



# LUMMIEN LUOJAT

Laukut ovat yleensä muodissa sivuroolissa, mutta nyt ne saavat ansaitsemansa huomion, kun Suomen merkittävin muotipalkinto Kultainen vaatepuu annetaan Sanna Kantolalle ja Bruno Beaugrandille. Heidän perustamansa Lumi valmistaa laukkuja, joilla on jo paljon ystäviä Venäjää ja Japania myöten.

TEKSTI *Miina Karske* KUVAT *Liisa Takala ja Lumi*

**N**EW YORK vuonna 2000. Suomalainen Sanna Kantola ja ranskalainen Bruno Beaugrand on päätyneet töihin Yhdysvaltoihin. Kantola suunnittelee laukkuja Ralph Laurenilla ja Beaugrand kelloja Tiffanylla. Sitten he saavat päähänsä, että maailma tarvitsee saunahattuja. He teettävät mallikappaleet Lahtisen huopatehtaalla, ja onnistuvat kauppaamaan ensimmäiset saunahattunsa newyorkilaiseen designliikkeeseen.

Ei aikaakaan, kun heidän on jo perustettava oma yritys. Sen nimeksi annetaan ensimmäisten tuotteiden värin mukaisesti Lumi, ja tuoterepertuaari laajenee nopeasti laukkuihin. New Yorkin alakaupungilla sijaitsevan Destination New York liikkeen kautta ovet avautuvat saman tien Japaniin asti, ja kohta heiltä jo halutaan kokonainen laukkumallisto ja sen perään heti uusi.

Muutaman vuoden kuluttua Kantola ja Beaugrand ovat valmiit jättämään työpaikkansa, kun Lumi nielee kaksikon kaiken ajan.

Eurooppalaisilla messuilla heille valkenee, ettei firmaa voi hoitaa Amerikasta. On aika palata Pariisiin, jossa pariskunta on tavannut

opiskeluaikanaan vuonna 1997. Nyt on romantiikka kaupungista kaukana, yrittäjänä Pariisi näyttää erilaiselta. Manner-Euroopassa ei voi luottaa edes UPS:n kuljetusfirmaan, muista toimijoista puhumattakaan. Byrokratian kiemurat ovat myös ihan omaa luokkaansa. Monien muiden muotiyrittäjien tapaan Kantola ja Beaugrand siirtyvät edullisempaan Antwerpeniin, jossa kuluu kolme kuumeisen kireistä vuotta. Firma kasvaa, mutta ainaisen matkustelun ja flaamin kielen takia kotituuminen jää puolitiehen.

Amerikasta olisi Kantolan mukaan kannattanut loikata suoraan Suomeen, jossa heidän kokemuksensa mukaan kaikki toimii niin kuin on sovittu. Toisaalta Suomessa lämmitään hitaasti. Stockmannilta kesti kuusi vuotta löytää Lumelle sopiva hyllytila, mutta kun se lopulta löytyi laukkuosaston paraati-paikalta, molemmat osapuolet olivat tyytyväisiä – ja laukut jatkuvasti loppu.



Lush-malliston satulalaukkua valmistetaan kahdessa koossa.

**J**A nyt Kantola ja Beaugrand palkitaan Kultaisella vaatepuulla, Suomen merkittävimällä muotipalkinnolla. He iloitsevat palkinnosta vilpittömästi.

”Vaikka asusteet ovat olleet viime aikoina muodin pääosassa, asustesuun-

nittelijoita ei silti yleensä arvosteta yhtä paljoa kuin muotisuunnittelijoita. **Marc Jacobs** ja **Alexander Wang** ovat tosin tehneet todella hyvää alalle. Heidän himoitut laukkunsa ovat kohta kuuluisampia kuin heidän vaatteensa”, Beaugrand sanoo.

Beaugrand ja Kantola, firman jokapaikanhöylät, loikkivat laukkujen lomassa firman toimistossa Helsingin Pursimiehenkadulla. Tunnelma valkoisessa avokonttorissa on rauhallisen keskittynyt, vaikka sen erottaa myymälätilasta pelkkä keskenkasvuinen raakalautasermi. Tietokonenäppäimistöjen rapinaa säesittää nelikuisen vauvan jokellus.

Marmorinen neuvottelupöytä hohkaa valkoisena, mutta muuten laukkuja on joka puolella; seinillä, tasoilla, pahlavilaatikoissa. Ne ovat joko tulossa, menossa, myynnissä tai näytillä.

”Kaikki mallit eivät edes ole täällä, vaan osa on *show roomeissa* ympäri maailmaa”, laukku-  
maakarit pahoittelevat.

Lumi on Suomessa harvinaisuus: puhdas laukkumerkki. Kantola ja Beaugrand eivät edes haaveile hivuttautuvansa vaatebisnekseen, vaikka Kantola on koulutukseltaan vaatesuunnittelija. On parempi tehdä yksi asia hyvin, kuin monta löysin rantein.

