



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

46^a edizione di Filo: LUXURY REVOLUTION

La macro-tendenza

Perché parliamo di rivoluzione nel lusso?

Partendo dal presupposto che ri-rivoluzione ha il doppio significato di “voltare indietro” e di “voltare contro”, pensiamo alla prima accezione come punto di partenza per gli sviluppi creativi di disegno sia sulle materie nobili tradizionali sia su quelle innovative. Rivolgamoci poi al secondo significato, che include anche il concetto di rinnovate strutturazioni e progettazioni tessili, finalizzate alla creazione di nuove estetiche e nuove funzionalità.

Viviamo ormai nel “POST”: quello letterale del “dopo” e quello informatico delle nuove agorà dei social network; oppure quello dei post-it che riempiono le nostre vite rese smemorate da troppa informazione e troppe immagini. Dobbiamo perciò abituarci a percepire quanto di “post” c’è nei segmenti diversi e stratificati del post-lusso.

Dopo l’excursus sul cattivo gusto e sulla superficialità della stagione scorsa, cerchiamo ora di capire come queste realtà interagiscono (o anche confliggono) con il mondo del lusso che in fondo, come diceva Coco Chanel, è “una necessità che inizia quando la necessità finisce” (*le luxe est une nécessité qui commence là où finit la nécessité*).

Poiché alla base il lusso è innanzi tutto il soddisfacimento del gusto e del modo di vita personale, cerchiamo di capire cosa serve per intercettare i consumatori del lusso, ora e nel prossimo futuro.

Per restare più vicini alla realtà parleremo di “lussi” al plurale poiché, come ogni altra manifestazione della moderna socialità, le sfaccettature indotte dall’iper-comunicazione sono infinite e anzi pare piuttosto limitativo essere costretti, per dovere di comprensibilità e schematicità, a limitarci a poche aree. E queste aree spaziano su un vasto campo di gusti personali che sfociano anche nei loro opposti. Con tutte le contraddizioni del caso.

I temi tessili

IL TEATRO DEL LUSSO

1. arte della finezza
2. arte della complessità
- 3 arte della semplicità

In quest’area vediamo una certa ripresa dei valori intrinseci, quali la qualità, la classicità senza tempo e sicuramente l’artigianalità. Riprendono un peso preponderante rispetto agli aspetti esteriori quali la riconoscibilità della marca, dell’etichetta, della componente meramente estetica e di sensualità. Ovviamente, queste caratteristiche sono più proprie dei consumatori di fasce d’età e di reddito più elevate e questo vale in parte anche per il settore più informato e sofisticato dei consumatori dei paesi emergenti (anche se stiamo visibilmente parlando di codici “acquisiti” con uno spostamento dei significati rispetto alla scelta operata dagli omologhi europei).

Più di ogni altra cosa, sono la qualità del prodotto e l’esclusività a fare la differenza, in tutto il mondo. È un settore dove conta molto il “passa-parola” sia personale che digitale, certi social media particolarmente di punta in un settore quantitativamente limitato. Stiamo parlando di intenditori principalmente cresciuti nel lusso sia personale che esperienziale con un’attenzione forte al su misura e all’unicità.

Organized by



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





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

IL LUSSO PER CASO (ovvero il lusso dell'agenda vuota)

1. Teatro dell' "ego"
2. Naturopatia

Il lusso sta cambiando pelle? Se dobbiamo scegliere tra una coppetta di caviale e un'agenda senza appuntamenti - a differenza di quello che sarebbe avvenuto due o tre decenni fa - oggi la risposta è "libertà" e il minor numero di condizionamenti possibile. In questo mondo, il concetto del lusso è drasticamente cambiato e molti miti sono decaduti. Non viene cercato tanto l'esibizionismo (megabarche, supercar, e via discorrendo) quanto piuttosto uno stile di vita, il piacere della condivisione o una immersione totale nella natura, un viaggio speciale con gli amici, il bisogno di creare intimità ed empatia, di entrare in relazione con gli altri. Dunque, tutta una serie di cose e avvenimenti più legati alla persona, alla sua esperienza vitale. Solo così si spiega l'ingresso dei grandi gruppi del lusso nel settore dei caffè storici. È una forma discreta di non apparire nata dalle ceneri del lusso ruggente e coinvolge quasi sempre consumatori europei-america-giapponesi che in passato sono stati grandi adepti del lusso industriale e di "immagine", ma che ora sono molto concreti, molto focalizzati su sé stessi e che difficilmente ritorneranno sui loro passi.

