

# BARCHE®

FULL ENGLISH TEXT

MONTHLY INTERNATIONAL YACHTING MAGAZINE

Cover

## Lürssen AHPO

People

- Giovanni Battista Vacchi
- Paolo Viola

Events

ADI Design Index

Travel

Finnish Lapland

Shipyards

Cranchi



1993-2023  
**30** YEARS  
BARCHE

The Idea Factory

Custom Line *Navetta 50*

Charter

Star Clippers

Boats

- Grand Banks 85
- Bénéteau *Oceanis Yacht 60*
- Canados *Gladiator 493 Grand*
- Nerea Yacht *NY40*
- Novamarine *Black Shiver 140 Ego*

People

ABBIAMO INCONTRATO GIOVANNI BATTISTA VACCHI, AD DI COLOMBINI GROUP, FAMILY BRAND MADE IN ITALY, CHE COMPRENDE I 4 MARCHI, COLOMBINI CASA, FEBAL CASA, ROSSANA E BONTEMPI

WE MET GIOVANNI BATTISTA VACCHI, CEO OF THE COLOMBINI GROUP, AN ITALIAN FAMILY-RUN BUSINESS INCORPORATING FOUR BRANDS: COLOMBINI CASA, FEBAL CASA, ROSSANA AND BONTEMPI

by *Claudia Giulia Ferrauto*

Mi piacciono le

*sfide*

I like challenges



**G**iovanni Battista Vacchi ha assunto la posizione di AD del gruppo Colombini tre anni fa, poco prima della pandemia, a seguito di una storia professionale ricca di successi che l'ha visto abbracciare, sempre come AD, marchi di fama internazionale quali, le società americane Ferretti Usa e Bertram Yachts, Citylife, Zucchi-Bassetti e Grandi Navi Veloci, maturando inoltre significative esperienze nel private equity e nelle multinazionali.

**Come ha vissuto sul piano professionale l'ingresso in azienda in un momento storico particolarmente impegnativo.**

Diciamo che dalla mia ho avuto quattro grandi pilastri su cui basarmi. Il primo è senz'altro fondato sull'esperienza,

anche se non nel mobile, nel mondo del design. Dal mondo della nautica, quindi da Ferretti Usa a Bertram, al real estate con Citylife, all'home decor and textile con la ristrutturazione del gruppo Zucchi-Bassetti, fino ad essere il capo di EY nel settore dei beni di lusso, ho sempre lavorato in mondi in cui il design ha avuto una componente molto forte. Il secondo è aver trovato un'azienda estremamente forte e reattiva, basata su valori familiari molto importanti, che ha permesso di tenere saldamente la rotta anche in un momento come quello che è stato l'inizio della pandemia, quando c'era veramente una scarsa visibilità su quello che poteva essere il futuro. Il terzo è stato avere un approccio molto pragmatico e manageriale, che

mi ha sempre accompagnato e che sono contento abbiano sposato anche i miei azionisti, di pianificazione di lungo periodo. Appena entrato in azienda abbiamo sviluppato un piano quinquennale 2020-2025, che ci ha permesso, anche nel periodo di minore visibilità, di continuare a fare investimenti in persone, nei mercati, nei prodotti, di tenere aperte le fabbriche e di acquisire quote di mercato. Avere una visibilità, dei numeri, una regia, delle tattiche e delle ambizioni ci ha senz'altro aiutato nel medio-lungo periodo a prendere anche decisioni di breve, ma coerenti con quello che è la nostra visione.

Il quarto è basato sulla capacità di reagire. Il fatto di essere rimasti aperti quando i nostri competitor hanno deciso di chiudere, di aver investito quando gli altri erano dubbiosi, ci ha resi forti sul mercato e dato la possibilità di continuare ad essere vicini ai nostri dealer e ai nostri distributori, sia come attività industriali, sia con investimenti in produzione e comunicazione, mentre tutti rallentavano. Questo oggettivamente ha pagato con un 2020 in cui la nostra azienda ha mantenuto i fatturati malgrado un calo di circa il 10% del mercato e con un 2021, con una crescita di più del 30%, al netto delle acquisizioni che ci hanno fatto crescere complessivamente del 60% e a fronte di un mercato cresciuto solo del 20%.

