

«Il cashmere green? È quello che dà un futuro ai pastori»

Roberto Colombo e la filiera delle fibre nobili

«Non esiste un cashmere veramente sostenibile senza un futuro altrettanto sostenibile per i figli dei pastori». Ne è convinto Roberto Colombo, alla guida del lanificio Luigi Colombo, fondato da suo padre a Borgosesia, nel cuore del distretto tessile biellese/valsesiano, nel 1967. Il gruppo, con un fatturato da 87 milioni di euro e specializzato nella produzione di tessuti in cashmere e fibre nobili (dal vicuña al guanaco, fino al camelhair e alle lane superfini) ha raggiunto traguardi importanti nel corso della sua storia. È diventato il maggior produttore mondiale di tessuti in cashmere e fibre preziose, con la trasformazione di circa 500mila chili di materie prime all'anno, acquistate direttamente nei paesi d'origine come Cina, Australia, Ameri-

ca Latina e Canada. Il tutto, realizzando anche il primo esempio di filiera bio integrata e certificata delle fibre nobili che prevede la tutela delle comunità dei pastori e delle capre cashmere. Così come la tracciabilità totale dei processi produttivi per la realizzazione dei prodotti finiti.

«Quando parliamo di sostenibilità del settore — osserva Colombo — bisogna rendersi conto che non riguarda un unico soggetto, ma è piuttosto un lavoro di squadra in cui ciascuno deve fare la sua parte. Si tratta di una scelta culturale condivisa per garantire un futuro alle prossime generazioni di pastori, considerando che il cashmere è un prodotto storicamente legato al nomadismo. Il nostro impegno, in questo senso, è cresciuto tantissimo nel corso del tempo proprio per le nuove necessità delle popolazioni che vivono nell'Inner e

Sostenibilità

«Non riguarda un unico soggetto ma è un lavoro di squadra e una scelta culturale»

nell'Outer Mongolia. Operiamo in sinergia con il governo mongolo che, un paio di anni fa, ha creato anche l'associazione no-profit Sustainable Fibre Alliance per tutelare queste terre meravigliose e le popolazioni che le abitano. Insieme, abbiamo intrapreso un lavoro ricco di obiettivi: dall'introduzione di un codice di condotta per le comunità con lo scopo di preservare e rigenerare i pascoli e la biodiversità, fino allo sviluppo di reti di sostentamento per proteggere le famiglie di pastori dalle oscillazioni del mercato. In più, abbiamo aumentato il

benessere degli animali, in particolare nei periodi di condizioni climatiche rigide (la temperatura scende anche di 45 gradi sottozero), favorendo l'utilizzo di ricoveri e un programma di allevamento che punta alla cultura della qualità». La stessa qualità che ha permesso al lanificio Luigi Colombo di collaborare con i nomi importanti della moda internazionale. Ma anche, a partire dalla fine degli Anni 80, di inaugurare una divisione del prodotto finito con linee proprie di prêt-à-porter, maglieria, accessori e casa. «Avere una piattaforma online già ben strutturata — conclude Colombo — ci ha consentito di registrare una crescita dell'e-commerce durante il lockdown. La multicanalità è un'evoluzione complessa e da integrare alle vendite tradizionali».

Carlotta Clerici

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Ieri e oggi

● Lanificio Colombo di Borgosesia (Vercelli) prende il nome dal fondatore Luigi. L'azienda è portata avanti dal figlio Roberto che ne ha fatto un punto di riferimento per le fibre nobili (Kidwool, Kid cashmere, vicuña, guanaco)

● Dalla vocazione per la sostenibilità nasce il bio cashmere, una filiera bio (integrata e certificata): dalla tutela della caprette e delle comunità di pastori della Mongolia alla tracciabilità dei processi produttivi

● I brand è distribuito nei più importanti department stores (i principali mercati d'espansione, oltre all'Italia, sono l'Asia e gli Stati Uniti) e nei negozi monomarca, da Porto Cervo a via della Spiga a Milano e Seoul



In alto un dolcevita e i pantaloni morbidi, in cashmere, della collezione invernale del lanificio Colombo. Sotto un'immagine delle popolazioni che vivono nell'Inner e nell'Outer Mongolia che l'azienda sostiene con l'associazione

