

CONTRARIAN • LEADERSHIP

di Alessandro Dall'Onda

Indossare un futuro migliore

56

Qualità, passione e innovazione sono i tre pilastri su cui si basa la strategia di **Albini Group**, storico gruppo del tessile, oggi nelle mani della quinta generazione dell'omonima famiglia bergamasca. Dopo i successi dovuti all'internazionalizzazione ora tra i progetti c'è una Silicon Valley del tessile

È

È una famiglia con la valigia in mano. Sempre pronti, gli **Albini** di Albino, un piccolo centro della Bergamasca, a partire per i capi più lontani del mondo a caccia di materie prime di qualità, a volte disponibili in quantità molto limitate, a cominciare da **Stefano Albini**, il presidente dell'azienda che ammette di aver imparato tutto (o quasi) dal fratello Silvio, scomparso un paio di anni fa. Quando lo ricorda, ancora oggi, il tono della sua voce sembra abbassarsi in segno di rispetto: "Silvio era un imprenditore illuminato, visionario e lungimirante pronto a visitare il mondo alla ricerca di nuove idee", racconta Stefano confermando il dna imprenditoriale della famiglia.

È una lunga storia, quella di **Albini Group**, che parte dal 1876, appunto da Albino, alla conquista del mondo dei tessuti di qualità per poter accontentare clienti sempre esigenti come la famiglia reale inglese, grandi industriali, attori, persone comunque di gran gusto. Tutta la famiglia è impegnata in azienda, così accanto al presidente Stefano lavorano il fratello Andrea e il cugino Fabio, e i risultati non si sono fatti attendere. Il fatturato ormai supera stabilmente i 140 milioni annui. Quella degli **Albini** con l'eccellenza è una tradizione che viene da lontano. Gran parte del merito, riconosce Stefano, va al fratello Silvio che ha guidato l'azienda dal 1984 al 2017, spingendo il



Stefano Albini è il presidente di **Albini Group**, primo produttore in Europa per la camiceria, con oltre 20mila varianti di tessuto l'anno per 80 Paesi nel mondo.

suo sviluppo oltre i confini italiani e contribuendo a far conoscere al mondo, assieme agli amici Zegna e Loro Piana la forza e l'eccellenza del tessile italiano.

"L'idea di posizionarsi in fascia alta la famiglia ce l'ha nel sangue tant'è che in tutti questi anni abbiamo scelto di produrre solo tessuti pregiati all'insegna dell'innovazione e della qualità", racconta Stefano. Così, le relazioni internazionali dell'azienda le hanno consentito di conoscere le esigenze dei clienti non solo italiani, anche grazie alle collaborazioni con

brand di lusso come Dior ed Hermès. “Dal punto di vista del design”, prosegue Stefano, “il merito va al cugino Fabio. Ogni sei mesi proponiamo al mercato una collezione diversa, frutto della nostra creatività, ritagliata su misura delle esigenze dei nostri partner: oggi il consumatore non vuole soltanto un bel disegno ma vuole sentirsi parte della rete di valori che formano un’azienda”. Valori come ad esempio un approccio produttivo sostenibile, da oltre dieci anni reso possibile dall’impiego di materiali tracciabili, organici e riciclati, informazioni trasparenti e certificate e un severo controllo della supply chain.

