

Es ist nicht schwer zu erraten, um was sich das Leben vieler Menschen in Borgosesia dreht. Denn früher oder später führen die Straßen in dem kleinen Ort im Piemont jeden Autofahrer an einen Kreisverkehr, in dessen Mitte eine Bronzestatue eine junge Frau in einfacher Bauernkleidung darstellt. Sie hält eine Spindel in der Hand, ein Schaf steht ihr zur Seite. An Schönheit kann es Borgosesia mit den nahe gelegenen Ortschaften um den Lago d'Orta und den Lago Maggiore nicht aufnehmen. Die Touristen, die diese Region besuchen, treibt es vor allem an die tiefblauen Seen mit ihren Hotels mit Blick auf die Alpen.

VON SILVIA IHRING

Doch die Einheimischen wissen, dass ihr Wohlstand seine Wurzeln in Orten wie Borgosesia hat, in den Industriegebieten und nüchternen Fabrikgebäuden, die sich dort aneinanderreihen. Mitte des 19. Jahrhunderts flüchtete eine lombardische Familie namens Antongini, die ein vereinigtes Italien anstrebte und daher von den Österreichern verfolgt wurde, aus ihrer Heimat Monza und landete in Borgosesia. Dort gründete sie die erste Spinnerei der Region und in den folgenden Jahrzehnten sollte sich daraus ein Industriezweig entwickeln, der aus Italien eine Schatzinsel für Woll- und Edelfarne machte. Das noble Stoff- und Modelabel Loro Piana hat seinen Hauptsitz in der Kleinstadt Quaronna nahe Borgosesia, nicht weit davon produzieren in Biella mehrere Spinnereien Garne für die Textilindustrie, und Ermengildo Zegna macht hier seine feinen Stoffe in der eigenen Weberei.

Roberto Colombo, ein groß gewachsener Mann mit vollem braunem Haar und gutmütigem Blick, befindet sich nicht nur in guter Gesellschaft. Er spielt dort mit. Sein Unternehmen Lanificio Colombo, beheimatet in Borgosesia, ist der weltweit größte Hersteller von Kaschmir- und Edelfarnstoffen. Die Firma ist spezialisiert auf die Produktion der teuersten und feinsten Tücher, beliefert Luxusmarken wie Louis Vuitton, Hermès, Hugo Boss und Gucci und führt selbst eine Modelinie für Damen und Herren. Colombo, der sich so vornehm ausdrückt wie eine aristokratische Romanfigur, brüstet sich nicht mit seinen Erfolgen, er formuliert sie vorsichtig, weiß er doch, dass viele seiner italienischen Kollegen im Stoffgeschäft das Rennen um schnellere und billigere Produktionsweisen verloren haben. Lanificio Colombo dagegen legt seit Jahren stetig zu: 80 Millionen Euro Umsatz 2015, ein durchschnittliches Wachstum von jährlich fünf bis sieben Prozent.

„Ein Finanzexperte würde darüber lachen“, sagt Colombo. Er sitzt im Wohnzimmer seiner Villa in Borgosesia, einem Haus mit Marmorböden und schweren Holzmöbeln. Auf einer antiken Kommode stehen mehrere silberne eingerahmte Fotos, sie zeigen Colombos Frau Caterina und seine drei Kinder. Der Hausherr hat ein leichtes Mittagessen zu sich genommen, kalter Reissalat und Parmaschinken mit Melone: „Wenn du nur einen Stein auf den anderen legst, brauchst du länger. Doch diese Form von Wachstum ist viel gesünder und nachhaltiger“, sagt er.

Roberto Colombo übernahm das Unternehmen mit seinem Bruder Giancarlo vom Vater Luigi, der die Weberei 1967 gegründet hatte. Nach dem Zweiten Weltkrieg zog der Vater als Waise zu seiner Tante nach Biella, wo er ein Studium als Textilingenieur begann. Schon kurz nach der Gründung der Firma entwickelte er ein doppelseitiges Kaschmir, das ihm Couture-Häuser aus Paris und Mailand aus den Händen rissen.



