

ALESSANDRA PRAUDI
Bespoke Press Relations



Botto Giuseppe

RASSEGNA STAMPA
2020

ALESSANDRA PRAUDI
Bespoke Press Relations

Testata : Fashion
Data : 7.1.2020

Testata: View N. 129
Data : Gennaio 2020

Testata : MfFashion
Data : 23.1.2020

Testata: WWD.com
Data : Febbraio 2020

Testata: Textures
Data : Febbraio 2020

Testata: Mf
Data : 4.2.2020

Testata: Mffashion.com
Data : 4.2.2020

Testata: Fashion
Data : 4.2.2020

Testata : Maglieria Italiana
Data : Marzo 2020

Testata: La spola.it
Data : 18.3.2020

Testata: fashionnetwork.com
Data: 20.3.2020

Testata: fashionmagazine.it
Data : 3.4.2020

Testata: Knitting Trade Journal
Data : Marzo-Aprile 2020

ALESSANDRA PRAUDI
Bespoke Press Relations



LA FILATURA ITALIANA FRA BILANCI E PROSPETTIVE

SARÀ L'ASIA IL MAGGIOR VOLANO DEL NOSTRO EXPORT

La filatura italiana mette in conto un calo delle esportazioni, ma chi ha saputo puntare su ricerca, qualità, sostenibilità e servizi al cliente archivia un 2019 soddisfacente. E rivolge le maggiori speranze sull'Asia, visto il progressivo interesse per il made in Italy e una moda più responsabile

DI ELISABETTA FABBRI



1,2 ^{€ MIL}
L'EXPORT
DI FILATI
A SETTE MESI
-3,9%
SU BASE
ANNUA

È stato un anno faticoso ma anche non privo di soddisfazioni per le filature italiane, che si stanno preparando al test di **Pitti Filati 86**, con le collezioni per la primavera-estate 2021. I dati più recenti elaborati da **Confindustria Moda** dicono che, nei primi sette mesi del 2019 i filati italiani hanno accusato un calo dell'export del 3,9%, a 1,19 miliardi di euro, senza di vari occlatanti fra laniero e cotone. Cosa che ha provocato un salido della bilancia commerciale di settore leggermente negativo, nonostante siano diminuite le importazioni (-4,5% a 1,26 miliardi). Il tessile nel suo complesso ha subito una flessione delle esportazioni meno pesante (-1,4%), ma mostra tutta la sua fragilità, se si confronta con il +8,2% dell'abbigliamento.

«Nel nostro settore il 2019 non è stato un anno fortunato per tutti, ma a noi ha dato molta soddisfazione - commenta **Federico Quattieri**, presidente della fiorentina **Filpucci** -. A fine 2019 prevediamo un fatturato intorno ai 39 milioni di euro, contro i 36 circa dell'anno precedente. Nel complesso siamo contenti di tutti i mercati con cui abbiamo relazioni», «in linea generale siamo

soddisfatti - dichiara **Cristiana Cariaggi**, consigliere del board della marchigiana **Cariaggi** -. Chiuderemo a circa 106 milioni di ricavi, dei 101 milioni di un anno fa. Dei 1.300 clienti nel mondo le migliori performance riguardano l'Italia, gli Usa e il Regno Unito». «Abbiamo registrato buone crescite in Francia e Far East. Nel complesso il 2019 si è rivelato sui livelli dell'anno precedente», afferma **Fabio Campana**, ceo del **Lanificio dell'Olive** di Camoli Biscione.

A Valle Messo (Bt), invece, la **Botto Giuseppe** ha sperimentato una crescita importante in Giappone: «Intorno al 25%-30%», precisa il ceo **Silvio Botto Paola** e aggiunge: «Il 2019 non è stato un anno facile - spiega - a causa delle varie tensioni a livello macroeconomico, ma i mercati più importanti hanno mantenuto un fatturato in linea con il 2018». «Tutte le aree di riferimento sono risultate soddisfacenti - ribatte **Lindcoln Germanetti** ceo di **Tallegne Holding** -. Questo anche per effetto della capacità dell'azienda di essere rapida e reattiva nel far fronte ai cambiamenti in atto nel mondo del tessile. Inoltre, poter contare su una quota di export importante ha rappresentato un valore aggiunto non secondario».

1. Filati
Spazio ai Big del
Lanificio dell'Olive
2. Un ritorno alla
Botto Giuseppe di
Valle Messo (Bt)

Se proprio vogliamo parlare di delusioni, c'è chi chiama in causa il contesto economico italiano e tedesco e chi parla di aspettative disattese relativamente al Nord Europa, attento alla sostenibilità più in teoria che nei fatti, probabilmente per via del prezzo, strettamente connesso alla qualità del prodotto.

Per quanto riguarda il sentiment sul 2020, prevale la sensazione che, quanto meno, si riusciranno a mantenere le quote di mercato conquistate con le ultime stagioni. «Prevedere cosa succederà è difficile - dice **Cristiana Cariaggi** - ma in base agli ordini che ci arrivano presumiamo una situazione di stabilità, con l'auspicio di migliorare le performance del 2019». «Il mercato italiano - ipotizza **Silvio Botto Paola** - sicuramente soffrirà della situazione economica

FILATURA ITALIANA



commerciali, con possibili giri di vite sui dazi, nonché l'instabilità politica in Italia e su alcune piazze, come il Giappone.

A Pitti Filati le filature giocano la carta dell'innovazione a tutte le tinte. Botto Giuseppe propone la lana merino superfine mulesing free e Extrafine abbinata alla seta, oltre al cashmere pettinato e al lino. La palette di colori spazia dall'azzurro al nude fino al nocciola e al cacao, con protagonismi i mélange.

Lanificio dell'Olive opta per le varianti del blu lacqua, navy e chinol ma scommette pure su giallo, rosso, turchese, verde mela e arancio. Nell'uso dei colori e nelle trame si ispira ai giochi digitali con la linea Laidayda, che impiega viscose, poliestere e cotone riciclato. Ma sono presenti anche cotone biologico, talvolta con l'aggiunta di poliestere riciclato, come pure il lino biologico dai colori caldi dal legno vibrante al violaceo all'arancio e alla terracotta interrotti dal grigio, rosa chiaro e nocciola. Special Bright, invece, presenta colori quasi extra-terreni, con le viscose dalle superfici iridescenti e fluide. Per l'estate 2021 Carriaggi punta sul comfort e sulle tinte naturali. Tra le new entry spiccano due tonalità di rosa delicato, ottenute grazie alla robbia, dalle cui radici, raccolte in autunno, si estrae un colorante rosso. La gradazione è in-

1. Il lino mélange nel la collezione Wila di Botto Giuseppe. 2. Il nuovo rosa proposto da Carriaggi, ottenuto dalla radice della robbia. 3. Una più pura Filpucci in lino riciclato pastasauri e cotone bio. 4. La linea Ninetyfive di Filpucci 1900 in versione mélange e sfornata.

fluenzata dal tipo di terreno di coltivazione: scarlatto se la terra è ricca di humus e carbonato di calcio, mattone se invece è argillosa. Follagna 1900 ha declinato il blu nelle sue molteplici varianti, dagli azzurri ai toni polvere, dal celeste fino a navy. Nell'alto di gamma propone lane merino ultrafine, mentre la linea performance Harmony 4.0 evolve in Harmony 4.0 Silk: perlumante e con l'appello della seta, al contatto con la pelle. La versione Bright Wool presenta effetti metallici con l'inserimento di un filo trasparente, che una volta tinto anima il colore di fondo. I fili naturali della linea Wooloot, invece, si ripresentano in versione mélange. Filpucci punta tutto sulla sostenibilità. «La richiesta di materiali sostenibili - spiega Federico Gualtieri - è arrivata prima dell'élite di produttori fashion della maglia, in testa il mercato statunitense, da tempo sensibile al tema. Hanno subito capito il nostro filo rivoluzionario Ninetyfive, che dà una seconda vita al cashmere. Ora la richiesta sta livellando sensibilmente a livello internazionale». Tra gli altri materiali che si stanno affermando Gualtieri segnala i lini, i colori organici e le viscose. ■

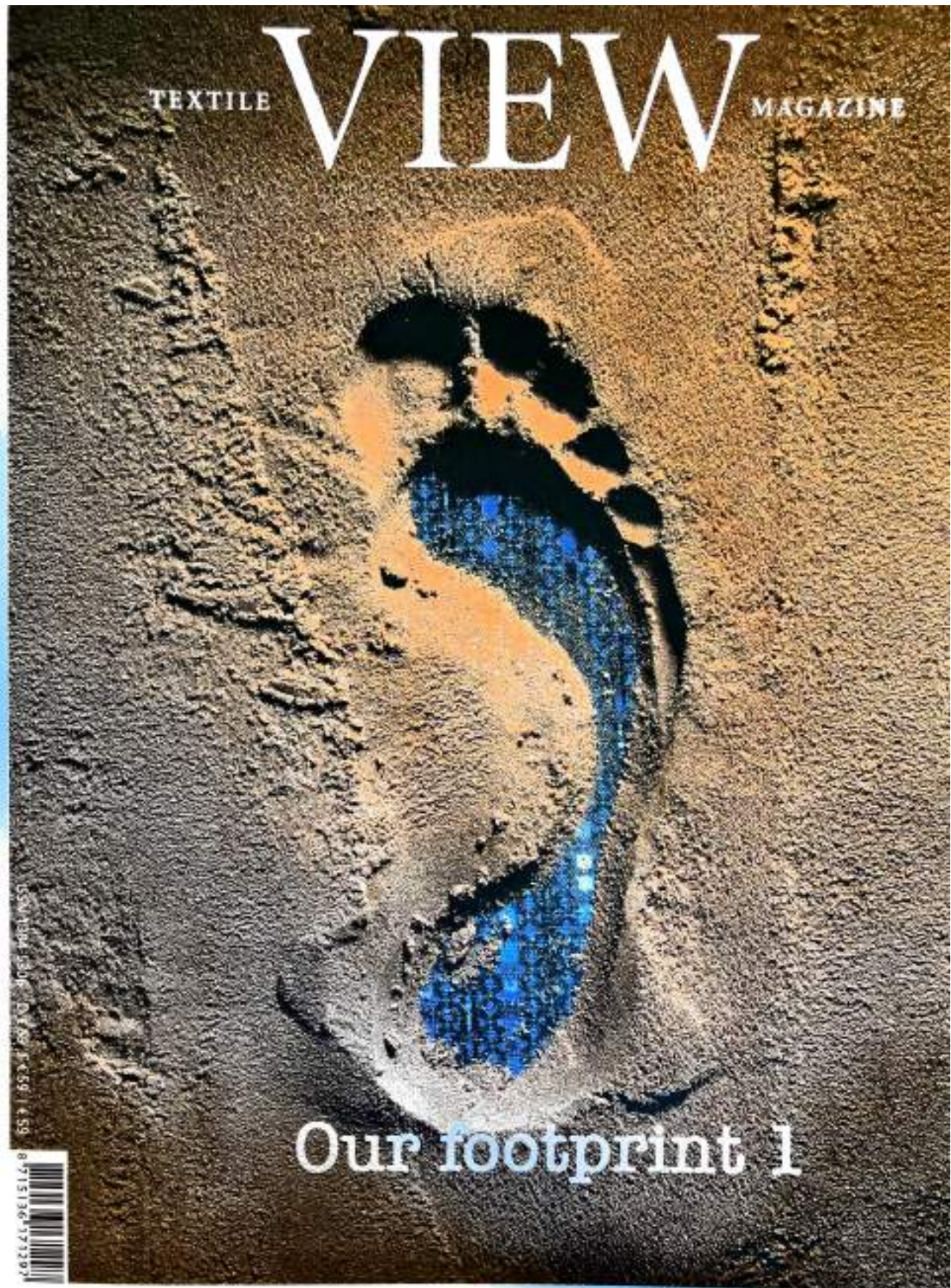
mondiale, con il rallentamento previsto in Cina e Stati Uniti e la scarsa crescita in Europa, ma ci si difenderà grazie al made in Italy e a una produzione innovativa, accattivante, con un vantaggio in termini di sostenibilità e tracciabilità rispetto alla concorrenza estera».

Ma quali Paesi clienti potrebbero acquistare di più? «Abbiamo investito molto in Asia - spiega Silvio Botto Paola - e penso che Corea, Giappone e Cina potranno dare dei buoni risultati. La Repubblica Popolare, in particolare, sta via via passando da un prodotto classico a uno più di ricerca e di qualità, di cui potrebbe beneficiare il made in Italy». Botto Paola rilancia tra i mercati interessanti anche India, Russia e Sud America: «Non oggi ma nel giro di quattro-cinque anni», «il fatto che all'estero contino sempre di più i servizi, dopo la qualità, la ricerca e la sostenibilità - afferma Cristiano Carriaggi - dovrebbe dare impulso alle nostre esportazioni, che attualmente rappresentano il 40% del fatturato totale. La Cina è il Paese dove intravediamo più potenziale, visto l'interesse verso il made in Italy e la sostenibilità». Da Follagna contano sull'appoggio green per raggiungere obiettivi di internazionalizzazione «sempre più ambiziosi» mentre al Lanificio dell'Olive prevedono una risposta positiva dal Far East come pure da Europa e Stati Uniti. Tra i fattori di maggiore preoccupazione gli imprenditori tessili indicano l'aumento dei prezzi delle materie prime (anche se non sono affari forti incrementi), le tensioni

RUSSIA, INDIA E SUD AMERICA POTREBBERO DIVENTARE MERCATI INTERESSANTI NEL GIRO DI QUATTRO O CINQUE ANNI



ALESSANDRA PRAUDI
Bespoke Press Relations



ISSUE 129

SEASON IN REVIEW

SEASON IN FOCUS

FORWARD VIEW

Fibres and Yarns: sustainable practices and processing

Spinners expand sustainable options

Among Italian spinners showing at Pitti Filati for S/S 2021, **Botto Giuseppe** focuses on bringing its distinctive and exquisite yarns for knitwear, with a deep seated commitment, to more sustainable production. For S/S 2021, wool and silk in crêpe yarns, linen and light cashmere yarns are the stars of the season, all of which are dyed with solid reactive dyes, selected under the supervision of **Eco Intelligent Growth** within the **Fashion Positive Initiative** framework.

Wool selected to create its *Naturalis Fibra* collection, is from partner farms in Australia and New Zealand, which provide evidence of commitment to sustainability in terms of environmental protection, animal well-being (no mulesing), and respect for people and working conditions. It is used to develop designed, natural stretch fabrics called *Slowelly*. High quality combed cashmere from the Alashan desert, is used without dyeing the original colours of fleece in *Natural Bees Cashmere*.

Noted also at **Botto Giuseppe** are production systems at the **Tarcento** plant in Udine and the **Vallemosso** plant in Biella, which produce efficiently, with low environmental impact, with energy derived entirely from renewable sources.



