

Filatura, la prossima sfida sono le soluzioni antivirali

Le aziende di filati contattate da MFF e presenti con le proposte a-i 21-22 all'interno della piattaforma digital Pitti connect stanno lavorando per soluzioni specifiche che al momento sembrano tradursi in trattamenti di finissaggio

di Matteo Minà (Firenze)

30/08/2020



Una foto di filati Botto Giuseppe

Oltre alla sostenibilità, elemento ormai imprescindibile soprattutto per le aziende a monte della filiera, un altro tema che sembra prendere campo in ambito filati, per la maglieria in primis, è quello antivirale. Alcune delle filature made in Italy, presenti con le collezioni per l'a-i 21-22 sulla piattaforma digitale **Pitti connect** e contattate da **MFF**, stanno iniziando a studiare soluzioni in tale ottica, anche se gli addetti del settore mettono in guardia da fibre che possano essere effettivamente considerate anti covid-19, definendo eventuali prodotti già in commercio più come operazioni di marketing che proposte effettivamente contro il coronavirus.



«Siamo al lavoro a un tessuto antivirus e a un trattamento sulle maglie. Ancora non abbiamo definito il nome, ma posso già dire che sarà un finissaggio al pari dell'anti acqua», ha spiegato a **MFF** **Silvio Botto Poala**, ad della filatura biellese **Botto Giuseppe**, proseguendo: «In generale dopo la pandemia, il tema della sostenibilità ne uscirà rafforzato, visto che nei consumatori sta prendendo piede il concetto di acquistare un po' meno ma di maggior qualità, anche grazie a materie prime tracciabili e meno invasive. Al momento, oltre il 50% della nostra proposta è green, ma prevediamo di arrivare al 100% entro il 2025».

L'imprenditore ha poi aggiunto una disamina sulla piattaforma Pitti connect, che ha una specifica sezione dedicata ai filati. «Pitti connect ci dà la possibilità di incontrare diversi buyer, alcuni anche nuovi e ha un costo limitato. Inoltre, non sappiamo cosa succederà con i viaggi a settembre e per tale motivo abbiamo scelto di aderire. Certo, vendere filati in maniera digitale non è facile e per questo online diamo un'idea generale della collezione e poi spediamo campioni e cartelle colori ai clienti per finalizzare gli ordini. Per i tessuti è un po' più facile perché ci sono i disegni, ma di certo il digital non eliminerà la fiera fisica, anche se ci vorranno un paio di anni per tornare alla normalità».

Sul sentiment di stagione, Botto Poala ha poi concluso: «Per noi l'invernale rappresenta l'80% del giro di affari. Al momento, gli Stati Uniti stanno ancora soffrendo, mentre Austria, Svizzera e Germania trainano la ripresa europea. Sul fronte asiatico, Cina, Giappone e Corea si riprenderanno già dall'anno prossimo e in generale il lusso soffrirà meno degli altri segmenti e così come la donna in maniera minore dell'uomo visto che quest'ultimo si regge su consumi più basici. Stimiamo una contrazione del 30% del giro di affari a fine anno, con il 2021 che sarà un po' una copia dei dodici mesi in corso e con il 2022 che vedrà una vera ripresa».



Una foto di filati Botto Giuseppe

È al lavoro su proposte antivirus anche **Lanificio dell'olivo**, filatura fiorentina che nei mesi scorsi (vedere **MFF** del 3 febbraio (<https://www.mffashion.com/news/livestage/a-egi-il-100-di-lanificio-dell-olivo-202002031902131748>)) è stata acquisita al 100% dal gruppo di investimento milanese **Ethica global investments**. «Abbiamo ampliato il settore tecnico e stiamo operando in tal senso, ma sul mercato c'è molto più marketing che effettiva proposta. A mio avviso è più corretto parlare di filati anti batterici che anti covid-19, visto che ancora non c'è un vaccino per sconfiggerlo. In ogni caso si tratterà comunque di trattamenti sul finissaggio», ha spiegato **Fabio Campana**, ad della società nata nel 1947 e specializzata in filati fantasia per la maglieria, aggiungendo: «Di certo, oltre il 50% del nostro prodotto è green e credo che siamo una delle aziende con il più alto numero di certificazioni, dal **Gots-global organic textile standard**, all'**Grs-global recycle standard**, a cui abbiamo aggiunto l'**Rws** per la lana ed è in arrivo anche l'**Rms** per il mohair».



Una foto del Lanificio dell'olivo

Campana ha poi proseguito con un commento sulla nuova iniziativa digital della società fieristica: «Da sempre crediamo nell'innovazione digitale, per questo, oltre a un'app per gli ordini attiva da oltre un anno che usiamo con i nostri 20 agenti nel mondo abbiamo appena svelato il nostro sito Internet, concepito per mettere al centro di tutto il prodotto, per un'esperienza di consultazione e selezione rapida e intuitiva. Pertanto Pitti Connect ci sembra un progetto corretto con un investimento ragionevole. Facciamo sinergia tra la piattaforma di **Pitti immagine** e il nostro nuovo progetto **Olivo dream box**, un cofanetto che contiene tutti i teli rasati della collezione con alcune informazioni e un codice qr che punta direttamente alla pagina del filato scelto nel nuovo sito, dove si possono trovare tanti approfondimenti, e con la selezione delle cartelle scelte spedite nella stessa giornata».



Fabio Campana

Il manager ha poi messo l'accento sui risultati della filatura: «Pur prevedendo una contrazione dei ricavi a fine anno del 20-25% con l'emergenza sanitaria che ha colpito nei mesi topici, già giugno e luglio abbiamo un trend in crescita rispetto al 2019». (riproduzione riservata)

LISTA NEWS

(/lifestage) 