

Interviste

# Febal casa, obiettivo acquisizioni

«Per il 2025 prevediamo un incremento dell'export e un'espansione per rafforzare il ruolo di aggregatori nel settore dell'arredo», ha detto a MFF Giovanni Battista Vacchi, amministratore delegato di Colombini group. **Alessandra Oristano**

**F**ebal casa vuole crescere sui mercati esteri e si appresta nel corso dell'anno a finalizzare nuove acquisizioni strategiche nel settore dell'arredo. Intanto arriva al Salone del mobile. Milano con la nuova collezione Onda progettata in collaborazione con Zaha Hadid architects, che interpreta il dialogo tra natura e design e s'ispira all'energia primordiale del mare. L'amministratore delegato di Colombini group **Giovanni Battista Vacchi** ha raccontato a MFF questo progetto e gli obiettivi futuri del gruppo che, con un turnover di circa 290 milioni di euro e una crescita del 13% dell'ebdita, mostra la capacità di generare valore grazie a investimenti precisi. «Per il 2025 prevediamo una fase di espansione, sia attraverso lo sviluppo interno, che con acquisizioni strategiche, mirate a rafforzare il ruolo di aggregatori nel settore dell'arredo», ha aggiunto. Il brand **Colombini group** ha nel suo portafoglio anche altri marchi come **Bontempi casa** e **Colombini casa**. **Quanto vale l'export in termini di percentuali rispetto al mercato domestico?**

Il segmento italiano costituisce circa l'85% dei ricavi del gruppo, mentre la restante parte, pari al 15%, è generata dai mercati internazio-



Una cucina Febal e Giovanni Battista Vacchi

nali. La quota estera è in continua crescita, sia in termini di fatturato che di marginalità. Il nostro obiettivo è riequilibrare questa distribuzione, incrementando l'incidenza dell'export sul nostro business nei prossimi anni.

**In quali paesi volete espandervi?**

Siamo già presenti in paesi strategici come la Francia, gli Emirati Arabi, l'area Apac e gli Stati Uniti, dove abbiamo recentemente inaugurato un flagship store a Miami, uno store a Scottsdale e uno in California, in Orange county. In particolare, il mercato americano rappresenta per noi un'opportunità importante e in linea con il posizionamento del nostro brand nel segmento high-end dell'arredo. Entro il 2029, puntiamo ad aprire tra i 15 e i 20 nuovi store negli Stati Uniti.

**Per consolidare Febal casa come**

**un punto di riferimento internazionale nel settore dell'arredo quale strategia state attuando?**

Abbiamo sviluppato un piano di crescita strutturato su cinque pilastri, innovazione di prodotto, internazionalizzazione della distribuzione, investimenti nel settore contract e nella comunicazione personalizzata ai diversi consumatori e il rafforzamento della filiera produttiva. Le partnership rivestono un ruolo fondamentale in questa strategia, come quella con Zaha Hadid Architects, che segue quella nel 2022 con **Daniel Libeskind**, che ci permette di elevare il linguaggio progettuale del brand e consolidare l'identità a livello globale. La capacità di anticipare le esigenze di un mercato sempre più sofisticato è al centro della nostra visione.

**Sono previste nuove aperture?**

L'obiettivo è raggiungere i 300 store monomarca a livello globale entro l'anno. Le nuove aperture coinvolgeranno sia l'Italia, dove proseguiamo con una crescita capillare, sia i mercati internazionali, con particolare attenzione a quelli ad alta crescita.

**Il retail è il vostro core business?**

Sì, è il cuore della nostra strategia commerciale. Negli ultimi anni abbiamo investito molto per rafforzare la rete, in particolare attraverso i monomarca Febal casa senza però trascurare il canale multimarca per gli altri brand del gruppo. Questi store sono efficaci canali e of-

frono un'esperienza completa del prodotto. **Come interpretate il futuro dell'arredo e dell'abitare?**

Innovazione, visione strategica e progettualità sono i nostri pilastri. Il design per noi deve rispondere alle esigenze di un mercato globale in continua evoluzione, e conciliare bellezza e produzione industriale. Non vogliamo seguire le tendenze, ma contribuire a tracciarle, offrendo soluzioni capaci di migliorare la qualità dell'abitare e replicabili su scala internazionale.

