

## Per la PE 2023 **Albini** presenta quattro progetti innovativi di **Albini Next**

È stata una partecipazione all'insegna dell'innovazione quella di **Albini** a Milano Unica 34: il gruppo bergamasco ha infatti presentato tra le sue proposte per la PE 2023 quattro progetti innovativi nati nell'ambito del progetto **Albini Next**, il think tank dell'azienda dedicato alla ricerca e situato all'interno di Kilometro Rosso, l'innovation district bergamasco.



Il progetto "Off the Grain" di **Albini Next** è nato in collaborazione con Riso Gallo

“Oltre a perseguire da sempre l’innovazione nell’ambito di tessuti, finissaggi e colori, abbiamo deciso di lavorare in ottica di open innovation, per individuare anche in altri settori delle opportunità che possano essere trasportate nel tessile”, ha spiegato a FashionNetwork.com Stefano **Albini**, Presidente del gruppo. “A luglio 2019 abbiamo quindi fondato **Albini** Next, dove oggi lavorano tre giovani ricercatrici di diverse nazionalità, a cui si aggiungeranno prossimamente altre due risorse”.

I nuovi progetti presentati includono “Off the Grain”, nato dalla collaborazione con Riso Gallo, una delle più antiche industrie risiere italiane. Si tratta di una nuova tipologia di tintura ricavata dalla lavorazione di una particolare varietà di riso nero: l’acqua di bollitura del riso, non più impiegabile per l’industria alimentare, viene recuperata e trasformata in una tintura naturale, con un notevole risparmio idrico.

PUBBLICITÀ



Siamo il partner ideale per  
le aziende del lusso.  
[Scopri di più](#)

**Klarna.** For Business

“Grounded Indigo” è invece un nuovo colorante tessile naturale, nato nell’ambito della ricerca di pratiche di colorazione più responsabili nei confronti delle persone e dell’ambiente, per il quale **Albini** ha scelto di collaborare con Stony Creek **Colors**, produttore americano dell’unico indaco al mondo 100% plant-based certificato USDA BioPreferred.



\*Grounded Indigo\* si basa sull'unico indaco al mondo 100% plant-based

Il terzo progetto, denominato “HempFeel”, prevede l'utilizzo nella fase di finissaggio dei tessuti di un prodotto realizzato contenente olio di canapa, normalmente utilizzato nell'industria cosmetica; **Albini** è la prima realtà ad applicarlo su tessuti di diversi pesi, composizioni e strutture. HempFeel non contiene siliconi e dunque riduce drasticamente il rilascio di microplastiche durante i lavaggi domestici, donando inoltre ai tessuti una mano morbida e duratura nel tempo.

Infine, “Re-Oxyde” è un innovativo sistema di tintura sostenibile, che prevede l'impiego di pigmenti inorganici a base di ossidi di ferro, ottenuti tramite riciclo di materiali ferrosi di scarto provenienti dall'industria elettrodomestica.



Per quanto riguarda l'andamento del gruppo, dopo un calo del -30% nel 2020 e un primo semestre 2021 ancora difficile, **Albini** ha chiuso lo scorso esercizio con un fatturato di 133 milioni, in salita del +34% rispetto all'anno precedente, anche se non ancora tornato ai livelli pre-pandemici (il giro d'affari era di 143 milioni nel 2019).

“Il recupero sull'esercizio 2021 è stato raggiunto con un mix significativamente differente fra le aziende del gruppo rispetto ai livelli del 2020”, ci ha spiegato Stefano **Albini**. “Nello specifico, la ripresa è stata trainata soprattutto da I Cotoni di **Albini**, l'azienda all'interno del gruppo che si occupa del sourcing delle materie prime e della filatura, che ha segnato un +95% sul 2020 e un +87% sui livelli pre-pandemia”.

Un periodo sicuramente complesso, al quale la società bergamasca ha cercato di reagire al meglio, ad esempio acquistando le balle di cotone organico direttamente dai coltivatori americani, senza intermediari, e costruendo così delle partnership con gli attori della filiera.

“Abbiamo anche registrato il marchio di cotone organico Biofusion: oggi trasparenza e tracciabilità sono imprescindibili per i brand del fashion”, conclude il Presidente. “Inoltre, abbiamo investito molto nel digitale, anche per presentare al meglio le nostre collezioni nonostante le limitazioni ai viaggi. In particolare, l'area bespoke tramite e-commerce, con la quale siamo in grado di spedire il in tutto il mondo nell'arco di uno o due giorni anche solo il tessuto necessario per fare una camicia, sta crescendo molto bene: oggi conta circa 400 clienti e un fatturato intorno ai 5 milioni”.

Copyright © 2022 FashionNetwork.com Tutti i diritti riservati.

TAGS : MODA TESSILE INNOVAZIONE