

textures

issue042
settembre2025
Magazine dedicated
to **textiles**, from yarn
to fabric, for furnishing
and fashion industry

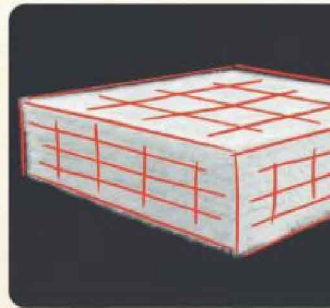
La rivista tecnica per il settore tessile dal filato al tessuto

ULTRA WARM.



The experts
you've trusted
since **1984** bring
you a new class
of insulation.

ULTRA LOFT.



project:



ULTRA PEAK™

PrimaLoft's pinnacle insulation.

ULTRA SOFT.



Dedicated to
the Relentless.

Editoriale Webcomunicazione s.r.l. - Via Valla, 16 - 120141 Alfano - www.webcomunicazione.it
Ufficio: 0172/200000 - Fax: 0172/200001
Pagine: 120 - Anno: 2025 - Numero: 42
Distribuzione: 100% in abbonamento
Abbonamento: 120€ (I.P.T. inclusa) - 12 numeri
Pubblicazione: 15/09/2025 - 15/10/2025
Stampa: 15/09/2025 - 15/10/2025
Distribuzione: 100% in abbonamento
Abbonamento: 120€ (I.P.T. inclusa) - 12 numeri
Pubblicazione: 15/09/2025 - 15/10/2025
Stampa: 15/09/2025 - 15/10/2025

14 textures **INCONTRI ALBERTO ENOCH GRUPPO FILIDARTE**

writer **Pietro Ferrari**

www.filidartegroup.it

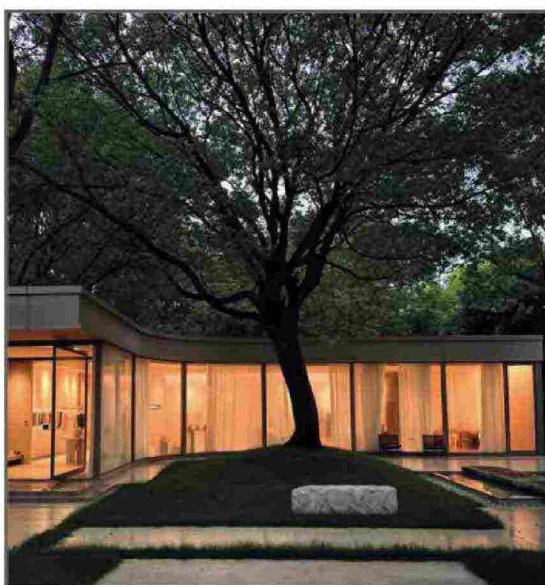
UNA SQUADRA VINCENTE



Durante le giornate di Pitti Filati, Alberto Enoch, nuovo amministratore delegato del Gruppo Filidarte, ha presentato in un'affollata conferenza stampa la visione e le strategie del gruppo, che si distingue per un progetto innovativo e insolito nel panorama tessile italiano.

Il Gruppo Filidarte, con 180 collaboratori e un fatturato di 66 milioni di euro, comprende ad oggi tre aziende dislocate in aree strategiche del settore tessile: Biella, Prato e Fara Novarese. Il gruppo fa riferimento al fondo Ethica Global Investments e opera attraverso la holding Filidarte, proprietaria del 100% di Lanificio dell'Olivo e Manifattura Sesia, e del 75% di Servizi e Seta, quota destinata a diventare interamente di proprietà del gruppo.

Servizi e Seta si identifica per la produzione di seta e misti seta seasonless, adatti per tutte le stagioni, con un'attenzione particolare alla ricerca su sete garzate, opache e biologiche. Il Gruppo Filidarte, poi attraverso la partecipata Servizi e Seta con la nuova branch commerciale cinese Suzhou Servizi e Seta Textile Co. Ltd., con sede a Zhangjiagang (Suzhou), gioca un ruolo fondamentale e strategico sulla distribuzione delle collezioni



Alberto Enoch durante la conferenza stampa di Pitti Filati.