Die Hircus-Ziege lebt seit 7500 Jahren in der Himalaya-Region. Colombo macht aus ihrem Bauchfell einen absolut exklusiven Stoff

## Strategie im SCHULHEFT

Schon als Pennäler wusste Roberto Colombo genau, was er wollte: Die feinsten Stoffe weben. Wir haben ihn im Piemont besucht – und nachgesehen, was aus dem Traum wurde

Roberto Colombo ist ein reservierter Mann, der die calvinistischen Werte des Vaters verinnerlicht hat. Bescheidenheit. Harte Arbeit. Höchster Qualitätsanspruch. Genügsamkeit. Keine Kredite und keine Abhängigkeit von Banken. Er arbeitet im Durchschnitt zwölf Stunden am Tag, im Mai wurde er für seinen Beitrag zur italienischen Wirtschaft vom Präsidenten der Republik mit dem Ehrentitel „Cavaliere del Lavoro“ ausgezeichnet. Schon als Teenager notierte er in einem Schulheft mit kariertem Papier, das Familienunternehmen müsse sich auf die komplexesten und teuersten Stoffe spezialisieren, wenn es noch „im Jahr 2000“ Erfolg haben wolle. Er listete die nötigen Investitionen und Kosten auf und übergab den Plan seinen Eltern. „Für mich war all dies sonnenklar, es war der einzige Weg“, sagt Roberto, der noch heute etwas verwundert klingt ob seines naiven Ehrgeizes.

Sein Vater Luigi schien genau darin Vertrauen zu haben. „Er sagte mal zu mir: „Deine größte Stärke ist dein großer Leichtsin“, erinnert sich Colombo. Parallel zum Wirtschaftsstudium begann er mit der Arbeit und gemeinsam mit seinem Bruder pushte er die Spezialisierung der Firma auf Luxusstoffe. Die Wollsorten, mit denen Lanificio Colombo heute arbeitet, stammen von der Kaschmirziege, dem Lama-ähnlichen Guanako, dem Yangir, dem seltenen und fast schon mythisch aufgeladenen Vicuña, dem Kamel. Selbst das Fell

von Chinchilla, Hermelin und Nerz verarbeitet das Unternehmen mit Kaschmir, ein Materialmix, der einzigartig ist in der Branche. Kein einziges Tier kommt dabei zuschaden, stattdessen sammeln von Lanificio Colombo beauftragte Züchter nur jenes Fell ein, das die Tiere auf natürlichem Weg verloren haben.

Das Unternehmen beschäftigt knapp 400 Mitarbeiter in zwei Produktionsstätten, eine in Borgosesia und eine im nahe gelegenen Ghemme: hier wird auf einer Fläche von insgesamt 30.000 Quadratmetern vom Garn bis zum fertigen Kleidungsstück die komplette Produktionskette durchgeführt und kontrolliert. In einem kleinen Raum in der Fabrik von Borgosesia bewahrt man Proben jener Fasern auf, die das Unternehmen auf Lager hat. Mehrere weiße zylinderförmige Dosen füllen die Regale, vollgestopft mit muffig riechenden Materialknäueln, die je nach Ursprung viel bis noch mehr Geld wert sind. Ein Kilogramm Vicuña kostet je nach Marktwert ab 1500 US-Dollar.

Über Jahrzehnte haben sich die Colombos ein Netzwerk aus Schäfern, Züchtern und Lieferanten aufgebaut. Die abenteuerlichsten Reisen nach Peru, Argentinien oder der Mongolei auf der Suche nach geeigneten Partnern unternahm in den 80er-Jahren Roberto Colombos Bruder Giancarlo, wagte wackelige Fahrten in Lastwagen in die entlegensten Bergdörfer, schloss Freundschaften bei einem Pott Lama-



Unternehmer mit Calvinistischer Arbeitsethik: Roberto Colombo

milch und spielte Fußball mit Peruanern auf 4000 Meter Höhe.

Während sein Bruder den Kontakt zu den Händlern pflegt, überwacht Roberto Colombo als Präsident vor allem die Fertigung vor Ort und managt das Geschäft mit den Kunden aus der Modewelt. „Die immer schnelleren Rhythmen der Branche spüren auch wir. Aber so ist es nun mal: Entweder man sitzt im Zug und fährt mit oder man steigt am Bahnhof aus“, sagt er. Der starke Konkurrenzdruck im Modegeschäft treibt Labels dazu an, ihren Kunden immer aufwendigere und speziellere Kollektionen bieten zu wollen. Für Lanificio Colombo heißt das: Sie müssen das Ausgangsmaterial liefern, das diesen gestiegenen Ansprüchen gerecht wird.

