



## NOTIZIE

Distribuzione  
Business  
Industry  
Saloni / fiere  
Innovazione  
Collezione  
Sfilate  
Creazione  
media  
Campagne  
People  
Eventi  
Nomine  
Tendenze

OFFERTE DI LAVORO

FASHION WEEK

VIDEO

AGENDA

Pagina iniziale > Notizie > Sfilate > "Italian Fashion Night": a TheOne Mil...



## "Italian Fashion Night": a TheOne Milano in passerella la preziosità del furwear



Di Gianluca Bolelli

26 Febbraio 2019



Si è chiusa con il consueto successo la quarta "Italian Fashion Night", la sfilata-evento svoltasi venerdì 22 febbraio all'interno del Fashion Hall di Via San Luca 3 a Milano, facente parte del calendario principale della Settimana della Moda di Milano e lanciata come sempre dal salone milanese dell'haùt-à-porter TheOne Milano. Oltre 1.200 gli ospiti presenti, fra buyer di tutto il mondo, stampa internazionale e invitati speciali.

## Newsletters





Iscrizione gratuita  
Consulta l'ultima newsletter



Mala Mati, AI 2019/20

“Questa sfilata è un grande evento perché in passerella ci sono 6 collezioni totalmente Made in Italy, che mostrano lavorazioni, coloriture e una filiera produttiva che esistono solo in Italia e partono da un grande artigianato che sa fare moda”, sostiene Elena Salvaneschi, Amministratore Delegato di TheOneMilano. “Siamo quindi felici di questa collocazione all’interno del periodo delle sfilate della Fashion Week. Questa edizione di TheOne è andata bene; naturalmente la fine di febbraio a Milano è un momento un po’ affollato di eventi, ed è bello lavorare tutti insieme, perché si fa sinergia, ma i buyer sono un po’ disperati in quanto sono costretti a fare i salti mortali per passare da una parte all’altra della città. Forse ci sono troppe fiere tutte insieme, che andrebbero invece spalmate. Ma il nostro governo, che sta investendo molto sull’incoming dei buyer, ci ha chiesto di essere in calendario tutti nello stesso momento. È faticoso, ma anche davvero entusiasmante”.



Elena Salvaneschi, AD di TheOneMilano

Un'installazione in total white è stata scelta per essere lo sfondo sul quale mostrare le 6 capsule collection inedite di importanti brand della pellicceria Made in Italy (Fabio Gavazzi, Giorgio Magnani Luxury, GrandiFur, Malamati, Pajaro e Rindi). "I marchi che sfilano vengono scelti soprattutto in base al loro percorso e al gradimento dei loro compratori, che li vengono a cercare in tutto il mondo perché riconoscono la qualità dei loro materiali", continua Elena Salvaneschi. "Inoltre, noi siamo convinti di essere green in quanto la nostra materia prima ha un impatto ambientale molto inferiore alle materie plastiche. In questo senso, siamo orgogliosi del fatto che in passerella si siano viste collezioni con pelli provenienti solamente da allevamenti certificati".



Fabio Gavazzi, AI 2019/20

Il gran finale è stato dedicato al partner dell'anno: Saga Furs, la casa d'aste fondata nel 1938 dall'Associazione finlandese degli allevatori di volpi, visoni e finnraccoon, che ha iniziato sin dall'inizio della sua storia a parlare in termini di marchio di qualità e partner dei brand moda.

Quotata alla Borsa di Helsinki sin dal 1986, Saga Furs ha strutturato già alla fine degli anni '80 il proprio Design Centre, frequentato da circa 30.000 designer, studenti e insegnanti nelle scuole di moda, giornalisti, produttori di pellicce e di abbigliamento, pronti a studiare le più creative tecniche di lavorazione, create per dare alla pelliccia un twist di innovazione.



*Saga Furs, AI 2019/20*

“Saga Furs è sempre alla ricerca della creatività e della qualità: per questo puntiamo sull’Italia, simbolo di stile nel mondo. Siamo orgogliosi di lavorare con i grandi marchi della pellicceria Made in Italy e di affiancare la loro modernissima visione moda”, ha affermato in un comunicato Tia Matthews, Fashion Business Director di Saga Furs. “Il nostro esclusivo sistema di tracciabilità rende trasparente la catena produttiva, consentendo di ricondurre ogni singola pelle all’allevamento certificato in cui è stata prodotta”, ha aggiunto.



*Pajaro, AI 2019/20*

“La qualità produttiva per cui l'Italia è nota universalmente, oggi deve essere declinata anche in termini di sostenibilità e di responsabilità sociale”, ha confermato nella nota Norberto Albertalli, presidente di TheOne. “Questo significa progettare collezioni che per le materie prime usate e per le modalità con cui sono state lavorate diminuiscano l'impatto sull'ambiente. E significa anche rispetto della salute dei lavoratori e dei consumatori, rispetto dei diritti umani, stimolo per innovazione e ricerca. Le collezioni in passerella e la collaborazione con Saga Furs dimostrano che tutto questo per la pellicceria italiana è una realtà”.



*GrandiFur, AI 2019/20*

Ultima uscita, la capsule Saga by Pajaro: protagonista l'oro, sfavillante negli accessori, negli inserti e negli abiti. L'oro rifulge nell'azzurro cielo del visone, abbinato ai più accesi toni del blu elettrico e ai colori delle pietre preziose, che ornano le creazioni. Cappottini, cappottoni e gilet lunghi con qualche taglio a uovo sono le forme scelte a marcare le silhouette di uno stile cool e glamour.



RinDi, AI 2019/20

Fino all'anno scorso la sfilata si chiamava "Italian Fur Fashion Night", ma il riferimento alle pellicce è volutamente scomparso per marcare il reinserimento del mondo *Fur* nell'ambito dell'abbigliamento dopo la fusione, avvenuta ormai 3 anni fa, del salone internazionale della pellicceria e della pelle Mifur (organizzato dall'Ente Fieristico Mifur dal 1996) e del salone del prêt-à-porter Mipap (voluto da **Fiera Milano** fin dal 1980) nell'unica manifestazione TheOne, che si definisce salone internazionale dell'haut-à-porter di furwear e abbigliamento femminile, organizzato negli spazi di fieramilanocity in Viale Scarampo. Salone che quest'anno ha ospitato 393 brand, 212 dei quali italiani.





Giorgio Magnani Luxury, AI 2019/20

Con l'ingresso dell'headquarter di TheOneMilano all'interno del building di Confindustria Moda, il salone di furwear e abbigliamento donna è diventato una fiera permanente, grazie ai tanti tavoli di lavoro comune (e al debuttante progetto della piattaforma digital AlwaysOn) e a un dialogo costante con i saloni degli altri comparti che "abitano" nella stessa sede, per una crescita corale del Made in Italy. Nel building hanno infatti sede i saloni Micam, Mido, Milano Unica e Mipel, insieme con le associazioni di categoria che li governano.

Di [Gianluca Bolelli](#)

Copyright © 2019 FashionNetwork.com Tutti i diritti riservati.



[Lusso - Prêt à porter](#) , [Lusso - Accessori](#) , [Sfilate](#)