

La lana riparte da Biella

Iwto, imprese e commercianti lanciano la promozione

Il mondo dell'Iwto, l'organizzazione internazionale del tessile laniero, che annovera fra i soci allevatori, commercianti, trasformatori primari, filatori e tessitori, oltre che tutte le organizzazioni connesse con la produzione di lana, si è riunita a Biella per l'annuale tavola rotonda fra i principali rappresentanti del settore. E fra analisi tecniche e di mercato (in una stagione in cui i prezzi delle materie prime stanno salendo alle stelle lana compresa), affrontando aspetti commerciali e produttivi, su una cosa si sono trovati tutti d'accordo: iniziare a promuovere con forza il prodotto lana, a prescindere dallo specifico marchio. «Una forte operazione di marketing - ha spiegato il presidente dell'organismo internazionale Gunther Beier - che miri a sensibilizzare le nuove generazioni sull'utilizzo di una fibra naturale dalle innumerevoli proprietà. Per farlo, è stata realizzata anche in lingua italiana una raffinata brochure, in collaborazione con Unione Industriale Biellese, Sistema Moda Italia, Camera di commercio e Associazione commercio laniero, che

avrà il compito di spiegare ai consumatori le applicazioni e le caratteristiche della fibra, fornendo indicazioni tecniche, statistiche e di comfort. «Un libretto chiaro, agile, snello - commenta Piercarlo Zedda, presidente del Commercio laniero e membro Iwto -, ma al contempo approfondito e ricco di suggestioni sulla lana e sulle sue magnifiche proprietà».

Al tavolo di presentazione anche il presidente di Milano Unica e imprenditore Pier Luigi Loro Piana: «Negli ultimi quattro anni abbiamo assistito ad una discesa preoccupante del consumo di lana e mi stupisco nel vedere attraverso la statistica un dato così basso, l'1,7% rispetto all'utilizzo di altre fibre. Ci sono sicuramente delle cause legate alle incertezze di mercato - e poi aggiunge con autocritica - ma è anche colpa nostra perché non siamo stati capaci di promuoverla. Dobbiamo riportare, battendo le speculazioni, il consumo di lana ad un livello per cui tutti guadagnino, dagli allevatori ai produttori».

Da qui l'esigenza collettiva di sensibilizzare l'utilizzo. Conclude Loro Piana: «E' necessaria una campagna di marketing che tolga l'idea che la lana è una fibra che pizzica, ma dobbiamo farla tutti assieme».

Il messaggio della pubblicazione coglie nel segno, e va in quella direzione. Ora l'Iwto sta definendo con i partner di progetto le modalità di diffusione. Il vice presidente dell'Unione industriale Rodolfo

Botto Poala non esclude una distribuzione su larga scala legata a riviste specializzate, verso un pubblico mirato, ma anche verso gli addetti ai lavori, attraverso fiere, negozi e aziende. Interessante anche la colla-

borazione con Woolmark che nel 2011 farà partire una campagna indirizzata al grande pubblico e che coinvolgerà i più importanti brand mondiali. «La campaign for wool - spiega Fabrizio Servente di Awi - si

baserà su una comunicazione capillare, su tre fronti: generica, con testimonial e in collaborazione con stilisti e marchi e partirà nel 2011».

FABRIZIO CERIA



Da sinistra, De Martini, Beier, Zedda, Loro Piana e Botto Poala

“ Il consumo mondiale cala all'1,7%
Loro Piana: «Anche colpa nostra» ”

LA FIBRA NATURALE

Rinnovabile e sostenibile

“Lana, verso un ambiente più sano e sicuro”, contiene informazioni sulla sostenibilità della fibra, naturale e biodegradabile. Fornisce dettagli tecnici, grafici e numeri legati alla sicurezza, oltre a statistiche sulla produzione e alle facilitazioni per marchi e consumatori, dal comfort e sicurezza alla facilità d'uso.