„Im Grunde produzieren wir für jeden großen Kunden eine eigene Mini-Kollektion. Immer mehr Marken wollen individuelle, nach ihren Vorstellungen gefertigte Stoffe. Das erhöht den Druck auf uns, noch mehr zu recherchieren und noch bessere Qualität abzuliefern.“

Verlassen können sich die Colombos auf ein Wissen und eine Erfahrung, mit denen es kein Billig-Konkurrent aufnehmen kann. In den Produktionshallen, in denen Fasern zu Garnen verknüpft und Garne zu Stoffen verarbeitet werden, rattert es unaufhörlich, auf den Maschinen bilden aufgespannte Garne ein Saitenbett wie bei einer Harfe. Stolz verweist man bei Colombo auf Finissage-Techniken wie die Nachbehandlung der Stoffe mit Kardern – einer stacheligen, der Distel ähnlichen Blume, die das Garn sanft aufräut und so eine dreidimensionale Struktur bildet. Im Stoffgeschäft ist Lanificio Colombo etabliert, doch auch die eigene Mode – schlichte, tragbare Pullover, Mäntel, Blazer und Hosen aus anspruchsvollen Stoffen – soll in Zukunft Fahrt aufnehmen. Noch trägt sie 25 Prozent zum Gesamtumsatz bei, angestrebt ist die Hälfte. Roberto Colombos Ehefrau Caterina leitet das Designteam der Damenkollektion. Das „Signature Piece“ der Marke, ein ungefütteter Kaschmirblazer namens „Kate“, ist nach ihr benannt. „Sie entwickelte in den 80ern unser erstes Accessoire. Es war ein Schal“, sagt Colombo. Man hat sich Schritt für Schritt voran gearbeitet.

Vielleicht hat auch jemand im großen Ganzen etwas falsch verstanden? Nur weil Kunden vom Internet getrieben möglichst immer schneller immer neue Mode-Ware wollen, heißt das nicht, dass sie auch ständig neue Designer wollen. Oder? Vergleichen mit dem, was in der Szene los ist, kommt einem das Fußballtrainer-Karussell vor wie einer dieser antiken Slowmotion-Holzperdchen-Kreisel auf einem Weihnachtsmarkt.

Das derzeitige Wechselspiel in den Kreativ-Etagen ist noch unübersichtlicher als die Trends, die es ja in ihrer früheren diktatorischen Art schon gar nicht mehr gibt – und auch sonst kaum noch, es sei denn in der Form, dass viele Designer offensichtlich auf denselben Stoffmassen waren. Jedenfalls scheint auch die Regel, dass ein Kreativdirektor für mindestens drei Jahre und oft darüber hinaus verpflichtet wird, jener generellen Unverbindlichkeit zum Opfer zu fallen, die uns seit einiger Zeit in so vie-

### GLOBAL DIARY

Nun auch du, Consuelo?

INGA GRIESE



len Lebensbereichen begleitet. Läuft? Nee? Dann bloß schnell was Neues, das muss besser sein als Durchhalten, Weiterentwickeln. Die Perspektive hat keinen weiten Horizont mehr.

Ein Abschied nimmt derzeit eine besondere Position ein im allgemeinen Optimierungs- und Orientierungssternen auf der Suche nach finanztragenden Antworten auf veränderte Konsumgewohnheiten, steigenden Wettbewerb und ungeplante Einbrüche durch geopolitische Unwägbarkeiten oder einfach wegbrechende Großkundschaft aus Asien oder auch Russland. Zumal die Nachricht völlig überraschend kam.

Consuelo Castiglioni verlässt Marni. Bei der jüngsten Show im September in Mailand schien alles wie immer zu sein, um nicht zu sagen, richtig gut: ihre Kollektion für den kommenden Frühling und Sommer galt als eine der besten, wie immer voller Farbe, Musterkombinationen und Ideen und mit Schnitten, die für selbstbewusste Frauen gemacht sind, nicht für Sexsymbole. Marni eben, niemals „Me too“-Produkt, und wie man es nun schon so lange liebt.