**La collaborazione con Zaha Hadid Architects che cosa rappresenta per l'azienda?**

Un punto di svolta, un progetto che ridefinisce il rapporto tra design, architettura e manifattura industriale. Con la collezione Onda, abbiamo introdotto un linguaggio architettonico distintivo all'interno della nostra filiera produttiva, creando una icona estetica che rappresenta anche un asset strategico per il posizionamento internazionale del brand.

**Come è nata questa liaison? Ne avete in mente altre a breve?**

È nata da una visione condivisa del design come forma dinamica capace di emozionare. Abbiamo trovato un perfetto equilibrio tra il loro approccio fluido e la nostra competenza industriale. Sì, sono in fase di studio altre collaborazioni. Per noi le partnership sono importanti per innovare e portare nuove narrazioni nel mondo dell'arredo contemporaneo. (riproduzione riservata)

Espansione

## Living divani accelera all'estero e nell'outdoor

Il brand spinge sulla crescita nei mercati emergenti grazie agli sviluppi real estate e contract. L'outdoor furniture incide sui ricavi per il 12%. **Ilaria De Bartolomeis**

**S**couting e sperimentazione sono i pilastri su cui si fonda **Living divani**, l'azienda nata in Brianza nel 1969 che oggi è guidata nel ruolo di ceo da **Carola Bestetti**, seconda generazione della famiglia. A raccontare questa visione sono longseller come la poltrona Frog di **Piero Lissoni** che compie 30 anni e le nuove collaborazioni che contribuiscono alla crescita del marchio. Fra i nomi del 2025 compare quello di **Marco Carini** con un tavolo bar adatto anche per outdoor, il cui piano può essere realizzato in un bio-composto di terra cruda, fibre di canapa, quarzi e ossidi minerali. A parlare con MFF di questi progetti è la stessa Bestetti. **Quanto incide l'outdoor sul vostro giro d'affari?**

Rappresenta il 12% del fatturato. Oggi c'è sempre più richiesta di arredi da esterni capaci di riprodurre lo stesso stile e cura del dettaglio dell'indoor. A dimostrare ciò sono i nostri 35 prodotti outdoor che derivano da progetti nati per l'indoor. Un esempio è il divano Balestro 24 di **Piero Lissoni** che quest'anno è stato ripensato in tal senso. **Quali sono i mercati più interessanti?**



Carola Bestetti

Nella complessità del periodo attuale, il focus è il consolidamento dei clienti esistenti. Guardiamo con interesse a quelle geografie emergenti in cui lo sviluppo real estate e contract è dinamico, a partire dall'Arabia Saudita e Medio Oriente, dove siamo attivi in diversi progetti. Anche il Nord America rappresenta un mercato strategico. Puntiamo a rafforzare l'hospitality anche se l'attuazione di dazi potrebbe portare a una contrazione nei consumi. Un'altra area sotto osservazione è quella indiana, così come la Cina dove abbiamo recentemente inaugurato una nuova collaborazione e sono in arrivo altri due monomarca.

**Puntare sui monomarca può essere vincente?**

Sì, perché consente di offrire una visione completa del marchio, elevandone il percepito. Questa strategia permette inoltre di presidiare il mercato in termini di consapevolezza riguardo ai trend e alle richieste, così da affinare e personalizzare l'offerta. Anche se rappresentano un investimento molto impegnativo garantiscono un racconto efficace sui valori di marca che consente di far emergere i prodotti in collezione, e non solo i best seller. (riproduzione riservata)

Progetti

## UNOPIÙ PUNTA AL B2B SUI MERCATI GLOBALI

Il marchio pioniere nei mobili da esterno investe sui paesi a lunga stagionalità per consolidare lo sviluppo internazionale. Tra tutti, l'Arabia Saudita

**U**nopiù chiama **Matteo Thun** per definire il nuovo corso del marchio pioniere nell'ambito dell'outdoor di qualità che ha l'obiettivo di diventare marca globale. A guidare l'azienda nel ruolo di ceo è **Beniamino Garofalo**, che ha spiegato a MFF la direzione intrapresa.