Botto Giuseppe



Botto Giuseppe



Botto Giuseppe

Lanificio dell'Olivio - Cotton 4 Seasons

For S/S 2021 spinner **Lanificio dell'Olivio** is going for a 'homemade' theme, with simplified artisan techniques, back to the essentials, to find more lasting sensations. Cottons are organic with a few additions of recycled blends and twists with recycled polyester. In this part of the collection colours are more neutral in greys and beiges, inserted with straw yellow and intense green to give a natural appearance.

Another element is organic linen in fancy yarns, in warm deep colours such as wood, orange and terracotta, alongside grey, light pink and hazelnut.

Natural raw materials are also made luminous and futuristic, with iridescent and fluid liquid surfaces. Viscose qualities, both solid and double face, are also a novelty as well as polyesters and



Botto Giuseppe



Lanificio dell'Olivio



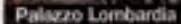
«**L**o spirito che sta animando queste ultime edizioni è senza dubbio quello di aprire definitivamente le porte ai marchi e ai designer emergenti e indipendenti», ha raccontato a **MFF** Silvia Venturini Fendi, presidente di Altaroma. La società consorziale, che ha appena rinnovato il cda e che lavora con il sostegno del ministero degli Affari esteri e della cooperazione internazionale e di Ice Agenzia, dà il via oggi al suo calendario con 21 sfilate e 53 eventi, installazioni ed esposizioni. Per quattro giorni nella sede di via Guido Reni 154 giovani aziende indipendenti porteranno a Roma le collezioni più (a-4 2020/21) e alta moda (p-e 2020) in un susseguirsi di iniziative mirate alla valorizzazione del saper fare italiano. Nella trans- che Atelier si nota l'assenza ormai endemica delle storiche maison della couture italiana che cedono il passo a Giada Curti, Nico-



mini alle ore 14. La novità di gennaio 2020 è la partnership con **Lazio Innova**, la società che fa capo alla Regione Lazio che darà supporto ad alcune delle aziende del territorio in schedule. Dal vivaio del contest **Who is on next?** sfileranno le nuove collezioni di **Federico Cina**, **Jing Yu** e **Hibourama**, tra gli altri. Spicca poi il debutto di **Ginevra Odescalesi** con una esposizione dei suoi abiti al Museo Andersen. Ritorna con le sue installazioni anche **A. I. Artisan Intelligence** che in questa edizione punta sull'ambiente. «La crescita del brand che hanno partecipato ad Altamura sono la dimostrazione che questa sia la strada giusta», ha concluso Venturini Fendi, «buyer e addetti ai lavori partecipano con curiosità, perché riconoscono alla manifestazione l'opportunità di scoprire talenti, prodotti e collezioni uniche. La ricerca e l'innovazione partono da Roma» (in riproduzione riservata).

Regione Lombardia stanza 10 milioni di euro per l'ini-
- «fashiontech-Progetti di ricerca & sviluppo per la mo-
- «steribile». La misura mette infatti a disposizione 9,8 mil-
- «euro a sostegno del settore della moda per finanziare pro-
- «getti di ricerca industriale e sviluppo sperimentale finalizzati alla so-
- «lità sia sotto il profilo ambientale che dal punto di vista etico e so-
- «ciale». La Lombardia punta a diventare la prima regione green d'Italia.
- «Il denaro risale a sostegno di quelle
- «aziende che, attraverso l'innova-
- «zione e la sostenibilità, avviano
- «dei percorsi virtuosi da un punto
- «di vista ambientale», ha affermato
- «Lara Magoni, assessore regionale
- «al Turismo, marketing territoriale
- «e moda, nel presentare la publi-
- «cazione dell'elenco dei progetti
- «ammessi al finanziamento del ban-
- «do. Al bando potevano partecipare gruppi di imprese, da tre a
- «progetti ammessi al contributo regionale sono 17 e le aziende co-
- «coprono quasi la totalità delle province lombarde. «Grazie a Fash-
- «ion Tech 61 aziende lombarde potranno sviluppare progetti innovati-
- «veramente legati al settore della moda e del design. Una misura che,
- «una volta dimostrata il notevole impegno di Regione Lombardia in
- «fronti di un settore strategico per l'economia locale e nazionale
- «proseguirà l'assessore. L'obiettivo è quello di far sì che le im-
- «prese sviluppino tecnologie innovative che rendano accessibili al
- «consumatore finale prodotti provenienti da lavorazioni da filiere
- «risolte (riproduzione riservata)»

Federica Calchi



Filati Tollegno 1900

us. Fabrizio Servente, global strategic advisor di **The Woolmark Company**, l'autorità globale della lana australiana Merino, che copre il 70-80% della produzione mondiale di abbigliamento, ha infine aggiunto: «Negli incendi australiani sono morte 30-50 mila pecore, una piccola parte del totale. Il problema è la siccità a partire da settembre scorso che impatta su un ciclo produttivo dal 15 al 20% in base alle aree» (riproduzione riservata).

Un momento dell'ultimo Mar

ferme, e che quest'anno darà spazio anche a un approfondimento sul design d'autore, ospita cinque sezioni e si rinnova come piattaforma di dialogo tra le forme espressive culturali. Come di consueto negli stessi giorni la città viene coinvolta da un'ondata di mostre e allestimenti che prende il nome di **Milano art week** (14-19 aprile). Da questa aperta allegria di confronto non si sottra neppure la moda, che con i suoi spazi culturali porta in scena un variegato spaccato sull'arte contemporanea. Tra i capofila di questa partecipazione la **Fondazione Nicola Trussardi**, che martedì 14 aprile inaugura **Oskar Etkin**. **The**

Un altro contratto importante alla
alla sua ricerca è quello dei premi,
Premio Hernio, giunto alla sesta
e che riconosce 10 mila euro allo sta-
il miglior progetto espositivo. «Ne
il valore globale degli scambi nell'
è attestato intorno a 65 miliardi di
ri (+5,8%) e in questo contesto i
economici grazie a eventi fieristici in-
gono 17 miliardi, quindi quasi il 30
spiegato **Simona Greco** di Fiera M
confermando la buona tenuta di que-
mat espositivo e commerciale che si r-
di contenuti e diventa luogo di scambi
produzione riservata».

FASHION

Pitti Filati Gets Loud on Sustainability

Italian spinners banked on sustainable yarns to navigate the complex moment of the industry, affected by socio-political and environmental situations

BY SARA DI GIACOMO

FLORENCE — “And if designers are not moved by offering plants, who should be?” read one of the more than 100 textile panels showcased in the trend area of Pitti Filati’s latest edition, which ended here on Jan. 24.

Staged at the Fortezza da Basso location, the 16th iteration of the three-day Florentine textile trade show got loud on sustainability, a theme that has represented international spinners’ efforts during the past few years yet reached a new high this season.

In particular, the trade show and its 110 exhibitors — up 14 percent compared to last year — got vocal on the topic, with organizers underlining the urgency for action via colorful installations running through the central part of the venue and spinners presenting their latest efforts in fighting for the green cause.

In the former case, a series of panels juxtaposing drawings and textile flags developed with the motto displayed several slogans recalling the ones promoted by Greta Thunberg and her youthful army marching during the “Fridays for Future” demonstrations. Phrases such as “Buy more local,” “Don’t eat meat,” “Respect Mother Nature” and “Act now,” among many others, were written in bold letters.

The trend area reiterated the concept with an installation dubbed “Yarns United,” which witnessed Pitti Immagine’s overall seasonal theme about flags. Divided into six themes, the space included an PVC section that showcased the latest yarns and textile innovations under the banner of flags urging action to save the planet.

Exhibitors’ commitment ranged from developing natural-ruble products made of recycled fibers to cutting production processes with less impact on the environment. Trend-wise, overall the spinners’ spring 2021 collections were permeated by a sense of simplicity and return to handwork, with that, lightweight fabrics and noble fibers dominating their offerings.

Many spinners opted for blends of cashmere, merino and wool with silk, cotton and linen, often organic or recycled, in earthy colors and neutral shades while the boldest collections were defined by primary shades and macro patterns.

To infuse optimism and a hint of glamour, glimmering yarns also appeared in some booths, often referencing the shimmer and liquid surface of the sea. For instance, Tullio 1900 showcased the new Harmony Bright Wool, blending wool with a transparent yarn for a slightly metallic nuance, while Caruggi presented the Micro yarn blending cashmere with artificial fibers and the Fullmoon thread, adding Lurex to a cashmere and silk mix for a shimmer effect. Lunificio dell’Olio’s Special Bright line included coated filament yarns obtained from recycled plastic bottles, while Filippi’s new Lurex yarn was made of 100 percent Teryl, which is derived from renewable wood sources.

For Italian spinners, sustainability has become the key asset to appeal to buyers — this season the trade show attracted 4,800 visitors — and navigate the complex moment the industry is facing, which is widely affected by the instability of socio-political situations.



“I’m not a pessimist, but we have to consider many aspects today, the situation is complicated for sure,” said Berto Giuseppe’s chief executive officer Silvio Berto Piu. “The trade war between the U.S. and China cooled down, but now there’s the possible imposition of Trump and the future elections in the U.S. as well as the slowdown of consumption in China, which is a structural fact after many years of growth, but it might highly affect the business,” he said.

“And let’s not forget this new virus and the impact it might have. Will Chinese people be blocked or continue to travel?” added Berto Piu, weighing the consequences of the recent coronavirus crisis.

Monitoring the situation in these two countries is key for the execution, considering these are among the best performing markets for Berto Giuseppe, whose sales were flat at 12 million euros in 2019 compared to the previous years. In particular, “China is relevant for its obvious market dimension and increasing demand of yarns and fabrics, while the American buyers proved to be the most demanding in terms of sustainability and therefore have been the main recipients of our offering,” explained Berto Piu, forecasting once again better performance in the market due to “clients that have tried our sustainable yarns and might increase the volumes of their orders this year.”

Sustainability has been at the core of Berto Giuseppe’s strategy for many years, with the executive underlining that the future of the company will be all about creating the more and more and pursuing new certifications to prove the firm’s efforts. This season Berto Giuseppe expanded its distinctive Natural Fibre line with new blends of wool, silk and cashmere and received the IWS — Responsible Wool standard — certification for all its products.

The company’s future performance might also be affected by the recent tragic fires in Australia, as Berto Giuseppe sources raw materials from sustainable pasture farms in the region, in addition to China and New Zealand.

“Luckily our clients have not been involved in the fires, but the consequences are here to stay. The firm has caused dryness and many issues linked to overgrazing, which will cause an increase in costs and maybe even logistics difficulties. For us, it will affect the quality of wool as well as the quantities, that might decrease. Overall the price for wool, that has been rising for two years, will remain as high,” he explained.

Alexandra Geronzi, CEO of Filippi Holding — comprising Filippi 1900 SpA



One of the panels installed throughout the show in Florence during the event.

and Manifattura di Valdagno SpA — shared Berto Piu’s concerns over the Australian situation, underlining that “the dryness is changing the whole ecosystem there.” The company is also active in terms of two-dim yarns and Garmentelli listed the so-so effect of wool prices among the many critical issues of the moment.

Nevertheless the executive was satisfied with the company’s performance in 2019, but declined to share sales figures as consolidated financial results will be available only in spring. “We’re happy because our business is equally divided among the European market, the U.S. and Asia, mainly South Korea and Japan. Yet what’s happening in China concerns us, even if only indirectly, as our American clients work with China,” he noted.

“Ecofiness” was a key word in Filippi 1900’s strategy for this year. This season the company decided to rationalize its collection by keeping its more distinctive references, working to implement new variations and improve the performance of its signature yarns.

Case in point, the firm’s Harmony 4.0 wool yarn Harmony 4.0 Silk blend of merino wool and silk. The whole line is known to combine performance and functionality because of four innovative treatments, including the Compact process making each yarn more resistant, the Eco-Kid treatment making it water proof, and the High Twist treatment intensifying the wringing to prevent fibers from pilling.

Sustainability is also at the core of Caruggi’s business, as the Italian spinner has been developing an upscale range of 100 percent organic cashmere yarns for four years and improving its System Nature line, first presented to clients in 2006 but corrected back in 2008. The range includes

natural yarns developed with pigments extracted from plants, including flower petals and wood.

“There are dedicated machines for this kind of dyeing process and we continue to invest in the project, although the market for this type of offering is still very, very niche,” said the Cagli, Italy-based yarn maker’s managing director Cristian Caruggi.

Yet this didn’t dent the company’s sales, which totaled 106 million euros in 2019, registering a 5 percent increase compared to the previous year. According to Caruggi, this was due to the firm’s shift to and an increasingly literary offer hinged on noble fibers such as cashmere and vicuña that has met the demands of fashion brands’ higher positioning.

In particular, the company grew in the U.S. and Italy, where sales increased by 3.3 percent and 5.5 percent, respectively, while revenues jumped 11.3 percent in the U.S. “We didn’t notice any problem related to Brexit, but of course we will have to see how the situation will evolve there,” said Caruggi, who forecast a positive performance for the business also in 2020.

“We can survive, despite everything, also because it’s not just about a single geopolitical situation, but a widespread sensibility. And that’s happening for a couple of years, now,” echoed Filippi’s president Federico Gualtieri, adding that “sustainability cannot be now a supportable issue, too.”

In 2019, the company totaled 18.5 million euros in sales, registering an 18 percent increase compared to the previous year. The U.S., Italy and France were still the best performing markets for the firm.

“We invested a lot in sustainability and now the interest for the topic among clients reaches a peak, but there’s still some lack of culture and understanding behind what’s really sustainable,” noted Gualtieri.

In addition to showcasing a collection where there were 75 percent sustainable, this season Filippi decided to up its commitment and engage 500 customers by introducing the firm’s Micro Take Back program. The project invites customers to take their unused cashmere or wool garments to the stores of brands joining the initiative to get a 10 euro production cycle managed by the Re-Verso system, which will first turn the pieces into recycled yarns and then into new garments.

Meanwhile, Italy-based company Merinoro also went down the sustainable route, unveiling the Follie line yarn made by 100 percent organic cotton obtained through a particular Italian spinning technique that improves its quality, making it thinner.

“Sustainability now is a must, but let’s not forget that we have the duty to do beautiful yarns first, which is not something to take for granted. If there are also sustainable, that’s even better for clients,” said Lunificio dell’Olio’s general director Fabio Campese.

The company’s revenues were flat at 20 million euros in 2019, “but we have to consider we had an incredible year in 2018,” said the executive, pointing to the 45 percent increase registered that year versus 2017. “For us it was important to consolidate that growth, but we have to admit the market is not in its best shape now, especially in the Northern hemisphere. And the increasing price of noble fibers, such as mohair that is key for us, doesn’t help either,” he said.

“Of course the industry is going through a not so brilliant phase, there are evident variables linked to the sourcing of raw materials, critical issues on transportation in certain markets but we remain in all exhibitors the will to face the difficult the best way possible,” concluded Raffaele Napoleone, CEO of the trade show’s organizer Pitti Immagine.

