

FASHION



Albini Group: da Bergamo vuole conquistare il cuore dell'America con il lino



Il presidente Silvio Albini racconta ad America24 come i suoi tessuti si faranno strada nel mercato Usa, che genera il 10-15% del fatturato totale



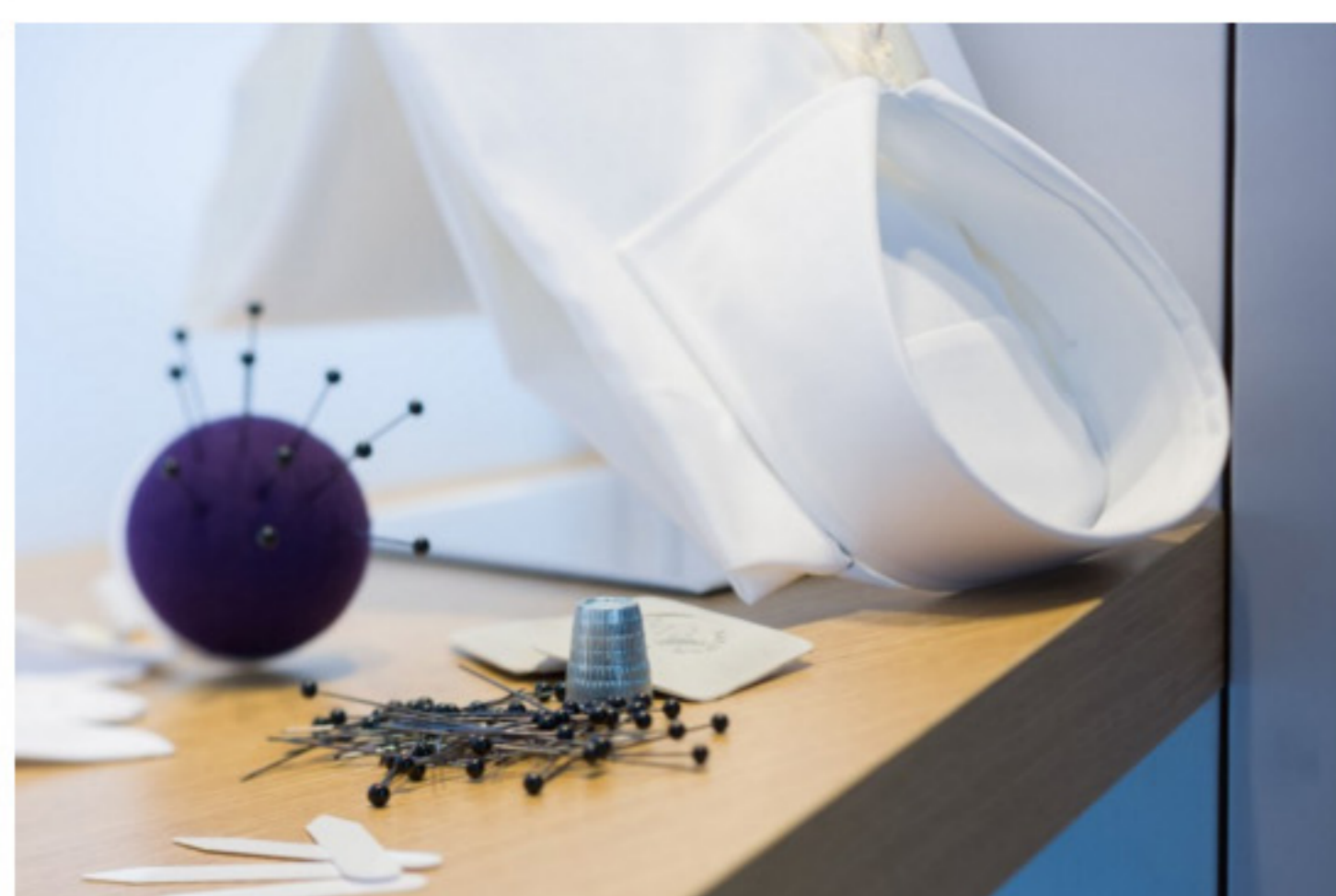
AURORA BOCCONI
29 APRILE 2016, 18:57

Conquistare il cuore degli Stati Uniti continuando a rafforzarsi nelle grandi città come New York e Los Angeles. E' questo l'obiettivo di Albini Group, l'azienda bergamasca pronta a sfruttare il valore dato dai consumatori americani al Made in Italy. Perché quello statunitense è un mercato enorme, dove il gruppo che già lavora con marchi come Brooks Brothers, Polo Ralph Lauren, Michael Kors e J.Crew non conosce rivali, almeno non paragonabili in termini di qualità. Silvio Albini - presidente del gruppo che da 140 anni è impegnato nella produzione di tessuti per camicie in lino, misto lino e cotone - racconta ad America24 le sfide e le opportunità di un momento incerto per l'economia globale. Lo fa dopo avere raccontato le origini e il futuro del processo produttivo del lino agli studenti della Parsons The New School for Design di New York, nel corso di un evento intitolato "Linen 2.0".

