

MÄNNER-SACHE

PARIS-MAIL

Foto: Jean Claude Egenwald



Neue Concept-Stores haben die Pariser Herren im Visier

Der Concept-Store La Garçonnière wurde gerade eröffnet.

Sie wollen die Männerwelt retten. Das Gründer-Duo des Concept-Stores Sauver le Monde des Hommes ist in den Dreißigern und gehört zu denen, die herkömmliche HAKA-Läden langweilig finden. Pierre Moreau und Alexandra Mulliez haben mit ihrer Vision vom Männer-Lifestyle so viel Erfolg, dass zu ihrem ersten Flagship-Store im Ausgeh- und Shopping-Viertel rund um den Canal Saint Martin im 10. Arrondissement von Paris schnell ein zweiter Laden im Marais-Viertel dazukam. Im Mai eröffnete ein dritter

im Montmartre-Viertel, und bis Ende dieses Jahres ist ein vierter geplant. Sauver le Monde des Hommes bietet u.a. zeitlosen Urban Chic.

Das Konzept ist nicht allein – in Paris leben schließlich zahlreiche junge, gut informierte und Design-affine Männer. Weitere coole Menswear-Konzepte heißen Bonne Gueule, La Fine Equipe, A Mon Image oder Archive 18-20: Der im Herbst 2015 im Marais-Viertel eröffnete Concept-Store Archive 18-20 mischt die eigene Marke Ly Adams mit Styles von Brands

wie Art Comes First, Maison Kitsuné, Marc Jacobs, Chalayan, Alexander Wang und APC. Es gibt Sneaker von Filling Pieces und Accessoires, aber auch Deko.

Der gerade sechs Monate alte Concept-Store La Garçonnière in der Rue des Petits Carreaux zwischen der Pariser Börse und dem Forum des Halles wendet sich an 30- bis 45-jährige Männer: Das Sortiment mischt unverzichtbare „bons basiques“ – modische Basics in guter Qualität zu bezahlbaren Preisen. Dazu kommen zahlreiche Accessoires und Kleinigkeiten, die man gern mal so mitnimmt oder verschenkt: Design- und Kochbücher, Duftkerzen, Rasier-Sets, Uhren, Kleinallektro. In Paris weniger bekannte Labels wie Le Loir Butterfly, Oh my Node oder The Paris Liquor Store sind als Newcomer-Brands bei La Garçonnière zu entdecken.

Man(n) kann sich bei La Garçonnière auch den Bart stutzen lassen und Wein oder Olivenöl für das Essen mit Freunden einkaufen. ■ GO

Investieren in Tempo

Der italienische Stoffspezialist Lanificio Colombo expandiert

Die Modewelt schlägt in der Ära von „See now, buy now“ ein immer höheres Tempo an – und die Stoffhersteller müssen mitziehen. Lanificio Colombo investiert deshalb am Standort Borgosesia bei Vercelli im Piemont in eine neue Färberei. Das Investitionsvolumen beläuft sich auf 7 Mill. bis 8 Mill. Euro. „Wir versuchen, unseren Kunden mehr und mehr Service anzubieten. Denn die Herstellungs- und Lieferzeiten verkürzen sich stetig. Wir sind also gezwungen, aufzurüsten“, sagt Roberto Colombo, Präsident von Lanificio Colombo. Colombo wurde vor kurzem vom italienischen Staatspräsidenten Sergio Mattarella geehrt und trägt nun den Ehrentitel „Ritter der Arbeit“. Die Beschleunigung in der Mode- und Textilwelt beobachtet Colombo mit Sorge. Um neue Ideen auszuprobieren und an der Qualität zu feilen, fehle heutzutage häufig die Zeit. Gleichzeitig werde mit immer größerem Vorlauf an den Kollektionen gearbeitet, was das

Risiko erhöhe, den Kundengeschmack zu verfehlen. „Wir arbeiten heute eineinhalb Saisons im Voraus. In den Boutiquen findet sich die Wintermode, bevor der Sommer eigentlich angefangen hat“, sagt Colombo. „Kein Wunder, dass der Kunde verwirrt ist und den Schlussverkauf abwartet. Wir müssen die Herstellungs- und Lieferzeiten neu gewichten“, sagte Colombo. „Wir brauchen einerseits mehr Zeit für die Entwürfe und andererseits kürzere Lieferzeiten.“