Doch nun ist Schluss. Und mit Consuelo geht gleich die ganze Familie, ihr

Mann Gianni, Mitbegründer und Präsident des 150-Millionen-Euro-Umsatz-Unternehmens, das seit verganginem Jahr komplett zur OTB-Holding von Diesel-Gründer Renzo Rosso gehört, und ebenso ihre zwei Kinder, Carolina (Direktorin für spezielle Projekte) und Giovanni (Geschäftsführung). Als Grund nannte die Spanierin ihren persönlichen Wunsch nach mehr Zeit für sich und ihr Privatleben nach 20 intensiven Jahren, in denen sie sich vor allem Marni gewidmet hat.

Man glaubt ihr das sofort, sie ist ein Herzblut-Typ, die Leidenschaft mit der die eher schüchterne, zarte Frau nach den Schauen backstage über ihre Arbeit sprach, bezog aber immer auch ganz klar das Team mit ein; ihre Blicke flogen hin- und her, nie wollte sie die Eh-

re für sich allein. Dass ihre Arbeit als kreative Kraft erschöpfend gewesen sein muss, steht außer Frage. „Es waren hektische und aufregende Jahre, die all meiner Energie bedurften, um dieses Projekt, auf das ich sehr stolz bin, aufzubauen.“

Dass sich nun der gesamte Clan aus dem Unternehmen zurückzieht, wirft natürlich die Frage auf, ob es Streit gegeben haben könnte. Antworten darauf gibt es von keiner Seite. Nur die, dass mit einem gewissen Francesco Risso der Nachfolger bereits benannt ist. Aber ist es tatsächlich so unvorstellbar, dass sich eine Familie nach Jahrzehnten harter Arbeit einfach mal auf sich besinnt? Verstört uns das?



Ein Marni-Look für das nächste Frühjahr

### FINDLING

Kommt mir spanisch vor

MIRA WIESINGER



Wie schon so oft in ihrem noch nicht sehr langen Leben, hat mich meine vierjährige Tochter eines Besseren belehrt. Neuerdings führt sie wilde „Skelett-Tänze“ zu Hause auf, spricht von Totenköpfen, Totenbrot und generell viel (zu viel?) von „den Toten“. Sie tut dies jedoch mit Unbefangenheit und Leichtigkeit, die uns Erwachsenen im Zusammenhang mit diesem Thema abhandeln gekommen sind. Oder die wir niemals kannten. Immerhin nicht in diesen Breitengraden.

In ihrem Kindergarten indes, ein spanischer wohlgeartet, gibt es wenige Tabus. Dort laufen nun schon seit geraumer Zeit die Vorbereitungen für den sogenannten „Día de los Muertos“ (Tag der Toten). Es ist ein mexikanisches Fest zum Gedenken an die Verstorbenen, das traditionell vom 31. Oktober bis zum 2. November gefeiert wird. In einer Jahreszeit also, die gleichgestellt wird mit Verfall, dem langsamen Sterben der Natur. „Die verwundeten Blätter sind gefallen“, schrieb einst ein kluger Mann über den Oktober.

Dass daran nichts Deprimierendes ist, auch das musste ich erst von meinem Kind lernen. Sah ich den Herbst bislang nur als Vorboten des (unangenehmen) Winters, kann ich ihm mittlerweile einiges abgewinnen. Das Licht (wenn es dann mal da ist), die bunten Blätter, diese neue Luft. Auch sehe ich in herabstausenden Eichen und Kastanien nicht mehr ausschließlich potenzielle Blechschäden, sondern wertvolles Bastelmaterial. Und deshalb habe ich auch sofort Gefallen gefunden an dem abgebildeten Sweatshirt von Barbour, auf dem Blätter, Eichen und kleine Schirme vergnügt umhertanzen. Als würden sie singen: „Der Herbst, der Herbst, der Herbst ist da. Er bringt uns Wind, hei hussassa!“ Dreimal dürfen Sie raten, wer mir das Lied beigebracht hat.

### DINGE



### FRANKREICH

Metall-Kommode erzielt Rekordsumme

Man denke an Gustave Eiffels Turm, an die Stahlskelettbauten von Otto Wagner und Ludwig Mies van der Rohe oder an die Stahlrohrmöbel von Le Corbusier – der ideelle Wert dieser Architektur- und Designklassiker übersteigt bekanntermaßen längst ihren materiellen, obwohl auch der materielle Wert längst mehr als nur beträchtlich ist. Und doch sorgte der Verkauf von Marc Newsons „Pod of Drawers“ von 1987, eine Kommode aus Aluminium, in dieser Woche für ziemlich großes Aufsehen: Bei einer Auktion in Paris im Rahmen der Kunstmesse FIAC bezahlte ein asiatischer Käufer den Rekordpreis von 1.019.800 Euro (der Schätzpreis lag bei 600.000 bis 800.000 Euro) für das Design-Objekt. Unter dem Titel „Heavy Metal“ hatte das Auktionshaus „Artcurial“ 20 Designklassiker versammelt, die nur aus Metall gefertigt sind.