**All'interno del gruppo Colombini ricadono diversi brand italiani dell'abitare che l'acquisizione del 60% Gruppo Bontempi Casa ha ulteriormente rafforzato. Quali sono le forze distintive di ogni brand, quelle cioè per cui ogni linea è unica e riconoscibile?**

Partiamo dall'origine, Colombini Casa è il prodotto da cui nasce il nome del Gruppo ed è un prodotto *value for money* di ottima qualità, un prodotto di

Il Family group Colombini comprende al suo interno Bontempi Casa, Colombini Casa, Febal Casa, Rossana e la divisione Colombini Contract. Quattro marchi che rappresentano l'orgoglio dell'artigianalità italiana unita alla più innovativa tecnologia.

*The family-owned Colombini Group comprises Bontempi Casa, Colombini Casa, Febal Casa, Rossana and the Colombini Contract division. Four brands that represent the height of Italian craftsmanship paired with the most innovative technology.*



ingresso nel mercato del mobile, dalla cucina alle armadiature, alle zone notte, alle camerette per bambini dove siamo leader a livello nazionale. È un prodotto per tutte le famiglie, distribuito in circa 4.000 punti vendita. Poi abbiamo il nostro marchio di punta sullo sviluppo Retail, *Febal Casa*, storico brand di cucine che ha sviluppato un concept total-look per la casa e, partendo dalla cucina, sviluppa tutta la casa con una grande attenzione alla possibilità di avere finiture uniformi in tutti gli ambienti. Crediamo che questo sia un passaggio di grande successo. Siamo l'unica azienda premium tra i marchi di "cucinieri" e mobiliari italiani, non del lusso, che ha una direzione creativa e collabora con grandi designer. Proprio all'ultimo

«BONTEMPI CASA È SPECIALIZZATO IN TUTTO QUELLO CHE È IL COSIDDETTO CENTRO-STANZA - TAVOLI, SEDIE, DIVANI, POUF, MADIE - ED È IL MARCHIO CHE PIÙ DI ALTRI, PER CARATTERISTICHE DI PRODOTTO, SI AVVICINA MAGGIORMENTE AL MONDO DELLA NAUTICA E ALL'UTILIZZO NEGLI YACHT DI LUSSO, ESSENDO UN MARCHIO DI CATEGORIA PREMIUM/LUXURY».

«BONTEMPI CASA SPECIALISES IN EVERYTHING FOR THE 'CENTRE ROOM' - TABLES, CHAIRS, SOFAS, POUFFES AND CUPBOARDS. ITS PRODUCT FEATURES AND PREMIUM NATURE MAKE IT THE BRAND THAT IS CLOSEST TO THE BOATING WORLD AND MOST SUITABLE FOR USE ON LUXURY YACHTS».

GIOVANNI BATTISTA VACCHI





Febal Casa ha sviluppato un concept total-look per la casa con una grande attenzione la possibilità di avere finiture uniformi dalla cucina al mondo del Living, fino al mondo della notte. Febal Casa infatti gode di una direzione creativa, con lo studio A++ di Paolo e Carlo Colombo, che si è arricchita di recente di una capsule, presentata all'ultimo Salone del Mobile, disegnata dall'archistar Daniel Libeskind.

*Febal Casa has developed a total-look concept for the home, where great efforts have been made to create uniform finishes everywhere from the kitchen and living room to the bedrooms. Febal Casa has its creative management team, with Paolo and Carlo Colombo's A++ studio, which recently released a capsule collection, unveiled at the latest Salone del Mobile furniture fair, designed by star architect Daniel Libeskind.*



Salone del Mobile abbiamo lanciato una capsula, realizzata dall'archistar Daniel Libeskind che ha disegnato un prodotto unicamente per *Febal Casa*. Proseguendo abbiamo poi Rossana, il nostro marchio alto di gamma per le cucine, che è l'eccellenza per chi vuole una cucina con materiali pregiati e pregevoli. C'è poi Bontempi Casa che ha un suo secondo marchio, Ingenia, di cui abbiamo acquisito la maggioranza nel 2021. È caratterizzato da un posizionamento Premium/Luxury ed è specializzato in tutto quello che è il cosiddetto centrostanza - tavoli, sedie, divani, pouf, madie. È il marchio che forse più di altri, per caratteristiche di prodotto, si avvicina maggiormente al mondo della nautica e che può essere utilizzato negli yacht di lusso, essendo di una categoria luxury. Infine c'è la Colombini Division che è il marchio di una divisione trasversale che si occupa di tutte le attività contract-residenziali, ma non solo, anche hospitality e quindi *hôtellerie* per tutti i

marchi del gruppo.

