



Fatturato a 147,6 milioni di euro – Investimenti continui a livello industriale

**INNOVAZIONE STILISTICA E DI PRODOTTO, CONTROLLO DIRETTO  
DELL'INTERA FILIERA  
E DNA MANIFATTURIERO DA SEMPRE ALLA BASE  
DELLE STRATEGIE DEL GRUPPO ALBINI**

**Milano Unica 1 - 3 febbraio 2017  
Fiera Milano Rho, Pad 16, Stand C06**

**Première Vision 7 - 9 febbraio 2017  
Parc des Expositions Paris Nord Villepinte, Hall 6, Stand 6G4**

La costante attenzione **alla qualità, l'affidabilità** nei confronti dei Clienti, la vocazione all'**innovazione** e il **DNA manifatturiero** premiano anche quest'anno il **Gruppo Albini**, che grazie anche alla strategia di **diversificazione** dell'offerta e dei mercati, chiude il 2016 con un impercettibile calo di fatturato (147,6 milioni di euro in linea con i 148,5 del 2015), dopo una costante crescita dal 2009.

Per il **Gruppo Albini**, maggior produttore europeo di tessuti per camicia oggi guidato dalla quinta generazione con **Silvio, Fabio, Andrea e Stefano Albini**, si è rivelata strategica la **riorganizzazione della divisione filati (I Cotoni di Albini S.p.A.)**, realizzata nel corso del 2016 coerentemente con la politica dell'azienda di curare la qualità e la componente innovativa delle materie prime. Nel corso dell'anno passato la divisione filati è stata protagonista di un forte e deciso cambiamento, facendo registrare un **aumento del proprio fatturato del 13%**.

In un anno complesso, caratterizzato da turbolenze economiche, valutarie e geo-politiche, il mondo della moda e specialmente delle grandi griffe ha sofferto un periodo di transizione aggravato dal rallentamento del mercato cinese. Il mondo della moda, in particolar modo maschile, ha risentito inoltre di un trend poco propenso alla camicia in favore della maglieria. I risultati del Gruppo Albini si possono quindi considerare positivi, e consentono di guardare al futuro con moderata serenità, anche in virtù delle scelte strategiche intraprese da anni con una visione di lungo periodo. Fra queste, estremamente apprezzata dai clienti e dal mercato è il **controllo diretto dell'intera filiera produttiva**, dalla materia prima al tessuto finito, che costituisce un'unicità nel settore tessile per camiceria e consente non solo di poter tracciare e controllare direttamente ogni passaggio assicurando qualità di prodotto, servizio e risposta veloce, ma anche di innovare in ogni fase di produzione proponendo quindi un'offerta sempre aggiornata, creativa e personalizzata.

*“Riguardo ai prodotti, da sempre ci distinguiamo per l'innovazione continua, che porta ad un'offerta sempre più variegata e distante dalle commodities. I clienti finali hanno sempre più voglia di tessuti migliori, apprezzano e ricercano maggiormente i contenuti e il valore intrinseco del prodotto”* - spiega il presidente del Gruppo, Cav. Lav. Silvio Albini – *“Il nostro costante impegno nell'innovazione di prodotto, nella ricerca di materie prime, blend, filati e nel*

*miglioramento dei processi produttivi e nell'impatto ambientale, ci permette di soddisfare i Clienti migliori al mondo, a cui cerchiamo di essere sempre più vicini con flessibilità e con progetti dedicati, specialmente sul fronte della sostenibilità”.*

Da anni il Gruppo Albini **esporta direttamente intorno al 70% del fatturato in più di 80 paesi** nel mondo, grazie ad una strategia di **internazionalizzazione** con un approccio globale, ma con investimenti e attenzioni locali che anticipano e rispondono alle esigenze di ogni singolo mercato.

*“La diversificazione dei rischi, geografica e di prodotto, si è rivelata anche quest’anno una strategia vincente - spiega il Presidente Albini – Il mercato che ha dato più soddisfazione è stato quello statunitense, dove stanno prendendo sempre più piede nuovi business model basati sull’online e su forme di distribuzione innovative. Buona è stata anche la tenuta del segmento dei camiciai specializzati e anche della camicia su misura. Tra i nostri brand, è da segnalare la performance in costante crescita di Thomas Mason e l’interesse sempre maggiore verso la collezione Albini, donna”.*

In occasione di Milano Unica e di Première Vision, la linea donna sarà per la prima volta presentata in uno stand dedicato, in entrambe le fiere, a conferma dell’importanza che sta assumendo all’interno dell’offerta del Gruppo.

