

IL COTONE DI ALBINI UN PATTO DI FAMIGLIA PER I TESSUTI DEL FUTURO

Il gruppo attivo dal 1876, quartier generale in Valle Seriana, rifornisce i brand del lusso con i suoi materiali per camicie. Avviata la svolta gestionale: la proprietà resta di famiglia, ma c'è un manager al timone e regole per l'ingresso della sesta generazione. Il presidente Stefano: «Innovazione, sostenibilità e le idee dei giovani per crescere»

di **Francesca Gambarini**

Giovani e innovazione. La trama e l'ordito del business del futuro, per il cotonificio Albini, sono una strategia da tessere adesso. Perché essere partner e rifornire i brand globali del lusso, dal gruppo Kering a Burberry, da Turnbull & Asser (camiciaio della Casa reale inglese) a Etro, per citarne alcuni, richiede tanto visione quanto la capacità di interpretare il presente. Fatto di stili più casual e meno formali, ma anche di nuove esigenze legate alla sostenibilità. «Una parola oggi molto alla moda, che per noi identifica un percorso iniziato dieci anni fa e che vuole dire prima di tutto risparmi energetici, di acqua ed elettricità, e utilizzo di rinnovabili. Inclusa la creazione di uno spin off, Albini energia, che progetta soluzioni industriali a basso impatto, vendute anche fuori dall'azienda», spiega Stefano Albini, presidente del gruppo da circa due anni, da quando è mancato Silvio, storico volto e men-

ECOtone, tessuto realizzato con cotone organico proveniente da campi dove non vengono impiegati pesticidi, fertilizzanti chimici ed Ogm. «Nessuno la voleva, agli inizi — ricorda Albini —, oggi è un crescendo di richieste, sia nel retail che nel lusso. E se ora vale il 10% della produzione, a tendere la occuperà interamente». Nuovi progetti, in questa direzione, non mancano: come il tessuto realizzato con Tencel Lyocell, fibra ricavata dalla cellulosa di foreste di eucalipto del Sud Africa gestite in maniera sostenibile e con il quale sono stati realizzati i capi per il brand Tiziano Guardiani. Una collaborazione interessante, che fa immaginare un futuro in cui Albini, da big europeo dei tessuti per camiceria, si apre all'abbigliamento, con nuove e più numerose collezioni. La ricerca del gruppo, intanto, ha messo radici ad Albini Next, spazio aperto nell'incubatore Kilometro Rosso, a Bergamo. «I ragazzi stanno lavorando

I numeri

153

Milioni di euro
il fatturato 2018 del gruppo Albini, l'Ebitda è cresciuto del 50% a 13,7 milioni di euro

su un QR Code che mostri la vita del tessuto dal campo alla consegna — spiega Albini —. È un team internazionale: oggi conta 4 persone, ma crescerà. Collabora con la divisione creativa dell'azienda e in open source con le università, dal Royal College of Arts di Londra alla Bocconi. Abbiamo anche un progetto di intelligenza artificiale, con un'azienda italiana, per gestire i dati». La ricerca si estenderà ai tessuti del futuro, quelli che possono, per esempio, derivare dal riciclo di materie prime o da scarti di cibo.

L'innovazione è entrata anche nella «sala dei comandi» di Albini. A inizio anno è stato nominato il nuovo amministratore delegato, Fabio Tamburini, già consulente del gruppo e con un passato in Pomellato e Unicredit, un passo importante nella nuova strategia di governance che ha visto l'innesto in cda di due membri (oltre a Tamburini, Leonardo Mangili) esterni alla famiglia, a cui rimane la



te dell'azienda di Albino. È qui, nel cuore della Valle Seriana, distretto del tessile che ha sofferto la grande crisi di inizio millennio, che il gruppo da sempre ha sede, in via «Dr. Silvio Albini», dedicata al pronipote di Zaffiro Borgomanero, da cui tutto ebbe origine nel 1876. Da allora molto è cambiato: di certo non la tenacia con la quale la famiglia Albini mantiene vivo e rilancia il business del cotone di alta gamma.

Tradizione e visione

Nel 2018 il gruppo (con i brand Albini 1876, Albini donna, Thomas Mason e Albiate 1830) ha fatturato 153 milioni di euro, uno dei migliori risultati di sempre, e raggiunto una buona redditività; per il triennio in corso ha pianificato 30 milioni di investimenti in impianti industriali e attività di ricerca. Il legame con il territorio è parte del dna dell'azienda, che ha mantenuto la maggior parte della filiera produttiva in Italia, dove avvengono produzione e lavorazione del tessuto (salvo in casi particolari), e si tramandano competenze, di generazione in generazione.