Figure 1. The effect of the concentration of the solution on the adsorption of the dye. The concentration of the solution was 0.01, 0.02, 0.03, 0.04, 0.05, 0.06, 0.07, 0.08, 0.09, 0.1, 0.2, 0.3, 0.4, 0.5, 0.6, 0.7, 0.8, 0.9, 1.0, 1.5, 2.0, 3.0, 4.0, 5.0, 6.0, 7.0, 8.0, 9.0, 10.0, 15.0, 20.0, 30.0, 40.0, 50.0, 60.0, 70.0, 80.0, 90.0, 100.0, 150.0, 200.0, 300.0, 400.0, 500.0, 600.0, 700.0, 800.0, 900.0, 1000.0, 1500.0, 2000.0, 3000.0, 4000.0, 5000.0, 6000.0, 7000.0, 8000.0, 9000.0, 10000.0, 15000.0, 20000.0, 30000.0, 40000.0, 50000.0, 60000.0, 70000.0, 80000.0, 90000.0, 100000.0, 150000.0, 200000.0, 300000.0, 400000.0, 500000.0, 600000.0, 700000.0, 800000.0, 900000.0, 1000000.0, 1500000.0, 2000000.0, 3000000.0, 4000000.0, 5000000.0, 6000000.0, 7000000.0, 8000000.0, 9000000.0, 10000000.0, 15000000.0, 20000000.0, 30000000.0, 40000000.0, 50000000.0, 60000000.0, 70000000.0, 80000000.0, 90000000.0, 100000000.0, 150000000.0, 200000000.0, 300000000.0, 400000000.0, 500000000.0, 600000000.0, 700000000.0, 800000000.0, 900000000.0, 1000000000.0, 1500000000.0, 2000000000.0, 3000000000.0, 4000000000.0, 5000000000.0, 6000000000.0, 7000000000.0, 8000000000.0, 9000000000.0, 10000000000.0, 15000000000.0, 20000000000.0, 30000000000.0, 40000000000.0, 50000000000.0, 60000000000.0, 70000000000.0, 80000000000.0, 90000000000.0, 100000000000.0, 150000000000.0, 200000000000.0, 300000000000.0, 400000000000.0, 500000000000.0, 600000000000.0, 700000000000.0, 800000000000.0, 900000000000.0, 1000000000000.0, 1500000000000.0, 2000000000000.0, 3000000000000.0, 4000000000000.0, 5000000000000.0, 6000000000000.0, 7000000000000.0, 8000000000000.0, 9000000000000.0, 10000000000000.0, 15000000000000.0, 20000000000000.0, 30000000000000.0, 40000000000000.0, 50000000000000.0, 60000000000000.0, 70000000000000.0, 80000000000000.0, 90000000000000.0, 100000000000000.0, 150000000000000.0, 200000000000000.0, 300000000000000.0, 400000000000000.0, 500000000000000.0, 600000000000000.0, 700000000000000.0, 800000000000000.0, 900000000000000.0, 1000000000000000.0, 1500000000000000.0, 2000000000000000.0, 3000000000000000.0, 4000000000000000.0, 5000000000000000.0, 6000000000000000.0, 7000000000000000.0, 8000000000000000.0, 9000000000000000.0, 10000000000000000.0, 15000000000000000.0, 20000000000000000.0, 30000000000000000.0, 40000000000000000.0, 50000000000000000.0, 60000000000000000.0, 70000000000000000.0, 80000000000000000.0, 90000000000000000.0, 100000000000000000.0, 150000000000000000.0, 200000000000000000.0, 300000000000000000.0, 400000000000000000.0, 500000000000000000.0, 600000000000000000.0, 700000000000000000.0, 800000000000000000.0, 900000000000000000.0, 1000000000000000000.0, 1500000000000000000.0, 2000000000000000000.0, 3000000000000000000.0, 4000000000000000000.0, 5000000000000000000.0, 6000000000000000000.0, 7000000000000000000.0, 8000000000000000000.0, 9000000000000000000.0, 10000000000000000000.0, 15000000000000000000.0, 20000000000000000000.0, 30000000000000000000.0, 40000000000000000000.0, 50000000000000000000.0, 60000000000000000000.0, 70000000000000000000.0, 80000000000000000000.0, 90000000000000000000.0, 100000000000000000000.0, 150000000000000000000.0, 200000000000000000000.0, 300000000000000000000.0, 400000000000000000000.0, 500000000000000000000.0, 600000000000000000000.0, 700000000000000000000.0, 800000000000000000000.0, 900000000000000000000.0, 1000000000000000000000.0, 1500000000000000000000.0, 2000000000000000000000.0, 3000000000000000000000.0, 4000000000000000000000.0, 5000000000000000000000.0, 6000000000000000000000.0, 7000000000000000000000.0, 8000000000000000000000.0, 9000000000000000000000.0, 10000000000000000000000.0, 15000000000000000000000.0, 20000000000000000000000.0, 30000000000000000000000.0, 40000000000000000000000.0, 50000000000000000000000.0, 60000000000000000000000.0, 70000000000000000000000.0, 80000000000000000000000.0, 90000000000000000000000.0, 100000000000000000000000.0, 150000000000000000000000.0, 200000000000000000000000.0, 300000000000000000000000.0, 400000000000000000000000.0, 500000000000000000000000.0, 600000000000000000000000.0, 700000000000000000000000.0, 800000000000000000000000.0, 900000000000000000000000.0, 10000000

■ **issue_020**
■ **FEBBRAIO 2020**
■ Magazine dedicated to textiles, from yarn to fabric, for furnishing and fashion industry

Silk different

10/10/10 10:10:10 AM - 10:10:10 AM

LA SOSTENIBILE LEGGEREZZA DELL'ESSERE

Alla 28° edizione di Milano Unica 2019 incontriamo Ferdinando Botto che ha raccolto l'eredità dell'azienda di famiglia, quella che porta il nome di "Giuseppe Botto", un'azienda storica, fondata dal suo bisnonno e ormai giunta alla IV generazione. "Vedo che le dinastie del tessile si perpetuano, evidentemente l'argomento appassiona" osserva l'editore di Web and Magazine Pietro Ferrari, invitando il nostro interlocutore a regalarci il suo racconto, che inizia così: "La sostenibilità è il pensiero che si traduce in uno sforzo profuso in tutti i passaggi della filiera per ottenere risultati eccellenti in termini di prodotti, persone e luoghi di lavoro".



Ferdinando Botto.

In momento della conversazione a Milano Unica, con Ferdinando Botto, Sonia Moritan e Beatrice Goldi.

«Diciamo che uno deve anche scommetterci, sperare che ci sia qualcuno fra la prole che voglia perpetuare questo mestiere e che ne sia capace: forse si respira troppa l'azienda da bambini e la tendenza a scappare da giovani diventa una possibilità percorribile e temibile per chi prima di noi ha profuso tanto impegno nell'impresa di famiglia».

■ A NEW CONCEPT OF LUXURY

At the 28th edition of Milano Unica 2019 we meet **Ferdinando Botto** who collected the legacy of the family business, the one that bears the name of "Giuseppe Botto", a historic company, founded by his great grandfather and now in its fourth generation. "I see that the textile dynasties are perpetuating, obviously the



prima proveniente da fattorie che condividano con noi la stessa attenzione alla salvaguardia dell'ambiente, i filati e i tessuti che appartengono a **Naturalls Fibra**, provengono da fattorie selezionate e sostenibili in Asia e Oceania e la maggior parte è lavorata nello **stabilimento Cascami Seta di Tarcento** in provincia di Udine, di proprietà della famiglia dal 1985 che utilizza energie totalmente rinnovabili. La tracciabilità è il vanto delle **lane mulesing free**, provenienti da aziende selezionate in tutto il mondo secondo i criteri di sostenibilità, i filati e i tessuti di **Naturalls Fibra** sono in grado di rispettare i 3 criteri fondamentali per mantenere l'eccellenza nel processo sostenibile: ricerca di materiali naturali e di prodotti che soddisfino i criteri di trasparenza e sostenibilità, sistema di produzione che sia meno invasivo per l'ambiente e infine l'utilizzo di trattamenti e coloranti a basso impatto ambientale.

Un processo che avete definito il "nuovo" lusso?

«Definizione condivisibile precisando che il "nuovo" lusso non è definito da un prezzo più caro, ma da qualcosa di difficile da ottenere perché si parla di filiere che partono dall'Asia e di fibre naturali. Il lusso è creato dalla volontà di potersi contaminare di una situazione etica e ambientale "bella", questo è il vero lusso. Infatti, il progetto che abbiamo implementato, al di là della costante verifica delle condizioni di allevamento e lavorazione dei nostri prodotti, è quello della gestione di tutto il nostro processo: dall'approvvigionamento delle materie prime fino allo stesso ambiente di lavoro dove operiamo. Abbiamo voluto ribattezzare con un gioco di parole questo concetto come la "sostenibile leggerezza dell'essere", perché è inutile parlare di sostenibilità se poi a monte non c'è un contenuto di solidità economica, di benessere, di ambiente; noi dobbiamo creare delle situazioni lavorative partendo dai nostri fornitori e arrivando fino a noi, in cui chi opera all'interno della nostra azienda viva in una condizione di lusso nel senso di qualità della vita a livello econo-

mico e ambientale, compreso anche un certo senso estetico. Questo lavoro che è stato fatto implicito per certi versi il recupero ancestrale dell'economia che era alla base del rapporto strettissimo tra la terra, gli animali e le persone, e risale ai tempi dei tempi, ed è proprio questo che porta a un rispetto e a una sostenibilità reciproca. D'altra parte, sono ormai evidenti i danni che può creare l'uomo alla natura, ma queste persone che vivono realmente con la natura e che sono i nomadi - la transumanza in sé crea intensificati ulteriormente il legame con l'habitat - sono i primi presidi di qualità e di sostenibilità. Va ricordato che noi siamo sui torrenti perché l'energia che movimentiamo tutto è legata all'acqua, siamo quindi il primo presidio sulla qualità ambientale che c'è, e abbiamo certamente delle esigenze per le quali ci rendiamo disponibili per quanto riguarda le certificazioni pratiche in sintonia con la nostra cultura che rappresenta il mondo del lavoro dentro e fuori dall'azienda. Insomma, non lo viviamo come fatto dovuto».

Troviamo le donne anche tra i pastori?

«Sì, l'immagine di questa bravissima nonché abilissima motociclista appesa nel nostro stand lo dimostra».





Lei è una madre di famiglia, si occupa non solo di tutto il suo gregge di cinquecento capre cashmere al giorno, ma anche di far da mangiare, di mantenere la famiglia e di tutta la conduzione delle faccende domestiche: la componente donna è importantissima nel nostro mondo. Questo non avviene solo nel mondo del cashmere, in Paesi come l'Australia, la componente femminile a livello di gestione è importantissima, sono maggiori i casi in cui i manager delle aziende sono donne, il lavoro è duro tanto per l'uomo che per la donna, ma spesso è volentieri la donna che fa uno o più lavori e mantiene sotto controllo tutta la situazione interna ed esterna alla famiglia. Se poi andiamo ad analizzare il mondo della seta, in Cina o in India, sono quasi tutte donne e i lavori più duri e pesanti sono fatti ancora dalla componente umana. Ovviamente il sessismo nell'ambito del management esiste ancora purtroppo, però lo parlo di quello che è la mia realtà e che ho potuto vivere».

Il tessile è uno di quei settori che rimanda, più di altri, ancora all'immagine dell'artigianalità, in realtà esiste anche tutto un sistema di produzione moderno al quale attingere, come i telai elettronici o i telai a navetta...

«La macchina sopprime fino a un certo punto, qualsiasi macchina del processo tessile comporta un avviamento e una regolazione che è legata prettamente all'esperienza umana, quindi c'è sempre il controllo dell'uomo. L'innovazione tecnologica per il 99% da noi viene valutata in capo a una maggiore flessibilità di produzione, quindi prodotti fattibili; a un incremento sistematico e cospicuo della qualità, e quindi eventualmente dei servizi che possono andare al mercato, ma non è mai legata a un fattore di velocità e di quantità, perché avere una macchina che abbia delle capacità di lavorare con qualità anche andando meno veloce è fondamentale, non c'è mai un'esternizzazione della produzione fine a se stessa».

Il punto di vista dell'utente finale sta cambiando rispetto l'idea tradizionale di lana, cashmere o seta, che hanno, di fatto, subito una forte trasformazione?

«Tornando a parlare di sessismo, questa volta per portare un esempio, visto che nella nostra cultura si sente ancora dire che una bella donna mediamente sia stupida, posso affermare che la seta subisce lo stesso trattamento: viene vista storicamente come una fibra fashion, di lusso ed estiva. Invece è sbagliato, la seta è una super fibra: è trans-stagionale e consente delle performance elevatissime di resistenza all'igroscopicità, di affinità al corpo umano, di anti battericità, di adattabilità alla temperatura del corpo umano. Quello che presenteremo la stagione prossima sarà incentrato proprio sulla seta, vogliamo andare a fare una forzatura di sistema e dire "non guardate più la seta come una fibra estiva, una fibra fashion, ma vivetela qual è, come una super fibra che può dare delle performance che fino a ora erano inusuali; non esiste un'alternativa a questa fibra in questo momento».

Cosa intende per performance inusuali?

«Quello che cerchiamo di fare noi quando facciamo innovazione è di guardare sempre prima "cosa c'è in frigorifero e cosa possiamo cucinare", poi cerchiamo di capire chi sul mercato fa già delle proposte analoghe in modo da capire se possiamo fare altri lavori o altri prodotti rispetto alla concorrenza. Non abbiamo mai la presunzione di fare meglio di un altro sul mercato, cerchiamo di creare delle tipologie di prodotto che siano innovative e per quanto legate a filiere storizzate che passano portare a indirizzi nuovi, andando a stravolgere quello che è il concepimento del prodotto e l'indirizzo del prodotto stesso. Il discorso è che la possibilità di spendere del consumatore, al di là della fascia di prezzo, è indirizzata verso il tempo libero e si spende molto di più in certi sport che erano ritenuti cheap: la corsa in montagna, la gita in bicicletta, in realtà in questo ambito c'è un mercato in crescita ed è molto legato alla high performance».

Quello che in realtà manca sul mercato è la fibra naturale di alta performance che in certe attività non esiste, anzi si parla molto di sintetico, ma non si accontenta così il consumatore benestante che vuole un prodotto più salutare.

Ad esempio, a Porto Cervo in provincia di Sassari, nota per le bellissime barche, il 99% delle persone hanno vestiti sintetici, bellissimi look realizzati con fibre sintetiche; lo stesso discorso vale per il mondo del golf. Sono tutti sport dove non esiste la possibilità di dare un prodotto adeguato alla multistagionalità».



Il termine "sostenibile leggerezza dell'essere" che avete adottato per il processo della vostra produzione nel suo complesso, in effetti, potrebbe adattarsi anche all'idea di un tessuto più in sintonia con il benessere generale della persona e quindi naturale. Il sistema di connessioni della vostra collezione rimanda proprio a questo!

