalla una vestibilità assoluta; **fiori di stoffa e decorazioni**: manualità estrema che arricchisce con un dettaglio, filettatura, intarsio e grandi lavorazioni della pellicceria e cinture, artigianalità preziosa ed estremamente contemporanea.

FASHION SHOW LIVE!



La sfilata sarà visibile in live fino al 23 marzo e poi riproposta fino al 30 maggio nella Gallery di www.alwayonshow.com e sul sito www.theonemilano.com fino al 31 maggio.

TheOneMilano Digital Experience propone anche gli **Sneak Peek**, approfondimenti brevi e focus mirati (curati da Orietta Pellizzari) dedicati alla formazione dei buyer internazionali per aiutarli a valorizzare il super brand "Made in Italy". TheOneMilano, mette inoltre a disposizione sulla sua piattaforma un **approfondimento sul colore** preparato da "The Style Lift", archivio tessile che contiene campioni raccolti dal 1970 al 2000. Un catalogo che rappresenta anche l'evoluzione del Costume raccontato da Marco Poli, oggi imprenditore, con un recente passato in magazine di moda e lifestyle.

Da segnalare la presentazione di **Furmark®**, il nuovo sistema internazionale di **certificazione e tracciabilità** per le pellicce naturali, garanzia e testimonianza di qualità per i consumatori perché valida la produzione in termini di tracciabilità e garantisce benessere degli animali e standard ambientali, presentato da Federazione Internazionale della pellicceria, e Associazione italiana pellicceria. Dedicato al business il webinar **Economia circolare: sfide e opportunità per il tessile del futuro** realizzato da **Sistema Moda Italia** con i risultati della prima indagine Smi sulla Sostenibilità del settore moda.

"Il settore della moda è stato pesantemente colpito dalla pandemia, i dati del Centro Studi di Confindustria Moda registrano una contrazione del 26% del fatturato nel 2020 rispetto al 2019 e segnalano la possibile presenza di un segno positivo solo dal terzo trimestre 2021, con una decisa accelerazione nel quarto, ovviamente nell'ipotesi di avanzata diffusione del piano vaccinale con un progressivo ritorno a livelli di attività pre-Covid nel corso del 2022. Lo spaccato sul settore della pellicceria non dà certo risultati positivi: segna infatti un valore della produzione in calo del 42,8% nel 2020 rispetto al 2019", ha detto **Norberto Albertalli**, presidente di TheOneMilano.

"Questa iniziativa ben rappresenta la capacità della moda, uno dei settori più colpiti dalla crisi pandemica, di reagire con nuovi strumenti e in ottica di sistema", ha spiegato **Carlo Maria Ferro** presidente di **Agenzia ICE** che in questa edizione svolge un ruolo fondamentale per l'export del settore perché con le presentazioni mirate favorirà le occasioni di networking e di sviluppo del business sul fronte internazionale.

"È sul digitale infatti, unitamente a innovazione e sostenibilità, che si giocherà la competizione nei mercati del futuro. Su questi paradigmi, e in accordo con il **Patto per l'Export**, abbiamo costruito la nostra strategia di supporto affinché il nostro made in Italy torni grande nel mondo - ha aggiunto Ferro -. Nel 2020 abbiamo offerto alle imprese **14 nuove iniziative**, per lo più centrate sul digitale, tra cui la piattaforma **Fiera Smart 365**, che consentirà alla manifestazione di vivere da remoto 365 giorni all'anno e che ha già ospitato fiere, seminari e incontri B2B; gli **accordi di ecommerce** con 28 fra i principali marketplace mondiali (di cui 12 nel settore della moda); la formazione dei **digital export manager**, oltre a una grande campagna di *Nation brand* e agli strumenti messi a disposizione dalla blockchain per la tracciabilità dei prodotti e la lotta all'Italian sounding. In bocca al lupo a tutto il team di TheOne per il successo di questa edizione".

“La **produzione artigianale della moda** in Italia è valore economico e sociale troppo importante per non sensibilizzare tutta l’opinione pubblica, i media e soprattutto le Istituzioni verso politiche di sostegno immediato e tangibile da mettere in campo - ha sottolineato ancora **Fabio Pietrella**, presidente di **Confartigianato Moda** -. In questo senso, ringraziamo l’ICE per il costante confronto e per le azioni di supporto alle Mpmi nel digitale soprattutto nella forma ibrida auspicando che nel prossimo futuro, la risposta al fronte vaccini possa far tornare i nostri imprenditori a presentare, in presenza, le proprie eccellenze ai buyers che in tutto il mondo amano il made in Italy. Oggi **raccontiamo il lavoro delle abili mani artigiane**, cerchiamo di trasferire da schermo la passione e la sapienza del bello e ben fatto, comunichiamo al mondo che l’Italia della moda c’è ed è pronta a ripartire. Con orgoglio Confartigianato Moda rinnova la collaborazione con TheOneMilano per promuovere e sostenere la filiera della moda italiana».

Elena Salvaneschi, ceo di TheOneMilano ha ricordato come come il contesto economico, sociale e ambientale attuale “ci ha insegnato ad apprezzare i prodotti di lunga durata, riutilizzabili, capaci di dar vita all’economia circolare, ad apprezzare i prodotti dei nostri espositori. che hanno una storia di vita vissuta e di inclusività da raccontare, mondi da aprire”.

“Con la nostra fiera digitale ci siamo impegnati a sottolineare il **valore delle produzioni**, delle piccole imprese italiane. Un valore che non è sinonimo di prezzo e che anzi va ben oltre al prezzo. Ci siamo impegnati per tenere alta l’attenzione sul racconto delle nostre aziende. Abbiamo voluto avere fiducia in un futuro positivo, mantenendo una conversazione onesta con i nostri stakeholders. Abbiamo cercato, anche nel digitale, di essere la **casa per il lavoro dei nostri espositori**, una casa in cui giocare al meglio le loro carte per incontrare il mercato - ha concluso -. Una fiera digitale non è uguale a una fiera fisica: è un modo però di restare in contatto, sperando di poter riaprire presto le porte dei padiglioni di Fiera Milano”.