Ma lavorare con il cotone richiede una vocazione internazionale. La materia prima viene coltivata in Egitto, dove Albini mantiene in vita specie preziose come il Giza 45 e 87, mentre a Barbados l'azienda ha una partnership coi piccoli produttori locali e il governo per l'esclusiva del Sea island. Dalla California viene il pregiato Supima, in Normandia si lavora con una cooperativa locale per il lino. «Abbiamo il controllo diretto della filiera — spiega Albini — è un valore aggiunto che permette di tracciare e controllare tutti i passaggi e allo stesso tempo di innovare». Come quando, già dieci anni fa, è stata lanciata la linea

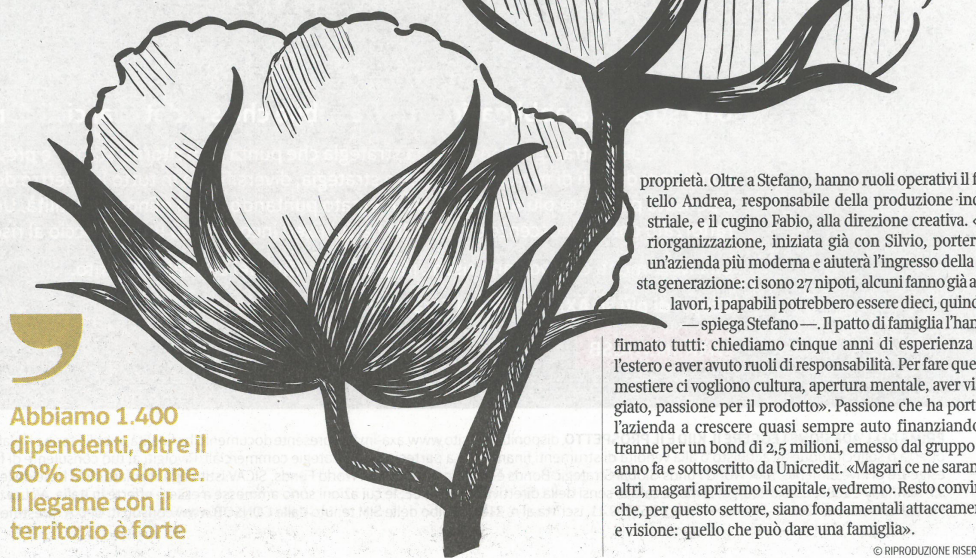
Ruoli e strategie Da sinistra, Andrea, Fabio e Stefano Albini. Andrea, responsabile della produzione industriale e Stefano, presidente, sono fratelli; Fabio, responsabile della creatività, è il cugino

68%

La quota di export
del gruppo sul totale del fatturato. Il gruppo esporta in 80 Paesi, ha 7 stabilimenti

16

Milioni di metri di tessuti
prodotti all'anno da Albini. I clienti sono brand di moda, retailer, camiciai specializzati



Abbiamo 1.400 dipendenti, oltre il 60% sono donne. Il legame con il territorio è forte

proprietà. Oltre a Stefano, hanno ruoli operativi il fratello Andrea, responsabile della produzione industriale, e il cugino Fabio, alla direzione creativa. «La riorganizzazione, iniziata già con Silvio, porterà a un'azienda più moderna e aiuterà l'ingresso della sesta generazione: ci sono 27 nipoti, alcuni fanno già altri lavori, i papabili potrebbero essere dieci, quindici — spiega Stefano —. Il patto di famiglia l'hanno

firmato tutti: chiediamo cinque anni di esperienza all'estero e aver avuto ruoli di responsabilità. Per fare questo mestiere ci vogliono cultura, apertura mentale, aver viaggiato, passione per il prodotto». Passione che ha portato l'azienda a crescere quasi sempre auto finanziandosi, tranne per un bond di 2,5 milioni, emesso dal gruppo un anno fa e sottoscritto da Unicredit. «Magari ce ne saranno altri, magari apriremo il capitale, vedremo. Resto convinto che, per questo settore, siano fondamentali attaccamento e visione: quello che può dare una famiglia».