Particolare della sede di Suzhou di Servizi e Seta.

LA SFIDA DEL GRUPPO FILIDARTE A PITTI FILATI.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

096105

nel mercato cinese, offrendo ai brand internazionali una piattaforma italiana direttamente operativa in Cina con tempi di risposta più rapidi e con un livello di competitività rafforzato, mantenendo invariati gli standard di qualità ed eccellenza che da sempre contraddistinguono il Gruppo.

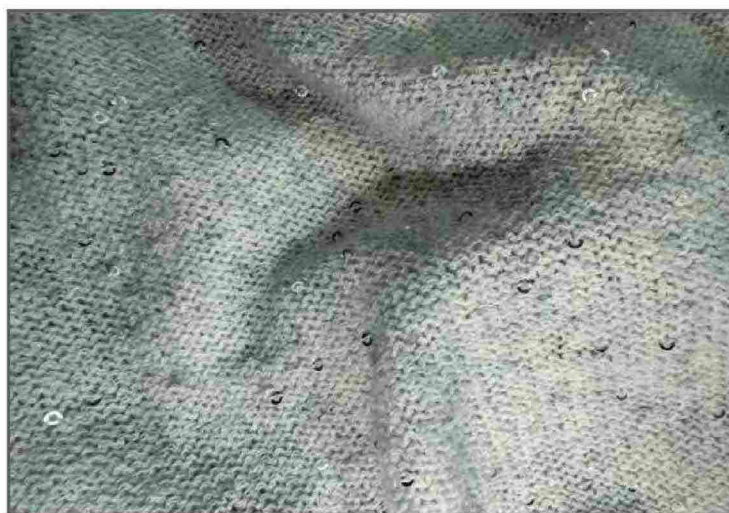
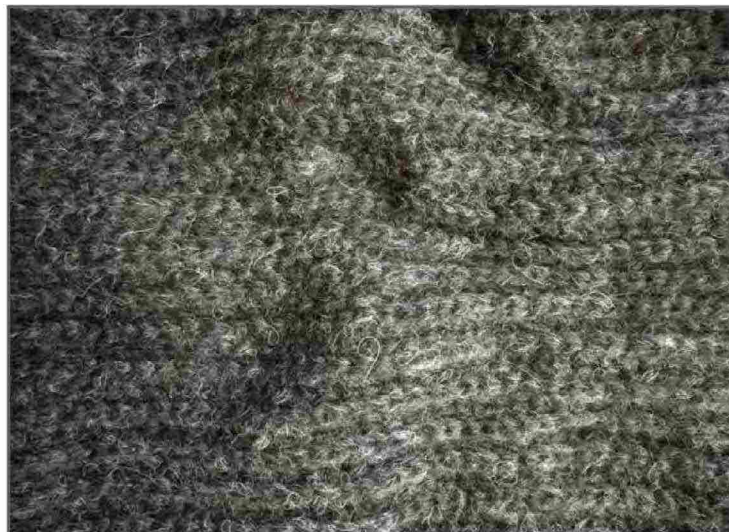
PUNTARE SUL MERCATO DEL DOMANI

Secondo Alberto Enoch, la strategia del gruppo guarda al futuro considerando il lusso un segmento di nicchia, mentre il premium rappresenterà l'area di maggiore sviluppo. «La fascia inferiore è sempre più difficile da presidiare. Il costo del lavoro e la capacità produttiva in Italia pongono limiti concreti. Per grandi quantità, la produzione rimane spesso legata a Paesi come la Cina», spiega.

Il percorso del gruppo è stato segnato da acquisizioni strategiche: Lanificio dell'Olivo nel 2020 e Manifattura Sesia nel 2022. L'incorporazione di Servizi e Seta nel 2025 ha segnato un passaggio cruciale nella gestione completa del gruppo, con l'obiettivo di creare un nuovo modello di collaborazione tra aziende pur mantenendo ognuna le proprie caratteristiche.

