

L'INTERVISTA **ELENA SALVANESCHI**

«A TheOneMilano portiamo in fiera il meglio dei vestiti contro il freddo»

L'ad del salone che si terrà dal 18 al 21 febbraio: «Avremo brand provenienti dal Canada fino al Kazakistan. Il settore ha risentito del crollo delle esportazioni in Russia. Pellicce in crisi? No, le mettono pure le ragazze»

di **PAOLA BULBARELLI**



Le fiere milanesi della moda hanno iniziato il percorso del nuovo anno. A dare il via è Milano Unica, la tradizionale rassegna di moda e accessori alla quale partecipano, questa volta, novantadue in rappresentanza di diverse filiere del tessile e dell'abbigliamento. Tema forte di questa trentottesima edizione è l'intelligenza artificiale, che tanto affascina e al tempo stesso preoccupa gli operatori di ogni settore. Presente all'inaugurazione anche il ministro delle Attività produttive e del Made in Italy, Adolfo Urso, che ha confermato l'attenzione del governo verso i distretti industriali con lo stanziamento di 12 miliardi di euro, a cui se ne aggiungeranno altri 2,5 per la digitalizzazione e la formazione. Il settore della moda sta attraversando una fase di assestamento, intimorito dal perdurare del conflitto in Medio Oriente, con le difficoltà di transito delle merci dal Mar Rosso. Ma ciò non blocca il settore. Tanto che va in scena anche Mido eyewear show, la fiera interamente dedicata al settore dell'ottica e occhileria, manifestazione leader globale del comparto. All'edizione 2024 partecipano oltre 1.000 espositori da 50 Paesi e visitatori provenienti da 135 nazioni. Le fiere proseguono a febbraio (la Fiera Milano Rho dal 18 al 21 febbraio) e si presentano tutte insieme: Micam (Salone internazionale delle calzature), Mipel (Salone internazionale dedicato alla

pelletteria e all'accessorio moda), TheOneMilano (Salone dell'outerwear e dell'haute à-porter), Linespelle (rassegna internazionale dedicata ai settori pelli, accessori, componenti, sintetico, tessuti e modelli per calzatura, pelletteria, abbigliamento e arredamento), Milano fashion&jewels (l'appuntamento dedicato all'eccellenza del bijoux, del gioiello e dell'accessorio moda). Si tratta di eventi che fanno da cassa di risonanza a 2.951 brand e a tendenze moda che, nella specificità dei diversi comparti, hanno linee guida comuni. A loro si aggiunge, inserito nel contesto di Linespelle, l'area promozionale di Simac tanning tech, il salone punto di riferimento per il settore delle tecnologie per la calzatura, pelletteria e cuoia che si terrà

in settembre con oltre 300 espositori. Entriamo nel merito di TheOneMilano con l'ad Elena Salvaneschi.

Qual è il ruolo di questa manifestazione?

«Si occupa di outerwear. Essendo partiti da montoni e pellicceria, ci siamo sempre occupati di capispalla. Ma dopo una analisi di mercato ci siamo resi conto che c'era un buco nell'offerta: una fiera specializzata nell'outerwear nel mondo, non esiste e noi siamo gli unici a puntare su queste proposte. Un outerwear multilaterale dove non ci sono solo pellicce ma anche piumini, cappotti, maglioni grossi da portare sopra. La nostra scelta di differenziarci è stata fondamentale e quindi ci siamo focalizzati principalmente su questo aspetto».

Quanti brand parteciperanno?

LADY PELLETERIA A sinistra, Elena Salvaneschi, sotto, uno degli stand del salone milanese

ranno?

«Un centinaio, italiani e internazionali (50 e 50). I clienti sono i negozi e le boutique specializzati. Dall'estero arriveranno in particolare dalla Corea e grande lavoro di semina è stato fatto in Paesi come Kazakistan, Azerbaïjan e da lì arriveranno una quarantina di buyer: una delegazione molto forte. Ma ci saranno presenze anche da Canada, Stati Uniti. Noi abbiamo bisogno dei Paesi del freddo».

Quali sono i punti di forza?

«Ci sono due tendenze: una fa capo al quiet luxury (cupi senza tempo, durevoli, semplici alla visione ma curatissimi nei dettagli e nelle finiture, reversibili, con materiali pregiati sia all'interno che all'esterno) e una parallela che porta in città un vestire da montagna (antifreddo, impermeabili, gestibili per andare in motorino). Da una parte colori naturali

mentre nella parte sportiva (tinte forti)».

Quando nasce TheOneMilano?

«Nel 2007 grazie all'Associazione Italiana pellicceria che ha creato insieme alla parte abbigliamento di Fiera Milano, TheOneMilano».

Il settore della pellicceria ha vissuto momenti non facili, dalla pandemia all'ostruzionismo della moda verso le pellicce.

«È così. Uno dei problemi più grossi è stato proprio la guerra russo-ucraina perché la pellicceria vedeva nel mercato russo uno sbocco naturale sia per il freddo sia per l'atteggiamento d'acquisto che hanno sempre avuto i russi nei confronti della moda italiana di cui ha sempre premiato l'opulenza, la cura dei dettagli e anche la ricchezza».

Comesta in piedi il settore con una società che mette al bando le pellicce e con i grandi stilisti orientati solo su quelle ecologiche?

«A dire il vero, stiamo assistendo a un grande ritorno della pelliccia, indossata anche da ragazze molto giovani. La pelliccia viene dagli animali però è anche vero che quella sintetica ha un impatto ambientale diverso. Per i giovani la promozione di un prodotto naturale è un valore positivo, chiedono assicurazioni e garanzie in termini di gestione della produzione anche per il benessere dell'animale e protezione dell'ambiente. L'International fur federation (IFF) ha annunciato una certificazione che va dall'allevamento alla distribuzione, integrando concia e produzione».



© FIERA MILANO