



INTERNATIONAL EXHIBITION OF YARNS AND FIBRES
FOR WOVEN AND KNITTED FABRICS
FOR APPAREL, FURNISHING AND TECHNICAL TEXTILES

FILO: A regola d'arte

Partiamo dalla considerazione primaria sul livello qualitativo/estetico del filato che la grande maggioranza dei filatori espositori di FILO produce.

La loro qualità ha come target di mercato la fascia alta o medio-alta dei produttori di tessuto e di maglieria e delle loro produzioni.

Ne consegue una considerazione secondaria: la situazione attuale della cosiddetta genesi del "desiderio". O meglio, e più semplicemente, la propensione all'acquisto di coloro che sono parte di quanto resta della classe media con una certa possibilità di spesa e qualche aspettativa estetica geneticamente acquisita in fatto di decoro. Questi si trovano troppo spesso di fronte ad un tessile prodotto chissà dove e chissà come, che si reifica in un abbigliamento di infima qualità con un aspetto esteriore che denuncia una deriva estetica deplorabile ed inaccettabile nelle forme e negli accostamenti cromatici. Deriva che peraltro da anni è non solo accettata dalla massa dei consumatori di fascia bassa o medio-bassa, ma tenuta a ispirazione, e in qualche modo "fomentata" mediaticamente e amplificata, dai brand dedicati al mercato giovane o a coloro cercano di sentirsi tali, non sempre con risultati visivi eccellenti.

C'è da chiedersi se la merce di infima qualità a basso prezzo, nonché la proposta dei brand (cari o carissimi) ad essa ispirata, e l'estetica del "destroy", o peggio del bordello, siano ancora un messaggio da veicolare in un periodo in cui i nostri mercati ed i loro consumatori sono posti di fronte alle immagini ed ai risultati di tensioni sociali internazionali, che vengono recepite come minacciose e destabilizzanti del livello di vita e di socialità acquisiti. E, quantunque non si intenda fare passatismo o "controriforme" o "controrivoluzioni" tessili, pare opportuno proporre una ricerca basata su quello che ormai ci manca da tempo e che pure, per assurdo, rappresenta proprio quelle tipologie di prodotti e di mercato che si menzionavano all'inizio: se non il buon gusto piccolo borghese, almeno la decenza estetica; se non le trincee, almeno il senso delle frontiere (e magari non solo del gusto) che non devono essere ignorate; se non una moda bacchettona controrivoluzionaria, almeno un principio: LA MISURA

Organized by



via Torino, 56 - 13900 Biella (BI) - Italy
Phone +39 015 8483271 - Fax +39 015 403978
www.filo.it - e-mail: info@filofair.com





INTERNATIONAL EXHIBITION OF YARNS AND FIBRES
FOR WOVEN AND KNITTED FABRICS
FOR APPAREL, FURNISHING AND TECHNICAL TEXTILES

FILO: cartella colore 36^a edizione

Sono cinque le aree colore elaborate per la 36^a edizione di FILO elaborate da Gianni Bologna, responsabile creatività e sviluppo prodotto del Salone.

La freschezza del bianco

Oltre al bianco puro, i bianchi “caseari”: burro, latte, formaggio
Beige e i colori del caprifoglio: arancio, giallo, mattone, rosso

Cipria e coloniali

Cipria pallidissimi giocati con i coloniali e l'azzurro

Toni dall'India

Rosa e rosso indiani giocati con metalli con componente terrosa: oro, bronzo, rame

Il petrolio con i militari

Verdi petrolio, ottanio giocati con nero, cardinali e militari acidi

In un'ottica maschile

Le metamorfosi dell'ottanio che degradano fino al grigio (ottica maschile)

La 36^a edizione di FILO si terrà al Centro Congressi Le Stelline di Milano il 12 e 13 ottobre 2011.

Biella, 27 giugno 2011

Ufficio stampa e comunicazione
EA Team
via Muratori, 55 - 20135 Milano
Telefono 339 64 73 377 - 368 30 87 865
e-mail: press@filofair.com

Organized by



via Torino, 56 - 13900 Biella (BI) – Italy
Phone +39 015 8483271 - Fax +39 015 403978
www.filo.it – e-mail: info@filofair.com

