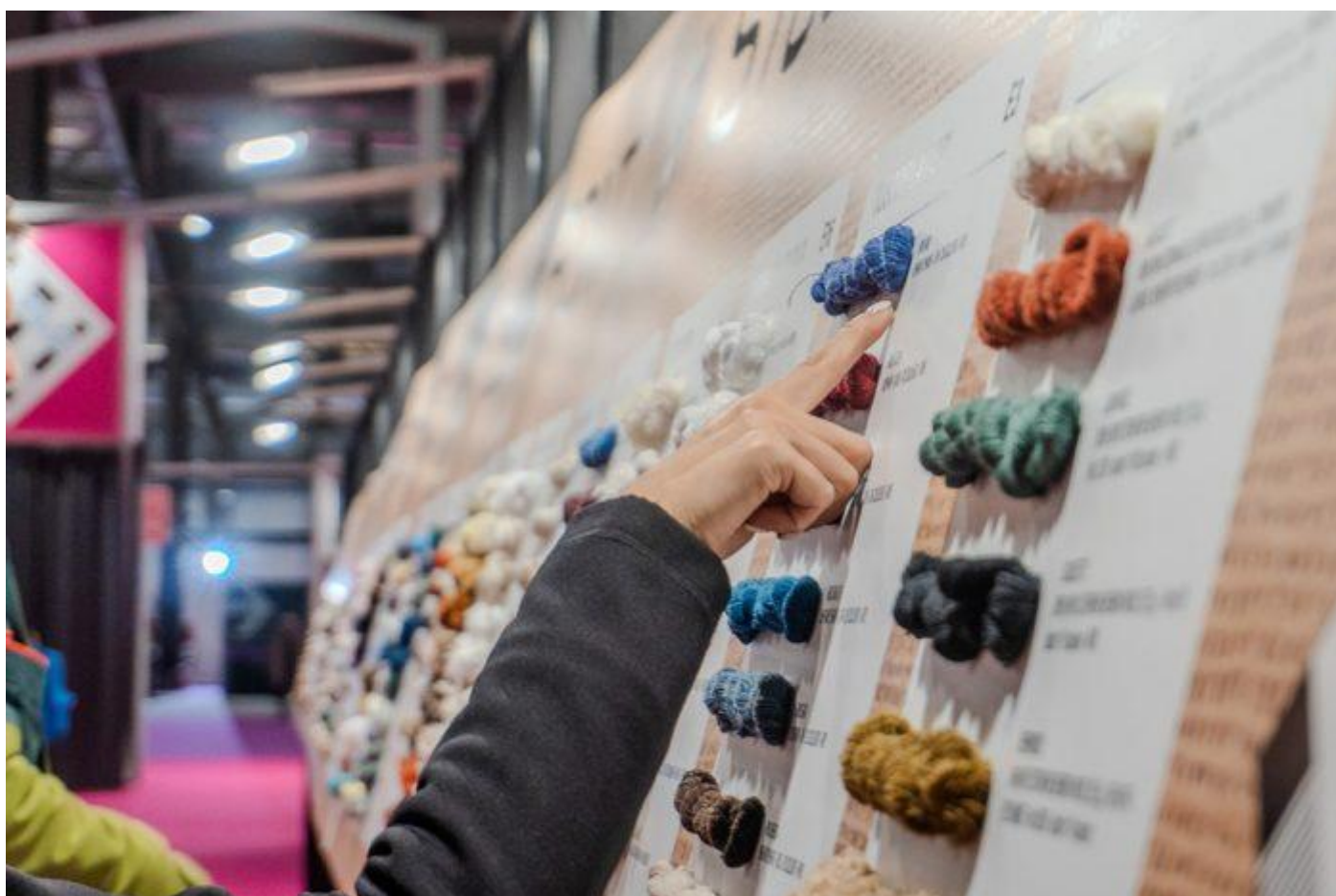


Filo renova sinergias

A 65.ª edição da feira de fios e fibras reuniu compradores internacionais, consolidou parcerias setoriais e evidenciou um mercado cauteloso, no qual as empresas valorizam o contacto direto e a adaptação a uma procura incerta.