A24. Presidente, per farci un'idea più precisa, parliamo subito di numeri: quanto vale Albini Group in Italia e quanto in America?



Albini. In America Albini Group fattura 15-20 milioni di euro all'anno, diciamo che il mercato americano rappresenta il 10-15% dell'intero fatturato, che è pari a 146 milioni di euro. Ma attenzione: questo se si considera solo l'esportazione diretta dei tessuti. In realtà, la presenza dei nostri brand negli Stati Uniti è molto più importante, se si tiene conto anche delle camicie che arrivano negli Usa dopo essere state confezionate in Italia o in Cina con i nostri tessuti Thomas Mason, David & John Anderson, Albiate 1830, Cotonificio Albini e Albini Donna



A24. Quali sono i principali mercati dell'azienda?



Albini. Solo il 30% è destinato all'Italia, il restante 70% della produzione è esportato all'estero. In Europa i Paesi in cui vendiamo di più sono Francia, Germania e Spagna e poi anche Regno Unito. Ma è l'America, mercato per noi già avviato e importante, quello su cui puntiamo di più.

A24. Perché l'America?

Albini. Negli Usa vendiamo molto a New York, Miami, Los Angeles, San Francisco. Adesso la nostra grande sfida sarà conquistare l'America più profonda. Secondo noi, gli americani ora sono pronti a cogliere il valore della qualità del Made in Italy. E se si arriva fino al cuore degli Stati Uniti, il mercato americano è davvero gigantesco.

A24. Quanto sono aumentate le vendite nell'ultimo anno?

Albini. Nel 2014 è stato registrato un aumento dell'11% sul 2013. Nel 2015 le vendite sono cresciute del 3% rispetto al 2014. E in questi primi quattro mesi del 2016 siamo in linea con l'anno precedente.

A24. Soddisfatto dei risultati?

Albini. A capo dell'azienda ci sono io, affiancato da Andrea, Fabio e Stefano, i miei due fratelli e nostro cugino (nella foto). Siamo solidi e compatti, ma il mercato è difficile e competitivo, viviamo nell'incertezza, una situazione che appartiene all'economia mondiale, ma siamo soddisfatti dei risultati. L'azienda vanta sette sedi di produzione, tre uffici commerciali, di cui uno a New York, 1.400 persone impiegate, 16 milioni di metri venduti e 20.000 nuove varianti all'anno. Siamo la quinta generazione di una struttura a conduzione familiare, che segue l'intero processo produttivo dalla selezione dei semi alla scelta della finitura dei tessuti. Puntiamo sia sulla qualità sia sulla diversificazione del rischio, infatti abbiamo brand diversi ed esportiamo in 80 Paesi nel mondo.

A24. Quali sono i prossimi obiettivi?

Albini. Oltre a conquistare il cuore degli Stati Uniti, sicuramente la sfida più grande dei prossimi mesi, Albini Group vorrebbe aumentare il fatturato presso i clienti storici, che sono prestigiosi stilisti e catene del settore lusso. Parliamo di Armani, Prada, Brunello Cucinelli, Hermès, Louis Vuitton, solo per fare alcuni nomi. E in America di Brooks Brothers, Polo Ralph Lauren, Michael Kors, J.Crew e del prestigioso grande magazzino Bergdorf & Goodman sulla Fifth Avenue a Manhattan. E poi, l'idea è di puntare molto sulla donna, che per il momento rappresenta solo il 20-25% della produzione e degli investimenti.

A24. Chi sono i vostri competitors negli Stati Uniti?

Albini. Nessuno. Mentre in Europa sentiamo la pressione dei turchi, che rispetto agli italiani fanno tessuti meno pregiati, ma alla fine neanche più di tanto, qui è fortissimo, molto più che in Europa, il mondo asiatico. Ma i tessuti dei cinesi e degli indiani non sono di una qualità paragonabile alla nostra. Quindi, no, non c'è competizione.

A24. Quali sono le dinamiche del mercato americano?

Albini. E' un mercato influenzato dal cambio del dollaro. Quando il dollaro era a 0,89 con l'euro, c'era possibilità di vendita anche presso clienti medi come Banana Republic. Quando il dollaro è salito a 1,50, la situazione si è decisamente complicata. Oggi siamo in una condizione intermedia. Molto dipenderà dall'approvazione o meno della TTIP (Transatlantic Trade and Investment Partnership), l'accordo commerciale tra Europa e Usa, un documento ancora in fase di negoziato. Se verrà approvato, ci sarà una vantaggiosa riduzione dei dazi doganali. Al momento portare il lino negli Stati Uniti implica un dazio del 18%, che risale a quando gli americani volevano difendere l'industria tessile cotoniera locale. Ma visto che oggi, secondo una recente ricerca dell'European Linen Barometer BVA per l'European Confederation of Linen and Hemp, il 61% delle persone preferisce spendere di più per una camicia di qualità prodotta in Europa; una volta abbattute le vecchie barriere doganali, potremo finalmente partire con più grinta alla conquista di tutta l'America.