

**Lanificio Colombo**

# «Dal prodotto finito le risorse per resistere»

## È il segmento migliore del 2009 Ma i tessuti restano strategici

Giulia Crivelli

«**S**iamo nati e cresciuti grazie al tessile. Il tessile è il nostro primo amore e la nostra passione, però vogliamo crescere nella divisione prodotto finito, che del resto non avrebbe mai visto la luce senza il know how legato ai tessuti».

Roberto Colombo, amministratore delegato dell'omonimo Lanificio di Borgosesia (Vercelli), fondato dal padre Luigi, introduce così quello che considera un traguardo: l'apertura di un monomarca nel quadrilatero della moda milanese, una boutique che ospiterà le collezioni uomo e donna di maglieria e accessori in cashmere e altre fibre nobili. La scelta di affiancare alla produzione di tessuti quella di una linea di abbigliamento risale agli anni 90 e Roberto Colombo scelse fin dall'inizio di affrontare anche in modo diretto la distribuzione: «Iniziammo con punti vendita che all'epoca si potevano chiamare outlet, ma che oggi abbiamo trasformato in veri e propri negozi di grandi superfici, ristrutturandoli uno ad uno. Ne abbiamo a Lissone, a pochi chilometri da Milano, e a Romagnano Sesia e Ghemme, in pro-

vincia di Novara. Inoltre siamo presenti negli outlet village di Fidenza, Mantova, Serravalle Scrivia e Molfetta. Vere e proprie boutique sono invece quelle di Porto Cervo, Bergamo e Vienna. Mancava però Milano: dopo lunghe ricerche ed estenuanti trattative abbiamo trovato uno spazio in via Spiga, che diventerà un vero e proprio biglietto da visita per il nostro marchio. Solo dopo l'apertura del flagshipstore milanese prenderò in seria considerazione le offerte che mi arrivano, numerose, dalla Cina e da altri paesi, per aprire negozi in partnership con operatori locali. Siamo italiani, tutto deve partire da qui, a maggior ragione un progetto retail di fascia alta».

Nel 2009 Lanificio Colombo ha sofferto, come tutti: il fatturato è calato del 15% rispetto ai 70 milioni di euro del 2008 (ma la divisione prodotto finito è cresciuta del 3%) e non ricorrere a tagli del personale è stato difficile. «I numeri forse avrebbero suggerito di lasciare a casa delle persone - aggiunge Colombo -, noi abbiamo scelto di non farlo e continuiamo a essere in circa 300 in azienda. Il know how è il nostro patrimonio più importante, se perdessimo ora delle persone, quando la congiuntu-



### SOLO FIBRE NOBILI

Dagli anni 90 il Lanificio Colombo ha diversificato nell'abbigliamento. In alto, un capo da uomo; qui sotto, l'a.d. Roberto Colombo



ra tornerà a essere positiva saremmo completamente spiazzati». La ripresa ci sarà, secondo Colombo, ma non prima del 2011: «Il 2010 si continua a confermare un anno all'insegna della volatilità e incertezza. Da qualche giorno poi c'è il problema del cambio: la svalutazione dell'euro può sembrare positiva, ma non dimentichiamoci che noi compriamo in dollari molte materie prime, che da mesi non fanno che aumentare».

Secondo l'imprenditore, il vero pericolo è la scomparsa delle pmi del tessile, che non possono, a differenza di aziende di dimensioni maggiori, resistere alla crisi economica generale e alla concorrenza dei produttori asiatici. «Diventare protezionisti nel 2010 non ha più senso, i buoi sono scappati. Dieci anni fa il Lanificio Colombo vendeva tessuti a migliaia di clienti, confezionisti di ogni taglia. Oggi abbiamo una cinquantina di clienti, tutte grandi aziende della moda e del lusso (da Armani a Prada, da Dior a Hermès, ndr), che comunque hanno a loro volta ridimensionato acquisti e produzioni. I piccoli confezionisti hanno chiuso o stanno per farlo e la morte della filiera del tessile italiano sarebbe una pessima notizia anche per la moda. Ma noi vogliamo resistere: attualmente il prodotto finito assorbe il 35%, vorremmo arrivare al 50%, non di più».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Sole 24 ore – 8/5/2010 “From the finished product, the resources to resist”

It's the best segment in 2009 but textiles keep being strategic

“We were born and grow up thanks to the textiles. It's our first love and our passion, but we want to grow up with the ready to wear division, that would have never been born without our know-how of textiles.”

Roberto Colombo, managing director of the homonymous Lanificio Luigi Colombo, established by his father Luigi, introduces what he considers a goal: opening a boutique in the fashion district in Milan. A boutique that will show men and women's ready to wear collection, and accessories. The choice of opening direct own stores began in the 90s. “We started with large size stores that could be named as outlets, that we now have converted into regular stores. We have one in Lissone, closed to Milan, Romagnano Sesia, and Ghemme, closed to Novara” Besides we are represented in the outlet village of Serravalle Scrivia and Fidenza” Our boutiques are established in Bergamo, Porto Cervo, and Vienne. Although, Milano was missing: after many research and negotiations we found our perfect place in Via della Spiga, which will become a business card for our brand. Only after the opening of the store in Milan, I will take in consideration the several proposals that I get from China and other countries, in order to open stores in partnership with local operators. We are Italian and everything has to start from here, especially for high-end products.” In the 2009 Lanificio Colombo has suffered, and its turnover dropped of 15% compared to the previous year. “10 years ago the factory was selling fabrics to hundreds of clients of about any size. Now many small business have closed and we kept around 50 big clients, world leaders in the fashion industry like Prada, Dior, Hermes, Gucci etc. that also have reduced their orders. We don't believe in the death of textile industry. We want to resist: currently the ready to wear represent the 30% of the entire turnover, we want to go to 50%, not more.”