Filo junta indústria em torno de novos desafios

A 66.ª edição da feira de fios e fibras arrancou em Milão com apelos a uma maior coesão da cadeia têxtil, enquanto os expositores, muitos deles fornecedores da indústria portuguesa, destacaram novos fios, mercados e oportunidades de negócio.

Setembro 21, 2026

A Filo realizou-se a 15 e 16 de setembro, reunindo 85 empresas da indústria da fiação, das quais 61 italianas e 24 estrangeiras, de 13 países, como a Turquia, Taiwan, China, Suíça, Países Baixos, França e Espanha. Do lado dos visitantes, recebeu compradores de Espanha, França, Portugal, Países Baixos, Reino Unido, Turquia e Índia, segundo a organização.

A importância de preservar e reforçar a cadeia de valor esteve no centro da cerimónia de abertura, onde representantes da indústria destacaram a necessidade de maior colaboração entre os diferentes elos, bem como de investimento em tecnologia e pessoas. Paolo Monfermoso, diretor da feira italiana, sublinhou que «os dados e as previsões dos especialistas indicam que o setor continua a avançar com cautela, num contexto político internacional que se mantém complicado e crítico. Por isso, existe um grande interesse nas propostas das empresas expositoras na 66.ª edição da Filo, uma vez que a resposta às incertezas do mercado só pode passar por um maior esforço para melhorar a qualidade e a inovação dos produtos. Pelo que pudemos observar na antevisão, as empresas expositoras na Filo estão na vanguarda neste aspeto e não irão desiludir as expectativas dos compradores».

Pier Francesco Corcione, diretor-geral da Unione Industriale Biellese, sublinhou que a indústria têxtil e do vestuário é, além de uma atividade ligada à moda, uma indústria transformadora. «É um setor que atravessa um período particular, não digo crítico, mas certamente temos desafios pela frente», afirmou, defendendo que os empresários devem fazer «um esforço adicional para ter uma cadeia mais unida e mais consciente».

As competências e o investimento surgiram igualmente entre os desafios identificados. «Continuar a investir em tecnologia e em pessoas faz a diferença», salientou Pier Francesco Corcione, acrescentando que a política deve criar condições para que as empresas possam competir internacionalmente em condições equivalentes.

Também Emanuele Ramella Pralungo, presidente da Província de Biella, defendeu uma maior articulação entre os diferentes níveis da administração pública e considerou que o país «não pode continuar a perder partes das cadeias». «Se não fizermos determinados tipos de investimento, corremos o risco de que a parte dos empresários que levou o Made in Italy ao topo, a certa altura, escolha outros caminhos», alertou.

Matteo Masini, responsável pelo departamento de Bens de Consumo da ITA – Agência para a Promoção no Estrangeiro e a Internacionalização das Empresas Italianas, revelou que «entre 2025 e 2026 praticamente duplicámos o investimento» no conjunto das feiras que decorreram durante os mesmos dias que a Filo, nomeadamente a Micam, Mipel, Lineapelle e a Fashion&Jewels, com «cerca de 3,5 milhões [de euros] de apoio para favorecer a internacionalização».

Novos fios encontram novos mercados

A apresentação de novos desenvolvimentos, o contacto com clientes e o acompanhamento de projetos marcaram a presença das empresas na Filo.

Manuela Gaslini

A Filatura Astro, fundada em 1956, é especializada em fios reciclados a partir de resíduos de algodão e lã pré e pós-consumo. Em colaboração com outras empresas da região de Biella, a empresa apresentou na Filo o seu mais recente desenvolvimento: um processo que transforma os resíduos têxteis em pó, utilizado posteriormente para tingir a fibra de algodão antes da fiação. «É um fio 100% reciclado, em fibra e tingimento», explicou ao Portugal Têxtil Manuela Gaslini, responsável comercial da Filatura Astro.

Segundo Manuela Gaslini, se a matéria-prima estiver demasiado degradada para ser reintroduzida diretamente como fibra, «não se deita fora, produz-se pó», garantindo assim «uma circularidade que pode continuar para sempre».

A reação na Filo, onde participa há 15 anos, foi positiva. «Ontem foi um bom dia, trabalhámos bem e tivemos muito interesse pelo novo fio e pelo novo processo», referiu Manuela Gaslini, referindo visitantes de Itália, Reino Unido e França.

