

MF
il quotidiano
dei mercati finanziari

taste

SPUMANTE O CHAMPAGNE?
STAR-CHEF, OLDANI E LA MANTIA
AFFINITÀ, FICHI E CIOCCOLATO

Gentleman

Numero 130 - Dicembre 2011

Richard Branson,
61 anni, fondatore
dell'universo Virgin,
fotografato
per *Gentleman*
da Massimo Sestini.

Business & Charity

RICHARD CUOR DI LEONE

GENIALE, IRRIVERENTE, BARONETTO DELLA REGINA D'INGHILTERRA DAL 1999, RICHARD BRANSON, FONDATORE DELL'UNIVERSO VIRGIN, RACCONTA A *GENTLEMAN* IL SUO PRINCIPIO DELL'INTERESSE PRIVATO ILLUMINATO. OVVERO, GUADAGNARE FACENDO DEL BENE. E DIVERTENDOSI

GUARDAROBA

TUTTO L'UPPER CASUAL,
DAL PARKA AL CASHMERE

FAR EAST

LA NUOVA CANTON
COSMOPOLITA,
RICCA, TECNOLOGICA

GRANDI COLLEZIONISTI

NEL CASTELLO DEL PRINCIPE
DEL LIECHTENSTEIN, 33 RUBENS
E CENTINAIA DI CAPOLAVORI

TEFAF, ART BASEL, ARTISSIMA:
DOVE LE BANCHE ACQUISTANO
IL CAPITALE INTELLETTUALE



Da abbinare obbligatoriamente ed esclusivamente nei giorni indicati: venerdì 18 novembre solo con Mercati Finanziari a euro 3,50 (2,30+1,20); martedì 22 novembre solo con Italia Oggi a euro 3,50 (2,30+1,20). In tutti gli altri giorni Gentleman a euro 3,50.



NATI CON LA CAMICIA

COTTON Club

Tradizione e innovazione. Made in Italy ed esportazioni in tutto il mondo. Così il gruppo Albini, guidato da Silvio Albini, dal 1876 produce tele di cotone di alta gamma. Con un fatturato di 115 milioni di euro e prodotti di punta come il Millennium Star, venduto per l'80% in Cina

DI LUCA DELLI CARRI - FOTO DI DANIELE BARRACO

SILVIO ALBINI INFILA LE MANI nel grosso sacco di tela grezza. «Senta», dice toccando i fiocchi di cotone grezzi, «senta... Che parole si possono usare per descrivere una sensazione come questa?». È il presidente del Cotonificio Albini, il maggior produttore europeo di tessuti per camiceria, leader nella fascia medio-alta del mercato. Non solo: il gruppo, fondato ad Albino (Bergamo) nel 1876, otto stabilimenti (che vengono continuamente migliorati per ridurre l'impatto sull'ambiente) di cui cinque in Italia, 1.350 dipendenti, un fatturato di 115 milioni di euro con una quota di esportazione del 70%, rappresenta l'eccellenza del cotone. Che è un tessuto da riscoprire: nelle sue versioni più pregiate (come il Millennium Star di Albini, per esempio, una fibra extralunga che è il sogno di ogni camiciaio: per capire, in una camicia di tessuto normale ci sono 25 km di filato, in una fatta con il Millennium Star ce ne sono 140), costa quanto la seta e il cashmere, ovvero 300 dollari (217 euro circa) al chilo. Infatti, Albini ha investito nella creazione di piantagioni di cotone e ha comprato storici marchi di tessuti di alta gamma (come gli inglesi Thomas Mason e David & John Anderson, nel 1992, e Albiate 1830, nel 2006, cui affianca il Cotonificio Albini), attraverso i quali declina, in collezioni che si rinnovano due volte l'anno, un'offerta sempre più mirata e vasta.

Gentleman. Per tanti aspetti, il cotone si dà un po' per scontato. Invece è un tessuto nobile e ha una storia di ricercatezza ed esclusività da non trascurare.

Silvio Albini. Il cotone è la fibra naturale più usata nel mondo. Se ne raccolgono mediamente 120 milioni di balle l'anno, ognuna del peso di circa 250 kg. Una grande quantità, che viene usata per tanti prodotti, dai jeans alle tovaglie. Per la camiceria si usa il cotone a fibra lunga, il più pregiato, che rappresenta solo 2 milioni di balle l'anno, meno del 2% della produzione totale. La lunghezza della fibra è uno degli elementi distintivi. Sopra i 30 millimetri della singola fibra parliamo di Extra long staple. Nel caso della camiceria di lusso, si usa questo cotone, che è raro perché non si coltiva dappertutto. L'Egitto è il produttore della maggiore quantità di

cotone pregiato, poi ci sono delle isole dei Caraibi, come Barbados e Giamaica, dove si produce il Sealand island cotton, che è in quantità limitatissime e ha la fibra più lunga del mondo, perché arriva a 38-39 millimetri. C'è buon cotone a fibra lunga negli Stati Uniti e ce n'è una certa quantità anche in Cina. Albini è il più grande acquirente al mondo di cotone pregiato: per noi sono le materie prime importanti a fare la differenza.

G. Infatti, negli ultimi due anni avete comprato delle piantagioni di cotone in Egitto.

S.A. Abbiamo acquistato Giza 45 e Giza 87 per avere un totale controllo sul processo produttivo. In un prodotto di alta gamma non si può prescindere dalla materia prima. Non ci si può affidare solo all'eccellenza tecnologica o alla creatività, che sono alla portata anche di altri soggetti, in Cina, per esempio, o in India e Turchia. Poi, l'eccellenza si deve portare avanti in modo coerente perché, se è vero che tutti hanno le stesse macchine, non tutti le sanno usare nello stesso modo, non tutti hanno l'esperienza dei nostri 135 anni di storia. Per questo noi rimaniamo ad Albino a fare un vero made in Italy.