**In Italia il Gruppo ha un posizionamento ben strutturato, come è invece all'estero?** Per noi l'estero rappresenta una grande opportunità e, grazie a una serie di attività che stiamo implementando, guardiamo all'estero con grande interesse per crescere. Crediamo moltissimo nel mercato americano, dove abbiamo aperto la filiale Colombini Group of Americas nel 2021 e abbiamo aperto il nostro primo monomarca direzionale degli Stati Uniti a Miami con i marchi *Febal Casa* e Bontempi Casa che peraltro è il marchio già rappresentato all'estero in percentuale maggiore rispetto agli altri marchi del gruppo. Stiamo inoltre lavorando molto bene in tutto il mercato del Middle East, sia da un punto di vista di retail sia da un punto di vista di contract, e residenziale.

**Restando in una visione ampia d'insieme, oggi non c'è settore che non implementi tecnologia.**

**Colombini come si muove rispetto all'utilizzo della tecnologia sul piano produttivo e sull'integrazione negli spazi dell'abitare?** Per quanto riguarda l'utilizzo della tecnologia siamo oggettivamente molto avanti sia dal punto di vista industriale, cioè tutto quello che riguarda i processi produttivi e gli impianti, sia per l'utilizzo di metodologie innovative. Noi siamo stati tra i primi ad aver utilizzato l'intelligenza artificiale e le matematiche applicate nell'ottimizzazione della produzione. Queste sono scelte che abbiamo operato nel 2021 per ottimizzare i processi produttivi, ma anche in un'ottica di sostenibilità perché ci permette di minimizzare gli scarti con un effetto ESG oggettivamente importante. Per quanto riguarda invece la domotica, noi siamo senz'altro dei recettori importanti, la studiamo e analizziamo pur non essendo chiaramente produttori, ma la domotica fa parte di tutto quello che è automazione della vita delle case, quindi



cerchiamo di studiare i prodotti per incorporarli sempre di più all'interno dei nostri Living e cucine, al fine di renderli sempre più attraenti per il nostro consumatore finale. La nostra natura resta quella di azienda produttrice di bellezza negli ambienti per la casa.

**Lei ha appena nominato la sostenibilità, quindi le chiedo, come è gestito questo ambito all'interno del gruppo Colombini?** Abbiamo un dipartimento R&D che lavora in maniera incessante e professionale per la ricerca di soluzioni innovative di materiali che possono essere particolari per il loro uso dal punto di vista di bello, ma anche dal punto di vista di leggerezza e minor uso di materia prima e riduzione degli sprechi, quindi tecnologicità della materia prima. Questo in un'ottica che

racchiude altri elementi come l'utilizzo di vernici con minor impatto ambientale, oltre alla riduzione degli scarti nei processi. Su queste direttive continuiamo a investire e cerchiamo di utilizzare prodotti e componenti con il minor impatto ambientale possibile.

**Abbiamo fatto un punto generale entrando in diversi aspetti, riprendendo una sua intervista di qualche tempo fa, lei spiegava che in un'analisi obiettivi e ricavi prevedeva di far raggiungere al gruppo Colombini i 250 milioni di euro di fatturato entro il 2025.** Grazie anche all'acquisizione di Bontempi, questo risultato è stato già raggiunto nel 2021. Diciamo che siamo stati bravi, sono stati bravi tutti i miei colleghi, il gruppo dirigente, sono stati bravissimi e coraggiosi gli azionisti,

quindi sono oggettivamente molto contento, abbiamo addirittura superato nel 2021 gli obiettivi che ci eravamo posti per il 2025. Oggi siamo di fronte a una nuova sfida e proprio per questo stiamo lavorando al nuovo piano strategico, che è un piano che parte dai risultati raggiunti nel 2021 e nel 2022. Stiamo lavorando bene per dare un orizzonte per i prossimi 5 anni. Abbiamo un piano strategico quinquennale ambizioso, ma con tutti gli aspetti della raggiungibilità. Perché un piano che non è raggiungibile diventa teorico. Viceversa, un piano raggiungibile ma ambizioso muove l'azienda, la stimola e le permette di lavorare con un gruppo compatto.

