



**Filiera.** Da sinistra, le capre della Mongolia alle quali dobbiamo il cashmere; una lavorazione a mano di un capo Lanificio Colombo e l'ad Roberto Colombo

**Made in Italy.** Ossessione ricambio generazionale con il 50% di lavoratori più giovani

# Lanificio Colombo punta sulla manifattura under 35

## L'ad Roberto: «Nel 2018 investimenti in macchinari»

**Giulia Crivelli**

«Ogni giorno analizzo dati, leggo studi, scorro le notizie che arrivano dal mondo e rifletto sulle informazioni che riceviamo dai negozi, dai clienti wholesale, dalle persone che lavorano in fabbrica. Tutto è utile per perfezionare la strategia di medio-lungo periodo e per fare le scelte di tutti i giorni. Ma è stata una passeggiata nel centro di Bruxelles, pochi giorni fa, a confermare una visione del futuro del lusso che in qualche modo già avevo».

Roberto Colombo parte dal suo più recente viaggio di lavoro per raccontare i piani per l'azienda di famiglia, il Lanificio Colombo di Borgosesia (Vercelli), fondato dal padre alla fine degli anni 60: «In un unico isolato, nel centro di Bruxelles, ci sono le boutique di marchi del lusso puro, di quello accessibile, del fast fashion e di catene che potremmo definire low cost, come Primark. Le variazioni di prezzo sono

enormi e sotto gli occhi di tutti: la fiducia dei consumatori si conquista solo se a queste differenze di costo corrispondono altrettanti abissi di qualità - aggiunge Colombo -. Non ci sono scorciatoie: online si trovano tutte le informazioni che si vogliono».

Nata come azienda tessile, il Lanificio Colombo, sotto la guida di Roberto, ha creato una divisione prodotto finito, che oggi assorbe il 25% del fatturato, che nel 2017 è cresciuto a una cifra a 82 milioni, con un export del 75%. «I margini di abbigliamento e accessori sono più alti, è inutile negarlo, e siamo contenti della diversificazione. Ma nel Dna noi abbiamo la conoscenza e la passione per la materia prima e per i tessuti e vogliamo mantenere la leadership nell'alto di gamma». Gli investimenti più importanti sono manifatturieri: otto milioni nel 2017 per una nuova tintoria da 3 mila metri quadri, quattro milioni nel corso del 2018 per rinnovare i macchinari.

«Mi arrabbio quando sento di-

re che il tessile è un settore maturo e che si può innovare solo nel prodotto. Noi facciamo entrambe le cose ed è anche per questo che in pochi anni siamo riusciti a farci strada tra maison storiche - precisa Colombo -. I nuovi macchinari sono frutto dello scambio di idee tra chi lavora in fabbrica e chi produce le macchine e nella fase di progettazioni sono stati coinvolti anche i creativi. Non è facile riuscire a far comunicare un ingegnere con uno stilista, ma se si riesce i risultati sono fantastici, come sempre accade quando due mondi diversi si incontrano, imparano a conoscersi e a rispettarsi».

L'imprenditore tiene molto inoltre all'incontro tra generazioni: in azienda lavorano i figli e a volte i nipoti degli operai assunti dal padre quando fondò il Lanificio. «Il ricambio è una mia ossessione: non c'è futuro senza che il know how sia trasmesso. Cambiano le macchine, certo, ma l'interazione con gli uomini e le donne che le usano è legata all'esperien-

za che si accumula e stratifica nel tempo. Solo chi capisce l'evoluzione del nostro settore può proiettarlo nel futuro, tenendo ciò che c'è di valido e innestando tutto quello che la tecnologia può offrire». Il 50% dei dipendenti (400 circa in totale) ha meno di 35 anni e l'azienda investe moltissimo in formazione interna.

«Poi c'è la sostenibilità, un'altra ossessione di famiglia - conclude Colombo -. Seguiamo standard superiori ai requisiti di legge per la gestione delle acque, lo smaltimento dei coloranti, le emissioni nell'ambiente. Lo facciamo con passione e convinzione, perché amiamo il nostro territorio e perché la qualità di un tessuto o di un golf si misura anche in termini di sostenibilità. Non guasta infine che i Millennials, i consumatori del lusso dell'immediato futuro, siano molte attenti a questi temi e giudichino i marchi e le aziende in base alla responsabilità sociale che dimostrano».

© RIPRODUZIONE RISERVATA