Toisaalta Beaugrandin ja Kantolan asenteella voi laukunkin ympärille kehittyä vielä vaikka imperiumi. He ymmärtävät bisneksen päälle ja ideoivat uusia toimintamalleja. Iso osa kassavirrasta tulee tällä hetkellä liikelahjoista ja muille merkeille suunnitelluista tuotteista.

Kantolan ja Beaugrandin elämä on tuotannon järjestämistä, markkinointia ja suunnittelua. Laukkumallien määrä on hengästyttävä.

Pelkästään Lumen myydyintä mallia, vuonna 2003 suunniteltua Supermarket Bagia, saa classic-, limited edition-, eco-, niitti-, punos- ja canvasversioina. Lisäksi tulevat sesongeittain vaihtuvat Lush-, Soft-, ja Vivid-kokoelmat, ja kesällä Lumi-merkin alle sulautettiin myös alun perin miehille tarkoitettu Mahnn-mallisto. Energiaa ja ideoita riittää vielä erityisten juhlamallistojenkin tuottamiseen.

Alkuaikoina mallistot olivat kokeilevampia, mutta nyt kun oma tyyli on löytynyt, päämallistoa muunnellaan lähinnä materiaaleilla. Viimeisin nahkalöydös on Japanista. Kaksipuolinen nahka on ohutta kuin rypistetty paperi. Siitä syntyviä laukkuja on pakko päästä hypistelemään: ne ovat kuin pehmeää tuoretta lakritsia. Kalliimmasta hinnasta huolimatta niille voi povata hyvää myyntiä juuri Japanissa.

Materiaalikoikeilujen lisäksi tulevat vielä värit, joissa Lumella ei ole koskaan pihistelyä. Japanilaisten rakastamasta pikkukukkarostakin on 25 väri vaihtoehtoa. Mallien väri variaatiot nostavat Lumen tuotteiden määrän lähelle viittasataa.



Lush-malliston laukut ovat kasvi-värjättyä nahkaa. Klassikkomalli Supermarket bag jatkaa mallistossa fuksian värisenä.

”Sanna liikkuu suvereenisti värikartalla ja vainuaa tulevat hittivärit. Välillä uudet värit tupsahtavat mallistoihimme ehkä vähän turhankin aikaisin, mutta juuri rohkeiden väri-  
valintojen ansiosta Lumen laukut päätyvät muodin edelläkävijäliikkeisiin”, Beaugrand kehuu puolisoaan. ”Esimerkiksi norsunharmaa tuotiin mallistoomme 2005. Tuolloin sitä otti myyntiin ainoastaan losangelesilainen kulttiliike American Rag, mutta kahden vuoden päästä sitä halusivat jo kaikki.”

Tällä hetkellä parhaiten myy läpikuultava konjakin sävy, joka saadaan aikaan luontoystävällisillä kasviväreillä.

Beaugrand on koulutukseltaan teollinen muotoilija. Asustesuunnittelussa häntä kiehtoo kevyempi tuotantoprosessi, sesonkiajattelu ja näiden tuoma mahdollisuus muunnella tuotteita. Muoteista riippuvaisten koviin tuotteiden kierto on hitaampaa.

**M**OSKOVA 2007. Lumi esittäytyy paikallisilla messuilla, totuttelee sikäläiseen kaupankäyntiin, tutustuu tullausprotokoliin ja saa tuntumaa mak-suliikenteeseen. Sitten iskee lama ja kaikki pysähtyy. Mutta ei pitkäksi aikaa.

Nyt juuri itärintamalla tapahtuu eniten. Moskovasta palannut Beaugrand on pelkkää hymyä.

”Onnistuin saamaan Lumen laukut myyntiin Le Formin hämmästyttävään konseptiliik-  
keeseen. Siellä ne pääsevät Martin Margielan ja muiden tunnettujen belgialaismerkkien laadukkaaseen seuraan.”

Suuresta maasta löytyy luonnollisesti myös suuri määrä Lumelle sopivia skandityylin kannattajia. Beaugrandin mukaan laadun tulee edelleen Venäjällä näkyä, mutta suuria kullannäköisiä logoja siihen ei enää välttämättä tarvita. Satsaus punaiseen ei mennyt hukkaan, Moskovassa se menee hyvin kaupaksi.

Maasta riippumatta Lumen laukut tuntuvat puhuttelevan designpiirejä, arkkitehteja ja muita luovien alojen harjoittajia. Lumikin on jo jonkinlainen heimoasia. Päämarkkina on edelleen Japanissa, seuraavana tulevat Hollanti, Ranska ja Suomi. Asiakkaita löytyy kaikkiaan 27 maasta.

Vauva istuu hyvin Brunon kainaloon, mutta niin paljon isä joutuu viettämään aikaansa maailmalla, että kuukaudet menevät sekaisin. Bruno ilmoittaa Kiaran iäksi kaksi kuukautta, minkä Sanna korjaa neljäksi ja puoleksi kuukaudeksi. Vauvan isoveljen Jasperin iästä he ovat kuitenkin samaa mieltä kaksi vuotta.

Lasten synnyttyä Kantola on suosiolla luovuttanut reissaamisen Beaugrandille. Kantola

Lumen syysmalliston nimi on The Finnish Royalty collection.



