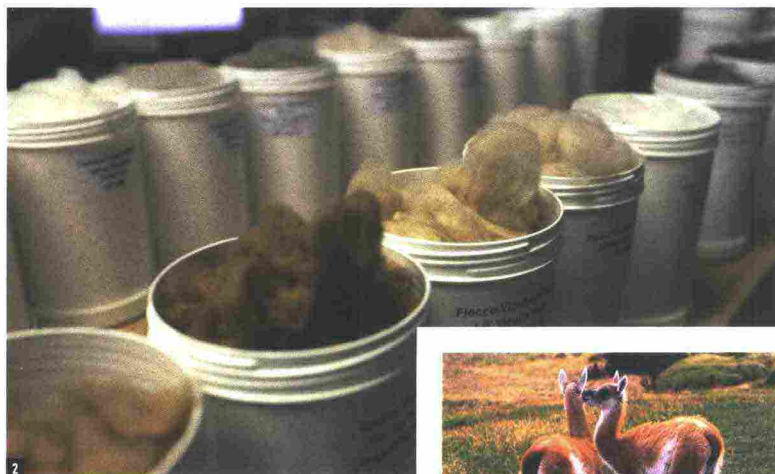


INTERVIEW



ROBERTO COLOMBO/LANIFICIO LUIGI COLOMBO

## «ANCHE NELL'ALTO DI GAMMA L'INTEGRAZIONE VERTICALE CREA VALORE»

Neo Cavaliere del Lavoro, l'imprenditore - a capo di una delle pochissime realtà verticalizzate del lusso made in Italy - spiega a Fashion le sfide per un 2017 che si prospetta complesso. Vince chi, pur mantenendosi saldo al proprio heritage, investe in innovazione ed eccellenza, con un occhio di riguardo per l'e-commerce e la sostenibilità

DI ELISABETTA CAMPANA

*One of the (rare) Italian players of the whole textile chain in the luxury segment, newly appointed Cavaliere del Lavoro, tells Fashion the new challenges for 2017, focusing on heritage, innovation and excellence, but also e-commerce and sustainability.*

«Aziende nell'alto di gamma completamente verticalizzate come la nostra si contano sulla metà delle dita di una mano. Un'integrazione che crea valore» premette **Roberto Colombo**, alla guida del **Lanificio Luigi Colombo** di Borgosesia (Vc), con circa 350 dipendenti, orgoglioso di essere «il maggiore tessitore di cashmere e fibre nobili al mondo». Intervistare il neo Cavaliere del Lavoro vuol dire immergersi nel meglio del made in Italy e della ricer-

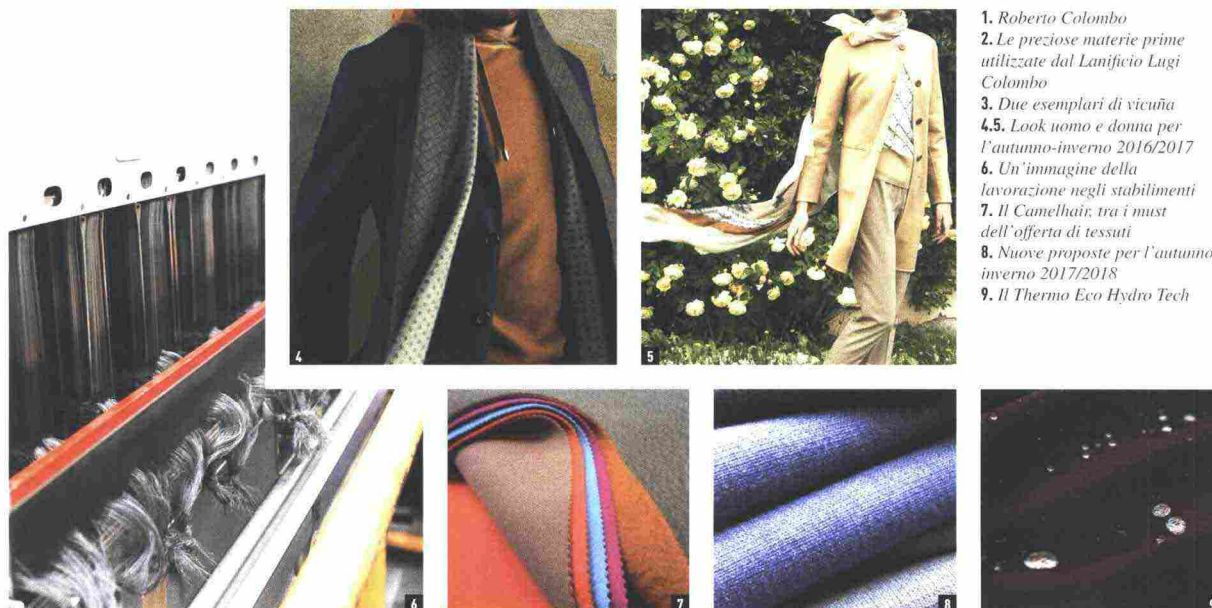
ca dell'eccellenza, declinata tra lavorazioni artigianali e innovative tecnologie produttive. Con un occhio attento all'evoluzione del mercato, anche virtuale: l'e-commerce aziendale cresce a doppia, se non tripla, cifra. Colombo conta di archiviare «un anno non facile come il 2016 con un prudenziale +3%, ben oltre gli 80 milioni di euro». E, per affrontare le sfide del 2017, avverte: «In un mondo che cambia così velocemente da rendere difficile stare al passo, la parola

d'ordine è coerenza. Lasciando però da parte i vecchi dogmi per aprirsi al nuovo, alle ultimissime generazioni».

