

# Editorial

## Welcome to the new FUR magazine

Oggi non inauguriamo una nuova rivista: oggi presentiamo una rivista storica su cui vogliamo scrivere cose nuove. Novità e tradizione, attualità e visione futura, essere capaci di cogliere le novità del nostro settore, quello della pellicceria, che si sta evolvendo con noi. Dietro a questo numero c'è uno grosso slancio di restyling e rinnovo. Il nostro desiderio come casa editrice è quello di mantenere l'identità di strumento per addetti ai lavori, ma allo stesso tempo aprirsi maggiormente un'estetica "consumer" che punti sulla fotografia di moda, fondamentale per comunicare l'eccellenza.

Si apre in questi giorni TheOne Milano, la più importante fiera della pellicceria a livello globale che si svolge durante una settimana densissima di appuntamenti come la Fashion Week di Milano. Il salone accoglie i suoi visitatori in un rigenerante Winter Garden, a voler sottolineare la necessità di generare nuove energie e allo stesso tempo rinnovare il modo di vivere la fiera in chiave lifestyle, riportando al centro il singolo individuo e arricchendo l'esperienza del visitatore. In vetrina pelliccia e pelle, maglieria, capospalla e tutto l'haut-à-porter nonché il comparto accessori.

A livello numerico, i dati di preconsuntivo del 2018 per la pellicceria (centro studi Confindustria Moda) parlano di una situazione sicuramente non facile, con un valore della produzione, a livello retail, di 1,27 miliardi di euro (-6,7%). Cala anche l'export di capi finiti che, dopo un 2017 a +14,4 per cento, nel 2018 ha registrato un -11,7 per cento. Migliore invece lo scenario legato al mondo dell'abbigliamento e degli accessori, il cui fatturato 2018 ha raggiunto i 56,8 miliardi di euro (+2,2 per cento). Ma questi dati devono essere interpretati, al di là delle fredde cifre: "Siamo sicuramente di fronte a cambiamenti epocali che impongono alle aziende di cambiare passo - sottolinea Norberto Albertalli, presidente di TheOne Milano - sono le singole storie oggi a fare la differenza".

Matteo Pasca

## Welcome to the new FUR magazine

Today we are not inaugurating a new magazine: today we are presenting a historical magazine in which we want to write about new things. News and tradition, current events and future vision, being able to grasp the innovations of our sector, that of fur, which is evolving with us. A lot of restyling and renewal went into the creation of this issue. Our desire as a publishing house is to maintain our identity as a tool for professionals, but at the same time to place more emphasis on a consumer aesthetic that focuses on fashion photography, which is fundamental for communicating excellence.

TheOne Milano, the most important fur exhibition in the world, is about to start, and takes place during a week chocked full of events such as the Milan Fashion Week. The fair welcomes visitors in a regenerating Winter Garden setting, and aims to emphasize the need to generate new energies and, at the same time, to renew the way of living the fair in a lifestyle key, putting the attention back on the single individual and enriching the experience of the visitor. Fur and leather, knitwear, outerwear and haut-à-porter are all showcased, as well as accessories.

In terms of numbers, the preliminary figures for the fur segment 2018 (Confindustria Moda Study Centre) speak of a situation that is certainly not easy, with a production value, at a retail level, of 1.27 billion euros (-6.7%). Exports of finished garments also fell, which after a growth of 14.4% in 2017, fell by 11.7% in 2018. Instead, the scenario linked to the world of clothing and accessories is more positive, with a turnover in 2018 reaching 56.8 billion euros (+2.2%). But these figures must be interpreted beyond the cold data: "We are certainly facing momentous changes that force companies to change pace," underlines Norberto Albertalli, president of TheOne Milano, "the individual stories are what make the difference today."

Matteo Pasca