Dopo l’importante ciclo di investimenti del quadriennio 2012/2015, 30 milioni di euro, prosegue l’impegno del Gruppo Albini a sostegno del DNA manifatturiero del Gruppo con un programma di investimenti che riguardano oltre all’area industriale, anche il know-how e la formazione. Nel 2016 un investimento di 5,4 milioni di euro è stato destinato agli impianti produttivi di Albino e Brebbia.

L’offerta stagionale del Gruppo è infatti composta da **migliaia di varianti diverse** e si sviluppa in **5 distinti marchi**, capaci di rispondere alle specifiche esigenze di ogni mercato:

- **Albini 1876:** esalta il gusto italiano sofisticato e raffinato;
- **Albini, donna:** un’innovativa collezione dedicata al mondo femminile che rispetta il DNA del Gruppo Albini, fatto di un’attenta selezione delle materie prime più preziose e una tradizione manifatturiera d’eccellenza unite alla creatività italiana;
- **Thomas Mason:** espressione di British Heritage ed esempio unico di qualità, stile ed eleganza internazionale;
- **David & John Anderson:** sinonimo di eccellenza, con i tessuti nei titoli più fini al mondo realizzati nel pregiato cotone Egiziano Giza 45 e con il raro cotone Sea Island di Barbados;
- **Albate 1830:** una collezione di ricerca tra denim, stampe, jacquard e tessuti sportivi per una camicia giovane e d’avanguardia.

Completa la proposta **l’ampia offerta dedicata al mondo del “su misura”** che, grazie al servizio veloce e affidabile della piattaforma e-commerce, consente di consegnare entro 24-48 ore dalla richiesta piccoli tagli di tessuto ai più prestigiosi sarti di tutto il mondo. In questo ambito da segnalare il buon risultato del centro logistico dedicato al Su Misura ad Hong Kong per servire il sud-est Asiatico.

Il prodotto non può prescindere da attenzione **a tracciabilità e sostenibilità**, elementi chiave della produzione che appartengono al concetto più ampio di qualità e affidabilità del prodotto. La volontà del Gruppo di realizzare un prodotto sempre più sostenibile è confermata dalla grande attenzione posta alla scelta delle materie prime, ai processi produttivi, ai risparmi di acqua ed energia e alle sostanze chimiche impiegate. Su tutti questi temi il Gruppo Albini in totale collaborazione con alcuni Clienti sta



realizzando stimolanti progetti in grado di contribuire non solo alla crescita dell'azienda, ma anche alla creazione di valore sociale.

Sul fronte dei risparmi energetici il Gruppo Albini, in un processo di costanti investimenti negli anni, ha costituito nel 2011 **Albini Energia** che si occupa di realizzare e gestire interventi industriali per la riduzione dei consumi energetici. Estremamente apprezzata dai Clienti, Albini Energia, ha iniziato ad esportare il proprio know-how contribuendo alla realizzazione di importanti progetti e soluzioni industriali all'estero rispecchiando la vocazione internazionale del Gruppo.

\*\*\*\*\*

### **Albini Group: dal 1876 i tessuti per camicia più belli al mondo**

*Fondato nel 1876 ad Albino (Bergamo), Gruppo Albini è da sempre un'impresa familiare ed oggi, giunta al 141° anno di attività, è guidata dalla quinta generazione della famiglia rappresentata da Silvio, Fabio, Andrea e Stefano Albini. Gruppo Albini conta oggi su sette stabilimenti (quattro in Italia), per un totale di quasi 1400 dipendenti ed è il maggior produttore europeo di tessuti per camicia.*

\*\*\*\*\*

Informazioni per la stampa:

LUCA VITALE E ASSOCIATI, tel. +39 030 2942170:

Luca Vitale, +39 335 6010843 [lvitale@lucavitaleassociati.it](mailto:lvitale@lucavitaleassociati.it)

Erika Veschini, + 39 348 4011735 [e.veschini@lucavitaleassociati.it](mailto:e.veschini@lucavitaleassociati.it)

Sala stampa su [www.albinigroup.com](http://www.albinigroup.com)