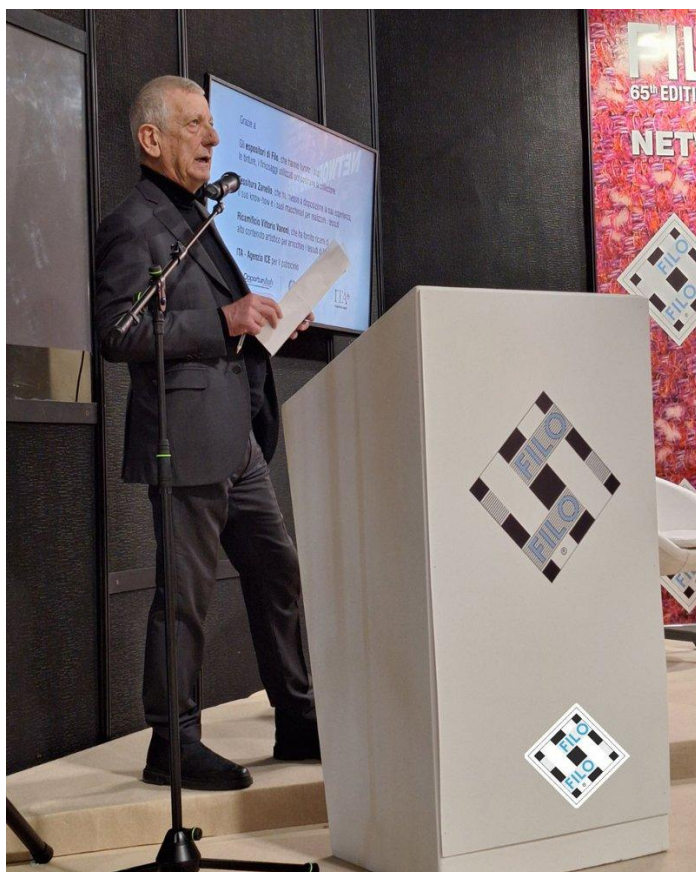
Fevereiro 18, 2026



[©Filo]

Com 33 anos de existência, a Filo, realizada a 11 e 12 de fevereiro em Milão, contou com a presença de compradores de países como França, Índia, Reino Unido, Portugal, China, Espanha, Irlanda, Hungria e Finlândia, apesar dos constrangimentos logísticos associados à realização simultânea dos Jogos Olímpicos de Inverno Milano Cortina, avança a organização. Em paralelo, foi reforçada a colaboração com a Lineapelle, que aconteceu nas mesmas datas e no mesmo espaço.

De acordo com Paolo Monfermoso, diretor da Filo, esta edição decorreu num contexto particularmente exigente para a indústria. «Apesar do contexto desafiante, a 65.ª edição terminou com resultados positivos. A Filo confirma o seu estatuto de feira líder, graças à elevada qualidade dos seus produtos e ao profissionalismo e pragmatismo dos seus visitantes» afirmou, sublinhando que o bom desempenho não era garantido devido às incertezas geopolíticas e ao ambiente económico do setor.



Paolo Monfermoso [©Filo]Na

cerimónia de abertura, o diretor do certame destacou a estratégia de aproximação entre feiras como resposta ao contexto atual. «Escolhemos reforçar a nossa sinergia com a Lineapelle, que produziu excelentes resultados, oferecendo aos visitantes uma visão mais ampla da capacidade de inovação, criatividade e sustentabilidade da cadeia têxtil», justificou Paolo Monfermoso.

Gilberto Pichetto Fratin, Ministro do Ambiente e Segurança Energética de Itália, salientou, na mensagem que enviou por vídeo, que «a Filo é agora uma oportunidade essencial para promover o encontro entre os operadores. Os nossos fios são motivo de orgulho para o país, como o fio que une a arte e a produção. Hoje, o desafio para a indústria têxtil Made in Italy é a circularidade, a capacidade de combinar a qualidade do produto com a sustentabilidade dos materiais». De acordo com o Ministro do Ambiente e Segurança Energética de Itália, o governo italiano apoia as empresas e as cadeias de aprovisionamento «na transição para uma produção mais sustentável, com nove projetos emblemáticos, também graças aos fundos do Plano Nacional de Recuperação e Resiliência. A esperança é que a Filo65 dê origem a ideias e sinergias para aumentar a excelência da cadeia de aprovisionamento têxtil italiana».