Lanificio Colombo ist zusammen mit Ermenegildo Zegna und Loro Piana einer der wenigen italienischen Anbieter, die vom Garn bis zum Bekleidungsstück komplett im eigenen Haus fertigen. Das Familienunternehmen gehört nach eigenen Angaben zu den wichtigsten Anbietern von Kaschmir- und Kamelhaarstoffen weltweit. Die jährliche Kaschmir-Produktion beläuft sich auf 500 000 Meter. Im vergangenen Jahr steigerte Lanificio Colombo den Umsatz um 5 % auf 80 Mill. Euro.

Immer näher am Kunden: Mit innovativen Stoffen wie dem Thermo Eco Hydro Tech (unten) will Roberto Colombo punkten.



75 % entfallen auf die Stoff-, 25 % auf die Bekleidungsbranche.

Trotz der Krise des Luxussektors, der Angst vor dem Terror und den Turbulenzen nach dem Brexit-Referendum ist Colombo für das laufende Jahr verhalten optimistisch gestimmt. Die Herbst/Winter- sowie die Frühjahrs/Sommer-Kollektion hätten sich gut verkauft. „Wir liegen bislang 6 % über dem Vorjahr“, sagt Colombo. ■ TB

Investire nella velocità

Il Lanificio Colombo, lo specialista dei tessuti, prosegue il suo progetto di espansione.

Il mondo della moda ha dato l'avvio nell'era dello *see now buy now* (vedi ora e compra ora) ad un ritmo sempre più serrato e i produttori di tessuti devono adeguarsi.

Il Lanificio Colombo sta investendo infatti, presso la sua sede di Borgosesia, nella provincia di Vercelli in Piemonte, in una nuova tintoria. Il volume investito è di circa 7 - 8 milioni di euro.

"Cerchiamo di dare ai nostri clienti un servizio sempre maggiore. I tempi di produzione e di consegna si accorciano in continuazione. Pertanto siamo costretti ad attrezzarci" - dice Roberto Colombo, presidente del Lanificio.

Il sig. Colombo è stato recentemente nominato Cavaliere del Lavoro dal Capo dello Stato Sergio Mattarella.

Il processo di velocizzazione nel mondo del tessile e della moda viene visto con una sorta di preoccupazione da Colombo.

Per provare nuove idee e per rifinire la qualità manca oggi il tempo.

Nel contempo si lavora alle collezioni con un anticipo sempre più grande, che aumenta di per sé il rischio di non cogliere nel segno il gusto della clientela.

"Oggi lavoriamo anticipando una stagione e mezza. Nelle boutique troviamo le collezioni invernali ancora prima che inizi l'estate" - sostiene Colombo - "nessuno stupore se il cliente alla fine è confuso e smarrito e attende i saldi. Dobbiamo bilanciare e soppesare meglio le tempistiche di produzione e di consegna" - dice Colombo - "da una parte necessitiamo di più tempo per le novità e le innovazioni e d'altra parte abbiamo bisogno di tempi di consegna sempre più brevi".

Il lanificio Colombo si annovera insieme a Ermenegildo Zegna e a Loro Piana tra le poche aziende italiane che producono tutto in casa propria, dal filato al prodotto finito.

L'azienda familiare appartiene ai più importanti produttori di tessuti di cashmere e di cammello al mondo. La produzione annuale di cashmere ammonta a 500.000 metri. Il fatturato della Colombo ha registrato un incremento nell'ultimo anno del 5% raggiungendo così un importo di 80 milioni di euro, di cui il 75% proviene dalla divisione tessuti e il 25% dal prodotto finito.

Nonostante la crisi del settore di lusso, la paura del terrorismo e delle turbolenze dopo il referendum Brexit, Colombo ha una stima ottimistica sull'andamento dell'anno in corso. Le collezioni autunno/inverno e primavera/ estate si sono vendute bene. "Al momento siamo al 6% in più rispetto allo scorso anno" - dice Colombo.

Nel trafiletto vicino alle foto:

Sempre più vicino al cliente: con tessuti innovativi come il Thermo Eco Hydro Tech (sotto) Roberto Colombo vuole guadagnare punti.