**G**iovanni Battista Vacchi took on the role of CEO of the Colombini Group three years ago, just before the pandemic struck, following a glittering career including time as CEO at internationally renowned brands like Ferretti USA and Bertram Yachts, Citylife, Zucchi-Bassetti and Grandi Navi Veloci, as well as significant experience in private equity and multinationals.

**How did you deal professionally with entering the business at a particularly challenging moment in time?** I was supported by four main pillars, the most important of which was undoubtedly my experience, albeit in the world of design, not furniture. From boating at Ferretti



»»

**«ROSSANA È IL MARCHIO DI ALTO DI GAMMA PER LE CUCINE DELLA COLOMBINI GROUP. UN MARCHIO STORICO CHE RAPPRESENTA L'ECCELLENZA DELL'ESPERIENZA PER CHI VUOLE UNA CUCINA CON MATERIALI PREGIATI».**  
**«ROSSANA IS THE COLOMBINI GROUP'S HIGH-END KITCHENS BRAND. A HISTORIC BRAND THAT REPRESENTS THE PERFECT EXPERIENCE FOR THOSE WANTING A KITCHEN MADE FROM THE FINEST MATERIALS».**

GIOVANNI BATTISTA VACCHI

»»



USA and Bertram to real estate with Citylife and home decor and textiles with the restructuring of the Zucchi Bassetti Group, or during my time at the helm of EY in the luxury goods sector, I have always worked in sectors where design plays a major role. Secondly, I had joined an extremely strong and reactive business that placed a great deal of importance on family values, and this ensured we did not deviate from our course even when faced with a moment like the beginning of the pandemic when it was very unclear what the future would hold. The third was my highly pragmatic and managerial approach, based on long-term planning, which I have always had and which happily the shareholders have also embraced. As soon as I joined the business, we developed a five-year plan for 2020-2025, which allowed us to continue to invest in people, markets and products, keep the factories open and acquire market share, even when the future was unclear. Having visibility, statistics, direction, tactics and ambition has undoubtedly helped us in the medium-to-long term, enabling us to take short-term decisions that did not stray from our vision. The fourth was our ability to react. The fact we stayed open when our competitors decided to close and invested when others were hesitant strengthened our market position and allowed us to remain close to our dealers and distributors, both industrially and with investments in production and communication, while everyone else was slowing down. You can see from our results that this paid off: in 2020 we maintained our revenue despite a

*«Rimango con un grande affetto per il settore della nautica in cui ho trascorso otto anni meravigliosi all'interno del gruppo Ferretti - tra l'altro sono tuttora all'interno del consiglio di amministrazione del Cantiere del Pardo e in quello di Quick Spa - quindi spero di vedere sempre più i prodotti del gruppo Colombini all'interno degli yacht che girano non solo per il Mediterraneo, ma per tutto il mondo».*

*«I still have a great deal of affection for the yachting sector, after my eight wonderful years in the Ferretti Group, plus I am still on the board of Cantiere del Pardo and Quick Spa. I hope to see increasing numbers of Colombini Group products on yachts not only on the Mediterranean but across the world».*  
Giovanni Battista Vacchi

roughly 10% drop in the market. Then in 2021, we delivered over 30% growth, excluding acquisitions, which gave us a total growth of 60%, compared to 20% growth in the market as a whole. **The Colombini Group contains various homeware brands, and acquiring 60% of the Bontempi Casa Group has made your position even stronger. What are each brand's distinctive strengths, which make each range unique and recognisable?** Let's go back to our origins, to the product that gave the group its name: Colombini Casa. It combines value for money with excellent quality, offering entry-level furniture that includes everything from kitchens and wardrobes to bedrooms and finally nurseries, for which we are the leading company in Italy. Our product is aimed at all families and is sold in around 4,000 different outlets. Then we have our flagship retail brand, *Febal Casa*, a historic kitchen brand that has developed a total-look concept for the home, making great efforts to create

