

Lanificio Colombo, è in Cina la via del cachemire

L'AZIENDA PIEMONTESE APRIRÀ NEL PRIMO SEMESTRE DEL 2016 LE SUE PRIME BOUTIQUE NELLO STRATEGICO MERCATO DEL GIGANTE ASIATICO. PARTE COSÌ DA PECHINO LA NUOVA STRATEGIA D'ESPANSIONE SULLE PIÙ IMPORTANTI PIAZZE MONDIALI

Enrico Maria Albamonte

Milano

La nuova via del cachemire porterà il Lanificio Colombo ad aprire nel primo semestre 2016 a Pechino le sue due prime boutique in Cina, entrando nel mercato locale dell'abbigliamento di lusso dalla porta principale. Il tutto grazie alla collaborazione con il department store Shin Kong Place.

«Siamo il primo produttore mondiale di tessuti in fibre nobili come il guanaco e la vicuña, e ora vogliamo proporre ai cinesi che già conoscono i nostri prodotti tessili, anche le nostre collezioni di abbigliamento e accessori realizzate con trame e filati frutto della nostra innovazione tecnologica».

Parola di Roberto Colombo, al timone di un'azienda, il Lanificio Colombo fondata dal padre Luigi nel 1967, una realtà familiare proiettata nel futuro. Circa 25 anni fa Colombo ha iniziato a cimentarsi nella confezione di capi di abbigliamento realizzati in Italia a Ghemme, poco lontano dallo stabilimento di Borgosesia dove invece nascono tessuti opulenti e impalpabili frutto dell'intreccio di cachemire e visone, chinchilla ed ermellino.

Storicamente la Cina, sede di una filiale dell'azienda piemontese che dall'ex celeste Impero controlla il business tessile nel paese, ha sempre rappresentato storicamente per Colombo una fonte di approvvigionamento fondamentale per le materie prime più pregiate come il cachemire e cammello. E oggi è anche una nuova destinazione delle raffinate proposte ideali per un *total look* che l'azienda diffonde nel mondo attraverso una rete di 13 boutique monomarca per la maggior parte di proprietà fra le quali una a Milano in via Spiga aperta nel 2010 e un



Qui a sinistra **Roberto Colombo** oggi alla guida del Lanificio Colombo fondato dal padre Luigi nel 1967



network di 300 clienti multibrand.

Partendo da scialli, stole leggere come un soffio e cappe «avvolgenti come un caldo abbraccio», per usare le parole di Colombo, l'ufficio stile dell'azienda ha sviluppato una serie di capospalla. Come la Kate, una giacca destrutturata in jersey tinto in capo, cappotti e mantelli, ma anche camicie, maglieria e pantaloni, per offrire a una clientela selezionata da Cannes a Porto Cervo, dalla Corea fino alla Russia il prêt-à-porter di lusso.

«La nostra è una vera e propria filiale integrata verticalmente che va dal controllo e dalla selezione rigorosa delle materie prime, acquistate direttamente nei paesi di origine come il Perù, la Mongolia e la Patagonia, e poi trasformate dai nostri macchinari di ultima generazione fino al prodotto finito che attualmente incide per il 25% sul nostro giro d'affari corrispondente nel 2014 a 80 milioni di euro».

Negli anni Ottanta e Novanta c'è stato il grande boom che oggi ha ceduto il passo a una gestione più prudente del business.

«Vogliamo crescere gradualmente e a piccoli passi in tutte le varie articolazioni della nostra impresa e per la fine del 2015 metteremo a segno un incremento del fatturato a una cifra — anticipa Colombo — il nostro cavallo di battaglia resta il tessile apprezzato anche in Giappone e negli Stati Uniti, paesi che presidiamo con due filiali dirette situate rispettivamente a Osaka e a New York nel quartiere cool del Meat Packing District, dove prima si macellava la carne e ora si concentrano le boutique dei mega brand del lusso».

Quegli stessi brand, i top a livello internazionale, che da molti anni ormai attingono al Lanificio Colombo per i tessuti d'eccellenza più sperimentali. Come il Thermo frutto di un finissaggio antipioggia che respinge l'umidità, lanciato già 4 anni fa dopo attenti studi tecnici. «La nostra divisione tessile produce più di 50 chilometri di tessuto ogni anno. Si tratta di studi e campioni per poter accontentare le esigenze delle griffe di riferimento della moda globale». E scusate se è poco.

© RIPRODUZIONE RISERVATA