

7 Settembre 2015

Albini: “Per il tessile scenario mondiale sempre più difficile”

Nei primi sette mesi dell'anno fatturato in linea col 2014 per il Cotonificio





La strategia di diversificare i rischi mercato/prodotto premia il Gruppo Albini che nei

primi sette mesi del 2015 conferma un fatturato in linea con lo scorso anno, che si era chiuso con un aumento complessivo dell'11%. Risultato che il Gruppo auspica di consolidare a fine anno: obiettivo ambizioso alla luce del difficile andamento del tessile, in particolare quello cotoniero e delle incerte situazioni di mercato, causate dall'instabilità del contesto geopolitico internazionale. Il Gruppo Albini, maggior produttore europeo di tessuti per camiceria, esporta direttamente oltre il 70% del fatturato in più di 80 paesi nel mondo e da anni investe seguendo una strategia di internazionalizzazione perseguita con un approccio globale, ma con investimenti e attenzioni locali che anticipano e rispondono alle esigenze di ogni singolo mercato. "La situazione odierna fotografa un mondo molto diverso rispetto a quello di un anno fa - spiega il presidente Silvio Albini -. La crisi in Cina, la situazione dei mercati della Russia e dell'Ucraina, la svalutazione del rublo, gli scenari di guerra presenti in gran parte di Medio Oriente e Nord Africa si sommano alle condizioni sempre meno brillanti dei BRIC, alla svalutazione euro/dollaro e alla debolezza delle monete emergenti. Alla situazione estera profondamente incerta, si contrappongono aspetti positivi come l'andamento degli Stati Uniti e la tenuta del mercato europeo, da considerare nostro mercato domestico, che si sta mostrando un'area di grande stabilità. È necessario - continua Albini - abituarsi ad operare in una situazione turbolenta, difendendo le posizioni acquisite e mettendo in campo strategie che premiano una visione di lungo periodo. La recente apertura delle filiali commerciali estere sta premiando gli sforzi fatti dal Gruppo per raggiungere l'obiettivo di essere sempre più presenti localmente nei mercati più lontani, comprendendone in anticipo tendenze e dinamiche commerciali e culturali, strategia che i Clienti dimostrano di apprezzare. E' sempre molto alta in tutti i mercati - continua Albini - la considerazione del Made in Italy che equivale a qualità, creatività, stile e autenticità. Ne abbiamo avuto un esempio durante la prima edizione di Milano Unica a New York, è stato evidente come conoscere in modo approfondito il mercato e pianificare bene gli appuntamenti, grazie alla nostra presenza locale, abbia reso efficace e molto positivo l'evento fieristico". Importante anche la differenziazione che il Gruppo Albini ha intrapreso a livello di prodotto. "Sempre per dividere i rischi, - approfondisce il Presidente Silvio Albini - abbiamo ben segmentato la nostra proposta nei diversi brand con lo scopo di rivolgerci a mercati con esigenze diverse: uomo e donna; proposte che spaziano dal classico, allo sport, al mondo fashion, con tipologie di prodotti diversi: tinto filo, stampe, denim, jacquard, fil coupé".

Sul piano degli investimenti, il Gruppo Albini ha concluso nel 2014 un ciclo triennale di oltre 27 milioni di euro di investimenti in ambito soprattutto industriale, che hanno consentito di modernizzare gli stabilimenti rendendoli più produttivi e flessibili in varie fasi, per assicurare ai Clienti il miglior servizio ed essere sempre più reattivi e veloci in un mercato che sempre più premia queste caratteristiche. Nel biennio 2015/2016, oltre che a consolidare i risultati di quanto fatto, il focus degli investimenti si concentrerà sulle aree del prodotto, del marketing e della comunicazione, dei sistemi informativi, dell'organizzazione e dell'ottimizzazione e razionalizzazione dei processi: un impegno altrettanto fondamentale per continuare a garantire gli standard di qualità e servizio a Clienti e Consumatori che si mostrano oggi

sempre più consapevoli ed esigenti.