

LA CUCINA CON IL PASSAPORTO COLOMBINI RILANCIA

Emanuel guida il polo di famiglia (Febal, Rossana, Bontempi):
«Francia, Usa, Paesi del Golfo: investimenti e opportunità nel 2024»

di ENRICA RODDOLO



Quando all'area Apac invece, con la nostra filiale a Pechino ormai da diversi anni vogliamo continuare a presidiare non solo la Cina ma anche la Corea». **L'espansione avviene negli anni Novanta, nel 2004 lo sbarco in Cina, con l'acquisizione di un sito produttivo per sviluppare il mercato locale. A proposito di Bontempi, è stato aggregato al gruppo nel percorso di**

Al timone
Emanuel Colombini alla guida del gruppo Colombini, fondato a San Marino nel 1965 dall'omonima famiglia

«Siamo ottimisti per i prossimi dodici mesi e contiamo di crescere, guardando lontano: abbiamo messo a punto un importante piano globale», dice a L'Economia Emanuel Colombini alla guida del gruppo Colombini, fondato nel 1965 dall'omonima famiglia.

Ormai un articolato polo dell'arredamento del quale fa parte il brand Febal Casa che negli ultimi mesi ha messo a segno sette nuove aperture di store monomarca dalla Liguria alla Lombardia, e ancora Piemonte, Puglia e Sicilia, raggiungendo le 175 vetrine in Italia. Un polo del quale fanno parte anche Rossana, Bontempi Casa, Ingenua, Colombini Casa, Offic'è e Colombini Group Contract, specializzata in soluzioni chiavi in mano in ambito residenziale, hôtellerie e commerciale.

Quanto a Emanuel Colombini, aveva solo vent'anni quando ha iniziato a lavorare nel gruppo fondato a San Marino dal padre Giuseppe con i fratelli Ivo ed Elio Colombini, che da metà degli anni Sessanta iniziarono a fornire mobili alle strutture alberghiere della riviera romagnola.

Oggi il gruppo di famiglia spazia dalle cucine alla camera da letto, fino alle nuove soluzioni abitative: da tempo ha infatti anche investito in progetti di co-living.

La superficie produttiva è di 275 mila metri quadri, oltre 1.300 sono i collaboratori e la rete distributiva conta oltre cinquemila punti vendita, di cui 200 monomarca globali.

Un gruppo strutturato e con molti progetti. Dove andrete all'estero nel 2024 e con quali piani?

«Nel 2023 abbiamo fatto investimenti industriali e commerciali di circa dieci milioni con in aggiunta altri quattro milioni destinati allo sviluppo dei mercati esteri. Nel 2024 abbiamo in programma altri cinque milioni di in-

vestimenti sulle reti estere, con piani in Europa dove vogliamo spingere l'acceleratore sulla Francia, importante per il mobile, dove tra l'altro è forte l'import da Italia e Germania. Il progetto è di investire sul territorio d'Oltrealpe oltreché su fiere ed eventi anche nella costruzione della rete commerciale. Poi ci sono altre tre direzioni nelle quali intendiamo andare: nell'area del Golfo, negli Usa e nei Paesi Apac». **Andiamo per ordine, cominciamo dal Medio Oriente, con l'area dei Paesi del Golfo che in effetti le ultime indagini di Altgamma guidata da Matteo Lunelli mettono sotto i riflettori come motore degli acquisti di lusso nel 2024. Dove investirete?**

«Negli Emirati e in Arabia Saudita, Paese che ha un imponente piano di sviluppo turistico».

Negli Usa, un anno fa, avete inaugurato una filiale. Quali altre novità nel 2024?

«Dopo il varo della testa di ponte americana, apriremo con Febal Casa e Bontempi un grande flagship a Miami nel corso del 2024. Gli Stati Uniti restano, tra rallentamenti e ripresa, un mercato molto interessante e dalle grandi potenzialità perché cresce la ricerca di prodotti italiani di qualità.

Il network del cremonese

Sinergie e lusso, le confezioni «glocal» di Ciefte

di MASSIMILIANO DEL BARBA

L'introduzione delle logiche Esg nelle aziende ha avuto come effetto collaterale quello di far emergere le lacune del sistema manifatturiero italiano nella valorizzazione della propria value chain.

Le catene di fornitura del made in Italy sono anzitutto canali relazionali lungo i quali transitano informazioni, valori e, soprattutto, conoscenze. Vale per la meccanica, per il tessile, per la chimica. E vale forse ancora di più per la moda, un settore dove l'automazione non ha ancora reso anacronistiche qualità come l'artigianalità e il know how manuale dell'homo faber. Parte da questo assunto la sfida di Ciefte, realtà nata nel 1985 a Soncino (in provincia di Cremona) come confezionatore per Etro e Michael Kors, e negli anni divenuta partner strategico dei principali brand mondiali del lusso nella realizzazione di capi prêt-à-porter di alta gamma.

