

Elena Salvaneschi: «TheOneMilano, non solo fiera commerciale ma strumento di internazionalizzazione»



A pochi giorni dalla conferenza stampa di anticipazione dei saloni **Micam** (calzature), **Mipel** (pelletteria), **Milano Fashion&Jewels** (accessori, abbigliamento e gioielli), **Lineapelle** (fiera internazionale della pelle) e **TheOneMilano** (haut-à-porter), la ceo di quest'ultima manifestazione, **Elena Salvaneschi** (nella foto di apertura) fa il punto sulla prossima edizione - in programma a FieraMilano Rho dal 18 al 21 febbraio, in sinergia con le altre rassegne - e sull'evoluzione di un mercato che dai brand esige valori concreti.

Di conseguenza, come sottolinea Salvaneschi, TheOneMilano ha rafforzato il proprio impegno nel valorizzare le eccellenze della moda italiana e internazionale con i suoi 100 brand di "haut-à-porter" soprattutto femminile, mettendo stavolta al centro l'outerwear.

«Non esiste al mondo un salone specializzato sui capispalla, che pure sono uno dei prodotti più significativi del vestire invernale - afferma la ceo -. Cappotti, giacconi e gilet hanno sempre fatto parte del dna di TheOneMilano (nella foto sotto un'immagine del salone): il capospalla è un prodotto importante, che deve proteggere dal freddo e dalla pioggia, essere versatile e adatto alla vita in città, ma anche ai weekend più sportivi. Deve inoltre avere una vestibilità importante, essere comodo, "cadere bene", permettere movimenti facili alla guida e simili. Tutto questo verrà raccontato dalle collezioni dei nostri espositori».