



НАПЕРЕКОР МОДЕ

ГЛАВА СУКОННОЙ КОМПАНИИ LANIFICIO COLOMBO РОБЕРТО КОЛОМБО – О КАЧЕСТВЕННОМ СЫРЬЕ, ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА КАЖДОМ ЭТАПЕ ПРОИЗВОДСТВА И ВЕЧНО МОДНОМ КЛАССИЧЕСКОМ СТИЛЕ – ТРЕХ КИТАХ, НА КОТОРЫХ ДЕРЖИТСЯ БРЕНД. ✳ Текст: Альберто Кавалли

В книге «Метароскошь. Бренды и культура совершенства», подготовленной консалтинговым агентством Interbrand, ее авторы Манфреди Рикка и Ребекка Робинс вводят понятие «уникальное достижение», в основе которого лежат четыре важнейших принципа: мастерство, сфокусированность на определенной продукции, традиции, редкость и исключительность. Эти принципы – своеобразный шаблон, который помогает распознать истинную роскошь, где «достижения» означают продукт, неподвластный времени.

Именно на этих ключевых принципах построен успех итальянской компании Lanificio Luigi Colombo, ведущего мирового производителя кашемира и других благородных волокон, который снижал славу лучшего поставщика тканей для самых известных мировых брендов.

Мастерство: сырье компания получает напрямую из стран-производителей. Прежде чем стать тканью, пряжа проходит 94 операции; одних только пунктов контроля качества на этом пути восемнадцать. В производственном процессе ручной труд неотделим от новейших исследований и технологических разработок. Одежда от Colombo тоже отмечена знаком мастерства, например жакет Kate, икона марки, в котором соединились мягкость, сила, утонченность и проверенный временем классический стиль.

Сфокусированность на определенной продукции: у компании есть собственная научно-исследовательская лаборатория, где экспериментируют с пряжей. Цель этих исследований – создать эксклюзивные ткани, в которых кашемир будет сочетаться с другими ценными видами натуральных волокон – от горностая до норки,

от верблюда до викуны. Тканями здесь становятся только тщательно отобранные волокна.

Традиции: биография суконой фабрики Lanificio Colombo изначально связана с производством качественных тканей. Основатель компании Луиджи Коломбо был смелым путешественником и любителем приключений, он объездил весь мир в поисках интересных мест. В компании и сегодня разделяют его интерес к животным, которые дают людям шерсть, землям, на которых они обитают, и народам, которые их разводят.

Редкость и исключительность: кашемир, гуанако и викунья, норка, шиншилла, горностай и верблюд – Colombo работает только с самыми редкими видами шерсти и меха. Недавняя находка – шерсть янгира, или сибирского горного козла, обитающего в Гималаях, на Монгольском Алтае, в горах Казахстана и Киргизии на высоте 5700 м над уровнем моря.

Мы беседуем с Роберто Коломбо, который руководит фирмой вместе со своим братом Джанкарло, в подразделении по производству тканей, ключевом для компании. Он говорит, что корпоративная идентичность, если, конечно, она получила признание клиентов и коллег, усиливает позиции компании. Хотя добиться признания ох как непросто!

Lanificio Colombo поставляет ткани ведущим брендам класса люкс. То есть качество их изделий во многом зависит от вас. А что вы понимаете под истинной роскошью?

Роберто Коломбо Для нас роскошь – это в первую очередь сырье,

Роберто Коломбо, глава компании Lanificio Colombo; прежде чем стать тканью, пряжа проходит около 100 операций



которое мы используем. По роду своей деятельности мы отвечаем за первую стадию всего производственного цикла, то есть за отбор качественного сырья и превращение его в ткань, а это требует особых знаний. Их нельзя обрести наскоком. Они часть высокоразвитой культуры текстильного производства, которая формируется не меньше пятидесяти лет. Качество конечного продукта, будь то ткань или одежда, предназначенные для наших магазинов, складывается из качественной работы на каждом этапе производства. На всех стадиях производственного процесса необходим творческий подход, который способны проявить лишь квалифицированные специалисты, разделяющие наши ценности. Мы много лет отбирали лучших мастеров, и сегодня они готовят новую смену, передавая свой опыт молодежи, чтобы обеспечить преемственность поколений и дальнейшее совершенствование производственных методов. Лишь таким образом мы способны создать цепочку, где на выходе получается качественный товар, и лишь так мы можем производить ткани, ценность которых определяется не только дорогим сырьем, но и достойным производственным процессом.

В коллекциях, которые вы разрабатываете для других брендов, вы следуете моде, а в своих собственных придерживаетесь классического стиля. Почему? Это ваш оригинальный вклад в индустрию моды?