Ma facciamo un passo indietro e torniamo al 1992, anno significativo per la virata internazionale del gruppo con l’acquisizione di tre storici marchi inglesi: Thomas Mason, David & John Anderson e Ashton Shirtings, insieme a un archivio storico di oltre 700 volumi che rappresenta la storia della camiceria europea. “Ancora una volta, è stata l’intuizione di Silvio, in quegli anni spesso in viaggio in Inghilterra, a definire questi deal”, spiega Stefano, che a proposito del prezioso archivio, contenente motivi e disegni risalenti anche al 1860, ammette come, ancora oggi, quel contenitore di memorie rimanga una grande fonte di ispirazione per gli stilisti di Albini e per i creativi dei brand di moda. Piccolo salto temporale, anni Duemila: il brand Albiate 1830, ex famiglia Caprotti, entra a far parte del gruppo, viene realizzato un nuovo polo logistico a Bergamo, diventano operative la tessitura Mediterranean Textile e la tintoria Delta Dyeing, entrambe in Egitto, e nel 2012 viene battezzata la prima collezione Albini dedicata all’universo femminile. E poi, nel 2019, c’è l’innovazione di Albini Next al Kilometro Rosso, un think tank che nasce con l’obiettivo di superare le barriere e tracciare nuove frontiere, partendo dal campo del tessile, all’insegna di partnership industriali e accademiche come quelle con l’Università Bicocca e il Politecnico di Milano.

“Questa è stata una mia idea”, spiega con soddisfazione il presidente. “Mi piace molto l’innovazione in qualsiasi campo, non solo tessile; ci sono quindi diverse realtà con le quali stiamo lavorando per il riciclo e la coloritura naturale ma anche con aziende di software per la parte digitale e con Sistema Moda Italia per un progetto legato al mondo delle startup. Il nostro obiettivo? Individuare le tematiche che cambieranno l’industria tessile delle fibre naturali nei prossimi anni: se fino al secolo scorso i nostri abiti erano realizzati solo con cotone, lino, canapa, lana e seta, oggi ci sono nuove fibre tessili come il lyocell e quelle derivanti dalla frutta, naturali e sostenibili. Con questo progetto vogliamo individuare i tessuti del futuro e i nuovi processi produttivi”. Per una nuova Silicon Valley del tessile.



Intanto, i difficili mesi innescati dalla pandemia hanno evidenziato a livello internazionale la necessità di attuare percorsi di profonda trasformazione nella filiera tessile, così come in tutti gli altri settori maturi. I lockdown nei diversi Paesi hanno accelerato il consolidamento del commercio online e di nuove abitudini di consumo, determinando la necessità di una trasformazione dei modelli organizzativi e un ripensamento dei percorsi di go-to-market in termini di strumenti e tempistiche. In questo senso, Albini ha proseguito una precisa roadmap, imboccata già nel 2010, con il lancio del primo e-commerce sul quale oggi passa il 90% del business della linea Bespoke, rafforzata poi con la creazione della app Fabric Butler e con un approccio sempre più orientato al digitale alimentato da partnership strategiche come quella con Oracle per la creazione di una nuova piattaforma integrata B2B.

In un momento di azione globale nella lotta al coronavirus, inoltre, la società ha presentato i primi tessuti ViroFormula con tecnologia HeiQ Viroblock, una performance all’avanguardia che impedisce ai tessuti di diventare una superficie ospite per la diffusione di virus e batteri nocivi e che contribuisce quindi a ridurre il rischio e la velocità di contaminazione e trasmissione. “Siamo stati veloci e abbiamo avuto un’intuizione vincente. Quella che abbiamo sviluppato sui tessuti è una tecnologia che ha dimostrato di poter assicurare una protezione attiva da virus e batteri”, spiega Albini. In che modo? Sfruttando i liposomi, che in pochi istanti distruggono i virus esaurendo la membrana virale nel suo contenuto di colesterolo.

Oggi, con un’offerta che include oltre 20mila varianti di tessuto l’anno per 80 Paesi nel mondo, Albini è il primo produttore in Europa per la camiceria guidato dalla quinta generazione della famiglia. Sarà per questo che, quando si chiede a Stefano Albini di individuare tre numeri che per lui hanno contraddistinto la storia della sua azienda, oltre al 1984 (data di ingresso del fratello Silvio) e al 2018, anno in cui lui assume la direzione, indica anche il sei, come auspicio a che la nuova generazione, la sesta appunto, possa assicurare una solida prospettiva di crescita nei prossimi 50 anni. **F**