

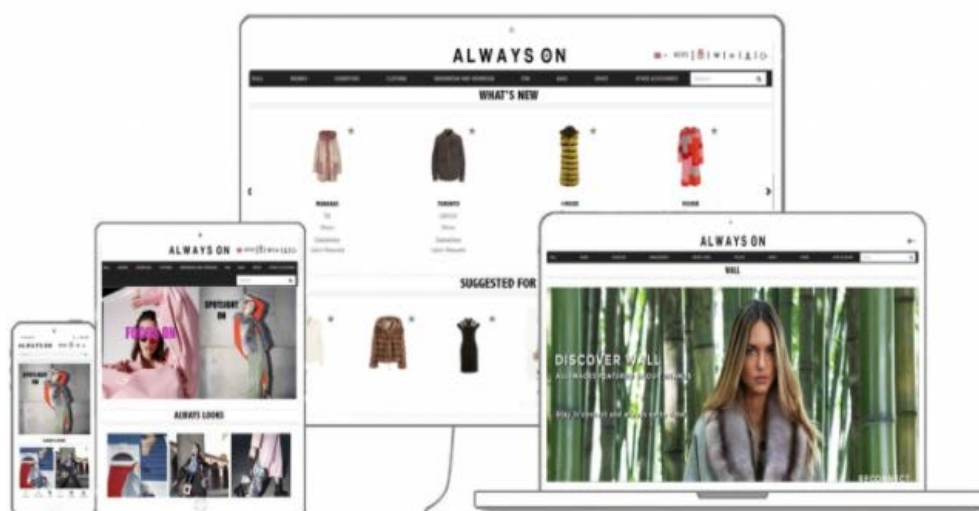
# TheOne Milano

ON

# HUB

S T Y L E

## THE ONE MILANO: IL GRANDE PUBBLICO ALLA SCOPERTA DEI SEGRETI DEL MADE IN ITALY



Si è tenuto nelle giornate del 22 e 23 marzo lo streaming show live di The One Milano. Il primo giorno l'appuntamento, trasmesso su [alwaysonshow.com](http://alwaysonshow.com) (la fiera digitale del Salone), si è rivolto ai **buyer** e alla **stampa selezionata**, mentre il giorno successivo, per la prima volta, **ha permesso al grande pubblico di esplorare i retroscena del made in Italy** grazie alla piattaforma **Alwaysonshow**. Quest'ultima, aperta nel 2017, diventando una delle destinazioni più ambite e prestigiose del mondo fashion nell'era digitale, è stata potenziata ulteriormente per sfruttarne le sue potenzialità di sito crossposting e per vincere le sfide imposte dalla pandemia da Covid-19.

# TheOne Milano

ON

**H U B**  
S T Y L E

*“Il nostro messaggio è coniugare manualità e tecnologia così da introdurre la rivoluzione digitale nel nostro modo di comunicare l'eccellenza del made in Italy”, ha dichiarato **Elena Salvaneschi**, ceo di The One Milano. “Con questo nuovo format puntiamo a rilanciare la centralità del lavoro manuale in un quadro globale che antepone sempre di più il virtuale al reale, la macchina al lavoro manifatturiero; continua così il nostro impegno a fornire a buyer e aziende un supporto di alta qualità alle loro molteplici esigenze, un fattore tanto più vitale in un momento così critico per la nostra civiltà”.*

Il prestigioso hub espositivo di collezioni haut-à-porter femminile guidato da **Norberto Arbertalli** ha presentato, accanto ai suoi **26 brand in passerella**, anche una rosa di **sette maestranze artigiane** specializzate nello headwear, nella maglieria pregiata, nella realizzazione di cartamodelli e tele per la preparazione di quelli che saranno capi perfetti, nelle cinture, nell'intarsio e nelle grandi lavorazioni della pellicceria, nei guanti e nelle applicazioni floreali. Sette modelle hanno presentato le sette lavorazioni artigianali (a opera di **ZERBINI Cinture, Floriana Gloves, NOGOON, Antonella Mallone, Laura Smeriglio, Caterina Di Monaco e Complit**), base del know how del made in Italy, riportate sulle collezioni degli espositori in 49 outfit, mettendo in scena l'unicità connaturata al mondo manifatturiero high end di cui l'Italia è da sempre la culla. **Un'autentica esperienza immersiva nel pianeta del bello e ben fatto** alla scoperta delle 'piccole mani' che stanno dietro al successo delle collezioni del prêt-à-porter italiano. Un patrimonio che a causa del fast fashion esasperato rischia di estinguersi ma che TheOneMilano, grazie alla piattaforma digitale [alwaysonshow.com](http://alwaysonshow.com), intende perpetuare in una chiave smart anche per le nuove generazioni.

# TheOne Milano

ON

**H U B**  
S T Y L E

Quella dei **Private Showroom** è stata una delle novità di maggior rilievo dell'appuntamento, aperta "con lo scopo di creare uno spazio virtuale in cui possono avere accesso solo i buyer accettati esplicitamente dall'espositore, per vedere anche quei prodotti e quelle informazioni che l'azienda vuole riservare solo ad alcuni mercati o ad alcuni buyer", ha dichiarato Elena Salvaneschi. "Abbiamo messo a punto due tool: **LINK UP** (attraverso il quale l'espositore può invitare il buyer desiderato facendolo entrare direttamente nel suo Private Showroom, senza farlo passare dalla registrazione alla fiera digitale) e **LOOKBOOK ON DEMAND** (attraverso il quale l'espositore può caricare tutto il lookbook della sua collezione, rendendolo totalmente scaricabile). Ma abbiamo lavorato con la stessa piattaforma anche sul fronte b2c, riconoscendo il ruolo del consumatore nelle dinamiche del mercato anche trade. La nostra piattaforma prevede adesso anche un'area, che abbiamo chiamato **SEE THROUGH**, e che è la parte pubblica, visibile a chiunque si colleghi alla fiera digitale. Serve al buyer per "dare una prima occhiata" prima di decidere se registrarsi. Ma serve anche al pubblico per individuare brand che non hanno la forza economica per rendersi internazionalmente visibili, ma che tutti insieme e con la nostra forza di comunicazione riescono a farsi conoscere da un pubblico finale che poi li va a cercare nelle boutique. E prevede anche un **WALL**, un'area impostata visivamente come il social Instagram, in cui gli espositori possono caricare autonomamente le foto dei loro prodotti, realizzate da loro o da fotografi da loro incaricati raccontandosi direttamente".