

TheOneMilano celebra con una sfilata l'artigianalità del made in Italy

Da domenica 21 a martedì 23 marzo TheOneMilano, il salone dedicato alla moda d'alta gamma, presenterà sulla propria piattaforma digitale AlwaysOnShow, sulla quale si sono già registrati circa 7.000 buyer, le collezioni per il prossimo autunno/inverno di 94 brand internazionali. In calendario numerosi eventi, webinar e business meeting sui temi più attuali del fashion.

La piattaforma AlwaysOnShow di TheOneMilano

"Siamo ancora in un momento non facile per l'Italia, con un secondo lockdown; abbiamo posticipato la manifestazione di circa un mese sperando di riuscire a organizzarla in presenza, ma purtroppo non è stato possibile", ha dichiarato Norberto Albertalli, Presidente di TheOneMilano, aprondo la conferenza stampa online di presentazione del salone. "Il settore moda è stato pesantemente colpito dalla pandemia, con un fatturato 2020 in calo del -26% rispetto all'anno precedente, dato che sale a quasi il -43% per il comparto della pellicceria. Una ripresa è stimata solo nel terzo trimestre 2021, con un'accelerazione nel quarto, ma tutto dipende dal come andrà il piano vaccinale. Ma non ci siamo fermati: ci siamo reinventati potenziando la nostra piattaforma AlwaysOnShow, lanciata nel 2017, per permettere ai brand di presentare le proprie collezioni e incontrare almeno virtualmente i buyer".

"L'export italiano in generale sta ripartendo: dopo un -17% nei primi 5 mesi, si è assistito a una crescita a doppia cifra nel terzo trimestre e a una progressione di circa il 3% nell'ultimo, con un dato finale per il 2020 di -9,7%, meglio che in altri Paesi come Spagna, Giappone, Germania, Stati Uniti, Francia e Regno Unito", ha sottolineato Carlo Maria Ferro, Presidente di ICE. "L'export di moda ha sofferto di più, registrando un calo di circa il -20%. È sul digitale, oltre che su innovazione e sostenibilità, che si giocherà la competizione nei mercati del futuro. (...) Nel 2020 abbiamo offerto alle imprese 14 nuove iniziative, per lo più centrate sul digitale, tra cui la piattaforma Fiera Smart 365, che consentirà alle manifestazioni di vivere da remoto 365 giorni all'anno e che ha già ospitato fiere, seminari e incontri B2B; sono stati inoltre siglati accordi di e-commerce con 28 fra i principali marketplace mondiali, di cui 12 nel settore della moda".