

«Più investimenti in tecnologia e servizi»

Attraverso il racconto dei protagonisti del mondo delle imprese prosegue il viaggio nei maggiori settori dell'economia in vista della ripresa dell'attività. La quinta puntata è dedicata al comparto tessile

di **Giulia Crivelli**

«È stato un anno difficilissimo e non possiamo aspettarci un magico cambiamento di scenario alla fine di agosto, quando riapriremo le fabbriche. Eppure mai come in questi ultimi mesi ho sentito l'urgenza di reagire, di non arrendersi. E credo che molti miei colleghi imprenditori tessili provino lo stesso stato d'animo: è il momento di difendere quello che abbiamo costruito in tante generazioni».

Silvio Albini è in vacanza all'estero, ma la sua voce è squillante e il tono deciso, quasi si trovasse ancora in fabbrica, ad Albino (mai come nel suo caso *nomina sunt homina*), capitale del distretto tessile bergamasco. Insieme ai cugini Andrea, Stefano e Fabio, Silvio Albini rappresenta la quinta generazione dell'azienda di famiglia, il Cottonificio Albini, fondato nel 1876. «I risultati del 2008 e dei primi sette mesi del 2009 per noi sono particolarmente difficili da accettare, perché venivamo da anni di forte crescita - spiega Albini -. L'unica cosa che possiamo fare è continuare a investire in tecnologia e servizi al cliente, come abbiamo fatto anche nel primo semestre, nonostante il calo di fatturati e margini. La crisi globale non dipende certo dal nostro o da un qualsiasi altro singolo governo o paese. Però ci sono alcune cose che le istituzioni possono fare per aiutarci in questa delicata fase economica: il governo italiano deve lavorare sulle assicurazioni dei crediti, perché verso di noi, come verso moltissime altre aziende del nostro settore e di tanti altri, le banche hanno crescenti difficoltà ad affidare i clienti, persino quelli considerati meno rischiosi fino a qualche

mese fa. Rendere il credito più stabile è la vera priorità».

Nel 2007 il fatturato del Cottonificio Albini, con i suoi 1.400 dipendenti, aveva raggiunto i 169 milioni (in crescita dell'8% sul 2006), ma nel 2008 il dato è sceso a 145 milioni, mentre è rimasta identica la quota di export. L'azienda esporta i suoi tessuti per camicie in oltre 60 paesi, oltre a lavorare con i più importanti marchi della moda italiana.

Tra i clienti di Albini ci sono Giorgio Armani, Ermenegildo Zegna e, tra gli stranieri, Brooks Brothers, forse il più famoso marchio di camicie americano. Il Cottonificio Albini ha sei stabilimenti, quattro in Italia (due ad Albino, uno nel vicino paese di Gandino e uno per il finissaggio

a Brebbia, in provincia di Varese) e due all'estero, a Lethrad, Repubblica Ceca e in Egitto, dove presto verrà inaugurata una seconda fabbrica. «Per essere più vicini alla nostra materia prima: in Egitto c'è il cotone migliore al mondo - spiega Albini -. Ma nel 2008 avevamo investito 20 milioni tra il nuovo stabilimento di Gandino e nuovi macchinari. Il nostro è un Dna industriale, non vogliamo trasformarci in importatori dalla Cina». Di delocalizzare nel Far East, anche solo parzialmente, Albini non vuole sentire parlare, puntando piuttosto ai vicini paesi europei, come appunto la Repubblica Ceca: «La vicinanza geografica è importante: ci permette di presentare un prodotto in tempi brevi, di poter seguire i cambiamenti di gusto dei consumatori europei, oltre che consentire ai gruppi della distribuzione di fare veri e propri test di mercato, riassortendo velocemente i capi di maggior successo».

Albino è la capitale del distretto tessile della val Seriana, la cui tradizione è strettamente legata a quella della città di Bergamo e della lavorazione della seta, che ha rappresentato per secoli la risorsa economica primaria della provincia bergamasca. È stato però a partire dagli anni 60 che in val Seriana il tessile ha assun-

to una connotazione propriamente industriale e oggi molte imprese, più che nella confezione, sono specializzate nella tessitura di filati tipo-cotone. È di due giorni fa la notizia che il Pil di Francia e Germania ha ricominciato a crescere e che l'intera Unione europea potrebbe vedere una vera ripresa nel 2010. Ma quanto ci vorrà a recuperare il terreno perduto? «Non sarà un percorso breve, perché questa crisi ha colpito contemporaneamente tutti i mercati e per la prima volta ha toccato i prodotti di fascia medio-alta e alta. Ma non è solo questione di quote di fatturato perdute - prosegue Silvio Albini -. Da questo tunnel emergeranno nuovi modelli di consumo e tutta la filiera del tessile-moda dovrà adeguarsi».

Oltre all'innovazione, Albini crede moltissimo nei servizi ai clienti: «Questo significa molte cose: uscita puntuale delle collezioni e studio di disegni esclusivi, ad esempio. Ma dobbiamo anche impegnarci ad accorciare il "lead time", un termine che in ingegneria logistica indica l'intervallo necessario a soddisfare una richiesta del cliente». Il fattore tempo, più che il prezzo, è la vera variabile competitiva, secondo Albini: «La pressione da parte delle aziende è molto forte, ma può essere una grande opportunità. Se siamo capaci di coniugare un prodotto creativo e di qualità, che cambia seguendo o addirittura anticipando le stagioni di vendita, con tempi di consegna precisi e veloci, possiamo

fidelizzare i clienti europei più importanti». Albini è anche presidente di Shirt Avenue, la sezione di tessuti per camicie della grande fiera del tessile Milano Unica: la prossima edizione si terrà dall'8 all'11 settembre nel capoluogo lombardo e per l'imprenditore bergamasco sarà l'occasione per parlare con colleghi tessutai e clienti finali, ribadendo la sua convinzione: la forza del tessile-abbigliamento italiano sta nella filiera. Ogni tassello che salta, è una perdita per tutti.

IL SETTORE

8,8

La tessitura

In miliardi di euro il fatturato dell'industria italiana della tessitura nel 2008, in calo del 4,6% rispetto al 2007. L'export ha raggiunto i 5,458 miliardi, pari al 61,7% del fatturato, ma in calo dell'8,1% rispetto al 2007. L'attivo commerciale della tessitura, nel 2008, è stato di 3,5 miliardi

16,8%

La quota

Sul complesso della filiera del tessile-moda la tessitura pesa un quinto circa. I tessuti cotonieri e lanieri, da soli, rappresentano oltre il 60% dell'intera tessitura

54,1

La filiera

In miliardi di euro il fatturato dell'intera filiera tessile-moda italiana nel 2008, pari al 27% dell'intero comparto dell'Unione europea a 27. Le aziende del settore sono 56.608, gli addetti 508mila



Quinta generazione. Silvio Albini

© RIPRODUZIONE RISERVATA