

Come Albini 1876 è diventata un'eccellenza globale del tessile senza smettere di essere un'azienda familiare

2026-08-21 08:58:57 di Forbes.it

URL:<https://forbes.it/2026/08/21/come-albini-1876-e-diventata-uneccellenza-globale-del-tessile-senza-smettere-di-essere-unazienda-familiare/>

Contenuto tratto dal numero di agosto 2026 di Forbes Italia. [Abbonati!](#) Nel club ultra-esclusivo delle aziende familiari capaci di superare il secolo e mezzo di vita mantenendo intatta la propria indipendenza finanziaria e competitività globale c'è un nome che, per il settore dell'alta moda, rappresenta un punto di riferimento imprescindibile: **Albini 1876**. Nata ad Albino, nel cuore del distretto tessile della **Val Seriana (Bergamo)**, come una piccola tessitura locale, **l'azienda ha celebrato 150 anni di storia**. Cinque generazioni dopo, quel cognome non è solo il marchio di fabbrica dei tessuti per camiceria più pregiati al mondo, ma un modello di governance studiato a livello internazionale. **LEGGI ANCHE:** ["Imprese familiari, export e leadership femminile: perché il vero nodo è la governance"](#)

Albini 1876, i numeri della crescita

In un momento storico particolarmente complesso per il settore tessile e della moda, caratterizzato da forti spinte inflazionistiche e riassetto geopolitici, il Gruppo Albini ha dimostrato una resilienza fuori dal comune. Nel 2025 la holding ha registrato un fatturato di circa 150 milioni di euro, con una quota di export straordinaria: **l'80% del business viene infatti generato sui mercati internazionali**. Oggi il gruppo conta oltre **1.000 dipendenti** e basa il proprio vantaggio competitivo su una strategia industriale ben precisa: il controllo diretto dell'intera filiera produttiva, dalla selezione delle materie prime nei campi di cotone al finissaggio del tessuto, garantendo così standard di qualità, tracciabilità e sostenibilità totali. Nelle multinazionali del lusso, **la parola 'famiglia'** viene spesso usata come concetto di marketing. Per Albini, invece, rappresenta il fulcro della strategia aziendale. Un modello di leadership condivisa in cui diverse anime della famiglia guidano i nodi nevralgici del business, bilanciando continuità generazionale e innovazione. "Gestire un'azienda come Albini significa custodire un patrimonio costruito in 150 anni e, allo stesso tempo, avere la responsabilità di farlo evolvere", spiega **Stefano Albini**, presidente del gruppo. "Il nostro impegno è continuare a interpretare il ruolo del tessuto nella moda internazionale, ampliando il perimetro creativo di Albini 1876 e accompagnandolo verso nuove forme di eleganza contemporanea". Una visione supportata da una solida cultura industriale, come evidenzia Andrea Albini, direttore degli stabilimenti produttivi: "La forza di Albini risiede nell'equilibrio tra stile, passione e radicamento nel territorio. Lo stile è una cultura del fare, riconoscibile e mai ostentata. Il radicamento nel territorio è vissuto come responsabilità industriale e sociale".

Le sfide future

Lo sguardo al **futuro della quinta generazione** si traduce in una pianificazione a lungo termine, essenziale per navigare i mercati moderni. "Pensare al futuro di Albini significa pensarlo su un orizzonte generazionale", aggiunge Fabio Albini, direttore creativo. "L'obiettivo è garantire continuità all'azienda e accompagnarne l'evoluzione, rafforzando la nostra presenza nel mondo dei tessuti per abbigliamento, accanto alla leadership consolidata nella camiceria". Per le aziende manifatturiere d'eccellenza, la vera sfida del XXI secolo non è solo la digitalizzazione, ma anche il passaggio generazionale delle competenze artigianali. Per

rispondere a questa necessità, in occasione del suo anniversario l'azienda lancia Albin Campus. La nuova piattaforma è nata come un incubatore di competenze per creare un ponte diretto tra la manifattura e il mondo accademico. Il campus collabora stabilmente con istituzioni nazionali e globali, tra cui l'Università degli Studi di Bergamo, l'Università Bocconi, lo Ied, l'Istituto Secoli, l'Accademia Costume & Moda, il Fit di New York, l'Ifm di Parigi e il Master delle Fibre Nobili di Biella. Attraverso stage, progetti di ricerca e workshop in stabilimento, Albini si impegna a formare la prossima classe dirigente e creativa del tessile.

LEGGI ANCHE: [*"Tra le maglie del business: alla scoperta del distretto tessile di Carpi"*](#)

La celebrazione dei 150 anni

La celebrazione di questo importante traguardo, battezzata **150 Years of Wonder**, ha vissuto il suo climax l'8 luglio al Pirelli HangarBicocca a Milano. Davanti a una platea di clienti internazionali, istituzioni e gotha della moda, la famiglia Albini ha ribadito la propria filosofia: il tessuto non è un semplice prodotto industriale, ma un veicolo di cultura, design e arte. Per l'occasione, in collaborazione con l'istituto Pantone, è stato codificato il **'Legacy Red'**, un rosso profondo ed elegante creato per simboleggiare l'identità del marchio. Questa tonalità è anche il filo conduttore di The Legacy Series, una capsule collection celebrativa che rilegge i tessuti storici dell'immenso archivio Albini adattandoli ai canoni estetici contemporanei. In un'epoca di capitali volatili e rapidi cambi di direzione, Albini 1876 dimostra come il **capitalismo familiare italiano** — quando supportato da investimenti costanti, internazionalizzazione e rispetto del territorio — rimanga uno dei motori economici più solidi e affascinanti del panorama globale.