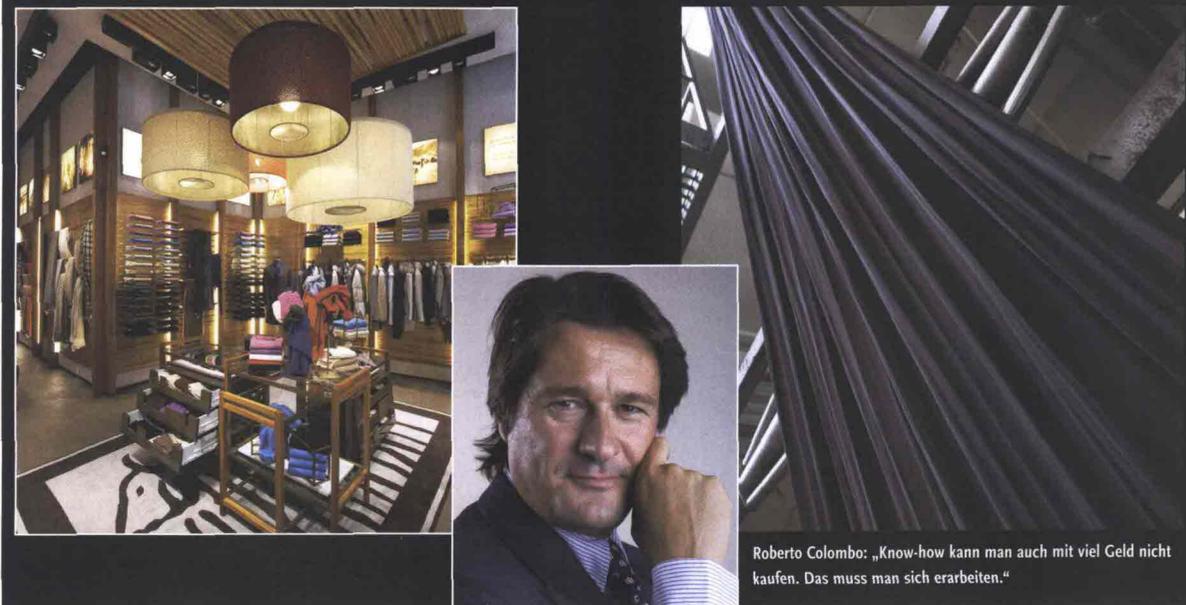


BUSINESS

Der Luxus-Vorarbeiter

Kaschmir-Spezialist Lanificio Colombo verkauft so viel edle Stoffe wie seit 20 Jahren nicht mehr



Roberto Colombo: „Know-how kann man auch mit viel Geld nicht kaufen. Das muss man sich erarbeiten.“

Kaschmir, wie man ihn kaum kennt – rau, hart, unvollkommen. Nach der ersten Verarbeitung zeigt sich der Stoff, aus dem Modeträume gemacht sind, nicht gerade von seiner besten Seite. Rund 90 weitere Arbeitsschritte werden noch benötigt, um ihn weich und geschmeidig zu machen, in jedem einzelnen Schritt steckt eine Menge Know-how. „Und dieses Wissen kann man auch mit viel Geld nicht kaufen“, weiß Roberto Colombo. „Das muss man sich erarbeiten.“

Während er durch die Produktionshalle des Unternehmens streift, erzählt der CEO des italienischen Kaschmir-Spezialisten Lanificio Colombo von der Begegnung mit einem chinesischen Geschäftsmann, der vor Jahren in eine Textilfabrik investierte. Später sattelte er auf andere Geschäftsfelder um, immer auf der Suche nach dem schnellen Geld. „Are you still in textiles?“, habe er ihn gefragt. Ja, er sei nach wie vor Stoffproduzent, antwortete Colombo mit einem Lächeln – und das sei auch gut so.

Seit den 60er Jahren produziert Lanificio Colombo hochwertige Stoffe. Es ist eine florierende Traditionsfirma: Im Jahr 2013 wurden im norditalienischen Borgosesia mehr als 450 000 Meter Kaschmir hergestellt – so viel wurde zuletzt 1994 ausgestoßen, als ein günstiger Lira-Kurs den Absatz befeuerte. Am Ende des vergangenen Jahres stand ein Umsatz von rund 76 Mill. Euro in den Büchern des Textilerstellers, eine Steigerung

um 8 % gegenüber dem Jahr 2012. „Vor allem die Nachfrage nach hochwertigen Stoffen wie Kaschmir und Vicunha steigt, dafür verkaufen wir weniger am unteren Ende der Produktskala“, sagt Roberto, der Sohn des Gründers Luigi Colombo. Damit könne die Firma gut leben. Sehr gut sogar.