G. Come sta cambiando il mercato?

S.A. Stiamo assistendo a una polarizzazione del mercato: prodotti di massa da una parte, prodotti di lusso dall'altra. Quella che sta soffrendo è la fascia media del mercato. Noi esportiamo in 80 paesi, e in ognuno andiamo a scegliere i migliori produttori. La Cina, come in altri settori, è un mercato in forte crescita e per noi, da cinque anni, rappresenta uno dei cinque mercati più importanti. La Cina vuole da noi le cose più belle.

G. Per esempio?

S.A. Il Millennium Star è stato presentato da poco e l'80% della produzione è stata venduta in Cina. Il resto in Russia, un po' in Italia e nei paesi del Golfo.

G. Qual è il segreto del made in Italy?

S.A. La coerenza con i valori industriali e l'innovazione. Le nostre aziende sono molto competitive e per questo sono in grado di realizzare prodotti complicati che richiedono le migliori macchine del mondo. Poi cerchiamo di essere innovativi nel prodotto. Non per

A sinistra, Silvio Albini, 54 anni, quinta generazione alla guida del cotonificio bergamasco Albini. Di recente, è stato nominato presidente di Milano Unica, il progetto che propone, in due manifestazioni annuali (febbraio e settembre), il top di gamma della produzione tessile italiana ed europea.



CON **PASSIONE** E MATERIE PRIME DI **ALTA QUALITÀ** SI RAGGIUNGE L'ECCELLENZA

Oltre mille colori di filati tinti negli stabilimenti del cotonificio; tessuti realizzati anche con 20mila filii; un archivio storico di oltre 600 volumi e una collezione di ricami, broccati e damascati dell'inizio del '900. Questi sono gli elementi d'orgoglio del gruppo Albini. Nelle foto, alcune fasi della lavorazione e i volumi dell'archivio.

niente, oggi più del 40% di quanto produciamo nei nostri stabilimenti ha alla base una ricerca sui filati più pregiati che esistono, filati che cinque anni fa non esistevano. Innovazione vuol dire anche continue verifiche su filati e tessuti e, naturalmente, grande ricerca stilistica, alla quale dedichiamo molti sforzi: abbiamo migliaia di varianti per un tessuto, e questo può creare problemi, interferenze, difficoltà. Infine, il made in Italy è servizio al cliente, quindi personalizzazione. Il mercato chiede sempre più tessuti su misura e consegne veloci.

G. Più rigore che fantasia?

S.A. Servono entrambi. Nel mondo ci sono pochi produttori di tessuti che rinnovano il prodotto quanto noi, che offrono di stagione in stagione una tale varietà. Tanto che il vero segreto, in definitiva, è la passione. Perché questo è un settore molto dinamico in cui non puoi fermarti mai. Dicono che il tessile sia un settore maturo, io rispondo che il tessile sofisticato che si fa in Italia, e in particolare in queste valli, è invece estremamente innovativo. Quale altro prodotto viene quasi totalmente cambiato ogni sei mesi? E per ogni collezione noi arriviamo fino a 5-6mila varianti di tessuto con quattro collezioni: due stagionalità. Per seguire tutto questo ci vuole una grande passione e una famiglia che ci crede. Questi, infatti, sono settori dove non hanno grande successo i private equity, perché qui non si tratta di fare calcoli finanziari ma prodotti di qualità, con una visione di lungo periodo.

G. I tessuti vengono firmati, una volta confezionati?

S.A. Sempre più spesso, sì. Noi ci teniamo a valorizzare il pregio del tessuto, e il camiciaio a mettere in evidenza l'utilizzo di un tessuto di qualità. È quello che si chiama un rapporto win-win (in cui entrambi i soggetti traggono vantaggio).

G. E se uno scegliesse il tessuto e poi il camiciaio?

S.A. Potrebbe essere. Abbiamo dei connoisseur della camicia che partono dal tessuto, che chiedono Thomas Mason, David & John Anderson. Ma non è una contrapposizione con il camiciaio, anzi.

G. Qual è il vantaggio di operare proprio qui?

S.A. La nostra gente, che ha una dedizione al lavoro fuori del comune.

G. Lei: 54 anni, da 29 anni nel gruppo, quinta generazione di Albini in azienda, vive a Bergamo (alta), non è sposato. Poi?

S.A. Oltre ad amare il mio lavoro, sono un appassionato di arte e adoro leggere.

G. Che cosa chiede all'arte?

S.A. Che mi aiuti a capire. Se guardo Rembrandt, cerco di capire Amsterdam nel Seicento.

G. L'arte pone dubbi. Lei se li consente?

S.A. Certamente. Fino a un certo punto, avere dubbi è un segno di intelligenza. Cultura è superamento del dubbio. Anche il fare impresa è basato sul dubbio e sul superamento dello stesso. Anzi, personalmente diffido di chi procede per certezze inossidabili, preferisco chi si pone il problema.

G. E che cosa chiede ai suoi collaboratori?

S.A. Intelligenza, umanità, trasparenza: è questa la ricchezza di una persona.

G. Un sogno?

S.A. Che l'Italia esca dalla confusione e diventi finalmente un sistema-paese.

G. Come spiegherebbe il cotone a un bambino?

S.A. Lo porterei qui, gli farei toccare il cotone vivo, come ho fatto con lei, e gli direi che è una delle cose più naturali al mondo, che come tale è molto bello averlo vicino, a contatto con la propria pelle. Insomma, poterlo indossare.