

## AND NOW FASHION eight times a year SPEAKS ENGLISH

**E**cce il nostro primo numero interamente in italiano-inglese: da oggi infatti i reportage delle manifestazioni del menswear, del womenswear e del childrenswear saranno bilingui e verranno distribuiti ai top buyer internazionali, con una diffusione capillare tra quelli dei più importanti mercati europei. Si parte con le collezioni maschili, che aprono ufficialmente la stagione autunno-inverno 2012/2013: un'esautiva panoramica delle proposte viste tra gli stand di Pitti Immagine Uomo e alle sfilate e nelle showroom di Milano. Buona lettura!

**H**ere is our first complete Italian-English issue: as and from today in fact, coverage of menswear, womenswear and childrenswear events will be bilingual with widespread distribution to top international buyers on major European markets. Initial focus will be on the men's collections which officially open the 2012/2013 fall-winter season: a comprehensive overview of the proposals seen amid the stands of Pitti Immagine Uomo and in the Milan fashion shows and showrooms. Enjoy reading!



CHIARA MODINI  
Direttore/Editor-in-chief

### Nel prossimo numero di Fashion: In the next issue of Fashion

- > Le anticipazioni delle sfilate e dei saloni milanesi
- > Le collezioni di abbigliamento donna per l'autunno-inverno 2012/2013
- > The very latest news about the upcoming Milan fashion shows and fairs
- > The womenswear collections for fall-winter 2012/2013



Alberta Ferretti,  
precollection fall-winter 2012/2013

## > e-mail al direttore

Proposte? Proteste? Qualcosa che vorreste comunicare attraverso il nostro giornale? Scrivete a [emailaldirettore@fashionmagazine.it](mailto:emailaldirettore@fashionmagazine.it)

**“Noi non lavoriamo sui mercati emergenti perché un'azienda ‘no logo’, quale siamo noi per vocazione, non è ancora ‘capita’ dai consumatori di questi Paesi. In compenso cresciamo sui mercati cosiddetti maturi, che io preferisco definire evoluti, vedi la Germania, gli Stati Uniti o il Giappone: qui, in particolare, nell'ultima stagione abbiamo registrato un gratificante +40%”.**

È quanto mi ha raccontato con malcelato orgoglio **Mario Griariotto**, amministratore delegato di **Slowear**, mostrandomi a Pitti le belle maglie di **Zanone**, il (no) brand del gruppo focalizzato sul knitwear.

Poco prima **Brunello Cucinelli** nel suo stand mi aveva detto: “Europa e America non sono mercati flat come dicono, sono solo esigentissimi”. In effetti l'azienda di Solomeo realizza in entrambe queste due aree un 30% del proprio fatturato, esattamente la stessa quota dell'Italia, mentre l'Oriente, Giappone in primis, assorbe il 10%.

Il canto delle sirene dei nuovi ricchi del mondo non sembra incantare più di tanto i rappresentanti di due delle realtà più ammirate del made in Italy. Eppure Cucinelli in Cina ha già sei negozi e la conosce bene, lavorando da sempre nel cashmere. Ma proprio dall'alto di questa esperienza l'imprenditore umbro dichiara: “Voglio affrontare questo

Paese con lo stesso gusto con cui ho affrontato il mondo intero.

Per questo ora preferisco concentrarmi sull'essere interessante e competitivo in mercati esigenti come quello americano ed europeo”.

Come dire, o almeno così lo interpreto: innamorarsi troppo delle opportunità di crescita esponenziali in certe aree non deve far perdere di vista la qualità della produzione e l'identità stilistica.

**“We don't operate on emerging markets because a ‘no logo’ company, like ours is by vocation, is not yet ‘appreciated’ by the consumers of those countries. On the other hand, we are growing on the so-called mature markets, which I prefer to call developed markets: Germany, the USA or Japan, a country where, during the last season in particular, we recorded a gratifying +40% growth”.**

*This is what I was told, with ill-concealed pride, by Mario Griariotto, managing director of Slowear, who at Pitti Uomo showed me the high-class pullovers by Zanone, the (no) brand of the group focused on knitwear. Only a little earlier, Brunello Cucinelli, in his stand, had said to me: “Europe and America are not flat markets as some people say, they are merely very discerning”: in fact, in both these areas, the Solomeo company achieves 30% of its turnover, exactly the same figure as in Italy, while the East, in particular Japan, accounts for 10%. The siren voices of the world's new riches do not seem to enchant the representatives of two of the most admired made-in-Italy companies. And yet Cucinelli already has six stores in China and knows the country well, having many years of experience working with cashmere. But precisely on the basis of such experience, the Umbrian entrepreneur declares: “I want to tackle this Country with the same gusto with which I have approached the rest of the world. That is why I now prefer to concentrate on being interesting and competitive on discerning markets such as those of the USA and Europe”. As if to say - at least that is how I interpret it - , falling too much in love with the possibilities of exponential growth in certain areas, should not make us lose sight of production quality and stylistic identity.*