



**Matrice familiare.** Lo stabilimento di Colombini, a San Marino. L'azienda, fondata nel 1965, oggi è un gruppo che comprende i marchi Colombini Casa, Febal Casa e Rossana

# Primo trimestre sprint per Colombini

## Arredamento

**Ordini in aumento del 35% rispetto al 2019. Prima acquisizione entro l'anno**

**Giovanna Mancini**

I segnali che le cose stavano girando per il verso giusto erano arrivati già la scorsa estate: ordini e ricavi sono ripartiti in fretta e così Colombini – gruppo dell'arredamento fondato nel 1965 a San Marino, oggi proprietario dei marchi Colombini Casa, Febal Casa e Rossana e della divisione Colombini Contract – è riuscito a chiudere il 2020 con un fatturato in linea con quello del 2019, a circa 170 milioni di euro. Ma soprattutto, spiega l'amministratore delegato Giovanni Battista Vacchi, «questo ci permette di proseguire, senza rallentare, verso gli obiettivi delineati nel piano strategico quinquennale presentato la scorsa primavera». Obiettivi che lo stesso Vacchi definisce «ambiziosi», ma realizzabili nel medio periodo: raggiungere entro il 2025 un fatturato di 250 milioni di euro per crescita organica, portando al contempo la quota di esportazioni dal 15% attuale al 20-25%. L'ambizione, però, va oltre: il piano prevede infatti una crescita anche per aggregazioni, allo scopo di creare un gran-

de polo italiano dell'arredo-design a matrice familiare (come la stessa Colombini, al 100% di proprietà della famiglia fondatrice), che metta assieme aziende piccole e medie del settore, consapevoli che, per affrontare la competizione internazionale, è necessario fare massa critica. «Abbiamo allo studio già oggi più di un dossier – precisa l'amministratore delegato – qualcuno anche in fase avanzata e contiamo di chiudere almeno una prima operazione entro l'anno, per poi ragionare su una seconda acquisizione tra la fine del 2021 e l'inizio del 2022». Senza lasciar trapelare troppo, Vacchi spiega che sono due le aree di interesse del gruppo: «il primo è consolidarci nei settori in cui siamo già presenti, quindi le cucine, gli imbottiti e il centro stanza. Un secondo livello riguarda invece il mondo del contract. Ma siamo aperti a valutare anche opportunità in altri campi, come ad esempio il bagno o l'illuminazione, nel caso in cui ritenessimo interessanti la cultura imprenditoriale della famiglia che cerca partner o i potenziali mercati di sbocco».

Le premesse economiche e finanziarie per sostenere queste operazioni ci sono: il gruppo è sano, assicura il suo amministratore delegato. Nel 2020, oltre ai ricavi, l'Ebitda è stato in linea con il 2019 (circa 7,8-8 milioni di euro), la posizione finanziaria netta è attiva, con oltre 4 milioni di euro in cassa e un patrimonio netto di 48 milioni. Il 2021 si è aperto con ricavi «si-

gnificativamente superiori rispetto al budget – aggiunge Vacchi – con linee di prodotto che nel primo trimestre hanno registrato incrementi fino al 30% rispetto sia al 2020, sia al 2019. Quanto agli ordini, l'aumento è del 55% rispetto allo scorso anno e del 35% rispetto a due anni fa». Risultati che riflettono, secondo il manager, gli investimenti sostenuti lo scorso anno, nonostante la pandemia. Circa 10 milioni destinati a migliorare la capacità produttiva, rafforzare la rete distributiva (con 16 nuovi punti vendita Febal Casa in Italia nel 2020, a cui se ne aggiungeranno altri 20 quest'anno), allo sviluppo del prodotto e

alla trasformazione digitale. Investimenti che proseguiranno anche nel 2021, in linea con quanto previsto dal piano quinquennale.

Il digitale, in particolare, che assorbe circa il 20% di questi investimenti, ha registrato nel 2020 una forte accelerazione, spiega il presidente del gruppo, Emanuel Colombini. «Abbiamo lavorato per mettere a punto un sistema di *customer journey* in grado di accompagnare il cliente dalle nostre piattaforme social o dal sito web fino al punto di vendita fisico», precisa l'imprenditore. Un'integrazione virtuale-fisico sviluppato in particolare sul marchio Febal Casa, che si sta dimostrando efficace: «Il digitale per noi è una costellazione di strumenti che coinvolgono il cliente nella conoscenza del nostro brand, attraverso un'esperienza su diverse piattaforme, per poi portarlo nel negozio fisico». Sul fronte e-commerce, «siamo ancora agli albori – spiega il presidente –. Non escludiamo che in futuro possa esserci una piccola parte di vendite online, soprattutto per qualche oggetto più semplice. Ma noi produciamo sistemi complessi, che hanno bisogno del supporto dei nostri dealer e rivenditori, all'interno dei punti vendita».

Infine, il piano strategico prevede un importante capitolo internazionalizzazione che, nel 2021, si concretizzerà attraverso investimenti in Cina, dove il gruppo è già presente con una filiale, e negli Stati Uniti, dove presto ne verrà aperta una.



**Vacchi: Il nostro obiettivo è dare vita a un grande polo dell'arredamento a matrice familiare**



**GIOVANNI BATTISTA VACCHI**  
Amministratore delegato del gruppo di San Marino dal novembre del 2019



**EMANUEL COLOMBINI**  
Presidente del gruppo, la cui proprietà è al 100% in mano alla famiglia