**A un anno dalla sua nomina, qual è il bilancio?**

Ci siamo concentrati sul prodotto e l'anno scorso abbiamo riportato il marchio al Salone del mobile dopo sei anni di assenza. Saremo presenti anche per questa edizione con diversi progetti, fra cui la nuova collezione Salò di Matteo Thun che abbiamo già presentato alla forza vendita e di cui abbiamo avuto riscontri molto alti. Nel primo trimestre del 2025 siamo cresciuti del 5% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

**L'outdoor sta diventando un'arena molto competitiva, come vi differenziate?**

Con due asset, il nostro heritage e la scelta di arrivare al Salone con collezioni già in produzione così da soddisfare quelle geografie in cui la stagione inizia a settembre. Più in generale stiamo investen-

do in termini di sviluppo su mercati che per condizioni climatiche beneficiano di un lungo periodo caldo, così da poter contare su un trend di vendite costante durante l'anno.

**Quali paesi ritenete più interessanti? Sicuramente gli Stati Uniti. Siamo entrati solo l'anno scorso e abbiamo in progetto nuove aperture a Los Angeles, Chicago e New York. Un'altra piazza su cui**

stiamo lavorando è quella del Middle East, dove abbiamo aperto a Dubai. Anche se l'Europa resta un'area di riferimento, l'obiettivo è quello di rendere il più possibile la marca globale. Osserviamo il mercato saudita e l'Albania dove c'è un progetto di sviluppo di nove chilometri di costa.

**Oltre al residenziale ci sono altri settori di vostro interesse?**

Pur mantenendo dinamico il B2c stiamo concentrando i nostri sforzi per potenziare il B2b, rafforzando i rapporti con rivenditori internazionali, con il mondo navale e dell'hôtellerie. Stiamo valutando la possibilità di investire in termini di integrazioni produttive che ci consentirebbero di accorciare i tempi di produzione. (riproduzione riservata)

**Ilaria De Bartolomeis**



Arredi Unopiù

10.04.25

M  
F  
f a s h i o n

ONLINE SU MFFASHION.COM  
LE GALLERY FOTOGRAFICHE  
DELLA FALL-WINTER 2025/26



# Silvia Venturini Fendi: «La nostra creatività a più voci»

La label di arredo del brand di Lvmh rinsalda la liaison col designer Lewis Kemmenoe e gli affida l'allestimento del flagship di piazza della Scala. «Ciò che facciamo nella moda con la pelle lui l'ha fatto con il legno», ha detto il direttore creativo della linea home. Che cresce tra Middle east, Nord America e Asia grazie alle nuove aperture

«**Q**uando ho visto per la prima volta i lavori di Lewis Kemmenoe sono rimasta colpita. I suoi intarsi mi ricordavano alcune lavorazioni del legno tipiche del Brasile, dove ho vissuto, ma anche la maniera che hanno i nostri artigiani di lavorare la pelle», ha raccontato a MFF Silvia Venturini Fendi, diret-

tore creativo Fendi casa, traducendo in parole l'allestimento e gli oggetti firmati dal designer brit, già protagonista dell'ultima edizione di Design Miami assieme a Fendi e ora alla Design week con il brand dedicato all'arredo di FF design, joint venture tra la griffe e Flos B&B Italia group. «Quello che facciamo nella maison con la pelle, Lewis l'ha fatto con il

legno. Sono contenta di portare questa affinità anche a Milano per dare ancora più visibilità ai pezzi nati dalla nostra collaborazione attraverso il bellissimo flagship di piazza della Scala», ha precisato la stilista. Il percorso nella creatività a più voci e nella scoperta di nuovi talenti è diventato una cifra distintiva del

continua a pag. 11

## SIGN OF DESIGN

TUTTO IL MEGLIO DEL DESIGN  
IN UN MAGAZINE TUTTO NUOVO

1A Ordina la tua copia su [primaedicola.it](http://primaedicola.it)  
e in digitale su [shop.milanofinanza.it](http://shop.milanofinanza.it)

È un magazine  
Class editori

In edicola con