Pela segunda vez no recinto da Fiera Milano Rho, a Filo pretende, segundo a organização, continuar a posicionar-se como espaço de articulação da cadeia de valor e de promoção da inovação, nomeadamente através de projetos focados em sustentabilidade, rastreabilidade e economia circular. Para Paolo Monfermoso, a feira mantém a sua relevância como plataforma de negócio e de contacto direto entre empresas e clientes.

Empresas valorizam proximidade

Entre as 84 empresas da indústria da fição, maioritariamente italianas, a avaliação desta edição reflete um equilíbrio entre expectativas prudentes e o reconhecimento do papel estratégico da feira.



Filatura Lacfimi

Na Filatura Lacfimi, empresa familiar italiana especializada em fios de lã, caxemira e fibras animais, a presença na Filo mantém-se há cerca de 15 anos, mas apenas na edição de inverno. Roberta Miniggio, coproprietária e terceira geração da empresa, sublinha a função comercial direta do evento, onde «num dia podemos encontrar todos os nossos clientes». A empresa produz integralmente em Itália e atua maioritariamente no mercado italiano, mas registou contactos internacionais pontuais nesta edição, incluindo visitantes portugueses.

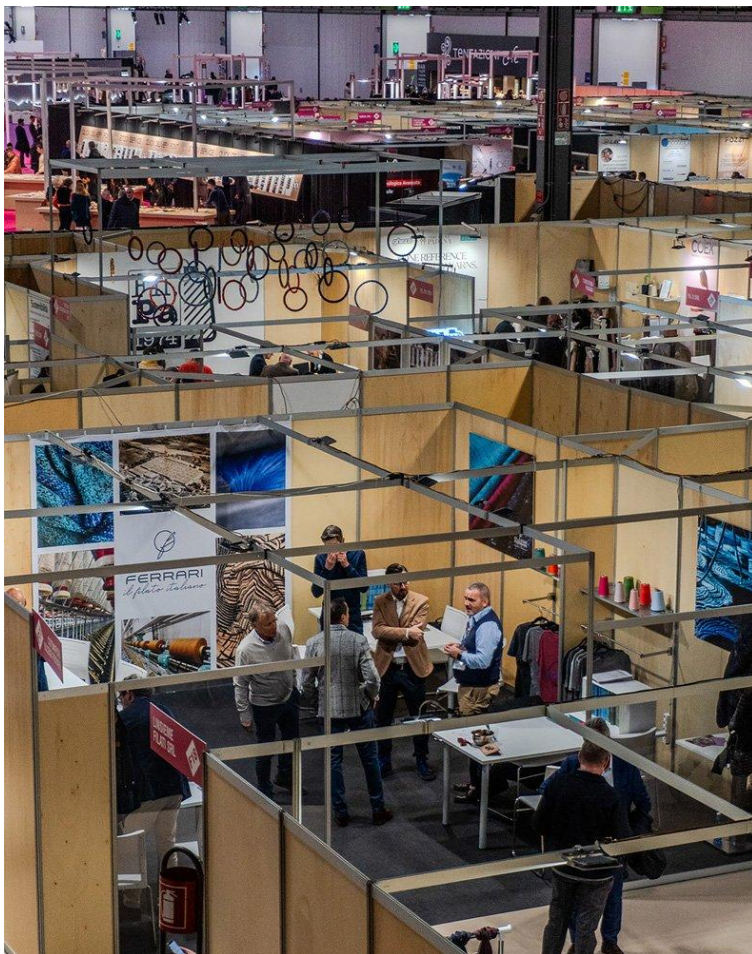
Quanto à afluência do evento, Roberta Miniggio menciona uma afluência semelhante à habitual, embora «ligeiramente inferior». Ainda assim, a coproprietária da Filatura Lacfimi sublinha a continuidade da presença exclusiva na feira, uma vez que é a única que faz sentido «para o artigo que produzimos».



