

IN ATTESA DELLA FIERA FISICA A SETTEMBRE

TheOneMilano: al via il 21 marzo in versione digital e nel segno dell'artigianato

19 marzo 2021



94 brand, 7000 buyer già registrati, webinar, 13 eventi e numerosi business meeting online. Parte con queste credenziali l'appuntamento digital con TheOneMilano, in programma dal 21 al 23 marzo sulla piattaforma AlwaysonShow.com.

Una rassegna che mette in primo piano l'importanza del segmento dell'artigianato italiano, come è stato sottolineato nel corso della conferenza stampa digital di oggi, 19 marzo, alla quale hanno preso parte il presidente della rassegna, Norberto Albertalli, il presidente di Ice, Carlo Ferro, e il presidente di Confartigianato Moda, Fabio Pietrella.

In attesa dell'edizione fisica, in calendario a settembre 2021, TheOneMilano riunisce in modalità digitale le imprese italiane e internazionali, grazie alla piattaforma (e alla app collegata, raggiungibile iscrivendosi al sito www.alwayonshow.com) che consentiranno a professionisti e aziende di incontrarsi e scambiarsi opinioni a distanza.

Evento clou della kermesse, in diretta streaming lunedì 22 marzo alle ore 10.30, sarà la sfilata unica *The Edge of Makers-Made in Italy: making of: una passerella che racconterà non solo il prodotto, ma anche i mestieri che ne sono alla base e che consentono la creazione di collezioni ricche di qualità e di dettagli.*

Levento, che grazie alla collaborazione con l'Agenzia Ice verrà divulgato a buyer e media esteri, si realizzerà presso lo Spazio Antologico agli East end Studios di Milano e sarà visibile in live fino al 23 marzo e poi riproposto fino al 30 maggio nella Gallery di www.alwaysonshowe del sito www.theonemilano.com fino al 31 maggio.

Tra gli eventi in palinsesto ci sarà Sneak Peek, un format che prevede interventi brevi con lo scopo di formare i buyer internazionali, aiutandoli a valorizzare il brand Made in Italy, un approfondimento sul colore preparato da The Style Lift, archivio tessile che contiene campioni raccolti dal 1970 al 2000 e la presentazione di Furmark, il nuovo sistema internazionale di certificazione e tracciabilità per le pellicce naturali, che verrà presentato da IFF, la Federazione Internazionale della Pellicceria, e Associazione Italiana Pellicceria.

Da non perdere il webinar dal titolo *Economia circolare: sfide e opportunità per il tessile del futuro*, realizzato da Smi, Sistema Moda Italia nel corso del quale verranno presentati i risultati della prima indagine dell'associazione sulla sostenibilità del settore moda.

Nel corso della conferenza stampa Norberto Albertalli ha sottolineato le difficoltà che attraversa il settore citando alcune cifre emblematiche: «I dati del Centro Studi di Confindustria Moda registrano un -26% di contrazione del fatturato nel 2020 rispetto al 2019 e segnalano la possibile presenza di un segno + solo dal terzo trimestre del 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».

Uno scenario i cui è richiesta una forte capacità di reazione, facendo leva sulle opportunità fornite dalla tecnologia, come ha sottolineato Carlo Maria Ferro, presidente di Agenzia Ice: «È sul digitale, unitamente a innovazione e sostenibilità, che si giocherà la competizione nei mercati del futuro - - ha sottolineato -. 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».

Nel 2020, ha proseguito Ferro, 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». Tra le altre iniziative, il presidente di Ice ha citato gli accordi di e-commerce 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».

Fabio Pietrella, presidente di Confartigianato moda ha ribadito l'importanza di fare sistema: «Dimostriamo nei fatti, anche oggi, che fare unione soprattutto in momenti così sfidanti sia l'unica possibilità di ripartenza e di ripresa. La produzione artigianale della moda in Italia è un 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».

«Con la nostra fiera digitale ci siamo impegnati per sottolineare il valore delle produzioni dei nostri espositori, delle piccole imprese italiane - ha concluso Elena Salvaneschi Ceo di TheOneMilano-. Un valore che non è sinonimo di prezzo e che anzi va ben oltre al prezzo. Una rassegna 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».

c.me.