«Con le nostre materie prime mixate fra loro, si creano capi performanti ma anche lavabili in lavatrice. La ricerca costante di nuove ispirazioni da tradurre in stoffe e tessuti per soddisfare le svariate esigenze costituisce la filosofia imprenditoriale e creativa del Lanificio Botto Giuseppe. La nostra collezione PE 2020 mette insieme tante proposte diverse e coniuga fibre,

tattilità, effetti in presenza simultanea e in un sistema di connessioni sempre più progettuali. L'aspetto rugoso delle lane leggerissime è ottenuto per un gioco di retrazione che sfrutta le differenze di elasticità delle fibre oppure solo l'uso di un intreccio, mentre l'effetto ruvido e usurato d'aspetto retrò si manifesta per via dei grafismi che poggiano su fondi seersucker. I tessuti secchi e scattanti al tatto ma brillanti all'aspetto sono il risultato del tritico di combinazione lana/mohair/seta disponibile sia in unito che con disegni affiancati al popeline bistretch in seta/lana. Il cashmere estivo in popeline mélange rimane morbido e assume inaspettate declinazioni denim in miscela seta e lana.

Per giacche fresche e sportive ideali sono i tessuti dagli effetti bottonati di lana/seta e lino, oppure quelli sofisticati in seta/lino e cashmere in mélange. I double in lane finissime e stratierte sono increspanti e opachi.

Per outfit di lusso, total easy care ecco le lane fini lavabili in lavatrice; il lusso tecnico è dato dagli ottoman stretch e dal cashmere stretch in versione ipertecnica che, accoppiato a membrane impalpabili, mantiene la sua morbidezza con un corpo più resistente.

Si ribadisce così l'anima sostenibile e innovativa di Botto Giuseppe con il **progetto Naturalis Fibra** che alla quinta stagione si arricchisce di due nuove etichette: **Slow wool – better finer natural** – e **Slowsilk – the most ethical silk**.

La sostenibilità si esprime in lane pettinate finissime tracciabili provenienti da fattorie partner e certificate RWS con cui si sviluppano tessuti disegnati natural stretch dal nome **SLOWWOOLLY**.

Si conferma il Natural born cashmere nei colori del vello naturale e senza nessun intervento artificiale nel processo di tintura. I tessuti ad armature leggere e trattamenti **Multicontrol Weather Green** sono ideali per capi da viaggio trattati con finissaggi resistenti all'acqua in assenza di molecole fluoro carboniche.



"Le imprese industriali Biellesi hanno creato un'accademia, dove formano i manager" ...riprende Pietro Ferrari. "Penso che il ramo del tessile italiano rappresenti un patrimonio culturale per il nostro Paese". Aggiungo io che proseguo l'intervista con lui.

innanzitutto il manifatturiero italiano è sicuramente una delle basi più importanti dell'economia italiana, è stata ed è ancora – mi auguro – l'economia di riferimento di questo Paese, soprattutto perché al di là del fatto distrettuale c'è una profonda radice che nasce nei singoli territori. La grande risorsa è la forza umana perché la cultura nel nostro territorio è molto forte, ed è una cultura di genere femminile che in un Paese storicamente improntato all'uomo, come quello italiano, ha potuto ricevere grandi ricchezze e soddisfazioni grazie al lavoro femminile. Esistono, infatti, delle forme di pragmatismo legate all'indole femminile che in certi aspetti di gestione e di controllo dell'azienda sono fondamentali: anche se poi esigenze legate al quotidiano fanno emergere più spesso gli uomini è la donna che riveste il ruolo più importante perché non solo è un'ottima risorsa lavorativa, ma è anche la parte vitale per il mantenimento della coesione familiare, e la cultura del nostro lavoro nasce all'interno delle famiglie, quindi la stabilità del nucleo familiare è fondamentale.

Si tratta di un equilibrio cruciale sia nel sistema impresa-famiglia sia perché consente di avere un'occupazione ad alta specializzazione in gran parte femminile



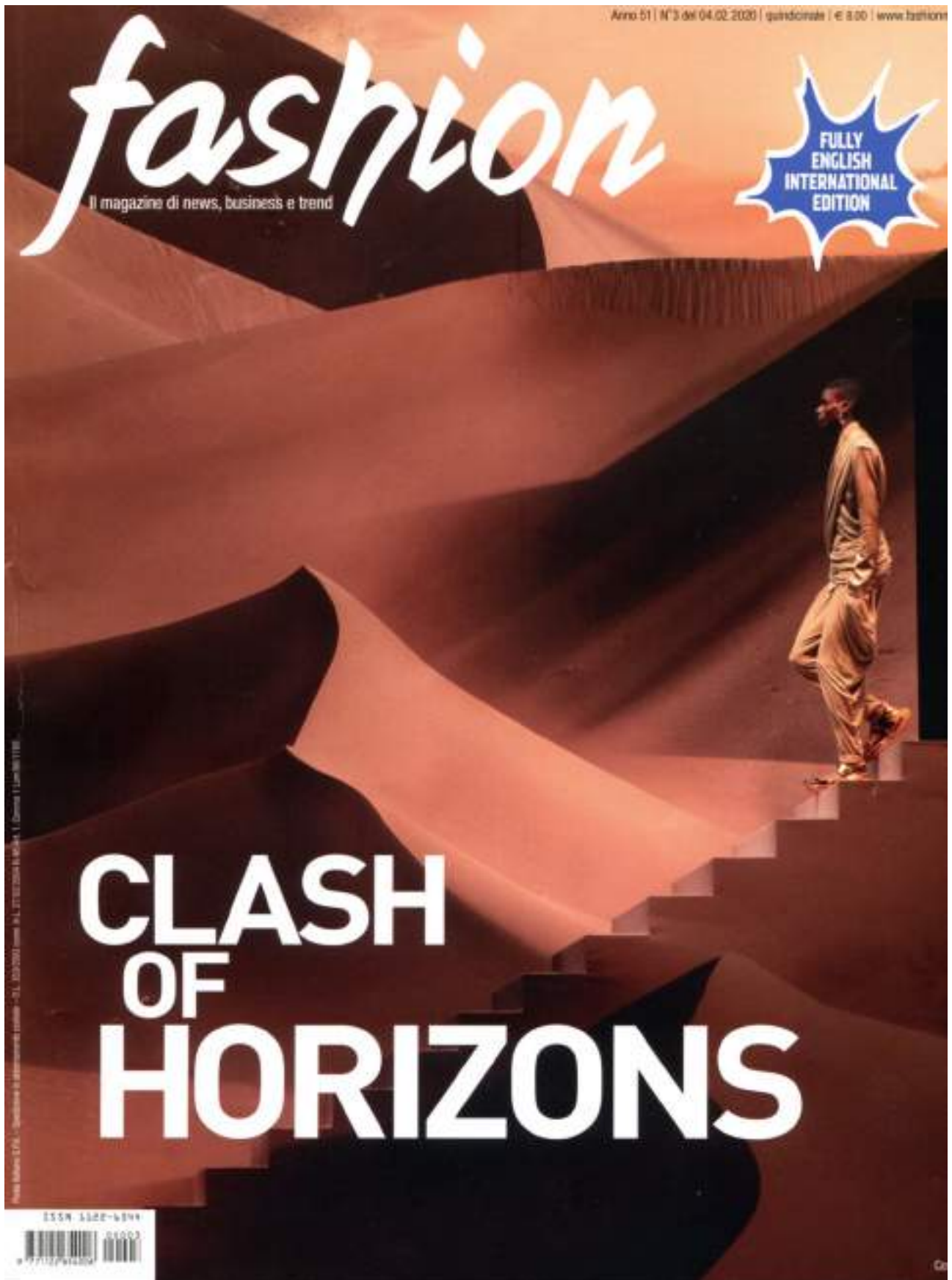
07

File credit: Dvile Raadi
Courtesy: Uffice Stampa

topic is passionate" observes the editor of Web and Magazine Pietro Ferrari, inviting our interlocutor to give us his story, which begins like this: "Sustainability is the thought that translates in a profuse effort in all stages of the supply chain to obtain excellent results in terms of products, people and workplaces".

New luxury is not defined by a more expensive price, but by something difficult to obtain because we are talking about supply chains that start from Asia and natural fibers. Luxury is created by the desire to be surrounded by an ethical and environmental situation, "beautiful", this is true luxury. In fact, the project that we have implemented, beyond the constant verification of the breeding and processing conditions of our products, is that of managing

ALESSANDRA PRAUDI
Bespoke Press Relations



TEXTILE WORLD

30TH EDITION

MILANO UNICA'S NEW SPIN ON SUSTAINABILITY

Milano Unica, which is slated for February 4-6 at Milan's FieraMilano Rho fairgrounds, will place sustainable fabrics in its Trends Area for the first time, in order to underscore the fact that eco-fabrics are becoming and should be a fashion staple

BY ALESSANDRA BRUOTA

Milano Unica continues to evolve. As the market gears up for the 30th edition of the fair, organizers said that the number of exhibitors inched up versus last February's edition, by a total of seven to 477. Some 417 of those will be present at the Textile Exhibition area. Eighty European countries will be at the fair, in line with a year ago. The biggest delegations are expected to come from France, Great Britain, Portugal and Switzerland. The exhibition concept has changed, after organizers decided that Trends and Sustainability are the two main conceptual souls of the event. For the first time since the Milano Unica Sustainability Project was founded, the products and proposals from this area will be integrated in a major way into the Trends Area, the creative hub of the entire tradeshow. "This is not merely a physical division of space but rather a symbol of a cultural and operational fusion between two strategic assets of Made in Italy fabrics. The intertwining of creativity and sustainability are not just the buzzwords of a single edition, but a path that must include an increasingly large number of exhibitors as main drivers, not just because Milano Unica says so, but because the market demands it," organisers said. Seminars have

been organized by fashion and textile lobby Sistema Moda Italia (SMI) around this new ethos, including one that shines a light on how closely the supply chain is linked to the environment, an in-depth study of the unexpressed potential of the African continent and a focus on innovative startups. Aside from the inaugural conference Feb 4, which will certainly be centered around the sector's involvement in shaping an eco-sustainable fashion sector, there is talk in the press office about a seminar regarding one of the most natural fibres of them all: linen. Organized by SMI, the event is expected to involve Michela Secchi from Centrocot, Marie Demaegd from Masters of Linen and Ornella Bignami from Cel: Dream Lab. Returning new names include Como's Ghioldi

(printed fabrics), Lorena from Padua (high-level technical fabrics), Jacob Muller from Switzerland (innovative labels thanks to Velvedge technology), French brand Carreman (high-end men's and women's fabrics), the Dutch Verhees Textiles (fabrics), the Prato-based Manifattura Rosati (knitted fabrics) and Lombardy-based firm Omnia-piega (recycled and biodegradable polyester fabrics). Milano Unica is also increasing its online presence with its digital fair e-milounica, a B2B marketplace for high-end textiles and accessories, which will mark its second edition with Spring/Summer 2021 fabrics. So far, over 150 exhibitors have joined the platform and promotional activities have been launched to encourage buyers to use the portal.



YARN BUSINESS

MAKE EARTH GREEN

In the era of greenwashing, textile companies, primarily spinning mills, and brands are committed to bringing about positive change by becoming more transparent and traceable. This mission is implemented at every level: informing end consumers, educating customers and suppliers and properly training the new workforce. A strong trend emerged at the recent edition of Pitti Filati, in which companies, presenting their Spring-Summer 2021 collections, responded dynamically to a complex market scenario.

BY ALBERTO CORRADO

According to preliminary calculations by the Confindustria Moda per Smi Research Centre, in 2019 Italian spinning mills recorded a drop of -5.8% in revenues, equal to just under

2.8 billion euros

Wool and cotton spinning is particularly struggling, while linen is holding up. Exports have fallen by 4.9%, but imports have also dropped by over 3%.



BOTTO GIUSEPPE

Botto Giuseppe's sustainable fashion is translated into Naturalis Filtra, a collection whose standout materials are wool, including wool blended with silk, crêpe wool with a dry touch, linen and trans-seasonal cashmere. Colors also reflect the eco-friendly trend, with neutral and delicate shades that generally feature a gradient effect. The precious raw materials chosen by the company will be collected in a book presented at the next edition of Milano Unica, a kind of educational manifesto to raise awareness.



SHIMA SEIKI

A substantial contribution to sustainable production comes from the mass customization possibilities offered by highly specialized knitting machines, such as those produced by Japanese group Shima Seiki. The flagship is the MACH28XS, presented to the public during the Florentine fair, it has four needle beds. Its SlideNoodle machine is ideal for producing Whologarment garments using needle-by-needle processing. The computerized rectilinear machines represent a real technological revolution, partly thanks to the LCD touchscreen with a USB interface and an anti-black-out device that makes it possible to resume work after an outage.



ALESSANDRA PRAUDI
Bespoke Press Relations



Silvio Botto Poala

Botto Giuseppe conferma il percorso intrapreso nel segno della sostenibilità portando a **Milano Unica** una collezione sempre più ampia di filati eco-friendly. Il lanificio fondato nel 1876 nella provincia di Biella presenta per la primavera-estate 2021 «Naturalis fibra», una gamma di tessuti lavorati negli stabilimenti di Vallemosso e Tarcento che impiegano fonti rinnovabili a zero impatto ambientale.

«Quello a cui aspiriamo è il raggiungimento di una vera e propria economia circolare. Per noi la sostenibilità non comprende solo il benessere dell'animale e la cura del terreno, ma anche il modo in cui la lana e il filato vengono trattati a valle», ha spiegato a *MFF* il ceo **Silvio Botto Poala**, sottolineando come la materia prima provenga per la maggior parte da fattorie partner situate in Australia, Nuova Zelanda e Cina e i cui metodi di allevamento, cura degli animali e dell'ambiente e responsabilità sociale verso i lavoratori sono garantiti e sostenibili.

L'azienda ha infatti ricevuto la certificazione **Rws-Responsible wool standard** per tutti i suoi prodotti (filati, tessuti e jersey), che attesta la provenienza della lana da fattorie controllate che privilegiano il benessere degli animali, il risanamento della terra e la gestione responsabile del territorio e garantisce inoltre che la lana è accuratamente selezionata, tracciabile e monitorata lungo tutta la supply chain, dall'origine al prodotto finito.

«Il 2019 si è chiuso in linea con il 2018, con la maglieria in leggera crescita. Qualche problema è dato invece dal classico da uomo, che ha visto una riduzione dei volumi», ha continuato l'amministratore delegato. «Il 2020 è partito male anche a causa del Coronavirus che ha bloccato il commercio nel mercato cinese, il più importante per il settore del lusso. Risentiremo tutti della chiusura delle fabbriche e in generale dell'assenza dei clienti a Milano Unica».