Seit der Übernahme des Wettbewerbers Loro Piana durch den französischen Konzern LVMH hat sich etwas verändert in den Vorstufen des weltweiten Luxus-Business. Das spürt man auch in Borgosesia. „Warum kaufen die Franzosen denn einen Textilproduzenten? Weil sie verstanden haben, dass wir das lebenswichtige Öl liefern, das den Luxus-Motor am Laufen hält“, folgert Colombo. „Ohne verlässliche Lieferanten gibt es keinen Luxus.“

Der Deal aus dem vergangenen Juli, als sich LVMH für 2 Mrd. Euro 80 % der Anteile von Loro Piana sicherte, sei für etliche Kunden ein Aha-Erlebnis gewesen, sagt Colombo. So manches Unternehmen, das die Verfügbarkeit von Edelstoffen für seine Modeproduktion als selbstverständlich erachtete, sei da schon ins Grübeln gekommen: „Die Übernahme verdeutlichte letztlich den Wert der Vorstufe.“

Dieser Wert steckt im Detail. Gleich am Eingang der weitläufigen Fabrikhalle stehen in einem Raum auf einem Regal aufgereiht Materialproben aus aller Welt: Vicunha, Guanako, Albino-Kamel, Angora – verschiedene

Wollsorten, unterschiedliche Provenienzen, mannigfache Verarbeitungswege.

Doch Colombo ist längst schon nicht mehr nur Stoff-Produzent, das Unternehmen verkauft auch selbst entworfene Kollektionen weltweit, vor allem in eigenen Läden. Die Retail-Sparte trägt bereits mit einem Anteil von rund 30 % zum Umsatz bei.

Langfristig soll dieser Anteil auf 50 % gesteigert werden, auch ein Onine-Shop soll mittelfristig für Zusatzumsätze sorgen. Allerdings setzt man in Borgosesia auf eine behutsame Expansions-Strategie, die das Unternehmen auch selbst finanzieren will. Ein Verkauf an Investoren kommt für Colombo auf keinen Fall in Frage.

Stattdessen kümmert man sich verstärkt um die Märkte der Zukunft. Nicht nur China, sondern auch Deutschland gehört dazu. Hier wurde vor wenigen Wochen ein Agentur-Wechsel vollzogen, nun kümmert sich die Düsseldorfer i. Collections Fashion Agency um die Kunden.

Der Markt polarisiert sich, betont Roberto Colombo. Echte Luxushersteller werden sich in Zukunft noch stärker von anderen Modeanbietern unterscheiden müssen, das geht über die Verarbeitung, aber auch über die Materialien. „Und da sitzen wir nun mal an der Quelle“, sagt der Manager – und lächelt dabei wissend.

MARCELO CRESCENTI

Luxury squad leader

The expert of cashmere, Lanificio Colombo has never sold so many noble fibres as in the last several years.

“I’ve never before had a cashmere like this in my hands- raw, rough, imperfect. After the first finishing process, the luxurious fabric of which people dream isn’t yet perfected”

It needs 90 more treatments to make it soft and malleable; each transformation works its own magic. “It’s a process that cannot be purchased, no matter how much money would be offered.” says Roberto Colombo. “It comes by working hard”.

While he’s driving us through his plant, Roberto Colombo, managing director and the most important Italian specialist of cashmere, tell us about a meeting he had some years ago with a Chinese businessman who had invested money in a textile plant.

Anxious for increased wealth, he decided to seek out a new business. “Are you still in textiles?”, the man asked Roberto. “Yes, I’ll always be a manufacturer and it’s a pleasure!”

Since the 1960’s, Lanificio Colombo has been a producer of high quality of fabrics. It is a growing manufacturer with a long, proud tradition. In 2013, the Borgosesia plant produced more than 450.000 meters of cashmere – results not obtained since 1994, when the positive exchange rate of the lira caused an immediate sell-off.

At the end of 2013, Lanificio Colombo had registered a turnover of 76 millions of euros, an increase of 8% compared to 2012. “These past years, the desire for precious fabrics such as cashmere and vicuna has increased. , on the contrary we sell less the inferior array of product” says Roberto Colombo, the son of the founder, Luigi Colombo. And the plant thrives on this very well!”

Since the French group LVMH has bought the competing firm Loro Piana something has changed in Lanificio Colombo. It concerns a development that is noticeable in Borgosesia.

“Why would a French conglomerate such as LVMH buy a manufacturer?” “Because they realized that we provide the precious oil that is absolutely necessary for the operation of a luxury engine”, said Roberto Colombo. “Luxury cannot exist without reliable suppliers”.

Roberto Colombo thinks that the LVMH’s July 2013 acquisition of 80% of Loro Piana’s shares, has been an important moment for many people.

Several firms thought that the availability of precious fabric is taken for granted, but they soon came to realize that: “The sale of the mill has emphasized the value of this type of business and the product we produce”.

The value of the product hinges on the finer details. When you enter the vast Colombo plant, one of the first things you see are many stands on which are fabrics that come from all over the world: vicuna, guanaco, camelhair, angora- and different kinds of wool that will be transformed through different manufacturing processes.

For quite some time now, Roberto Colombo has not only been a manufacturer; in fact, Lanificio Colombo also developed a ready-to-wear collection, which contributes to the total turnover of about 30% and is sold in different flagship stores all over the world.

The firm’s long-term desire is to increase the ready-to-wear production up to 50% by using an online store which will increase sales. In Borgosesia, Lanificio Colombo is studying a prudent sales strategy, that the firm intends to finance by itself. Roberto Colombo has no intention of selling his company to another buyer.

The company’s aim is to concentrate its attention on future markets such as China but also the German market. There is a change of agency, now the Collection fashion agency of Dusseldorf is working with German clients. “Market is popularizing the luxury market”, said Roberto Colombo. In the future true luxury manufacturers they will distinguish themselves hardly from other market players.

This can be obtained with manufacturing and also by using materials. “And here we are sitting on source” says the manager – and smile while he’s thinking about what he just said.