

STORIE
DI MODA

LANIFICIO COLOMBO
di Titti Matteoni

TEPORE HI TECH

Sottilissimo, leggero come una nuvola, declinato in mille sfumature di colore. Sono i tre segreti del kid cashmere. E di artigiani che hanno l'abilità di intrecciare fibre nobili e tecnologia, made in Italy e innovazione



Partita dalle sfilate di Londra, l'onda del *see now buy now* ha contagiato anche gli appuntamenti di New York e di Milano. Dalla passerella alla vetrina, una nuova strategia che sembra piacere anche ai grandi nomi del lusso, ma che renderà ancora più frenetici i ritmi della moda cancellando le stagioni. Non più solo due grandi collezioni dedicate all'autunno-inverno e alla primavera-estate, quindi, ma quattro, sei, otto flash per fare in modo che il cliente entri più spesso in negozio o moltiplichi i suoi clic sui siti di e-commerce. Una trovata geniale, che però rischia di compromettere il delicato equilibrio qualità-creatività-prezzo alla base del successo del made in Italy. «Il *see now buy now* permette al consumatore di soddisfare il famoso acquisto d'impulso, ma è destinato a una limitata fascia di clientela innamorata della moda. È una delle ultime fasi del sistema distributivo. In futuro, accanto al negozio tradizionale, ci saranno altri canali. Tra questi l'e-commerce, che esploderà tra le nuove generazioni. I millennials sono già molto legati alla tecnologia». È il parere di Roberto Colombo, seconda generazione alla guida del Lanificio Colombo che rappresenta un'eccellenza nel panorama biellese in fatto di ricerca e lavorazione di fibre nobili. Non a caso Première Vision, la grande fiera tessile parigina, ha assegnato un premio speciale a un tessu-



Qui sopra, Roberto Colombo, presidente del Lanificio Colombo, neo-nominato Cavaliere del Lavoro. In alto, il kid cashmere che arriva dalla Mongolia ed è il più sottile al mondo.

to del Lanificio, selezionato tra i più innovativi al mondo. «Grazie a internet il consumatore oggi è informatissimo e può scegliere tra opzioni diverse: c'è l'offerta delle catene, i siti di e-commerce e poi il mondo del lusso» continua Colombo: «Ma produrre lusso è complesso, costoso e richiede tempo. Se vogliamo offrire l'eccellenza non possiamo confondere il consumatore. La natura ci ha insegnato che le stagioni sono quattro, cerchiamo di rispettarla». Attualmente il Lanificio dedica alla ricerca 50 chilometri di tessuti l'anno, effettuando test per oltre 6 mesi. Ogni anno tre tonnellate di kid cashmere, il più sottile al mondo che arriva dalla Mongolia, vengono destinati ai capi in maglia proposti in tante varianti cromatiche. Nelle giacche e nei cappotti vince la tecnologia: la fibra nobile si unisce a tessuti termici, antivento, idrorepellenti: double leggeri, morbidi, piacevoli al tatto, da indossare anche nelle giornate più fredde. È questo il nuovo lusso.