## STRATEGIA NEL QUADERNO SCOLASTICO

GIA' NEL PERIODO LICEALE IL SIGNOR ROBERTO COLOMBO, SAPEVA  
PERFETTAMENTE CIO' CHE VOLEVA , ... TESSERE I TESSUTI PIU' FINI E PIU' NOBILI.

NOI L'ABBIAMO VISITATO IN PIEMONTE ..... PER VEDERE COME SI E' REALIZZATO IL  
SUO SOGNO ...

Non è difficile indovinare qualè il centro della vita delle persone. A Borgosesia, tutte le strade portano alla rotonda dove si trova una statua in bronzo, un'ancella con un fuso in mano ed una pecora accanto. Borgosesia non risulta il luogo piu bello del Piemonte a confronto delle splendite località dei laghi vicini. Gli abitanti del luogo sono ben consapevoli delle loro radici e del loro benessere, infatti nella zona industriale si susseguono numerosi capannoni.

Nel 900 una nota famiglia lombarda di nome Antongini, inseguiti dagli austriaci, si sono spostati da Monza in Piemonte, per fondare la prima filatura della regione e fù l'inizio di una grande cultura industriale nel settore del tessile e della filatura, rendendo l'Italia un'isola del tesoro delle fibre nobili. Molte aziende di fama mondiale hanno sede nelle vicinanze di Borgosesia: Loro Piana a Quarona, Zegna nel biellese.

Il Signor Roberto Colombo, un bell'uomo alto con uno sguardo benevolo, si trova in ottima compagnia in mezzo a queste aziende autorevoli, ma non solo .. ne fa parte proprio con la sua azienda il Lanificio Colombo con sede a Borgosesia, ed è il piu importante produttore di tessuti nobili e di cashmere a livello mondiale. L'azienda è specializzata nella produzione di tessuti di alta gamma, inequiparabili e fornisce i più grandi brand del mondo come LOUIS VUITTON, HERMES , GUCCI e HUGO BOSS, ma l'azienda realizza anche proprie collezioni di prodotto finito donna e uomo.

Il signor Colombo si esprime come un gentiluomo aristocratico uscito fuori da un romanzo dell' 800, non si vanta come molti dei suoi colleghi italian, dei facili successi, bensì è consapevole del fatto che molti imprenditori hanno perso la corsa dietro a sistemi produttivi sempre piu frettolosi e meno costosi.

Il Lanificio Colombo è in costante crescita del 5-7% annuo, confermando un fatturato di 80 milioni euro all' anno. “Un esperto finanziario ci riderebbe sopra” dice il Signor Colombo mentre è seduto nel salone della sua villa a Borgosesia, arredata con mobili importanti e con un pavimento di marmo. Su di un antico comò si trovano molte cornici d'argento con foto di famiglia che mostrano sua moglie Caterina e i suoi tre figli. Il padrone di casa si ciba di un pranzo leggerissimo a base di insalata di riso, prosciutto di parma con melone, dicendo:” Se costruisci pietra su pietra ci si mette di più però questo sistema di crescita è piu costante e piu sano”.

Roberto Colombo si mette alla guida dell'azienda fondata dal padre Luigi nel 1967 con suo fratello Giancarlo. Luigi, dopo la seconda guerra mondiale, si trasferì da sua zia a Biella, dove inizio gli studi di ingegneria tessile. Poco dopo aver fondato la sua azienda creò un tessuto in cashmere double che le maison couture di Parigi e Milano gli strapparono di mano.

Roberto Colombo è un signore riservato che ha interiorizzato i valori calvinisti del padre: umiltà, sobrietà, duro lavoro e ricerca del massimo della qualità. Inoltre, ha sempre operato a livello imprenditoriale auto-finanziandosi, il Signor Colombo lavora molto, in media circa 12 ore al giorno, tanto è vero che ha ricevuto, per il grande contributo all'economia italiana , il titolo onorario come CAVALIERE DEL LAVORO.

