L'ECO DI BERGAMO

Quotidiano

Data 06-01-2015
Pagina 11
Foglio 1 / 2

«Noi sopravvissuti allo tsunami tessile Vincenti all'estero, ma a pochi importa»

Per Silvio Albini il Paese dominato dalla sfiducia non ha coscienza del successo del made in Italy Le colpe di una classe dirigente «individualista e autoreferenziale». «Infrastrutture strategiche»

Silvio Albini, nella sede di Albino, accarezza con voluttà il Giza 87, il cotone coltivato dall'azienda di famiglia nel delta del Nilo, e invita a fare lo stesso. In effetti, è di una morbidezza eccezionale. È anche grazie a questi prodotti che il tessile bergamasco di qualità ha saputo conquistare i mercati esteri.

Dottor Albini, qual è la situazione del comparto, in Italia e in provincia?

«Il tessile italiano e bergamasco è sopravvissuto a un vero e proprio tsunami che per 15 anni ha imperversato, ma oggi è più solido di quanto non lo fosse prima della crisi ed è più attrezzato ad affrontare le sfide del futuro. Il tessile è stato il primo ad essere investito dal fenomeno della globalizzazione: prima l'ingresso della Cina nel Wto nel 2001, poi la fine dell'accordo mondiale Multifibre del 2006 che metteva un limite alle importazioni da Cina e Far East, e infine la grande crisi mondiale iniziata nel 2007. Tante aziende del tessile, in Italia come a Bergamo, non ce l'hanno fatta ma quelle sopravvissute ora hanno le spalle più forti, grazie alle trasformazioni imposte dalla crisi che le ha obbligate a passare dalla condizione di "commodities" a "specialities", cioè in grado di offrire un prodotto di qualità più elevato da esportare in tutto il mondo».

Le prospettive?

«Volendo essere un po' ottimisti, le prospettive per il tessile italiano e bergamasco sono migliori rispetto a qualche anno fa, anche se questo raggio di ottimismo potrebbe essere oscurato dalle nuvole che si sono presentate all'orizzonte in questi ultimi mesi: anche noi esportiamo gran parte della nostra produzione, viviamo di export (esportiamo anche attraverso i nostri clienti italiani, a partire da Zegna), dipendiamo dall'export, e intravedo un po' di sabbia negli ingranaggi dell'esportazione, dovuta a situazioni geopolitiche ed economiche».

Quali in particolare?

«Alludo alla crisi della Russia e alla svalutazione del rublo, alle tensioni politiche in Ucraina, in Turchia, in Nord Africa e in Medio Oriente: tutte aree dove le aziende migliori del tessile italiano sono presenti in maniera molto forte, e che oggi sono per vari motivi in fibrillazione. Un altro fattore di incertezza è il nuovo corso politico in Cina, dove il premier ha inaugurato una linea improntata a una maggiore sobrietà sul piano dei consumi, e questa cosa non può che colpire tutta l'industria italiana del lusso. D'altro canto, la debolezza dell'euro sul dollaro potrebbe arrecare vantaggi alle aziende esportatrici come le nostre».

Ci sono anche fattori interni che incidono?

«Le nostre aziende con una presenza competitiva nel mondo sanno bene che è sempre forte da parte degli stranieri la fame di "made in Italy" che per loro significa qualità, creatività, autenticità. Il Paese però non ne è molto consapevole, dominato com'è da un clima di sfiducia, di rassegnazione e di demotivazione. Purtroppo in Italia fanno più notizia gli eventi negativi, quando invece nel mondo industriale vi sono tante situazioni positive, aziende che hanno successo e vincono la sfida competitiva con le imprese straniere, compiono acquisizioni, si ramificano in tutto il mondo: tutte situazioni di cui dovremmo essere orgogliosi anche se purtroppo questo non sempre accade».

Non vi è coscienza di ciò?

«Manca un po' la consapevolezza, il Paese, poi, ha bisogno di riforme e di obiettivi strategici. Il problema è che le nostre aziende, che sono sottoposte a una pressione competitiva fortissima che le spinge a migliorare in continuazione, sentono di non essere sorrette da una classe dirigente, in senso generale e non solo politico, (e qualche volta il discorso vale anche per Bergamo) che mostra una mentalità individualista e autoreferenziale caratterizzata dalla lamentazione continua, che sente poco questa sfida competitiva e blocca ogni azione di miglioramento».

Qual è il rapporto con il territorio? E quali i suoi punti di forza?