Р.К. Оригинальность нашей марки напрямую связана с внутренней сутью нашей продукции, а суть эта состоит в том, чтобы идти наперекор моде. мода связана с чувствами, для нее оригинальность – это новизна. Мы же придерживаемся иной концепции: эмоциональная составляющая продукта доставляет удовольствие – в этом и заключается наша оригинальность. В нашем представлении неповторимость связана отныне не с внешним видом, который определяет принадлежность к определенной среде, а с чувством удовольствия от приобретения вещи, которая долго вам прослужит, которая произведена нравственными способами и которая обладает имманентной ценностью, потому что воплощает определенную культуру. Эта культура добавляет этическое измерение: роскошь в чи-

стом виде сегодня уже не может быть нравственной. В последние годы большое внимание уделяется сертификации каждого компонента в производстве продукции, что тоже является частью нашего представления об оригинальности.

А в чем преимущества тканей, которые производит Lanificio Colombo?

Р.К. После кризиса все крупные игроки поняли, что ключ к успеху – в особых знаниях, специфическом ноу-хау. Это ноу-хау в культуре, которую нельзя перенести на чужую почву, но именно она позволяет оставить заметный след в истории, хотя для ее развития и укоренения требуются большие усилия. Вот уже много лет клиенты снова и снова возвращаются к нам, потому что мы гарантируем качество. Они знают, что наши ткани – плод серьезных исследований и вдумчивой работы, а у наших специалистов достаточно времени, чтобы прийти к правильному решению. Роскошь не рождается в спешке. Кроме того, мы никогда не снижаем ту минимальную долю роскоши, которая изначально заложена в наших изделиях. В последние годы наше текстильное подразделение продолжает развиваться, потому что мы не пускаем пыль в глаза, бахвалясь нашей продукцией, а продаем ее честно, рассказывая об исследованиях в области волокон, которые мы используем, и о высокой профессиональной компетенции на каждом этапе производства.

Как эта философия выражена в ваших коллекциях? И какова стратегия на будущее?

Р.К. Наши изделия обладают реальной ценностью, в них есть аутентичность, качество. Они выполнены в классическом стиле, который выглядит по-особому и потому свежо. Это однозначно нишевая продукция, а сегодня большой спрос на аутентичный товар.

...Свой первый монобрендовый магазин мы открыли в 2010 году в Милане. Сегодня у нас дюжина магазинов по всему миру. В наших планах – постепенная, но уверенная экспансия: мы планируем создавать примерно по одному бутику в год. ●

(Перевела Елена Туева)

По часовой стрелке: в Lanificio Colombo работают только с самыми редкими видами шерсти и меха; шерсть викуньи по праву называют золотым рунном; кашемировые шарфы бренда представлены в богатой цветовой палитре, ведь основатель компании по первой своей профессии художник; интерьер бутика в Риме

In their book “Meta-Luxury. Brands and the Culture of Excellence”, developed for the luxury consultancy company Interbrand, researchers Manfredi Ricca and Rebecca Robins define the four pillars on which the concept of “Unique Achievement” should be built: Craftsmanship, Focus, History and Rarity. These “pillars” should be at the heart of any declination of true luxury, a world in which the “achievement” stands for something timeless. Craftsmanship, Focus, History and Rarity certainly constitute the pillars on which Lanificio Luigi Colombo has built its success, becoming the world's most important producer of cashmere and noble fibres and being acknowledged as the best supplier of luxury fabrics for the world's most relevant brand.

Craftsmanship: le materie prime sono attinte direttamente nei paesi d'origine, e nel loro percorso fino al tessuto (94 processi produttivi e 18 controlli intermedi) sono accompagnate da gesti e azioni in cui la mano dell'uomo dialoga con la ricerca e la tecnologia. Anche nella creazione del prêt-à-porter firmato Colombo la fattura artigianale è visibile: nella giacca Kate, icona delle collezioni, convergono morbidezza, resistenza e delicatezza insieme a uno stile sempre classico.

Focus: solo le fibre più nobili vengono selezionate e trasformate. Grazie al laboratorio ricerca e sviluppo interno all'azienda, la sperimentazione sulle fibre accompagna da sempre l'evoluzione del Lanificio Colombo: l'obiettivo è quello di offrire tessuti esclusivi creati dalla sapiente unione tra il cashmere e le altre fibre nobili, dall'ermellino al visone, dal cammello alla vicuña.

History: la passione per le fibre nobili è all'origine della storia del lanificio. Il fondatore, Luigi, era un avventuroso navigatore che ha attraversato personalmente il mondo, alla ricerca di luoghi remoti: il rispetto e l'interesse per la fauna di provenienza e per le culture dei territori è rimasta un valore fondamentale del Lanificio.