Nord Filati

A Nord Filati, produtora de fios fantasia e chenille, sobretudo para o segmento de têxtil-lar, participa pelo segundo ano consecutivo na Filo, com o objetivo de expandir a atividade no vestuário e Cristiano Alberti, account manager da empresa, descreve a evolução da presença como encorajadora. «A primeira vez [na Filo] já foi bastante positiva. Agora é ainda um pouco mais positiva», indica. Para a Nord Filati, a presença na feira é considerada «necessária» para a expansão no segmento da moda.

Cristiano Alberti salienta a importância do certame para o desenvolvimento do negócio internacional, sublinhando que a empresa possui uma base significativa de clientes fora de Itália, maioritariamente na Europa. No caso português, referiu a existência de cerca de dez clientes, incluindo a [Pereira da Cunha](#) e a Têxteis Colmaco, evidenciando a relevância do mercado ibérico para a estratégia comercial da empresa.



[©Filo

Para a Radici Yarn, especializada em fios de poliéster e poliamida com produção vertical, a Filo assume sobretudo uma função relacional. Marcello Silva, gestor de produto e responsável de marketing e desenvolvimento, descreve a Filo como «um espaço onde se pode encontrar diferentes clientes», acrescentando que representa «mais do que uma ligação». O gestor de produto identifica sinais de melhoria face à [edição anterior](#) e refere ainda uma evolução positiva do setor, ainda que enquadrada por mudanças estruturais na procura. Segundo explica, os clientes exigem prazos cada vez mais curtos e decisões rápidas, o que pressiona os processos industriais mais longos, como o da Radici Yarn.

No entanto, a flexibilidade da empresa, que pertence ao grupo italiano [Radici](#), e a produção italiana representam fatores de destaque para os clientes, assinala. «Alguns dos nossos clientes, especialmente os profissionais de alto nível, estão a pedir que nada seja proveniente do Extremo Oriente. Então, estamos em Itália, somos líderes em poliamida e poliéster na Europa e esse é o nosso ponto-chave. Somos completamente verticais, do poliéster ao fio, então podemos fazer tudo como o cliente quiser», explica Marcello Silva.

Já a Zegna Baruffa Lane Borgosesia, produtora de fios de lã centenária, salienta a importância estratégica da feira para o contacto com clientes estrangeiros e para a apresentação de coleções completas. A empresa participa em ambas as edições anuais da Filo há cerca de dez anos e destaca a localização em Milão como um fator de atração. «Para nós é importante estar aqui porque nesta edição estamos a apresentar a coleção de tecelagem e temos alguns clientes neste tipo de mercado. Por isso, é importante ter um espaço para nos encontrarmos com eles em Milão», revela Laura Segato, diretora de marketing da empresa.



Laura Segato e Alessia Botta

Alessia Botta, account manager para a Europa, refere que a feira permite concentrar encontros com compradores internacionais num curto espaço de tempo, incluindo de Portugal. «Trabalhamos muito com Portugal. Em termos de produção, é um país importante para nós. Nos últimos anos, observámos um aumento da procura por fios de maior qualidade», aponta Alessia Botta, acrescentando que o volume de negócios com Portugal tem, por isso, aumentado.

A Zegna Baruffa Lane Borgosesia identifica ainda mudanças profundas no funcionamento do mercado, com impacto direto na organização da produção e das coleções. «Tornou-se menos previsível porque não há tantas antevisões», declara a account manager da empresa italiana, acrescentando que «temos de viver mês a mês e fazer o nosso melhor». Quanto aos desafios centrais, Alessia Botta e Laura Segato indicam a necessidade de resposta rápida à procura e a redução da

visibilidade comercial. Sobre a 65.^a edição da Filo, as representantes denotam uma menor presença de compradores extraeuropeus, tendência atribuída a fatores logísticos e de custos de deslocação.

A próxima edição da Filo está agendada para 15 e 16 de setembro de 2026, novamente no recinto da Fiera Milano Rho.