«Bergamo è bellissima, è un territorio che io amo profondamente. I punti di forza sono, ad esempio, nel rapporto banche imprese, che è rimasto corretto: le banche sono più esigenti di prima e pretendono dalle imprese trasparenza e progetti validi ma, quando trovano questi fattori, sono fondamentalmente aperte a sostenerle finanziariamente. Come Cotonificio in tre anni abbiamo investito 26 milioni di euro, quasi tutti in Italia e in gran parte nella nostra provincia, molto con l'autofinanziamento e in parte con il supporto degli istituti di credito. In tutti questi anni di crisi e di trasformazione siamo riusciti a non ridurre l'occupazione in valle, dove riscontriamo un forte attaccamento al lavoro e all'azienda da parte dei nostri dipendenti».

Sul piano delle infrastrutture come vede la provincia?

«Anche le infrastrutture negli ultimi anni si sono potenziate: l'aeroporto di Orio, da dove partono molte delle nostre merci destinate all'estero, la superstrada della Val Seriana senza la quale non avremmo fatto l'investimento da 11 milioni nel polo logistico di Gandino, il Tram delle valli, utilizzato da una parte dei nostri lavoratori. Un altro elemento vincente è l'Università che ha formato non pochi dei laureati in ingegneria tessile e gestionale e in economia che sono stati da noi assunti in questi anni».

E i punti deboli, invece?

«Sono quelli che dal sistema Italia si riflettono anche sulla nostra provincia, dalla burocrazia al costo del lavoro, dall'energia alla scarsa flessibilità rispetto alle esigenze che richiede la competizione internazionale, fino a quel grande gap esistente tra il costo del lavoro che deve sopportare un'azienda e la retribuzione netta dei dipendenti: cioè, tutti i costi occulti delle inefficienze italiane».

Qualcosa si muove oppure no nello stagno italico?

«Il Jobs Act è un passo avanti anche se andranno monitorati i decreti attuativi; l'Irap ridotta sulla componente lavoro è molto positiva. Ma tutto il Paese dovrebbe riformarsi per crescere nel mondo».

Il 2015 è l'anno dell'Expo. Cosa si aspetta?

«Sarà una vetrina importante per il nostro territorio: farà conoscere le nostre eccellenze ai tanti visitatori stranieri. E anche se l'argomento di Expo è il food, come presidente di Milano Unica (di cui Albini sarà presidente ancora per tutto il 2015, ndr) sarò impegnato su questo fronte».

E un'azienda internazionalizzata come il Cotonificio riuscirà a incrementare ancora il proprio export?

«Da trent'anni seminiamo per aumentare il nostro export. Dobbiamo considerare l'Europa come il nostro mercato domestico in cui non ci dovrebbe più essere differenza tra la Lombardia, la Baviera e la Svezia. E considerare le vere esportazioni quelle extraeuropee. Per noi sono estremamente impor-

Codice abbonamento: 091382

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

ALBINI

L'ECO DI BERGAMO

Quotidiano

Data 06-01-2015
Pagina 11
Foglio 2 / 2

tanti l'Estremo Oriente e gli Usa, e infatti negli ultimi 4 anni abbiamo aperto tre uffici commerciali a Shanghai, Hong Kong (punto di riferimento per l'Asean, 600 mila abitanti gran parte dei quali giovani con un'età media di 25 anni) e New York. Non è più sufficiente andare in giro per il mondo con la valigetta, bisogna essere globali e e locali insieme, almeno nei mercati fondamentali. Oggi il tessile moderno ha bisogno di innovazione di prodotto, di qualità sempre più alta, di servizi più ampi per il cliente, di una diffusa presenza commerciale nel mondo e di un marketing di elevato livello». ■

P. S.

«Malgrado qualche nube, ancora ottimista sul futuro»

Silvio Albini visto da Francesca Capellini

La storia del Cotonificio

I primi telai nel 1876, oggi boom export

L'azienda viene fondata nel 1876 da Zaffiro Borgomanero a Desenzano sul Serio, nel comune di Albino, con il nome di «Z. Borgomanero & C.». Dopo un solo anno di attività, la tessitura è già dotata di 40 telai meccanici e impegna 44 operai. Non avendo figli, Borgomanero nel 1890 lascia in eredità l'azienda al nipote Giovanni Albini, che si afferma come uno dei maggiori protagonisti dell'economia bergamasca. Oggi il Cotonificio Albini conta 1.370 occupati nel mondo (674 in Valle Seriana), 140 milioni di fatturato (+9% rispetto al 2013) e un export del 70% in ottanta Paesi del mondo.

Al timone c'è la quinta generazione. Silvio è presidente del Cotonificio dal 1991; amministratori delegati sono i suoi fratelli Andrea (responsabile parte tecnico-produttiva) e Stefano (parte finanziaria e amministrativa) e il cugino Fabio (responsabile del prodotto) che è anche presidente della finanziaria Albini Group. Sono 13 gli azionisti della famiglia nella società.

Un anno uno sguardo

Silvio Albini è a capo dell'omonimo Cotonificio con sede ad Albino

Economia

«Noi sopravvissuti allo tsunami tessile Vincenti all'estero, ma a pochi importa»

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 091382