Rarity: cashmere, guanaco, vicuña, visone, cincillà, ermellino e cammello sono le fibre che Colombo seleziona e lavora, riducendo la propria scelta solo al meglio del meglio. La nuova frontiera di questa ricerca della rarità è il cashmere Yangir, famiglia di tessuti realizzati con la fibra della capra cashmere di montagna, che vive fino ai 5700 metri di altitudine sull'Himalaya, sui monti Altai della Mongolia e del Kazakistan e in Kirghizistan.

Nella divisione tessuti, cuore del Lanificio, Roberto Colombo - amministratore delegato del Lanificio insieme al fratello Giancarlo – racconta che l'identità ti rende forte quando ti viene riconosciuta. Ma che farla riconoscere è tutt'altro che facile.

Dal Lanificio Colombo escono i tessuti più preziosi per tutti i grandi brand del lusso e della moda: il vostro lavoro sta alla base delle loro creazioni. Qual è la sua definizione di lusso intrinseco?

RC: Quando si parla di lusso, per noi la parte predominante è la materia prima. Per vocazione e per competenza, ma anche per passione, ci occupiamo della parte a monte, ovvero della qualità della materia prima e della sua trasformazione, che richiede un know-how molto particolare. Questo know-how non è acquistabile “a pezzi”: è una competenza che fa parte di una profonda cultura tessile, ottenibile in almeno cinquant'anni di lavoro. Nel prodotto finito, che sia un tessuto o un

capo destinato ai nostri negozi, confluiscono tutte le competenze di ogni fase della creazione. Ci sono eccellenze se ci sono competenze: ogni fase di trasformazione va gestita in maniera personale, ovvero con una metodologia che non è quella del semplice operaio ma di chi conosce e comprende a fondo la nostra visione. Negli anni abbiamo selezionato i migliori maestri che ora insegnano e trasmettono la loro competenza, così che il processo di formazione e di miglioramento possa proseguire. Solo così si ottiene una catena che dà valore, e solo così un tessuto contiene intrinsecamente quel lusso che viene dalla materia, ma anche dalla lavorazione.

Per i brand sviluppate collezioni che seguono i trend della moda, mentre la vostra collezione di pret-à-porter è più orientata a un gusto classico, senza tempo. Sta in questo la vostra originalità?

L'originalità è legata alla sostanza stessa del prodotto: e la sostanza è il contrario della moda. La moda è un concetto emozionale: l'originalità sta nella novità. Per noi invece l'originalità sta nell'emozione di un prodotto che fa sentire bene: è un concetto nuovo. La differenza non è più data dall'apparire, che crea un elemento di appartenenza, ma dal sentirsi bene, dall'aver acquistato un capo che dura nel tempo, etico, intrinsecamente costoso perché è un prodotto con una cultura. Una cultura anche etica: il lusso non può non essere etico, oggi. Negli ultimi anni c'è stata grande attenzione alle certificazioni per ogni componente delle lavorazioni, e anche questo contribuisce al nostro concetto di originalità.

Qual è il valore aggiunto di un tessuto che esce dal Lanificio Colombo?

RC: dopo la crisi, tutti i "grandi" si sono accorti che il saper fare è la chiave del successo futuro. Il saper fare è una cultura non esportabile, che permette di affermare il proprio segno nel tempo: ma per rimanere nel tempo occorre tanto, tanto lavoro. Nel corso degli anni molti clienti sono tornati da noi proprio per la qualità che assicuriamo. Sanno che i nostri tessuti sono creati con una ricerca capillare, con cura, con il tempo giusto per arrivare a una soluzione impeccabile: non si fa lusso senza tempo, né si può abbassare la quota di lusso minima intrinseca a un prodotto. Negli ultimi anni la nostra divisione tessile ha continuato a crescere: perché non abbiamo mai gridato il nostro prodotto, ma lo abbiamo sempre saputo proporre con onestà come il frutto di una ricerca profondissima sulle fibre, di un know how che pervade ogni fase della lavorazione.

Come viene declinata questa filosofia nelle collezioni Lanificio Colombo? A quali clienti vi rivolgete?

RC: Nel 2010 abbiamo aperto a Milano il nostro primo negozio monomarca, in Via della Spiga. Oggi abbiamo una decina di negozi nel mondo, e il nostro piano di apertura è lento ma costante: apriamo più o meno una boutique all'anno. Da noi tutto è sostanza, autenticità, qualità, stile classico che appare proprio per questo diverso, fresco. è certamente un prodotto di nicchia. C'è una grande sete di cose vere.