Já a Filatura C4, produtora de fios cardados, chegou a esta edição do certame com expectativas moderadas, depois de uma participação menos positiva em fevereiro, habitualmente mais importante para a empresa. No entanto, Luca Betti, diretor comercial da Filatura C4, considerou que esta edição «na realidade correu bem», tendo recebido visitantes do México, Canadá e Países Baixos.

Luca Betti e Alessio Catani

Com mais de 60 anos de atividade, a empresa italiana trabalha «90% para clientes estrangeiros», sobretudo no Norte da Europa, Reino Unido, Alemanha e Espanha, mantendo um stock de fios de lã virgem e reciclada destinados à produção de vestuário, estofos e acessórios. A concorrência internacional, em particular da Turquia, é apontada por Luca Betti como um dos principais desafios para a indústria italiana. «Sabemos que somos seguramente mais caros do que a Turquia, mas temos de garantir sempre novos desenvolvimentos, um bom serviço e boas entregas», referiu.

Para a Filmar, também presença recorrente, a feira foi marcada sobretudo pela presença de clientes italianos. Especializada em fios de algodão e misturas com outras fibras naturais como caxemira e seda, a empresa tem a principal unidade de produção no Egito, onde reúne a tinturaria e uma fiação, enquanto em Itália processa os fios importados do país africano e assegura a distribuição.

Enrico Marzoli

Mais de metade das vendas da Filmar destina-se à exportação, com presença na Europa, EUA, Japão, China, Hong Kong e Austrália. Segundo Enrico Marzoli, o mercado português «está a crescer», com um aumento de encomendas nos

últimos dois anos, sobretudo devido a um grande cliente norte-americano que produz em Portugal.

Na Zegna Baruffa Lane Borgosesia, fiação historicamente focada em fios para malhas, a Filo funciona sobretudo como prolongamento do trabalho desenvolvido noutras feiras, nomeadamente a Pitti Immagine Filati, e como oportunidade para acompanhar projetos numa fase importante de decisão das coleções.

A empresa apresentou em Milão a coleção primavera-verão para tecelagem – um segmento mais recente no seu portefólio – com novas misturas que combinam lã, seda, linho e outras fibras. «Os produtos finais já não são tão clássicos», explica Alessia Botta, account manager para a Europa, apontando para o crescimento de aplicações em tecidos e acessórios com uma abordagem mais contemporânea. «Os fios que estamos a oferecer para criar um interesse um pouco mais atual, provenientes principalmente da nossa coleção de malhas, estão agora a tornar-se cada vez mais importantes também para a tecelagem», acrescenta.

Laura Segato e Alessia Botta

A presença na Filo ganha importância adicional em setembro por coincidir com uma fase de definição dos programas para a estação seguinte. «As decisões para o outono-inverno acontecem entre setembro e novembro», detalha Alessia Botta, considerando a feira uma oportunidade para prolongar os contactos iniciados com os clientes na apresentação das coleções. Sobre Portugal, a account manager assegurou que é «um país que está a crescer» para a empresa, devido à produção ligada a marcas francesas, britânicas e alemãs.

Quanto aos desafios atuais da indústria italiana, Laura Segato, diretora de marketing da Zegna Baruffa Lane Borgosesia, indica que «o custo da matéria-prima, sobretudo da lã, aumentou muito», tornando necessário equilibrar qualidade, sustentabilidade e preço. «Precisamos definitivamente de encontrar o equilíbrio para conseguirmos ser competitivos e oferecer os melhores produtos do mercado», concluiu.

Nova presença

Stefano Marchetti

Estreante na Filo, a Hatfil aproveitou a 66.ª edição para testar a feira como novo ponto de contacto com o mercado europeu. A empresa italiana tem produção vertical na Turquia, onde nasceu há 25 anos e onde fia e tinge sobretudo algodão. Há cerca de um ano estabeleceu um armazém em Itália, com cerca de 50 toneladas de fio em stock, que funciona como «hub para os clientes europeus», explicou Stefano Marchetti, diretor de vendas e produto.

Entre os clientes estão a Lacoste e a Hugo Boss, e produtoras portuguesas como a NGS, A. Fiúza e Fiorima, apesar de o mercado português representar «uma parcela reduzida» do negócio.

A estreia «correu muito bem», revelou o diretor de vendas e produto da Hatfil, apontando algumas reuniões previamente marcadas e visitantes sobretudo de Itália e do Reino Unido. Sobre o possível regresso, Stefano Marchetti afirma que «provavelmente vamos continuar a vir e apresentar novas qualidades».

A Filo regressa em 2027, nos dias 23 e 24 de fevereiro, novamente no espaço da Fiera Milano Rho.