Per l'azienda quello della Cina è infatti il mercato che negli ultimi anni ha registrato una crescita costante per l'acquisto di tessuti e filati. L'Italia mantiene comunque il primato di mercato principale, seguito da Francia, Gran Bretagna, Germania e soprattutto dagli Stati Uniti, in cui l'attenzione verso la sostenibilità della filiera è alta da anni anche tra le piccole e medie imprese. (riproduzione riservata)

MF fashion il primo quotidiano della moda e del lusso Anno XXXI n. 024 Direttore ed editore Paolo Panerai - Direttore Stefano Roncato

04.02.20

ONLINE SU MFFASHION.COM
LE GALLERY FOTOGRAFICHE
DELL'HAUTE COUTURE S-S 2020



Milano Unica
fa rotta su green e innovazione

La fiera tessile apre le porte della 30ª edizione in un momento complesso per il settore, che ha chiuso il 2019 a -4,7%. Pesano le incognite legate al blocco del mercato cinese. Fino a giovedì il focus sarà su start-up, giovani e sostenibilità

Guarda con ottimismo al futuro la 30ª edizione di Milano Unica, nonostante prenda avvio in un momento particolarmente incerto. Sostenibilità e innovazione si confermano i temi guida ormai da molte stagioni del più importante salone tessile italiano, in scena da oggi fino al 6 febbraio nei padiglioni di Rho Fieramilano. A presentare le collezioni tessuti e accessori primavera-estate 2021 per uomo, donna e bambino saranno complessivamente 477 espositori, in lieve aumento rispetto all'edizione di febbraio 2019, con un calo delle presenze italiane bilanciato dall'incremento delle aziende internazionali. A caratterizzare la manifestazione è innanzitutto il cambiamento del concept espositivo delle sue due anime concettuali. Per la prima volta, infatti, i prodotti e le proposte dell'area Sostenibilità sono stati integrati all'interno delle Tendenze, che rappresentano tradizionalmente il cuore creativo e uno degli ambiti più emblematici dell'intera fiera. Il tema al centro di questa edizione è

continua a pag. 11

Gucci chiama Kiman da Versace

Continuano i giri di poltrone all'interno di Gucci. Secondo indiscrezioni di stampa, **Jonathan Kiman** sarebbe prossimo a fare il suo ingresso tra le fila della maison del gruppo **Kering**. L'arrivo del manager sarebbe atteso subito dopo le sfilate di **Milano moda donna**, in scena dal 18 al 24 febbraio. Per Kiman si tratterebbe di un ritorno in quanto proprio per il marchio della doppia G aveva ricoperto il ruolo di worldwide brand & consumer marketing director. Incarico abbandonato poco più di un anno fa per passare da **Versace**, dove è attualmente chief brand officer. A volerlo di nuovo in house sarebbe stato **Robert Tricfus**, executive vice president & cmo di Gucci, a cui Kiman dovrebbe riportare con il

Vf, opa da 750 milioni sul debito

Vf Corporation, che controlla tra gli altri i marchi **Vans**, **The North Face**, **Timberland** e **Dickies**, ha annunciato l'avvio di due offerte pubbliche d'acquisto in contanti per il riacquisto di obbligazioni convertibili proprie. Le prime per il 6% dei titoli in circolazione, con scadenza al 2033, per un controvalore di 300 milioni di dollari (298 milioni di euro). Le seconde invece, per il 6,45% del circolante e con scadenza al 2037, per 350 milioni di dollari (circa 316 milioni di euro). L'operazione, che ha decorrenza immediata, avrà scadenza entro le 23-59, ora di New York City, del 2 marzo 2020. A metà seduta, il titolo della società di Greensboro, che ha chiuso i nove mesi con ricavi a +5%, veleggiava a

segue da pag. I

quello della creatività sostenibile, in linea con il paradigma che Milano Unica ha scelto di promuovere per il futuro della moda. «Lo sguardo del salone è ovviamente rivolto al futuro, dato che si vanno a svelare trend e prodotti che saranno poi disponibili nei negozi con più di un anno d'anticipo, ma è evidente che i temi strategici che vengono proposti dimostrano come il lavoro e la ricerca per la continua innovazione del settore sia già in atto nel presente», ha spiegato a *MFF* Ercole Botto Poala, presidente di Milano Unica, senza tuttavia nascondere come quella che apre le porte oggi non si presenti come un'edizione facile per la fiera. A cominciare dalla situazione del comparto tessile italiano, che dopo un 2019 archiviato in calo del 4,7% ha visto il 2020 partire con poco slancio in un contesto già incerto. E ora serie incognite sono rappresentate soprattutto dalla difficile situazione del mercato cinese, prima nazionalità della manifestazione per il numero di visitatori e importante player mondiale sia a livello produttivo che commerciale in quanto primo Paese al mondo per l'acquisto di materie prime. «Pur ammettendo che tendenzialmente durante le edizioni di febbraio sono stati registrati dei cali delle presenze a causa della frequente concomitanza con il Capodanno cinese, al momento questo mercato è di fatto congelato ed è molto difficile fare previsioni a causa del coronavirus e del conseguente blocco dei voli», ha proseguito Botto Poala. «Per quanto riguarda l'edizione di Milano Unica Shanghai in programma a marzo siamo in attesa di ricevere informazioni. Siamo in costante dialogo con istituzioni come il ministero della Salute e l'ice-Agenzia». Senza dimenticare anche l'impatto significativo della siccità e degli incendi australiani sull'economia, che hanno comportato ritardi o nel peggiore degli sce-



Ercole Botto Poala

nari la mancata consegna di lane e cotone di cui il Paese è un importante produttore. «Questi contesti fanno riflettere su come i temi connessi con la sostenibilità abbiano già concretamente un impatto sul settore non soltanto dal punto di vista ambientale», ha commentato il presidente. Per questo oggi è così rilevante ribadire questi concetti e un modo per farlo è attraverso l'innovazione. Un'innovazione che parte dai giovani, che in questi giorni avranno modo di farsi conoscere e incontrare i principali attori internazionali in uno spazio appositamente dedicato alle startup. Potenzialmente, grandi opportunità saranno offerte anche da e-MilanoUnica marketplace, la seconda edizione della fiera digitale dedicata ai professionisti del settore che ha debuttato lo scorso anno e ha rinnovato i suoi contenuti per la stagione primavera-estate 2021. Tra le 167 aziende espositrici partecipanti, aderiscono per la prima volta anche imprese giapponesi e coreane. «L'idea è quella di avere una fiera aperta 365 giorni l'anno che evolgerà in base alla capacità degli utenti di renderla viva. È un'importante opportunità soprattutto per le piccole e medie imprese e la nostra missione è accompagnarle nella fase iniziale di superare lo scoglio culturale legato alle difficoltà nel caricamento online dei prodotti e all'idea che un tessuto vada toccato o visto dal vivo per essere acquistato», ha continuato Botto Poala. «In questo senso il contributo dei giovani, più avvezzi al mondo digitale, potrebbe servire da stimolo e guidare gli altri, perché non si può essere competitivi se non ci si rinnova. D'altra parte, lo stesso concetto di Made in Italy è cresciuto perché ha assorbito nel suo linguaggio le influenze esterne e ha basato la sua fortuna sull'esclusività del prodotto. Oggi la vera sfida è trasformare questa esclusività in inclusività», ha concluso il presidente. (riproduzione riservata)

Federica Camurati

Scenari

I TREND DEL 2021 TRA ORGANICO E MATERIALI 5.0

Le proposte per l'estate guardano alla Generazione Z, al suo senso di comunità e al sentimento green

Sembra quasi un codice il titolo delle tendenze della 30ª edizione di Milano Unica. «Gen Z, Gen future: cultura tribe 5.0», da decifrarsi Generazione Z, ovvero l'appellativo attribuito alla generazione dei nativi digitali post-Millennials, la generazione del futuro, la prima che fin dalla nascita ha usato internet e per cui struttura cognitiva e verbalizzazione passano attraverso la tecnologia, 5.0 appunto. Una generazione perennemente connessa, che vive in rete ogni tipo di relazione ed esperienza, senso di comunità e socializzazione compresi. Ma anche la più sensibile alle problematiche ambientali, che ha dato vita al sentimento green condiviso da Milano Unica. «La Gen Z rappresenta la proiezione sofisticata della tecnologia 5.0 del futuro, ma a livello comportamentale segue le stesse dinamiche tribali dell'uomo fin dalla sua nascita», ha affermato Stefano Fadda, direttore artistico di Milano Unica. Da qui l'idea di unire futuro e passato e la tecnologia 5.0 con le peculiarità estetiche e contestuali di alcune tribù dal nord al sud del mondo, per definire una sintesi creativa e culturale che metta in relazione le estetiche giovanili con ancestrali sensibilità tribali. Per la primavera-estate 2021 nascono quindi Tropical rave in Mexico City, Indian chill out in L.A. e British clubbing in Papua. (riproduzione riservata)



Nella foto, le tendenze s-s 21 presentate a Milano Unica

Federica Camurati

Iniziativa

Canepa investe nello sviluppo tecnologico

L'azienda da 39,5 milioni svela tessuti e fibre con certificato di sostenibilità. Tra le novità, una collezione per il mercato africano. **Federica Camurati**

Prosegue l'impegno green di Canepa, che concentra gli investimenti anche in ambito tecnologico. Per la collezione primavera-estate 2021 in scena da oggi a Milano Unica, l'azienda tessile comasca ha sviluppato una serie di tessuti in miscela con fibre nobili per realizzare capispalla, completi da uomo e abiti da donna, ma anche prodotti certificati Fsc, GRS, Ocs e Gots-Global organic textile standard, come i tessuti in cotone. A tali certificazioni si aggiunge quella Serico, che garantisce l'assenza di sostanze chimiche pericolose, e la Global recycled standard per la lana e il poliestere. «L'azienda si sta muovendo per continuare la tradizione di contenimento energetico in tutti i cicli di lavorazione e per avviare anche il recupero nel concetto dell'economia circolare», ha spiegato a *MFF* il presidente Michele Canepa. «Siamo stati la prima impresa tessile al mondo ad aver aderito fin dal 2013 al progetto Detox di Greenpeace per una supply chain libera dalle sostanze tossiche. Inoltre, siamo dotati di un reparto per il vapore e il finissaggio dei tessuti con tutte le tecnologie tradizionali e quelle più avanzate per ottenere migliori qualità, ma anche per contenere i consumi di energia e

di acqua. Infine, stiamo digitalizzando tutto l'archivio storico, con la tracciabilità in tempo reale di ogni singolo documento». Nel 2012, inoltre, Canepa ha presentato il brevetto Savethewater Klotex, basato su un processo di lavorazione che elimina le sostanze nocive e le microplastiche a favore del chitosano, sostanza atossica e biodegradabile. Archiviato con un fatturato di 39,5 milioni di euro, il 2019 è stato un anno difficile per Canepa a causa della situazione di confusione creata con il concordato e le difficoltà finanziarie, ma da alcuni mesi si sta lavorando al rilancio con la riorganizzazione del ciclo industriale e il miglioramento di tutti i reparti. Italia e Francia, dove sono concentrati i grandi brand della moda, rappresentano i mercati principali per la società, seguiti da Stati Uniti e Far East. «Stiamo sviluppando prodotti anche per il mercato africano, che sta incominciando a chiedere tessuti sempre più ricercati e di qualità», ha concluso il presidente. Novità assoluta di stagione è infatti la collezione ispirata ai damaschi africani, sviluppata su morbidi popeline di cotone la cui lucentezza valorizza i disegni geometrici e i colori brillanti della tradizione. (riproduzione riservata)



Sopra, Michele Canepa

News

a cura di Federica Camurati

Ascoli Bottoni fa spazio ai giovani

Ascoli Bottoni guarda all'innovazione mentre affronta il cambio generazionale. La storica azienda oggi guidata dalla terza generazione della famiglia ha recentemente lanciato il progetto Ascoli Lab, un laboratorio di prototipi e sviluppo prodotto gestito dai giovani ed esteso su un intero piano della sede. Il tutto con un'attenzione particolare alla sostenibilità, come ha spiegato a *MFF* Monica Ascoli, titolare della società assieme alla sorella Silvia: «Abbiamo diverse certificazioni che attestano l'impiego di poliesteri e gelsi solo biologici, completamente compostabili. A Milano Unica presentiamo una linea organica a una per tecnologia», ha concluso Monica Ascoli. (riproduzione riservata)



Botto Giuseppe verso la circular economy

Botto Giuseppe conferma il percorso intrapreso nel segno della sostenibilità portando a Milano Unica una collezione sempre più ampia di filati eco-friendly. Il filificio fondato nel 1876 presenta per la p-e 21 una gamma di tessuti che impiegano filati rinnovabili a zero impatto ambientale. «Qualità a cui aspiriamo è il raggiungimento di una vera e propria economia circolare. Per noi la sostenibilità non comprende solo il benessere dell'animale e la cura del terreno, ma anche il modo in cui la lana e il filato vengono trattati a valle», ha spiegato a *MFF* il ceo Silvio Botto Poala, sottolineando come la materia prima provenga per la maggior parte da fattorie partner situate in Australia, Nuova Zelanda e Cina. (riproduzione riservata)



La creatività eco di Vitale Barberis Canonico

Creatività, performance e sostenibilità. Questi i temi su cui sono costruite le proposte per la p-e 21 di Vitale Barberis Canonico. Con oltre 350 anni di storia, il filificio piemontese presenta tra le novità ricchi tessuti mantenuti leggeri grazie a una tecnica di apertatura che colora senza appesantire, stoffe elastiche pensate apposta per i viaggiatori e fibre green certificate a dalle tinte più naturali. «Lo scorso anno abbiamo pubblicato il nostro primo Report di sostenibilità per dare risposte numeriche sull'impatto dell'azienda a livello ambientale ed etico, ma anche per avere un punto di partenza su cui poterci sfidare», ha raccontato a *MFF* l'ad Alessandro Barberis Canonico, che ha sottolineato come il comparto tessile stia vivendo un momento di estrema incertezza. «Nel 2019 il nostro fatturato, che nel 2018 si attestava a 173 milioni, è sceso del 12%. Il 2020 appare difficile soprattutto a causa del Coronavirus, un fattore che ha bloccato il mercato in queste prime settimane dell'anno», ha proseguito il manager. (riproduzione riservata)



WWD

FASHION / TEXTILES

Milano Unica Feels Coronavirus, Australian Bushfires Pinch

In response to global economic uncertainties, exhibitors upped the ante on sustainability, performance and stretch fabrics.

By [Martino Carrera](#) on February 14, 2020



📷 The scene at the 30th edition of the Milano Unica textile trade show. Courtesy Photo.

MILAN — The mood was uncharacteristically gloomy at the latest edition of textile [trade show Milano Unica](#), which closed here last week registering a 2 percent contraction in the number of visitors compared to the same edition in 2019.

Textile entrepreneurs voiced their concerns over the coronavirus outbreak that could potentially impact sales of end products and consequently fabrics and the Australian bushfires and drought conditions that are expected to damage the quality of wool, especially in the second half of the year.

According to preliminary figures released by Confindustria Moda, the textile sector is expected to post a 4.7 percent contraction in sales to 7.57 billion euros in 2019 impacted by a flat internal expenditure and decreased exports, down 3.8 percent. "We're not kicking off the new year enthusiastically as



LATEST GALLERIES



T/W

Privacy

ALESSANDRA PRAUDI Bespoke Press Relations

Europe registered a slowdown. In the former country especially, where the company has a few big clients, “soaring prices for raw materials and the streetwear trend led to a reduction of orders.”