PIATTAFORME PRODUTTIVE E OBIETTIVI DI CRESCITA

Alberto Enoch propone un modello ispirato a Marchionne: le unità produttive diventano piattaforme comuni, dove ogni azienda mantiene la propria identità, ma può produrre per le altre creando più efficienza e con un indirizzo stilistico supervisionato dal management centrale, garantendo coerenza



e collaborazione tra i marchi. L'obiettivo di fatturato del gruppo è ambizioso: raggiungere 90 milioni di euro entro tre-quattro anni, puntando a una redditività tra il 13% e il 15%.

«Il servizio è diventato la chiave del successo, senza

mai dimenticare la qualità», sottolinea Alberto Enoch.

Per quanto riguarda il 2026, partendo da un momento complesso del mercato, il gruppo mira a consolidare i risultati con prudenza, guardando il prossimo anno con fiducia e speranza di ripresa.

Le diverse declinazioni di Puhjo e Victoria.

issue042

16

textures

INCONTRI ALBERTO ENOCH GRUPPO FILIDARTE

www.filidartegroup.it

**SOSTENIBILITÀ
CON PRAGMATISMO**
La sostenibilità è affrontata con
attenzione ma senza eccessi
burocratici.

Secondo Alberto Enoch, la
componente sociale è più rile-
vante della certificazione di
prodotto.
«Va benissimo avere prodotti

certificati, ma spesso bisogna
interrogarsi sulla reale effica-
cia delle certificazioni. La chia-
rezza e la concretezza sono
fondamentali».

english text

THE FILIDARTE GROUP'S CHALLENGE AT PITTI FILATI

During Pitti Filati, Alberto Enoch, the new CEO of the Filidarte Group, presented the group's vision and strategies at a crowded press conference. The group stands out for its innovative and unique project in the Italian textile industry.

The Filidarte Group, with 180 employees and a turnover of €66 million, currently comprises three companies located in strategic areas of the textile sector: Biella, Prato, and Fara Novarese. The group is supported by the Ethica Global Investments fund and operates through the Filidarte holding company, which owns 100% of Lanificio dell'Olivo and Manifattura Sesia, and 75% of Servizi e Seta, a stake destined to become fully owned by the group.

Servizi e Seta is renowned for the production of seasonless silk and silk blends, suitable for all seasons, with a particular focus on research into brushed, opaque, and organic silks.

The Filidarte Group, through its subsidiary Servizi e Seta and its new Chinese commercial branch, Suzhou Servizi and Seta Textile Co. Ltd., based in Zhangjiagang (Suzhou), plays a key and strategic role in the distribution of its collections in the Chinese market. This provides interna-

tional brands with an Italian platform operating directly in China, offering faster response times and enhanced competitiveness, while maintaining the standards of quality and excellence that have always distinguished the Group.

FOCUSING ON THE MARKET OF TOMORROW

According to Alberto Enoch, the group's strategy looks to the future, considering luxury a niche segment, while premium will represent the area of greatest development. "The lower end is increasingly difficult to cover. Labor costs and production capacity in Italy pose concrete limitations. For large quantities, production often remains tied to countries like China," he explains.

The group's path has been marked by strategic acquisitions: Lanificio dell'Olivo in 2020 and Manifattura Sesia in 2022. The incorporation of Servizi e Seta in 2025 marked a crucial step in the group's overall management, with the aim of creating a new model of collaboration between companies while each retaining its own characteristics.

PRODUCTION PLATFORMS AND GROWTH OBJECTIVES

Alberto Enoch proposes a model inspired by Marchionne: production units become shared platforms, where each company maintains its own identity but can produce for the others, creating greater efficiency and with a stylistic direction overseen by central management, ensuring consistency and collaboration between the brands.

The group's revenue target is ambitious: to reach 90 million euros within three to four years, aiming for a profitability of between 13% and 15%. "Service has become the key to success, without ever forgetting quality," emphasizes Alberto Enoch.

Looking ahead to 2026, starting from a challenging market environment, the group aims to prudently consolidate its results, looking to next year with confidence and hope for recovery.

SUSTAINABILITY WITH PRAGMATISM

Sustainability is addressed carefully but without excessive bureaucracy. According to Alberto Enoch, the social component is more important than product certification: "It's great to have certified products, but we often have to question the true effectiveness of certifications. Clarity and concreteness are essential."

