

L'INAUGURAZIONE

Filo apre alla maglieria e sbarca on line

Una veste completamente rinnovata per il salone. Mancano ancora alcuni stranieri ma sono arrivate delegazioni di buyer da diversi Paesi

■ Alla sua 56ª edizione il salone Filo rinasce in una veste completamente nuova. Gli spazi del MiCo, dove si era tenuta l'edizione numero 54, un anno fa, sono iriconoscibili. Il colore nero caratterizza l'allestimento, pensato per valorizzare il prodotto, vero protagonista. In evidenza il bancone fuxia che accoglie l'area dedicata ai prodotti in stock service. In verde la zona dove sono esposte le proposte di Filo Flow, quelle che hanno un'anima green e sostenibile. In rosso invece il corner dedicato alla grande new entry della stagione: la maglieria. Spiega il general manager di Filo, Paolo Monfermoso: «Dopo aver aperto le porte alle aziende che si occupano di uno dei passaggi di lavorazione fondamentali, tintoria e finissaggio, abbiamo scelto di scommettere sulla maglieria. D'altro canto la maggior parte dei nostri espositori produce anche filati per maglia: il passo è stato naturale». Altra grande novità è la creazione della piattaforma market place, con la possibilità di continuare on line il salone 365 giorni all'anno. «Anche questo è stato un passo importante e non privo di ostacoli. Oltretutto ricordo che queste scelte strategiche le abbiamo pensate nel corso del periodo più brutto e negativo per il nostro tessile, durante il lockdown. Come accade in famiglia quando i tempi sono più bui, si riorganizzano le idee e si cercano nuove soluzioni: noi abbiamo potuto contare sul sostegno del governo e della regione e abbiamo scelto di investire». Una scommessa che, constatato il gradimento da parte di visitatori ed espositori, sembra vinta.



«L'ultimo anno e mezzo è stato certamente difficile per tutti, ma ne possiamo trarre anche qualche insegnamento positivo. Intanto» ha ribadito Monfermoso «che per prodotti come quelli esposti a Filo, la fiera fisica è imprescindibile e determinante, così come il contatto diretto tra espositore e cliente. Ma ci ha anche insegnato che il digitale può aggiungere un valore ulteriore perché, grazie alle tecnologie, spazio fisico e spazio digitale possono completarsi e la fiera prolungarsi lungo tutto il corso dell'anno». All'inaugurazione di mercoledì mattina ha preso parte anche l'assessore regionale al lavoro Elena Chiorino. «E' da Filo che si deve partire quando si parla di moda. In un unico spazio avete saputo riunire e valorizzare i temi più attuali e importanti per la nostra economia e in particolare per il tes-

sile: la sostenibilità, l'innovazione, il saper fare che viene da lontano e la capacità di fare comunicazione». L'assessore ha anche sottolineato la scelta vincente di portare in esposizione i lavori dei giovani dell'Its Tam: la rivisitazione di modelli di Chanel di grande impatto che accolgono i visitatori all'ingresso. «L'Its Tam di Biella è la conferma che per avere competitività servono competenza e per avere competenza serve formazione» ha concluso Chiorino. Le aziende in fiera erano 74. «Un po' meno rispetto al numero che si siamo proposti come ideale, cioè 100» ha spiegato ancora Monfermoso. «Mancano molti stranieri, è inevitabile purtroppo, ma alcuni sono arrivati lo stesso. E sono arrivate anche le delegazioni di buyer da diversi Paesi come Francia, Turchia, Portogallo, Mozambico...».

Pier Francesco Corcione (amministratore delegato di Filo), rispondendo alle domande dei giornalisti presenti all'incontro, ha voluto evidenziare che la ripresa del settore tessile in questi primi mesi dopo l'emergenza sanitaria non è solo un "rimbalzo" tecnico: «Si tratta di una crescita strutturale che potrà essere sostenuta dallo Stato. E' importante che la grande quantità di denaro che sta arrivando dall'Unione Europea sia utilizzata in modo adeguato. Siamo fiduciosi che questo avverrà, ma prima di tutto servono le riforme che tutti auspichiamo». Per quanto riguarda le date della fiera, per ora è confermato l'appuntamento del prossimo febbraio, nella seconda metà del mese, mentre si stanno facendo ragionamenti diversi per la collocazione del salone autunnale ed è probabile un anticipo.

Un contatto sempre aperto

E-FILO 365: IL SALONE LANCIA IL SUO MARKET PLACE

«e-Filo: 365 days of yarns», il market place digitale di Filo, presentato stamani alla stampa da Paolo Monfermoso, general manager di Filo, in occasione dell'apertura della 56ª edizione di Filo a MiCo, Milano Convention Centre. «e-Filo: 365 days of yarns» è una piattaforma on line, che ha l'obiettivo di mantenere un contatto costante tra espositori e visitatori di Filo. È uno strumento di lavoro, concreto e qualificante, rivolto alle aziende espositrici di Filo e ai loro clienti. Non sostituisce la fiera ma ne è un prolungamento "aperto" 365 giorni l'anno. È una vetrina in cui le aziende espositrici di Filo inseriscono i loro prodotti, le novità più interessanti e innovative. Per i buyer l'accesso è semplice, la ricerca dei prodotti rapida e intuitiva: la ricerca avviene attraverso varie specifiche caratteristiche dei filati: composizione, titolo, lavorazione, certificazione e altro ancora. Agli espositori permette di raggiungere con facilità e rapidità i clienti per continuare a proporre i prodotti più consolidati e le nuove proposte, insieme alle novità inserite in collezione nel corso di tutto l'anno.