Silvio Botto Poala, ceo of storied wool mill Botto Giuseppe, was worried about the impact the health emergency might have on both luxury sales — thus affecting the performance of the company’s high-end offering — and direct sales of textile to China as the country represents the firm’s third most important market after Italy and the U.S.

On the other end, Botto Poala forecast the negative outcomes of the Australian severe drought conditions to emerge between April and May and expects them to affect the yarns quality, resistance and fineness. “Luckily enough, the farms we work with have not been affected but we know those on Kangaroo Island were destroyed,” Botto Poala said.

For next spring, the firm continued to bank on its hero products including the Naturalis Fibra collection, to which it added the Slowstretch range of wools elasticized using a biodegradable polymer by Japanese company Asahi Kasei.



Botto Giuseppe's naturally elasticized cashmere from the spring 2021 collection. Davide Maestri/Courtesy Photo.

In 2019, Botto Giuseppe posted sales of 64 million euros, in line with the previous year thanks to a varied offering, which includes knitwear yarns and jerseys, all assessed according to the RWS certification. “We’re small and nimble, that’s our strength. We can absorb the ups and downs each category might face,” the ceo said.



@wwd

Phoebe Philo is returning to fashion. WWD said yesterday that the English designer is launching a new collection and has been reviewing designers. One of the most admired designers of her generation, Philo earned her name during a 10-year tenure at Celine. Soon after season, she minted low-key minimalist clothing and handbags and built an equally loyal fan base. Philo said the above in an exclusive interview when she joined the site in 2008. Report: Miles Socha & Anna Wintour. — #wwdfashion #phoebephilo

The Her
wear. T
during P
late cos
left
until
sugge
she
accept
way He
opport
livi
(3)

ALESSANDRA PRAUDI
Bespoke Press Relations



ALESSANDRA PRAUDI
Bespoke Press Relations

PITTI IMMAGINE
FILATI
PRIMAVERA/ESTATE 2021



KEEPS GROWING

L'appuntamento fiorentino con le filature di eccellenza si conferma il più amato dagli stilisti e dalle grandi Maison della moda, grazie all'innovazione tecnica e alla ricerca stilistica costanti

Progetti grafici e foto di FIANCIPRAUDIPITTI / Foto: ABBONA LUTERZI MACCULO

ALPES

La *Tronca Frattini* (in www.lacasafrattini.it) è la casa di famiglia di Frattina, in provincia di Grosseto, dove si trova il più grande stabilimento di produzione di ceramica in Italia. La casa è stata costruita nel 1980 e ha una superficie di 1.200 mq. È una casa di famiglia, dove si viveva e si vive ancora. La casa è stata costruita con materiali di qualità e ha una struttura solida. La casa è stata costruita con materiali di qualità e ha una struttura solida. La casa è stata costruita con materiali di qualità e ha una struttura solida.

[illegible]

La nuova proposta della libreria marchigiana si ispira a principi già in auge, ma non è ancora riuscita a diffondersi in modo sufficiente negli altri due valli marchigiane: della Libia. La naturale conseguenza del rifiuto di accettare questa idea è sempre più forte, perché in alcuni casi ha portato alla morte.



doi:10.1017/S0022292412001500



ALPINE Club, Nov 1900, Nov 11, 1900

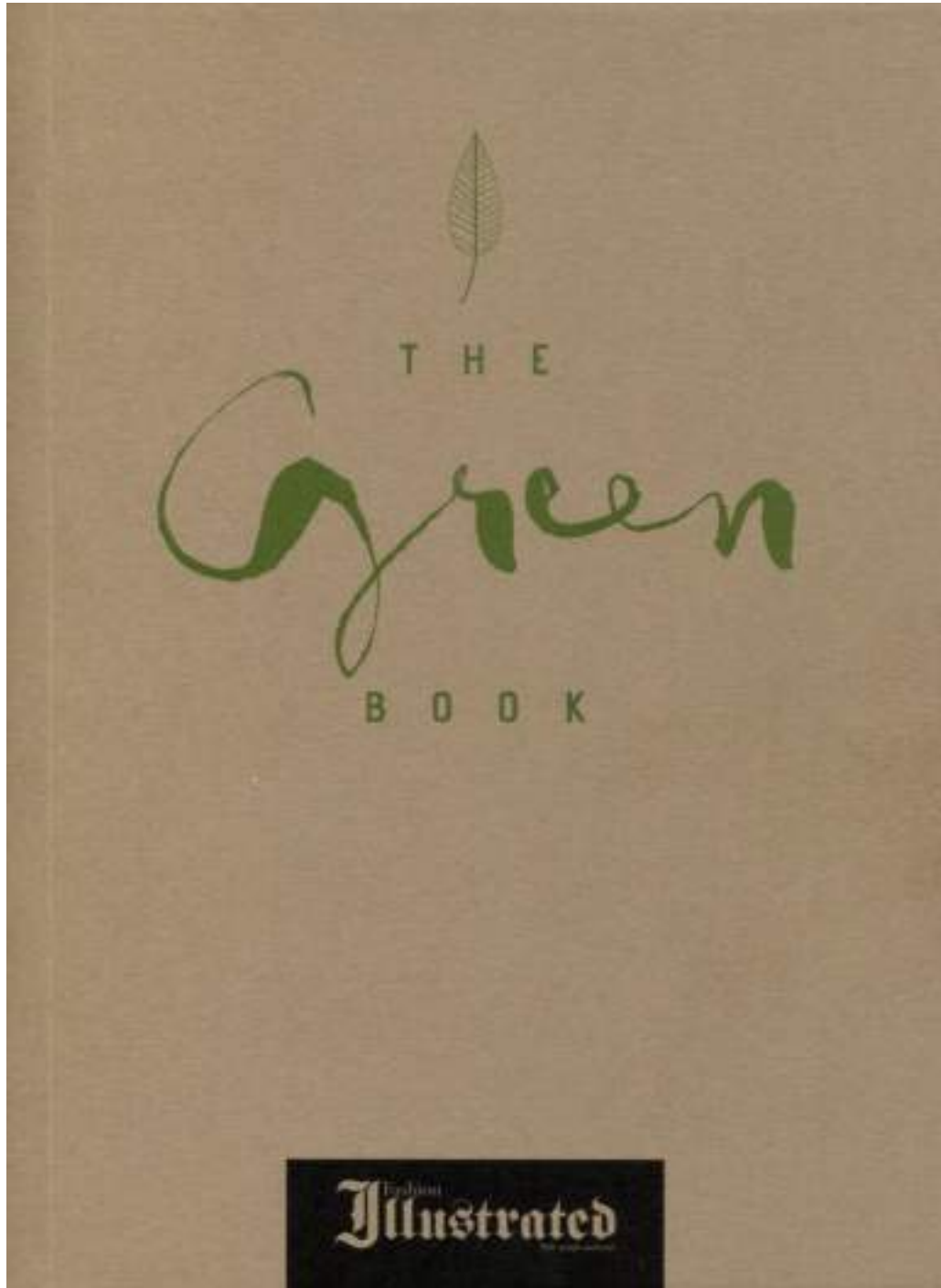


EDITH GILLESPIE, Director, Film 2,100,000, 20%
AS - 30% SE - Lorraine - 100% SE



BOTTIGGI GRUPPE, S.p.A. - Via S. Maria 306, 70139 WOI (Bari) Superficie 14054
mq. - Tel. 080/7700000 - 77000000

ALESSANDRA PRAUDI
Bespoke Press Relations



nate le farfalle. Fondamentale è poi la severa selezione di coloranti e di tutti gli ausiliari di processo effettuata da Eco Intelligent Growth sotto i principi della certificazione Cradle to Cradle™, nel quadro della Fashion Positive Initiative, con il risultato di ottenere filati e tessuti esteticamente perfetti, di qualità, sostenibili, etici e rigorosamente naturali. Il bilancio energetico globale è positivo, grazie all'utilizzo di energia autoprodotta, derivante da fonti rinnovabili. Fondamentale è la promozione al cliente finale, dal negozio ai siti online, per raggiungere anche i più giovani consumatori, oggi interessati a questi valori.

BORGHI 1819

Il Parco del Ticino ospita la sede di Borghi 1819, la cui produzione è certificata dalle iniziative più prestigiose. Sostenibilità, innovazione e un'offerta di tessuti con proposte fortemente creative confermano che etica e stile possono convivere e prosperare. Borghi 1819 è il brand di punta del Gruppo TBM, in termini di ricerca e qualità delle materie prime, con un'offerta di tessuti per camiceria di livello altissimo, una collezione estiva di lino e misti lino unica per varietà e completezza, e una serie di proposte fortemente innovative per l'autunno inverno, dove il cotone si mescola alle lane e alle fibre nobili. L'azienda è collocata in prossimità del lago di Comabbio, che è sotto il controllo di impatto ambientale dell'autorità regionale ARPA. Le linee guida aziendali sono orientate verso un comportamento etico e al risparmio energetico. Per quanto riguarda il prodotto, la fibra di riferimento è il cotone, certificato GOTS® all'origine. Poiché i clienti, tra cui brand noti per l'impegno nella sostenibilità, richiedono la certificazione di processo,

l'azienda rispetta i parametri ZHDC, con un protocollo restrittivo per l'impiego di sostanze chimiche pericolose, a cui aderiscono associazioni tessili e gruppi di acquisto internazionali. Altre certificazioni sono OekoTex 100® e, in corso di approvazione, OekoTex Step® che certifica il processo di lavorazione. Il Gruppo TBM crede fortemente nella sostenibilità e nel rispetto dell'ambiente. Gli investimenti in impianti per la produzione di energia in proprio sono infatti sempre stati un punto fisso nella strategia aziendale. Negli ultimi anni sono stati realizzati un impianto turbogas e cinque impianti fotovoltaici. Questi importanti progetti, uniti a un continuo impegno per la riduzione delle emissioni di CO2 nell'atmosfera e al controllo nell'utilizzo di acqua durante tutto il ciclo di nobilitazione, fanno del green uno degli asset principali del gruppo. Per TBM sostenibilità è anche rispondere con i fatti a un concetto etico di impresa, ovvero rispetto dell'ambiente, ma anche delle persone, dipendenti, collaboratori, clienti e fornitori. Tutte le aziende del gruppo guardano con favore ai giovani stilisti emergenti, fornendo sostegno alle startup con condizioni di vendita personalizzate. Un gesto concreto di solidarietà è l'adesione di TBM al Progetto Quid, fornendo materie prime a gruppi di lavoro creati per l'inserimento di donne (disagiate nel tessuto manifatturiero).

RATTI

Azienda leader nei tessuti in seta, cotone, lino, stampati e jacquard, conferma l'impegno nella responsabilità sociale d'impresa con la redazione del Bilancio di Sostenibilità 2018, passaggio obbligato per chi vuole trasparenza e certezze nel lungo percorso dello sviluppo

FASHION NETWORK

Botto Giuseppe investe in sostenibilità, tracciabilità e innovazioni tessili

Di Gianluca Bolelli - 13 Marzo 2020

Con la propria attività sempre incentrata sulla collezione totalmente sostenibile "Naturalis Fibra", l'azienda piemontese di tessuti e filati pregiati nata nel 1876 a Valle Mosso (BI) ha registrato un fatturato 2019 stabile rispetto al 2018, quando si assestò fra i 63 e i 64 milioni di euro. I suoi clienti sono quasi completamente confezionisti. Primo mercato è l'Italia, con oltre il 35% del fatturato, anche perché è luogo di produzione fondamentale per quasi tutto il comparto del lusso.



Botto Giuseppe, tessuto Natural Stretch 100 lana

"Ormai anche i marchi francesi (ma anche inglesi, americani e alcuni giapponesi dell'alta moda) hanno visto assottigliarsi le produzioni locali e si riforniscono molto in Italia", afferma a FashionNetwork.com Silvio Botto Poala, Amministratore Delegato della Botto Giuseppe.

Il secondo sbocco rimangono gli Stati Uniti e nel corso degli anni il terzo mercato dell'azienda biellese è diventato la Cina. "Mercato importantissimo di vendita diretta del nostro prodotto ai marchi locali, che è tale anche indirettamente, perché i clienti in loco comprano anche dai nostri clienti diretti", continua Botto Poala. Del resto, i cinesi comprano oltre il 50% dei beni di lusso mondiali, e il cliente cinese che acquista a Milano ha uno scontrino medio di 1.600 euro al giorno. "Speriamo che questa situazione rimanga tale anche dopo l'epidemia di coronavirus, che certamente influenzerà e non poco i dati di volume d'affari, nostri e di tutto il settore tessile, nel 2020, più degli incendi in Australia, a cui le nostre fattorie in loco hanno sopperito cercando ad esempio nuovi pascoli più lontani per le pecore", afferma l'AD. "Il problema è stato soprattutto la siccità, severa e durata mesi, che ha diminuito disponibilità d'acqua e pascoli. Ne potrebbe conseguire un calo del micronaggio delle lane ricavate e un filo meno robusto, ma lo scopriremo solo dopo le tose di fine marzo e aprile". Il mercato più cresciuto dello scorso anno è stata la Francia, ha precisato ulteriormente Silvio Botto Poala, dove è stato cambiato l'agente locale, seguita dal Giappone.

ALESSANDRA PRAUDI

Bespoke Press Relations

L'azienda piemontese s'impegna a garantire sostenibilità e tracciabilità dei suoi prodotti, lavorando la gamma di filati sostenibili negli stabilimenti di Valle Mosso (BI) e Tarcento (UD) che utilizzano fonti rinnovabili a zero impatto ambientale, certificati Cradle to Cradle, il rigoroso sistema di certificazione della filiera che utilizza 5 criteri per valutarne il livello di sviluppo durevole: rifiuti, salute, consumo energetico, risorse idriche (intese come spreco

per l'ambiente il tema di sviluppo durevole: clima, salute, consumo energetico, risorse idriche (intese come spreco e inquinamento delle acque) e utilizzo delle risorse umane. In ognuna di queste voci, Botto Giuseppe ha certificazioni Gold, e nel capitolo legato alla salute ha ottenuto la certificazione Platinum, quella massima.



Botto Giuseppe, tessuto in viscosa bamboo

"La vera sostenibilità è complessa e ha tante facce. È fatta di continui studi, sviluppi, ricerche, investimenti. Un percorso continuo in cui si cerca sempre di migliorare. Per ottenerla, occorre ridurre gli impatti ambientali in ciascuno dei passaggi produttivi dell'attività. Credo che la sostenibilità sia la via principale da battere nel futuro dalla nostra azienda. E non la ritengo una scelta, ma un dovere", indica infatti Botto Paola, orgoglioso che la sua azienda abbia ricevuto la certificazione di qualità RWS (Responsible Wool Standard) per tutti i prodotti. RWS certifica la provenienza della lana da fattorie controllate che privilegiano il benessere degli animali, il risanamento della terra e la gestione responsabile del territorio, e garantisce che la lana sia accuratamente selezionata, tracciabile e monitorata lungo tutta la supply chain, dall'origine al prodotto finito.