Il confine naturale, storico, amministrativo e culturale del fiume Oglio (a sud il cremonese, a est il bresciano e a ovest la bergamasca) in questa storia



Vertici

Marco Panzeri, amministratore delegato e seconda generazione alla guida di Ciefte, azienda della provincia di Cremona che realizza confezioni per i brand del lusso

gioca un ruolo particolare. Ciefte conta 270 dipendenti, che però salgono a 720 con un indotto che l'amministratore delegato dell'azienda e seconda generazione imprenditoriale, Marco Panzeri, classe 1980, descrive più come un «ecosistema di prossimità» che una catena di fornitura. «Negli ultimi anni — spiega — abbiamo intrapreso un importante percorso di crescita anche per linee esterne che ci ha portato a chiudere il 2022 con ricavi

per 41 milioni di euro e un Ebitda del 10%, il che ci ha permesso di triplicare il nostro giro d'affari in un decennio, con una previsione di chiusura per l'anno in corso a 50 milioni e un Ebitda del 13%».

Un M&a, quello di Ciefte, che ha tuttavia delle particolarità nella scala dei target e nella loro localizzazione, appunto

lungo il fiume Oglio, dove dal Secondo Dopoguerra in poi è cresciuto un saper fare nelle confezioni e nel pronto moda di media e alta gamma. Le aziende da acquisire, infatti, si dividono in due categorie: piccoli laboratori con un fatturato di circa mezzo milione, con l'obiettivo di portarle in poco tempo a circa 3 milioni, e realtà più grandi e strutturate con ricavi per circa tre milioni con l'obiettivo di portarle a dieci milioni grazie alle sinergie sviluppate dall'aggregazione e dallo sviluppo di progetti di crescita e investimenti ad hoc.

«Con questo sistema hanno finora fatto il loro ingresso cinque società di cui tre controllate al 100% e due partecipate, mentre contiamo su un network di una trentina di laboratori per 3.500 modelli prodotti all'anno e 260 mila capi realizzati nel 2022 — prosegue Panzeri —. È un approccio industriale di lungo termine, che si basa sull'aggregazione di piccoli e medi laboratori di produzione specializzati su specifici segmenti come ricami, maglieria e stampe, vere eccellenze del territorio e custodi di uno straordinario saper fare. La vera sfida è integrarle, valorizzando

crescita che da anni ormai porta avanti il gruppo di famiglia. Continuerà la strategia di acquisizioni?

«Il piano strategico del gruppo resta quello di continuare a crescere in modo organico ma anche con acquisizioni di interessanti realtà per completare o rafforzare la nostra offerta. Il rallentamento del settore design e arredamento nel 2023 non ha aiutato ma sono sicuro che dal 2024 con il miglioramento delle condizioni economiche globali ripartirà con nuove opportunità anche il settore dell'M&A, con il risultato di far approdare sul mercato nuove interessanti realtà da aggregare al progetto del gruppo».

Cosa fa ben sperare per i prossimi mesi?

«Da settembre ci sono segnali di ripartenza del settore e siamo fiduciosi nel 2024. Scommettiamo su buone opportunità non solo in Italia ma anche all'estero. Continuiamo nel nostro percorso per la sostenibilità, dove ci aiuta anche l'intelligenza artificiale».

Come impiegate l'AI?

«Con l'AI oggi siamo in grado di ottimizzare le risorse e ridurre scarti e sfridi di lavorazione, poi siamo focalizzati su un percorso di economia circolare dell'arredamento».

È la grande sfida dalla moda ai mobili, anche in vista di nuove direttive europee.

«Infatti, ma se da un'indagine di Federlegno Arredo le cucine sono riciclabili all'80%, la realtà è che solo il 50% lo è. Perché c'è un problema di disassemblaggio che limita il recupero differenziato dei vari materiali: legno, acciaio, vetro. Così stiamo lavorando sulla filiera per migliorare quel 50%. Un altro percorso sostenibile poi sarà quello del riuso del prodotto, pensando di allungare la vita delle cucine con antine o piani di ricambio».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

il Dna industriale e il loro ruolo all'interno di una piattaforma in grado di raggruppare la maggior parte delle fasi della produzione entro 150 chilometri, facilitando così la logistica, incrementando la sostenibilità e massimizzando il controllo della qualità per i clienti».

Questi clienti, oggi, gravitano attorno ai grandi conglomerati dell'alta moda internazionale come Kering, Lvmh, che chiedono a Ciefte non solo precisione e qualità, ma anche soluzioni innovative sia dal punto di vista del processo che del prodotto. «Il saper fare tradizionale e manuale che ci ha fatto crescere negli anni e sostiene tuttora la nostra affidabilità nei confronti della clientela ora deve essere integrato con la tecnologia — aggiunge l'imprenditore —. Per questo motivo abbiamo inaugurato una Academy interna all'azienda aperta agli istituti superiori e alle facoltà di design del territorio. Si sta in questo modo creando una staffetta generazionale fatta di "training on the job", ma anche di uno scambio di conoscenze che è bidirezionale. Un'operazione che va dalla realizzazione dei cartamodelli all'introduzione della realtà virtuale per la prototipazione rapida, dal taglio a mano al taglio laser fino alla progettazione 3D con i nuovi materiali hi-tech in affiancamento diretto al team di ricerca e sviluppo interno».

© RIPRODUZIONE RISERVATA