uniform finishes in all rooms, starting from the kitchen. We believe this strategy has been extremely successful. We are the only premium company in the Italian kitchen and furniture-making market, outside the luxury arena, to have its creative management team and partnerships with major designers. At the last Salone del Mobile furniture fair in Milan, we launched a capsule collection by star architect Daniel Libeskind, designed exclusively for *Febal Casa*. Next, we have Rossana, our high-end kitchen brand, the perfect choice for those wanting a kitchen made of the highest-quality materials. Then there is Bontempi Casa, along with its secondary brand, Ingenia. We acquired a majority shareholding in the firm in 2021: it has a premium/luxury positioning and specialises in everything for the 'centre room' – tables, chairs, sofas, pouffes and cupboards. Its product features probably make it the brand closest to the boating world, with a level of quality that makes it suitable for use on luxury yachts.

And finally, there is the Colombini Division, which is the name of a wide-ranging division that covers all our contract and residential operations, as well as hospitality and hotels for all the group's brands.

**The group has a strong position in Italy, but what is the situation abroad?**

The foreign market represents a great opportunity for us, and we are implementing a series of activities to foster growth outside Italy. We believe wholeheartedly in the American market, where we opened our Colombini Group of Americas branch in 2021 and our first single brand office in the United States in Miami, featuring the brands *Febal Casa* and *Bontempi Casa*, the latter of which is currently the group's best-performing brand overseas. We are also doing very well across the Middle-Eastern market, both in retail and in the contract and residential sectors.

**Continuing with this broad outlook, technology is being introduced into all sectors nowadays. How is Colombini using technology in its manufacturing processes and integrating it into living**

**spaces?** When it comes to technology, we are undoubtedly very advanced both from an industrial perspective – in all our manufacturing processes and facilities – and our adoption of innovative approaches. We were one of the first groups to use artificial intelligence and applied mathematics to optimise our manufacturing. We made these decisions in 2021 both to improve our manufacturing processes and to increase our sustainability, as it allows us to minimise waste and so boost our ESG credentials significantly. When it comes to home automation, we are certainly very receptive to the idea. We do not produce the technology ourselves, but we are studying it and analysing it: home automation is increasingly becoming a part of life, so we try to study the products and incorporate them more and more into our living rooms and kitchens, to make them increasingly attractive for consumers. But our main identity remains a business that produces beautiful things for the home.

**Talking about sustainability, how is this**

**aspect managed within the Colombini Group?** We have a professional R&D department that works endlessly to find innovative, high-tech solutions for the materials we use, considering both how attractive they are but also their lightness, which means we use fewer raw materials and produce less waste.

This also applies to other aspects, such as using paints with a low environmental impact and reducing waste in our processes. We continue to invest in these areas and try to use products and components with the lowest possible environmental impact.

**After such a wide-ranging discussion, I'd like to return to an interview you gave some time ago when you explained that having analysed your targets and revenue, you expected the Colombini Group to achieve a turnover of €250 million by 2025.**

Thanks in part to our acquisition of Bontempi, we achieved this result in 2021. We did well: all my colleagues and the management team were brilliant, and the shareholders were great, and brave too. I am certainly very happy: after all, we achieved the targets we had set for 2025 in 2021! Now we face a new challenge, and so we are working on a new strategic plan for the next five years, based on the results achieved in 2021 and 2022. Our plan is ambitious but entirely achievable. Because a plan that cannot be turned into reality is nothing but theory. Meanwhile, an achievable yet ambitious plan gets the business moving, driving it on and allowing it to work as a compact unit. ▴

COLOMBINI DIVISION È UN MARCHIO TRASVERSALE CHE SI OCCUPA DI TUTTE LE ATTIVITÀ CONTRACT-RESIDENZIALE MA ANCHE HOSPITALITY E QUINDI HÔTELLERIE PER TUTTI I BRAND DEL GRUPPO COLOMBINI.

COLOMBINI DIVISION IS A WIDE-RANGING BRAND THAT COVERS ALL CONTRACT AND RESIDENTIAL OPERATIONS, AS WELL AS HOSPITALITY AND HOTELS FOR ALL THE COLOMBINI GROUP'S BRANDS.

