

Fiere. Hong Kong primo cliente I filati made in Italy cercano il rilancio sui mercati esteri

Marta Casadei

■ Potenziare la presenza sui mercati internazionali che ad oggi incidono sul fatturato del settore per meno di un terzo. Sembra essere questo l'obiettivo delle aziende della filatura made in Italy che assorbe circa il 6% del tessile-moda made in Italy e ha chiuso il 2015 con ricavi per 2,87 miliardi di euro, in calo dell'1,7% rispetto allo scorso anno. Parte di queste aziende è riunita da ieri a Milano, al Palazzo delle Stelline, nell'ambito della 45esima edizione di Filo, salone dei filati e delle fibre che viene organizzato da Unione industriale Biellese con il supporto dell'Ice-Ita.

«Questa due giorni si apre all'insegna della positività - ha detto Paolo Monfermoso, general manager di Filo - sia in termini di atteggiamento delle aziende sia

di affluenza di visitatori da tutto il mondo. Stiamo cercando di proiettare la manifestazione in una dimensione sempre più internazionale. Lo stiamo facendo anche grazie al supporto del Mise con il piano per il made in Italy avviato da Carlo Calenda. A settembre, per esempio, presenteremo le Tendenze Filo a Istanbul e saremo per la prima volta a Shanghai».

Se a livello territoriale le aziende del comparto si concentrano in due distretti produttivi, il biellese e il pratese - il primo ha chiuso il 2015 all'insegna della stabilità il secondo in crescita del 3%, - i filati italiani vengono esportati in tutto il mondo. Nel 2015, secondo le stime di preconsuntivo elaborate da Sistema Moda Italia, sono stati venduti all'estero filati per 862 milioni di

euro, -1,1% rispetto al 2014. Il calo continua, dunque, ma è meno vistoso rispetto agli anni passati. Il settore poggia per oltre l'81% sulla produzione dei filati lanieri, molto apprezzati oltre confine: nel 2015 l'export ha toccato i 589 milioni di euro, in calo dello 0,6% rispetto all'anno scorso. Il primo cliente di questo tipo di filati è stato Hong Kong - che è anche il primo mercato dei filati made in Italy nel loro complesso - con una quota di mercato poco sotto il 18% e un'acrescita registrata del 21,7%. Subito dietro Germania (-18%), Regno Unito (+9,3%), Romania (-21%) e Cina (+10,5%).

In questo contesto, fare sistema nel tentativo di affermarsi a livello globale è fondamentale: «Noi siamo disponibili a collaborare - ha detto Monfermoso - e abbiamo cominciato antici-

pando le date di questa edizione e invitando esponenti di altre associazioni del tessile-moda italiano a inaugurarla». Filo ha preso il via alla presenza di Marilena Bolli, presidente di Unione Industriale Biellese, Mari-nella Loddo di Ice, Ercole Botto Poala, presidente di Milano Unica, e Gianfranco Di Natale, direttore generale di Smi. «Il cambiamento è inevitabile - ha detto Botto Poala - e stare uniti è il miglior modo per investire nel made in Italy». Da Sistema Moda Italia è arrivata una proposta di supporto concreto a Filo: «Penso ci sia spazio per lo sviluppo di iniziative simili all'estero: come Smi siamo mi pronto a mettere a disposizione il nostro know-how».

2,87 miliardi

Fatturato 2015

Il settore deve alle esportazioni un terzo dei ricavi complessivi