"Ci focalizziamo sulla scelta delle materie prime che utilizziamo, ovvero lana, cashmere e seta", continua il dirigente, "sull'approvvigionamento delle stesse, e sul collaborare con produttori diretti (fattorie in Australia, Nuova Zelanda, Mongolia), che abbiano valori di sostenibilità più elevati rispetto alla media del settore, e metodi di allevamento e cura degli animali, lavorazioni, ambiente e responsabilità sociale verso i lavoratori garantiti e sostenibili.

ALESSANDRA PRAUDI
Bespoke Press Relations

La prima fattoria con cui Botto Giuseppe iniziò a collaborare fu la Congi, a un'ora di volo a Nord di Sydney, nella regione del New South Wales, che produce circa 80.000 chili di lane fini che vanno dai 15,5 ai 17,5 micron. "Da qui abbiamo sviluppato una collezione di line in diverse misure, effetti, pesi totalmente *mulesing free* e tracciabili", ricorda Botto Poala. La fattoria Congi ha anche una gestione particolare del territorio: ogni 4 giorni sposta le pecore (divise in 24 recinti - o paddock) per evitare di impoverire il terreno, cui aggiunge l'alternanza con bestiame diverso come le mucche, che mangiando erbe diverse nella loro dieta fanno ricrescere i prati in maniera più appropriata per le pecore. Inoltre, usa approvvigionamenti idrici con abbeveratori d'acqua a flusso costante.



ALESSANDRA PRAUDI

Bespoke Press Relations

In seguito sono state stipulate partnership con la fattoria Woodside, nel Sud-Est dell'Australia, che produce lane dalla finezza di 18 micron, *mulesing free* e in attesa di diventare RWS, e con due *farms* in Nuova Zelanda (Glen Lyon e Lago Oahu) nella regione dell'Otago, anch'esse *mulesing free* e tracciabili. Invece, nella regione dell'Alashan in Cina, caratterizzata da inverni rigidissimi ed estati torride, è situata la fattoria Ga Cha. È la zona in cui si produce il cashmere più fine al mondo, perché le capre per resistere a quelle condizioni estreme sviluppano un vello finissimo e morbido (al massimo 250 grammi ad animale, mentre dalle capre si ricavano anche 3 chili l'una), di finezza tra i 12 e i 15 micron.

"In quella zona non esistono fattorie come in Australia, ma si tratta direttamente al momento della tosa con gli allevatori nomadi di quella regione, che al massimo possiedono 500 capre ciascuno. In questo modo siamo riusciti a creare con loro una filiera tracciabile", racconta Silvio Botto Poala, Botto Giuseppe compra poi la seta in Cina e in India. Quest'ultima, che proviene dalla regione del Bengala, "è prodotta senza pesticidi ed è tracciabile, e l'abbiamo chiamata 'Slowsilk'", continua. "Per finire abbiamo una pettinatura, certificata RWS dall'inizio del 2020, di cui siamo soci insieme a Reda e Vitale Barberis Canonico. È una società di servizi in cui viene pettinata la lana grezza acquistata in Oceania (una delle due sole, purtroppo, rimaste in Italia), la Pettinatura Lane di Romagnano Sesia, nel novarese. Ora abbiamo pubblicato un libro che riporta i dettagli della tracciabilità dei nostri tessuti".

Botto Giuseppe realizza anche tanti tessuti stretch, ma l'elastomero che li compone non è sostenibile, in quanto deriva dal poliestere. "Abbiamo allora adottato la fibra Roica dell'azienda giapponese Asahi Kasei, che è il primo tessuto con elastomero biodegradabile, e abbiamo allo studio una fibra che sia un mix di lana e alpaca", rivela l'AD. "Siccome nel cashmere ci sono i colori naturali e nella lana no (escluse le lane morette, che però sono molto ordinarie e ve ne sono poche quantità disponibili) stiamo facendo dei test sulle 7-8 varietà di colore del vello di alpaca per mischiarle con la lana ed ottenere così delle colorazioni naturali".



Pin 1076

ALESSANDRA PRAUDI

Bespoke Press Relations

Di recente è nata una divisione accessori, che produce il marchio di scarpe Pin 1876, il quale si avvale di un management a sé stante e si avvantaggia di una produzione totalmente internalizzata. Distribuito in 700 punti vendita multimarca nel mondo (500 all'estero, 200 in Italia), Pin 1876 è cresciuto costantemente negli ultimi 3 anni ad un tasso del 30% annuo, e le previsioni per il prossimo triennio sono di ribadire questo trend.

La quota del volume d'affari complessivo generata all'export dall'azienda biellese (giunta alla quarta generazione della famiglia fondatrice e ad avere 320 dipendenti) è il 75%, ma il management intende portarla all'80% entro i prossimi 2/3 anni. Il business di Pin 1876 ha rappresentato circa il 5% del giro d'affari di Botto Giuseppe. I suoi primi mercati sono Italia, Germania, Stati Uniti e Giappone.

Di Giampaolo Botto

Copyright © 2009 FashionNetworks.com Tutti i diritti riservati.

Botto Giuseppe: fatturato 2019 stabile

In Biella, Distretti 18 Marzo 2020 Elisa Signorini 474 Views 0 comments



L'azienda piemontese di tessuti e filati pregiati, nata nel 1876 a Valle Mosso (BI), dà comunicazione di un fatturato 2019 stabile rispetto al 2018, quando si assestò fra i 63 e i 64 milioni di euro. I suoi clienti sono quasi completamente confezionisti. Primo mercato è l'Italia, con oltre il 35% del fatturato, anche perché è luogo di produzione fondamentale per quasi tutto il comparto del lusso. Il secondo sbocco rimangono gli Stati Uniti e nel corso degli anni il terzo mercato dell'azienda biellese è diventato la Cina. Proprio a quest'ultimo mercato si riferisce Silvio Botto Poala, Amministratore Delegato della Botto Giuseppe: "Mercato importantissimo di vendita diretta del nostro prodotto ai marchi locali, che è tale anche indirettamente, perché i clienti in loco comprano anche dai nostri clienti diretti".

E' certamente da considerare che i pochissimi mesi che ci separano dalla chiusura di quel fatturato hanno davvero stravolto la realtà e lo stesso Botto Poala lo sottolinea: "La situazione che stiamo vivendo certamente influenzerà e non poco i dati di volume d'affari, nostri e di tutto il settore tessile, nel 2020, più degli incendi in Australia, a cui le nostre fattorie in loco hanno sopperito cercando ad esempio nuovi pascoli più lontani per le pecore". Il mercato con maggiore crescita nello scorso anno è stata la Francia, dove è stato cambiato l'agente locale, seguita dal Giappone.

Ovviamente resta fermo l'impegno di Botto Giuseppe a garantire sostenibilità e tracciabilità dei suoi prodotti, lavorando la gamma di filati sostenibili negli stabilimenti di Valle Mosso (BI) e Tarcento (UD) che utilizzano fonti rinnovabili a zero impatto ambientale, certificati Cradle to Cradle, il rigoroso sistema di certificazione della filiera che utilizza 5 criteri per valutarne il livello di sviluppo durevole: rifiuti, salute, consumo energetico, risorse idriche (intese come spreco e inquinamento delle acque) e utilizzo delle risorse umane. In ognuna di queste voci, Botto Giuseppe ha certificazioni Gold, e nel capitolo legato alla salute ha ottenuto la certificazione Platinum, quella massima.

"La vera sostenibilità è un percorso continuo e complesso, ma non la ritengo una scelta, ma un dovere", continua Botto Poala.

Home / Market / Il Monte Della Filiera Guarda Avanti: Il Sentiment E Le Stime Del Tessile, Fra Ordini Annullati E Forniture Confermate

IL MONTE DELLA FILIERA GUARDA AVANTI

Il sentiment e le stime del tessile, fra ordini annullati e forniture confermate

03 Aprile 2020



Per ora si sa solo che l'Italia resterà in lockdown almeno fino al 13 aprile, perché ancora non ci sono le condizioni di sicurezza per allentare le misure dettate dal Governo, nel tentativo di contrastare il coronavirus.

«Un eventuale allentamento o la proroga delle date spettano solo e unicamente al decisore politico», ha precisato oggi il presidente del Consiglio Superiore di Sanità, Franco Locatelli, mentre c'è chi ipotizza un "tutti a casa fino al primo maggio". Con questo interrogativo sulle spalle e mentre il confinamento totale sta arrivando a colpire metà dell'umanità, le eccellenze del tessile italiano, produttori di filati e tessuti che di regola sono sempre proiettati una stagione avanti rispetto ai brand della moda (lo scorso febbraio è stata presentata la primavera-estate 2021), si attengono rigorosamente allo stop della produzione dal 26 marzo. Ma il resto delle attività, come la direzione, l'amministrazione e il commerciale, va avanti con lo smart working, con

Un tema scottante è quello degli ordini: sono arrivate delle disdette o richieste di sconto? «Degli annullamenti sono arrivati, soprattutto su ordini appena confermati dal cliente che non erano già in produzione. Invece condizioni di sconto al momento no», risponde **Silvio Botto Poala**, ceo della biellese **Botto Giuseppe e Figli**, specializzata nei tessuti e filati in lana. «Annullamenti ci sono, ma finora in misura minore rispetto a quanto ci si si sarebbe potuto aspettare - afferma **Fabio Campana**, ceo di **Lanificio dell'Olivio** (nella foto), filatura di Campi Bisenzio (Fi) -. La sensazione è, a qualche giorno dallo stop alla produzione, che tutti stiano fermi in posizione di attesa. Sono consapevoli della necessità di produrre comunque i capi per la Fall-Winter e per questo motivo forse non annullano, ma certamente stanno lavorando a scenari alternativi, se la nostra mancata produzione dovesse prolungarsi. Sarebbe davvero importante riprendere quanto prima, ovviamente nelle condizioni di assoluta sicurezza per i lavoratori, che avevamo raggiunto prima del provvedimento di chiusura». **Andrea Crespi**, direttore generale di **Eurojersey**, manifattura tessile di Caronno Pertusella (Va), spiega: «Negli ultimi giorni, con l'avanzamento dello stato di emergenza Covid-19 in altri Paesi del mondo, iniziamo a risentire di alcuni annullamenti di ordini da parte di clienti in Europa e Stati Uniti. Come nostra policy, non applichiamo scontistiche».

«Assistiamo a qualche richiesta, non molte in realtà, di annullamento – interviene Franco Mantero - ma abbiamo visto soprattutto che i nuovi ordini, arrivati prima dell'ultima stretta del Governo, sono stati sensibilmente più bassi rispetto alle previsioni». Per ora nessun ordine disdetto invece da Tollegno 1900. «Confidiamo che non accada – dice il ceo Germanetti - perché siamo in una condizione che ci vede tutti allineati, per difficoltà e preoccupazioni. A muoverci deve essere, oggi più che mai, l'etica».

Sul fronte dell'approvvigionamento delle materie prime, per ora, non c'è un'emergenza. «Avendo una filiera verticalizzata – sostiene Silvio Botto Poala di Botto Giuseppe e Figli- noi ci dobbiamo organizzare con diversi mesi di anticipo e quindi al momento siamo coperti». «Non abbiamo problemi per quelle necessarie alla produzione della collezione attuale, dal momento che è nostra prassi consolidata iniziare la stagione con tutti i materiali in casa – dice Fabio Campana di Lanificio dell'Olivio -. Potrebbe diventare problematico il riallestimento dei magazzini, dal momento che diversi Paesi di provenienza sono a loro volta "chiusi"». «Siamo strutturati internamente in modo da far fronte anche alle richieste più complesse», risponde Germanetti di Tollegno 1900. «Ci siamo mossi in anticipo – tranquillizza Franco Mantero di Mantero Seta - con ordini la cui consegna dovrebbe avvenire con tempistiche adeguate. «Al momento non abbiamo problemi, avendo già aumentato le scorte di magazzino – conferma anche Andrea Crespi di Eurojersey -. Si dovrà rivedere la situazione se un domani ci fosse un'evoluzione in negativo da parte dei nostri fornitori europei».

Nessuna delle aziende tessili intervistate inoltre sta annullando gli ordini ai fornitori. «Al massimo – osserva Botto Poala - potrà capitare che questa situazione, che sicuramente ridurrà la domanda, ridimensionerà gli acquisti di materie prime nei prossimi mesi». «Per ora non ne abbiamo bisogno – ribatte Campana - e se il periodo di chiusura si dovesse allungare ulteriormente potrebbero essere ritardate nel tempo. Vogliamo comunque farci trovare pronti alla ripartenza e quindi continueremo ad acquistare la parte più rilevante dei materiali». «Rivedremo i nostri ordini se assisteremo a un'eccessiva riduzione della domanda», afferma Crespi.

Tuttavia la maggioranza delle aziende evita di sbilanciarsi in previsioni.
«Oggi è difficile fare stime che abbiano un senso – riflette Campana -. Il primo trimestre era partito molto bene e i primi impatti negativi si sono avvertiti in marzo. Più difficile è dire quanto male andrà il secondo trimestre, se non altro perché non sappiamo quando riapriremo. Dobbiamo rimanere ottimisti: presto o tardi i negozi rialzeranno la saracinesca e i brand avranno bisogno del nostro prodotto per l'autunno-inverno. Penso pure che il nostro mercato di riferimento, quello medio-alto, ripartirà molto forte». «Ogni previsione oggi sarebbe parziale o poco veritiera, vista l'estrema velocità con cui le situazioni mutano – ribadisce Germanetti -. Abbiamo proceduto a fare degli stress test su più livelli, per poter ragionare sui molteplici scenari nel medio-lungo periodo. Queste valutazioni sono tutte funzionali a ipotizzare delle possibili variabili da introdurre per limitare i possibili danni, ma anche per sviluppare strategie alternative, per dare spinta nella fase di ripresa». «Nel primo trimestre – sintetizza Crespi - gli effetti sono stati marginali. Ritengo sia ancora prematuro fare delle valutazioni sul medio periodo. In ogni caso ci aspettiamo delle ripercussioni piuttosto importanti». «Gli effetti del virus – stima Botto Poala - si vedranno soprattutto sui prossimi due trimestri. Il primo è rimasto abbastanza in linea con i dati del budget e dell'anno precedente». «Alla luce della situazione attuale – stima Mantero - pensiamo a un 15%-20% di fatturato in meno rispetto al budget sull'anno 2020 e una "nuova economia" post-pandemia, che inciderà sensibilmente sulla dimensione e sull'organizzazione delle nostre aziende».

