

LUSSO

# Per Lanificio Colombo una nuova «tintoria»

L'ad Roberto: «Crescita 2014 a doppia cifra. Su 80 milioni di ricavi i  $\frac{3}{4}$  sono tessuti»

di **Giulia Crivelli**

«Un imprenditore del nostro settore, che creda davvero nel made in Italy, deve far crescere il business e i margini e se possibile creare posti di lavoro, certo. Ma deve anche impegnarsi a difendere il saper fare, a custodire e tramandare il know how industriale e artigianale e la capacità creativa. Ecco perché non vendiamo, restiamo indipendenti e continuiamo a investire nell'azienda».

Riassume così la sua filosofia Roberto Colombo, che ha ereditato dal padre la guida dell'omonimo Lanificio di Borgosesia (Vercelli), fondato alla fine degli anni 60. Fornitore di tessuti in cashmere e altri filati pregiati a tutti

i più importanti marchi della moda e del lusso del mondo, da qualche anno il Lanificio ha una divisione prodotto finito, che nel 2014 è cresciuta dell'8,8%. «Siamo molto soddisfatti delle vendite wholesale e retail e nel 2015 quasi certamente apriremo un monomarca a Londra - racconta Colombo -. Ma è la divisione tessuti ad alimentare la nostra passione e in fondo pure la creatività: su 80 milioni di fatturato, il 75% viene da lì e, anche se i margini sono inferiori rispetto ad abbigliamento e accessori, potenzieremo le strutture produttive di Borgosesia».

Agli inizi partirà la costruzione di una nuova tintoria, un investimento da 5 milioni di euro per una struttura di 3 mila mq che rispetta i più alti standard di sostenibilità ambientale, come tutte le strutture produttive del Lanificio. «Ogni anno investiamo il 5-6% dei ricavi in ricerca e sviluppo e ampliamo la gamma di tessuti in filati pregiati - spiega Colombo -. Nel 2014 abbiamo prodotto oltre 500 mila metri di tessuto in cashmere, un livello che non toccavamo dal 1994. Ma allora era tutto diverso: i prezzi delle materie prime erano ridicolmente bassi rispetto a oggi e soprattutto c'era la famosa svalutazione competitiva della lira». La

crescita dei ricavi (+14% in due anni) è legata alla coerenza dell'offerta del Lanificio, posizionato nel segmento lusso. «Non abbiamo abbassato la qualità e non abbiamo scaricato sui listini le oscillazioni valutarie. Una strategia che ha pagato, persino sui mercati oggettivamente in crisi come quello russo, dove il prezzo wholesale medio di un nostro prodotto è 2 mila euro, cioè 6 mila in negozio - racconta l'amministratore delegato -. Gli ordini da parte dei clienti russi per le collezioni della primavera-estate 2015 e dell'autunno-inverno 2015-16, che si stanno concludendo, sono invariati, segno che è la fascia media e medio-alta a soffrire, non quella altissima».

Nel 2015 Colombo scommette sugli Stati Uniti, oltre che sulla Corea e sulla Cina, dove, con un partner, verranno aperti tre negozi. «Ma tutto verrà sempre prodotto qui: ogni anno assumiamo una decina di giovani a cui insegnare i vari mestieri del nostro magico mondo tessile e la maggior parte di loro resta con noi. O forse dovrei dire: resta a lottare con noi, in difesa del vero made in Italy», conclude l'imprenditore.

«RIPRODUZIONE RISERVATA»



**Kate.** La giacca in «cashmere fleece» deve il suo nome alla Principessa del Galles. Per la P-E 2015 la novità è la versione stampata



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.