

HUB

S T Y L E

THE ONE MILANO: RESPONSABILITÀ E INNOVAZIONE A FIERA MILANO RHO

Dal 18 al 21 febbraio è andata in scena presso Fiera Milano Rho il salone diretto da Elena Salvaneschi: "The One Milano" in concomitanza con Micam, Mipel, Milano Fashion & Jewels e Lineapelle. I brand, selezionati attraverso criteri come responsabilità, qualità e durabilità, hanno avuto l'opportunità di mostrare la propria visione, riflessa in un outerwear camaleontico, innovativo e fluido, dall'eleganza disinvolta e contemporanea. Due storie unite da uno stesso filo, dove l'ostentazione lascia spazio al minimalismo. Un'occasione per avere una visione a 360° del sistema e scoprire nuove interconnessioni culturali.

HUB Style ne ha parlato con Elena Salvaneschi, direttrice del Salone: *"Stiamo notando che determinate generazioni stanno adottando un approccio all'acquisto più razionale, corretto ed etico. Vogliono ricevere certificati sicuri e tracciabili dei prodotti che acquistano"*.



Qual è la differenza dell'uso della risorsa animale per la produzione di una pelliccia o un altro tipo di produzione?

I ragazzi chiedono delle garanzie che sono assolutamente indispensabili, tengono molto allo stato di allevamento degli animali. La strada culturale da compiere non è corta e riposizionare il prodotto non è facile. Il concetto del vintage ha avuto allo stesso tempo una risonanza molto importante tra i giovani. Le produzioni superflue, l'impatto sul pianeta, la durabilità sono tutti temi molto cari alla nuova generazione. Questo cambiamento culturale non è facile ma sta prendendo sempre più forma. Anche le aziende devono metterci del loro. Prima di tutto devono certificarsi e questo richiede anche un costo importante.

Pensate di partecipare ad altre fiere?

In questo momento stiamo facendo una seria riflessione se partecipare alla fiera di settembre. Il capospalla è un prodotto orientato maggiormente verso la stagione invernale e inoltre abbiamo notato che in questo momento le aziende stanno incontrando alcune difficoltà a investire, e le fiere non sono una passeggiata in termini economici. Molti brand optano nel mischiare le collezioni. In una stagionalità inseriscono diversi articoli, in questo modo i buyer prendono in considerazione la "mezza stagione", concentrando tutto in una collezione che supera il concetto di stagionalità.

Quanti brand hanno partecipato a questa edizione?

Hanno partecipato al The One Milano circa 100 brand.

Quanti di questi brand sono legati al mondo delle pellicce?

Quasi la metà, circa 50/55. Ogni anno facciamo dei sondaggi e abbiamo notato una cosa molto importante. Nel mondo una fiera sull'outerwear non esiste, e questo è un segmento produttivo che in realtà le boutique o la distribuzione in generale cercano. Abbiamo spostato un po' il nostro raggio di azione, per cui abbiamo dei cappotti che non necessariamente hanno il pelo, ma sono in tessuto. Sono i buyer che dirigono le danze alla fine. Noi e Micam viviamo nello stesso palazzo, ovvero quello di Confindustria Moda e stiamo cercando di attuare un dialogo con il Governo per far riconoscere i campionari come materia di ricerca e sviluppo, perché se non si fa ricerca fondamentalmente il campionario è piatto. L'aspetto tecnico e quello creativo devono coesistere. Sta cambiando il mondo ma bisogna imparare a gestire il cambiamento altrimenti il sistema produttivo si spezza.

La crisi economica, dovuta anche ai conflitti con la Russia, come ha intaccato il sistema produttivo?

Le conterie italiane sono riconosciute come le migliori al mondo per la concia dei zibellini, un prodotto prettamente diffuso proprio nel mercato russo. L'ultimo giro delle sanzioni di ottobre ha vietato l'importazione degli zibellini grezzi, così la Russia ha creato le proprie conterie e l'Italia ha perso non solo il mercato russo ma di conseguenza la parte zibellina del mercato coreano.

di Cristiano Zanni