Anche l'alto della filiera del fashion auspica una maggiore attenzione da parte delle istituzioni, italiane (che non hanno incluso il comparto nel *Decreto Cura Italia*) e sovranazionali. «La filiera produttiva – dice Botto Poala - deve ripartire al più presto, perché rischia danni ancora più gravi di quelli che subiremo a causa del rallentamento della domanda finale, a causa del coronavirus». «Nonostante l'importanza della moda per l'industria nazionale – aggiunge Campana - credo che il settore sia stato effettivamente poco centrale nel dibattito sugli impatti negativi della pandemia. Ora è molto importante cercare di sensibilizzare sui rischi che corre una parte rilevante del Pil, fatta di piccole e medie imprese molto export oriented, per sollecitare auspicabili interventi. La filiera va salvaguardata, perché è talmente articolata, che un solo problema può ripercuotersi a cascata in modo esponenziale». «Noi cerchiamo di fare la nostra parte - prosegue il ceo di Lanificio dell'Olivio -. Per esempio continuando a rispettare gli impegni di pagamento, nonostante a valle molti clienti siano purtroppo partiti con il non pagare. Aziende come la nostra, un po' più forti e strutturate rispetto a tante altre, devono aiutare a reggere la catena di fornitura, fino all'arrivo di altri tipi di aiuti dalle istituzioni e dal sistema del credito». «Questo shock – afferma Germanetti - ci ha già costretto a rivedere il nostro modus operandi e agendi a livello professionale e personale, nel nome delle esigenze e dei bisogni della collettività: mossi dall'urgenza siamo intervenuti rapidamente. Si tratta ora di sviluppare una strategia che sia funzionale ed efficace nel medio e lungo periodo». «Credo che oggi più che mai sia necessario muoversi come filiera in generale e certamente nei confronti delle istituzioni – dichiara Franco Mantero -. Condivido buona parte

delle richieste della **Camera della Moda**, facendo però un distinguo tra gli interventi urgenti contingenti e temporanei per gestire il presente, per esempio la cassa integrazione speciale, il riscadenzamento delle rate mutui, il congelamento dei tassi di interesse, e quelli strutturali, per supportare l'economia da adesso in avanti, come il taglio degli oneri fiscali e sociali; o il prolungamento nel tempo e l'innalzamento della percentuale di credito di imposta per la ricerca e lo sviluppo». «A mio avviso – ribatte Crespi - non si tratta di un problema di filiera o di singolo Paese. Trattandosi di un'emergenza globale, avremmo bisogno di un'Europa più unita, con decisioni univoche e regole congiunte, che purtroppo a oggi non ci sono state».

Nel frattempo sono state posticipate da luglio a settembre le date di **Milano Unica**, il salone di riferimento del tessile, mentre per quanto riguarda il mondo dei filati, al momento **Pitti Immagine** fa sapere che la collocazione in calendario di **Pitti Filati** verrà discussa dal Comitato tecnico del salone l'8 aprile. «Penso che la decisione dello spostamento a settembre di Milano Unica sia corretta – commenta Botto Poala -. Sarà difficile mantenere le date delle fiere di giugno e luglio, sia per la difficoltà di preparare una collezione nei tempi richiesti, sia per il fatto che molti clienti rinunceranno a viaggiare nei prossimi mesi. Per l'autunno-inverno, come sempre, ci saranno i clienti che inizieranno a vedere le collezioni prima e quindi ci si organizzerà con delle pre-collezioni ridotte. Per Pitti Filati, si vedrà nei prossimi giorni». «La nuova data di Milano Unica a settembre – sostiene Crespi - significa che saremo più in linea con le tempistiche dei buyer per il settore moda donna e leggermente in ritardo per l'uomo. Considerando le circostanze eccezionali e la poca incidenza attuale del segmento moda uomo nel fatturato di Eurojersey, per la nostra azienda non è un cambiamento così rilevante». «Visto il periodo difficile che tutta la filiera sta vivendo –

www.knittingtradejournal.com

Flying the flag for sustainable comfort

Along with a focus on sustainable production, this season's Pitti Filati offered a range of natural yarns geared towards comfort and well-being. Angela Cavalcà reports from Florence

More than 4,400 buyers from over 50 foreign countries attended the 88th edition of the Pitti Filati trade fair showcasing the new Spring/Summer 2021 yarn collections of 137 brands. Among the 1,800 foreign buyers - up 3 per cent - the best performing countries were the United Kingdom, Germany, Russia, the United States, Japan, Switzerland and Turkey. According to the recent figures presented by the textile and fashion federation Fedemoda Italia, the Italian knitwear industry recorded a positive export level in 2019 both for women (+12 per cent) and men (+16.7 per cent). Notwithstanding the impact on

the yarn fair was satisfactory enough as Raffaello Napolitano, CEO of Pitti Immagine declared: "The comments and feedback we collected from exhibitors and buyers are all positive. As usual a very high level of research and creativity was registered, a strong awareness of market demands and, at the same time, of the most sustainable production processes, a sphere in which the pre-eminent yarn manufacturers are always pioneers."

Currently the most creative knitwear is the most requested and creativity and sustainability are moving in the same direction. The main results presented to the visitors their commitment towards a sustainable future in all steps along

the supply chain, through clear communication to the customers, publications and brochures listing the certifications and the steps undertaken in recent years.

Increasingly positive feedback came from customers visiting the different areas available at Pitti Filati such as KnitLab, Customizer and Sustainable for Fashion at Work, meanwhile, Ural and Shima Seiki showcased their latest technologies dedicated to sustainability in the world of luxury knitwear. Elsewhere, a special catwalk presented the final works of the students on the Master's course in "Creative Knitwear Design" of the Accademia Costume e Moda and Modélismo Design.

Photo: Getty Images



Trends

Following the main Pitti Imagine winter trade show theme, "Show Your Face at Pitti", the main trend at the Spazio Ricorda was about "United Yarns" presented through 10 different perspectives and expressing the tradition and identity of Pitti Filati and its exhibitors. Chino, Wave, Twinning, Heraldic, The Moon And The Stars, and NEO. Under the artistic direction of the fashion designer Angiola Fiaschi and knitwear expert Nicola Millec, with input by Alessandro Novelli, the trend area showcased a variety of inspiring knitted fancy bags together with colourful yarn samples.

The season highlights the necessity of well-being and comfort on the body with natural fibres such as cotton, linen, silk also blended with soft viscose and cashmere and with high-tech performing yarns. The then interseasonal notions: wool yarns have a vintage-chic flavour and highlight their multifunctional use, natural elasticity and biodegradable characteristics. Fancy aspects emerge with colourful combinations and graphics, printed yarns, misty surfaces inspired by nature, voluminous bouclé aspects in contrast with elegant compact and stiff structures that most weavings.

Pitti Filati always represents a laboratory of experimentation and the mills increasingly offer bespoke solutions: the primary common message is the ethical rule and some projects look forward to the important step that enables consumers and companies to responsible ideas for a better future.

The palettes suggest natural, rustic and minimal summer hues, bright fresh tonals, green shades inspired by nature, water tones as well as a range of urban colours. The new darks and new blacks convey an elegant mood and the coral, red, purple and yellow tones add brightness to the wardrobe.

Yarns

Looking at the Spring/Summer 2021 collections and considering the importance of well-being alongside the attention to the environment, Modacuta has invested in research in recent years and has introduced the new yarn ReoFine made with a pure soft and clean plying fine organic cotton. The spinning

Pitti Filati 2020 Fashion Show



Textile details



technique improves its qualities making it stiffer and more regular, suitable for all sectors, from flat knitting to jersey, from weaving to sock knitting. The organic cotton is tested GAO-free, resistant to washing and is available in 16 colours.

A wide range of cotton yarns have been developed by Italian mills as well, which presented two collections. All the gauges of the classic cotton yarns Pitti are made with organic material (counts New 2000/30100, 4000 and 21000 x 12) and for 30 effects self presented the cotton net concept. Among the new arrivals the 100 per cent linen Reo Fine 240 has been created with a nod to women's underwear. Cleopatra di Canapa is a pure hemp with a particularly grainy texture and Candy made with Mulberry tubage silk and linen with a subtle hand and a silky brightness. All the watches &

www.knittingtodayjournal.com

Stoll at Pitti Filati

The knitting machine Stoll was at Pitti Filati with a booth at the Fabbri di Vercelli section which, as well as housing the company's flag under "Show Your Face" brand, also offered the ideal opportunity to test its best services for designers who are curious to understand how the latest K1R technology contributes to product innovation. Stoll was also showcasing its recent trend collection, BioMaterial, with which the company says it has broken new ground in terms of design, materials and processing. In doing so, Stoll says it faced the challenge of using difficult-to-find materials and processing them in the best possible way. Although already using K1R technology, other exclusive types were also selected to demonstrate the versatility of the company's machines and technology.

The collection was first exhibited at STIAS International, highlighting:

- New opportunities in knit and warp thanks to the latest K1R technology - the new K1R K10 24 ki knit self with combines today knitting techniques such as reverse plying, 3D knit weaving and 3DOL-dart plying - not previously possible in the field of knit and warp.
- Recycled and difficult-to-find materials - in this collection, unusual yarns or materials were processed for the first time by the company. For example, cut glass, but was used as well as polypropylene fibers from the food industry. The Stoll machines easily processed these materials and others.
- Ribbon yarns were treated using a special unwinding device - ribbon yarns tend to open in the knitting process. The special unwinding could suppress this problem and Stoll was able to achieve the desired effect.

of the collection are washed using the special WashingBalls and finishing Baby by Sergio Sola spheres in the K10 project promoted by the company.

Manufacture Sewa extended its cotton collection and replaced the material with organic cotton in the yarns such as Bio Snake, Bio Velvet and Bio Raglato. Three, glitter lurex and sequins provide the season's trends with lights and colours in the Red Carpet and Violette yarns. Following the interest for the transparent thermosetting fibres, the mill presented the new combination with cotton and silk knits as well as with lurex.

Nearly 75 per cent of the Filapucci collection is composed of sustainable and certified yarns, designed with a low-impact concept and with a multitude of youthful, dynamic innovations. There are new organic cottons as the ribbon Bioce and recycled linens as Linum, virtuosa. Fibres such as the hemp Biohemp, silk and Tencel blends, ultra-soft viscose as Gabardine suggested for male jackets. The company also presented ReoFine Take Back, the new sustainable and

traceable sourcing option which gives new life to discarded knits and garments and involves consumers as active players of circular economy processes.

The highlights of the season from Unilab are the Cupio yarns such as Kale, the bio-cotton with recycled nylon Biounite, viscose and linen yarn for metallic effects and Sharon, with elastic lurex for nocturnal sparkling effects.

Lanificio Merello presented 13 new Arroyo yarns and revisited the colour palette as well as the sample presentation. The four yarn families of the collection are focused on organic cotton in the yarns Bear and Bambi, organic linen such as Clave, Grunge and Nature. PET polyester obtained from recycling plastic bottles for idiosyncratic and fluid surfaces and bright effects with lurex in the viscose blends.

Among the wool specialists Zegna Baruffa Loro Borsegno launched the project "La Lana d'Italia" (The Wool in Summer) in collaboration with the Woolmark Company to enhance the natural characteristics of Merino wool for

Left: K1R 24 ki knit self



Right: K1R 24 ki knit self



Left: K1R 24 ki knit self



Right: K1R 24 ki knit self





Image: Pitti Filati
Image: Pitti Filati

yarns with exceptional breathability, lightness and adaptability suitable for all seasons, which also highlights the importance of creating durable products.

Focused on sustainability and less toxic products, the collection has been enriched with new yarns such as Luvette, which is chlorine-free dyed with eco and metal-free colours. Throughout the wide range of merino yarns, from 210 000 to 280 000 counts, different finishing has been conceived with the H2Oxy treatment not only for sportswear items but also to obtain silky aspects.

Filorga is preparing to celebrate the important milestone of 120 years of activity and the new collection was inspired by the concept 'Wool Universal Code'. Focusing on some of the yarns that are emblematic of the company's evolution, creatively gave life to some yarns like Harmony 4.0 with the innovative H2Oxy technology of the Washing Balls and Brushing Balls method by Sergio Tola commercialised by IRI Filati, also been realised in the scope of the collection.

ICI to Luvette is constantly expanding the range of sustainable yarns of the Netuno Fibra collection produced in the factories in Valle Mosca and Taranto. The individual leaders of the collection are wool also blended with silk, wool crepe, with a dry extremely fluid, linen, silk and the light all-seasons cashmere. Recently the company has received RWS certification (Responsible Wool Standard) for all its products, yarns, fabrics, and jerseys.

ICI to Luvette is constantly expanding the range of sustainable yarns of the Netuno Fibra collection produced in the factories in Valle Mosca and Taranto. The individual leaders of the collection are wool also blended with silk, wool crepe, with a dry extremely fluid, linen, silk and the light all-seasons cashmere. Recently the company has received RWS certification (Responsible Wool Standard) for all its products, yarns, fabrics, and jerseys.



Image: Pitti Filati
Image: Pitti Filati

Yarns with silk, wool or linen are turned in finer counts thanks to different raw material processing. Bright aspects have been created with Luvette and Segno added to yarns such as Eufonia, Gozza, the Invisible Blend Glee.

Innovation for the 'Red & Dorian' colours and knits comes from Cornwall and the works of a group of artists. Among the new T2 summer colour, Kasei is the new casual black to look for. After the last winter season successful undyed Cashmere Naturalis, the mill presented the new group Cotton Naturalis, a revised blend, made with an undyed GOTS organic Egyptian cotton and the undyed cashmere yarn. With the Cashmere Naturis the company showcased 'The Chalk', which are a subtle bi-colour combination of pastel with white. 'We are Lancashire' was the motto of Lancashire presenting to visitors its sustainable commitment and CSR to underline not only the high quality of the yarn offer but also the importance of the persons that contribute every day to the production of sustainable yarns. Customers received a clear description of the traceability and certifications of the yarn production. Among the new sustainable yarns presented were: Active (70% superfine wool and 30% linen) with biodegradability, mulesing free and natural comfort characteristics and the natural elastic pure fine wool, lace. Riverwood 21 micron, etc.

Shima Seiki at Pitti Filati

Shima Seiki Italia, the Italian subsidiary of Japanese computerized knitting machine manufacturer Shima Seiki participated in the Fashion At work section during the show, offering hardware and software solutions for design, manufacturing and processing of knitted goods. Machines exhibited included the MAGNOL WHOLEGARMENT machine, as well as the WHIZZ glove knitting machine, the Supima MAGNOL WHOLEGARMENT knitting machine featuring such innovations as the original 'Shimadex' stitcher module, as well as the 'KOTOPRE' patented 'Spring loaded' reversible selecter system.

At Shima Seiki Italy, the machines can knit broad, high-quality fabrics with dimensional accuracy and detail. But are unique to WHOLEGARMENT, all with very high efficiency while increasing dependence upon fibre selection among and knitting. Produced in its entirety on the knitting machine, WHOLEGARMENT is a sustainable system that consumes only the minimum amount of materials required for that item.

WHIZZ is an Italian knit's glove knitting machine - manufacturing system with its original selecter system, but this time in ultrafine 21 gauge. New features such as a removable needle selection drum and belt-driven carriage ensure productivity and ease of maintenance. The company has funding from the last edition of Pitti Filati. Shima Seiki also collaborated with Italian designer Vittorio Barone and several Italian yarn companies for producing knitted garments and glove samples especially for the show.

Also on display was Shima Seiki's new 'KOTOPRE' design system, the fourth generation of its series and the most powerful, most efficient APES to date. Processing speeds for programming and simulation are improved by up to 400 per cent compared to the previous generation for faster response manually or virtual sampling.