**Con i chiaroscuri internazionali, come sta evolvendo il business del Lanificio Luigi Colombo?**

Abbiamo chiuso l'autunno-inverno 2016/2017 con un +5%. Per la primavera-estate 2017 stiamo mantenendo gli stessi livelli di incremento, anche se temiamo un rallentamento del business a fine stagione, a causa di una prevedibile, generale, contrazione delle vendite. La verità è che dobbiamo confrontarci con un periodo di crescita contenuta. Garantire un ottimo rapporto qualità, prezzo e servizio continua comunque a premiare. Quando sei in giro per il mondo e le persone dicono che i tuoi prodotti sono bellissimi, di grande qualità, confermano che la tua strada è ancora quella giusta. Per garantire sempre il meglio non smettiamo di investire: entro fine anno inaugureremo l'ampliamento di 3.500 metri quadri della nostra tintoria, per un costo di circa 6-7 milioni di euro.

8 fashion 06\_09\_2016



1. Roberto Colombo  
 2. Le preziose materie prime utilizzate dal Lanificio Luigi Colombo  
 3. Due esemplari di vicuña  
 4.5. Look uomo e donna per l'autunno-inverno 2016/2017  
 6. Un'immagine della lavorazione negli stabilimenti  
 7. Il Camelhair, tra i must dell'offerta di tessuti  
 8. Nuove proposte per l'autunno-inverno 2017/2018  
 9. Il Thermo Eco Hydro Tech

**Parliamo di fibre e tessuti, ma anche di abbigliamento: può entrare nello specifico?**

Trasformiamo circa più di mezzo milione di chilogrammi tra cashmere, cammello, vicuña, guanaco, oltre a visone, cincillà, ermellino e produciamo un milione e 600mila metri di tessuto l'anno: in quest'ambito, nel 2016, non si sono verificati sostanziali cambiamenti, anche se la polarizzazione dei consumi aumenta e dobbiamo rapportarci con un cliente finale sempre più consapevole e informato di quanto pensiamo. In tema di abbigliamento, che rappresenta il 25% del nostro giro d'affari, la donna ha mantenuto le posizioni mentre l'uomo, in linea con il trend generale, è rimasto al palo.

**Sul fronte mercati, chi sale e chi scende?**

Esportiamo circa il 40% in Europa, altrettanto tra Russia, Europa dell'Est e Far East e il restante 20% in America: quest'anno tutti i mercati hanno complessivamente tenuto. Siamo risaliti un po' anche in Cina, dopo la frenata di due anni fa. Non a caso, abbiamo aperto i primi due negozi nella Repubblica Popolare, a Pechino, all'interno dello Shin Kong Place, in partnership con il mall. Adesso stiamo valutando una location a Shanghai, ma al momento - con una quindicina di boutique attive - non intendiamo andare oltre.

**Siete stati all'avanguardia nel lanciare l'e-commerce: come sta andando?**

Nell'e-commerce, il 2% del nostro fatturato, i volumi stanno crescendo a due o tre numeri. È un canale che diventa sempre più importante e non solo per gli accessori: a volte ci stupiamo di vendite di 3-4 mila euro al pezzo. Se però stacchi la spina degli investimenti, il mercato ti dimentica nel giro di quattro mesi. Certo, si tratta soprattutto di costi variabili, e non fissi come in un negozio, ma l'impegno deve essere costante. Fondamentale nella gestione dell'online è dialogare con la clientela, lasciando da parte i pregiudizi, per cogliere al meglio le esigenze delle nuove generazioni.

**L'ecosostenibilità è un argomento a cui i consumatori, soprattutto giovani, sono sempre più sensibili: come lo affrontate?**

Sono molti gli aspetti che riguardano il nostro impegno ecologico e sostenibile. Per esempio tingiamo alcuni articoli a freddo con colori naturali. In questo caso i prodotti però perdono in uniformità cromatica e devono essere corredati da un libretto che spieghi caratteristiche e manutenzione. D'altra parte, più si punta al naturale, più si devono rivedere i paradigmi acquisiti. In generale utilizziamo sistemi di tintura sempre meno invasivi dal punto di vista chimico. Inoltre usiamo materie prime che non arrecano danni agli animali da cui deriva-

no. In questo ambito si inserisce il progetto della pelliccia etica, che riguarda i filati speciali realizzati con cincillà, ermellino e visone: il pelo viene raccolto quando l'animale fa la muta primaverile e lo perde naturalmente.

**Dopo il "Thermo", quali altri innovazioni proponete a Milano Unica?**

Al salone portiamo una variazione del "Thermo", realizzata con fili tecnici aggiunti alle fibre nobili, affinché questo tessuto speciale non solo protegga dall'umidità, ma garantisca anche il confort adatto a un abbigliamento upper casual, decisamente performante. Abbiamo lavorato molto pure sui fili cavi, in modo che i tessuti appaiano gonfi ma leggeri, e sui tessuti doppi o tripli, tali che i due lati si intreccino, dando vita a maculature ed effetti di colori nuovi. Adesso, una delle scommesse maggiori, è creare volume e tridimensionalità per permettere agli "architetti" della moda di realizzare capi con pesi leggeri, che però mantengano la forma.

**A chi dedica la recente onorificenza di Cavaliere del Lavoro?**

Alle circa 1.800 persone che sono passate nella nostra azienda in 50 anni: senza di loro tutto questo non sarebbe potuto esistere. La dedico anche ai miei genitori, che hanno avuto il coraggio di fondarla.