Già durante la sua adolescenza, ipotizzò, su di un quaderno a quadretti, la strategia che l'azienda avrebbe dovuto seguire in futuro: il core business si sarebbe dovuto focalizzare sui materiali e tessuti di massimo pregio per avere successo anche negli anni 2000. Pianifica ancora oggi allo stesso modo creando una lista di investimenti e dei costi necessari per raggiungere gli obiettivi. Ricordando il suo primo piano di sviluppo che consegnò ai genitori dice: "per me era tutto così limpido e chiaro, l'unica strada da percorrere" e mentre racconta sembra quasi meravigliato di se stesso e della sua ingenua ambizione.

Proprio suo padre aveva una grande fiducia nelle sue capacità, infatti gli disse una volta: "la tua forza è proprio questa tua leggerezza" Contemporaneamente agli studi universitari alla facoltà di economia e commercio, iniziò in azienda insieme al fratello, e investì verso la specializzazione dei tessuti di lusso. Le tipologie di fibre nobili lavorate al Lanificio Colombo oggi sono il cashmere, il guanaco, lo yangir, la straordinaria vicuna, il cammello, fino al pelo del cincillà, dell'ermellino e del visone che si mischiano al cashmere per ottenere intrecci di materiali unici al mondo. Il Lanificio Colombo utilizza soltanto il vello perso in modo naturale senza arrecare alcun danno all'animale. L'azienda possiede 2 sedi produttive con 400 collaboratori, una a Borgosesia l'altra a Ghemme: qui si svolge, su una superficie di 30.000 mq, il ciclo produttivo completo di un capo di abbigliamento. In un piccolo ambiente espositivo si conservano i campioni delle fibre che vengono utilizzati in azienda. Scatole bianche a forma cilindrica, piene di campioncini di materie prime dall'odore selvatico ma preziosi e inestimabili. Un chilo di Vicuna arriva ad un valore di 1500 dollari. Durante gli ultimi decenni è stato costruito un network di fornitori specializzati, affrontando i viaggi temerari in Argentina e in Mongolia. Negli anni 80 Giancarlo, il fratello di Roberto Colombo, si recò fino ai posti più sperduti a 4000 m. di altezza nelle Ande, giocando a calcio con gli indigeni e bevendo il latte di lama.

Mentre il fratello Giancarlo cura i contatti con i fornitori, Roberto Colombo si occupa della gestione, della produzione e dei rapporti con i clienti. Il ritmo di lavoro è sempre più incalzante nel mondo della moda, "però o sei a bordo su questo treno o scendi alla prima fermata".

La spietata competizione nel business della moda, spinge i brands ad offrire collezioni sempre più impegnative e particolari. Ciò significa che il Lanificio Colombo deve fornire i tessuti adatti a delle esigenze sempre più specifiche ed è anche strutturato per offrire ai clienti, che ordinano grandi volumi, una collezione ad hoc. Un crescente numero di brands chiede tessuti progettati in modo esclusivo secondo le loro idee e necessità. Questo aumenta la pressione sull'operato del lanificio riguardo la ricerca e la qualità. La Colombo può contare su un sapere storico e tecnologico irraggiungibile da parte dei concorrenti a basso prezzo. Nei capannoni di produzione dove si sente l'incessante rumore dei macchinari, si trasformano le materie prime in filati e i filati in tessuti a navetta, mille fili tesi nelle macchine sembrano delle corde di un arpa che suonano la musica della produzione. L'alta tecnologia dei macchinari è motivo di orgoglio alla Colombo, sofisticate tecniche di finissaggio, come anche il trattamento della cardatura che rende il tessuto leggermente peloso e tridimensionale. Presso i designers, il Lanificio Colombo occupa una posizione autorevole da tanto tempo, ma non solo, anche con la propria proposta moda, con le proprie collezioni - pullover, cappotti, blazer e pantaloni in tessuti confortevoli e soffici, - si mira al futuro.

Per il momento la Divisione Prodotto Finito copre il 25% del fatturato, l'obiettivo è di arrivare al 50%. La moglie di Roberto Colombo, Caterina, è a capo del progetto Donna. Uno dei capi icona della collezione è un balzer in cashmere di nome "KATE", il suo nome. La Signora creò negli anni 80 il primo campione: un accessorio ed è da allora che la collezione cresce gradino per gradino

.....