STRAFARE

1. vero oro
2. vero pop

Parliamo del nuovo ricco dei Paesi emergenti, che ha lavorato sodo per arrivare dov'è e ha appena realizzato di poter spendere i propri soldi nel lusso. Un consumatore ancora molto acerbo, ma con un potenziale elevatissimo. Parliamo, tra l'altro, della generazione dei "Rich Kids" (vedere in internet il sito specializzato per credere) nata con la strada spianata dalle fortune dei propri genitori. Il consumatore di questo gruppo è impulsivo, connesso, affamato di novità e colori. Il brand, l'estetica, a volte spinta, del design sono un elemento essenziale, più importante della qualità intrinseca. Compra vestiti e (molti) accessori. I giovanissimi consumatori del lusso, per intenderci quelli che spendono 10mila o più euro l'anno per beni legati all'estetica personale, sono già milioni. I design e lo shopping sono il loro biglietto di promozione sociale. Conoscono tutti i marchi, vivono su un palcoscenico e l'abito di scena deve avere il logo ben in vista, l'orologio e l'accessorio sono vistosi e seguono i brand già affermati ma anche le ultime scoperte del fashion. Sono soprattutto donne (ma non solo) tra i 25 e i 40 anni e il giro d'affari stimato si aggira sui 15-20 miliardi di euro l'anno, e forse li supera già.

LUSSO AL FUTURO

1. alien sport
2. alien couture

Oggi assistiamo al nascere di un periodo in cui l'attività sportiva viene vista in un'ottica diversa rispetto al passato: deve essere funzionale e divertente in misura uguale generando tutta una serie di movimenti pensati e svolti nell'ottica di sublimare il corpo senza "pomparlo". E anche qui il ruolo "sociale" dell'attività riveste un carattere vitale e attira sempre più consumatori e di tutte le fasce di età. L'esercizio viene svolto con attrezzi semplici, quasi elementari. Le nuove discipline sono ibride e mescolano danza, stretching, esercizio ginnastico, piccola acrobazia, un po' di yoga. Si direbbe che viene ricercata l'unione di corpo e spirito e questo porta a un design dell'activewear più raffinato, magari con dettagli nascosti e un'enfasi sul lato estetico oltre che su quello meramente funzionale. Questi prodotti diventano attivi e passivi al contempo e permettono al corpo di agire, di respirare, ma anche allo spirito di "navigare". Alcune proposte di un lusso con un'estetica per quando "il futuro" si trova/troverà altrove.

Organized by



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





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

Cartelle colori

1. Neutri rosati o leggermente offuscati di grigio con il contrasto del blu copiativo
2. Tra i due estremi del violaceo/nero e del marrone medio e del castagna molto scuro, una serie di colori dei metalli rari con la luce acida del giallo e del verde acqua
3. Due toni più vividi di giallo e verde acqua sono seguiti dal nero e dal lilla e dall'arancio sintetici
4. Bianco grigiato, grigio perla pallido e i colori della frutta, inframmezzati dal bordeaux e dal cioccolato
5. Il bronzo, l'oro vecchio e i toni più sportivi e briosi delle zone verde/blu e magenta/viola con la presenza ancora di un giallo active.

Biella, 20 giugno 2016

Ufficio stampa e comunicazione
EA Team Elena Aravecchia
Via Muratori 55 – Milano
Tel.: 3396473377 - 3683087865
e-mail: press@filo.it

Organized by



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

