

Filo a caccia di stile da strada

Presentate ieri all'Unione industriale novità e tendenze dell'edizione numero 49 della fiera, il 21 e 22 febbraio al Centro Stelline di Milano

■ È cominciato ieri mattina a Biella, nella sede dell'Unione industriale, il road show per la presentazione dell'edizione numero 49 di Filo, il salone dei filati e delle fibre che si svolgerà a Milano, al Centro Congressi Stelline, il 21 e 22 febbraio. La presentazione proseguirà oggi a Milano e giovedì farà tappa a Prato. Il responsabile del salone, Paolo Monfermoso, ha spiegato che gli spazi riservati alle aziende sono quasi al completo con la conferma della stragrande maggioranza degli espositori, come pure si preannuncia una presenza sempre più numerosa e qualificata di operatori internazionali tra i visitatori.

«Stiamo inoltre consolidando la collaborazione con Milano Unica» ha spiegato Monfermoso. «Nell'edizione di gennaio saremo infatti con ogni probabilità presenti nell'area tendenza del grande salone tessile milanese. Secondo la tradizione vincente di Filo, anche a febbraio il nostro appuntamento sarà una fiera "business to business" per mettere in contatto diretto produttori e aziende acquirenti, in un segmento di alta gamma del mercato tessile. Si conferma anche l'ormai pluriennale collaborazione con l'Istituto per il commercio estero e con Sistema Moda Italia. Il "Focus Paese" di febbraio sarà dedicato alla Gran Bretagna, mentre a settembre l'ospite sarà la Francia. Infine annunciamo il ritorno alle Stelline della delegazione russa, un mercato certamente interessante per le no-



Presentazione di Filo ieri all'Uib

stre imprese».

Come avviene per ogni edizione, Monfermoso ha poi passato la parola a Gianni Bologna, responsabile creatività e stile del salone. Bologna ha preannunciato le nuove tendenze elaborate per febbraio: «Abbiamo intitolato la macroendenza "Gusti in saldo", per proporre alcune linee ispirate dallo "street style", ciò che possiamo incontrare per strada come indizio dell'evoluzione del gusto nell'abbigliamento. Qualcuno potrà obiettare che non è una novità assoluta, ma in un periodo in cui il tempo, inteso come moda e stagionalità, ha perduto il suo significato, ci siamo concentrati su uno spazio, quello del quotidiano, in cui è più facile cogliere quelle attività private esibite pubblicamente che hanno soppiantato la sfera pubblica che non esiste più, sulla falsariga del successo e della popolarità dei social network, in nome di una sempre più

invocata inclusività».

Le elaborazioni di Bologna, presentate in una serie di filmati, partono dal presupposto che le proposte per le future stagioni di abbigliamento sono ormai rappresentate dall'autoreferenzialità, dalla disarticolazione del gusto e dalla frammentazione del mercato. «La strada» ha spiegato il concept manager di Filo è uno spazio delimitato in cui ognuno si sente un punto fermo. Per le aziende del settore è uno stimolo a concentrarsi sulle proprie specialità, apportando gli adattamenti richiesti dalla clientela».

I temi tessili proposti da Bologna sono "Militare barocco" o "Decorazioni al merito2, una battaglia tra passato e presente a colpi di immagini antitetiche con accessori contrastanti in grado di alleggerire i temi del vissuto quotidiano. "Geografie confuse" parte dal presupposto secondo il quale i totem non esistono e ognuno si fa quindi totem di se stesso personalizzando il suo stile. Per il consumatore più giovane, la tendenza "Fumetti dal vivo" strizza l'occhio alla rivoluzione del Tokyo Style. Quando è invece difficile trovare un punto fermo e ci si rifugia in un certo minimalismo, si può parlare di "Soggetti smarriti". Infine, in assenza di una memoria nitida del passato, espressa magari attraverso il vintage, è possibile ricostruirne frammenti, magari rivisitati con una certa dose di ironia per un'eleganza "light".