

365 dias de Filo

Embora a edição física tenha já fechado portas, com expectativas ultrapassadas, a Filo continua a fomentar o negócio têxtil ao longo do ano com o seu recém-lançado marketplace, batizado “e-Filo: 365 Days of Yarns”.

28 Out, 2021



Paolo Monfermoso [©Filo]

A Filo transformou o espaço físico da sua [56.ª edição](#) em digital, com a apresentação do marketplace “e-Filo: 365 Days of Yarns”, desenvolvido para responder às necessidades das empresas ao longo do ano.

«Nesta 56.ª edição da Filo, propusemos várias inovações: a abertura às fibras, a área dedicada ao vestuário em malha, a atenção concreta à sustentabilidade. No entanto, a inovação mais significativa foi o lançamento do “e-Filo: 365 Days of Yarns”, o nosso marketplace», salientou Paolo Monfermoso, diretor-geral da feira.

O e-Filo foi desvendado no primeiro dia da feira dedicada aos fios pelo próprio Paolo Monfermoso, que não deixou de destacar o design, uso fácil e constante atualização, entre outras mais-valias. «O projeto foi pensado especificamente para a Filo e, ao realizá-lo, quisemos ouvir diretamente as empresas e as suas necessidades. O resultado é representado por uma plataforma rápida, fácil de usar e com pesquisa-chave simples e imediata. Acreditamos muito neste projeto, que foi já muito apreciado pelas empresas. Nas nossas intenções, o “e-Filo: 365 Days of Yarns” representa uma extensão da feira realizada fisicamente, o que nos permite explorar as possibilidades oferecidas pelas ferramentas digitais para transformá-las em novas oportunidades de negócio para os expositores e os visitantes da Filo», explicou o diretor-geral da feira.

O novo marketplace assume-se como uma montra onde as empresas expositoras da Filo podem exhibir os seus produtos, as inovações mais interessantes e novas propostas. Para os compradores, pretende oferecer um acesso fácil, uma pesquisa de produtos rápida e intuitiva, através de diferentes características específicas dos fios, como título, composição, processamento, certificações, etc.



[©Filo]O diretor-

geral da Filo afirmou também que «nos últimos difíceis dois anos, aprendemos que o digital oferece às feiras têxteis oportunidades particularmente interessantes. É claro que não pode substituir a feira realizada fisicamente: os produtos têxteis precisam ser tocados para serem totalmente apreciados. E o encontro cara a cara entre produtor e

comprador é um ponto de partida essencial para qualquer tipo de colaboração. No entanto, hoje, os espaços físicos e digitais podem integrar-se e ajudar a construir o futuro da indústria têxtil. Deste ponto de vista, uma montra online – como o nosso “e-Filo: 365 Days of Yarns” – representa uma extensão útil da feira realizada fisicamente. A Filo aceitou o desafio, mas também a oportunidade proporcionada pelas novas ferramentas digitais, com o intuito de torná-las numa nova forma de fazer negócios para os seus expositores e visitantes. O nosso objetivo, através desta nova iniciativa, é fortalecer a cooperação já existente entre expositores e compradores e criar novas possibilidades de colaboração, na procura de produtos inovadores, cujo ponto de referência seja a qualidade e a sustentabilidade».

Já Luca Lastrucci e Laura Segato, das empresa da Linsieme Filati e Zegna Baruffa Lane Borgosesia, respetivamente, que aderiram de imediato ao novo marketplace, destacaram ainda que «alguns conceitos são recorrentes, como simplicidade, rapidez, facilidade de acesso e profissionalismo».