

MF  
f a s h i o n

ONLINE SU MFFASHION.COM  
LE GALLERY FOTOGRAFICHE  
DELLA FALL-WINTER 2023/24

DOMENICO DOLCE E STEFANO GABBANA (FOTO ALAN GELLEY)



# Dolce & Gabbana svela il progetto Gen D

Dieci giovani talenti provenienti da tutto il mondo sono stati chiamati a interpretare il marchio, ma anche a conoscere tecniche artigianali italiane e a valorizzarle. Come la ceramista coreana Ahryun Lee, Bradley Bowers dagli States e gli italiani Antonio Aricò e Sara Ricciardi. «Traduciamo nel design l'apertura al futuro e ai creativi già attuata nella moda», dicono a MFF gli stilisti, che siglano una partnership con il Fai

**P**artito dall'idea di una residenza d'artista oltre un anno fa, è approdato alla Design week il progetto Gen D-Generazione Designer, firmato dagli stilisti Domenico Dolce e Stefano Gabbana insieme alla curatrice Federica Sala. Una chiamata worldwide per attirare desi-

gnier emergenti e dar loro la possibilità di interpretare il Dna del marchio secondo una personale sensibilità. L'obiettivo è quello di continuare la filosofia inaugurata con la moda, ossia quella di un'apertura verso il futuro, verso i giovani e le loro letture inedite. Ma anche valorizzare l'alto artigianato

italiano, le sue ispirazioni, il suo territorio. Per questo primo capitolo i direttori creativi della maison, che in occasione della Design week hanno annunciato una speciale partnership con il Fai-Fondo per l'ambiente italiano per il supporto della valorizzazione

continua a pag. 11



oltre 450 pagine  
International edition  
国际版

MF  
f a s h i o n

25TH ANNIVERSARY  
MILESTONE FOR FASHION

MF Fashion compie 25 anni e li celebra con un numero speciale per raccontare un quarto di secolo di

PASSERELLE • MODA • FINANZA • PROTAGONISTI • STILISTI • MADE IN ITALY • MANAGER

ACQUISTA QUI LA TUA COPIA DIGITALE



Strategie

# Colombini group vola a 300 milioni

La società, che ha chiuso il 2022 con ricavi +11%, ha inaugurato il primo store di Bontempi casa a Milano, mentre Febal casa debutterà a Miami. Focus su iniziative green e su giovani della Naba per la Design week. **Pagina a cura di Alice Merli**

**C**olombini group archivia il 2022 con risultati in corsa a doppia cifra, forte di nuovi investimenti. La società, fondata dall'omonima famiglia nella Repubblica di San Marino e attiva con i marchi Febal casa, Colombini casa, Colombini group contract, Offic'è, Rossana, Bontempi casa e Ingenia, prosegue l'espansione su più fronti, con una forte attenzione non solo all'Italia, ma anche al mercato americano e al Middle East. Alla Design week sarà attivo con più progetti. Presso il flagship di Febal casa in via Fatebenefratelli 18 saranno organizzate iniziative che coinvolgeranno tra gli altri, la Naba-Nuova accademia di belle arti e l'architetto Paolo Colombo. Si parlerà di sostenibilità dei processi e dei materiali, di rigenerazione urbana e di nuove formule abitative attraverso attività formative di giorno, mentre di sera di tipo ludico con dj set per accompagnare buyer e clienti. A spiegare i progetti a MFF è il ceo del gruppo, **Giovanni**



Da sinistra, una proposta Febal casa e Giovanni Battista Vacchi



**Battista Vacchi. Come si è chiuso il 2022 sul fronte fatturato per il gruppo?**

Con un ottimo risultato, abbiamo raggiunto i 300 milioni, rispetto a un 2019 a quota 170 milioni. Colombini casa è quella che fatturata di più, seguita da Febal casa. La crescita del gruppo nei 12 mesi sul 2021 è stata dell'11%, con un rallentamento nella seconda metà dell'anno per il conflitto

russo-ucraino. **Avete operato altri investimenti nel 2022?**

Nel 2022 il gruppo ha investito 25 milioni di euro per lo sviluppo dei prodotti e della rete distributiva, per la formazione e l'utilizzo dell'intelligenza artificiale negli impianti produttivi.

**Che piani avete per le piazze straniere?**

Nel nostro business plan quinquennale prevediamo di porta-

re il peso delle vendite estere da un attuale 15% a un 20-25% entro il 2027, trainato soprattutto dalla crescita di Febal casa e di Bontempi casa che vende già un 40% oltreconfine.

**Su quali Paesi punterete per lo sviluppo?**

Nel 2023 abbiamo un'espansione che va dall'Italia, Europa al Middle East, passando per Dubai,

Oman e gli Stati Uniti, fino al centro e sud America, per arrivare alla Cina e in altre parti dell'Asia dove consegneremo mille cucine entro il 2023.

**Avete in progetto delle aperture?**

Questa settimana abbiamo inaugurato il primo store monomarca in Italia e nel mondo di Bontempi casa in via Turati 6. Dopo la costituzione della filiale Colombini group of America, nel quarto trime-

stre dell'anno vorremo a Miami per aprire il primo store americano di Febal casa, uno spazio con due ingressi e di 800 metri quadrati totali, di cui 200 dedicati anche a Bontempi casa.

**Come sta crescendo Febal casa?**

Oggi il brand ha raggiunto i 170 monomarca in Italia, l'obiettivo è aprirne altri 45-50 nel 2023 tra la penisola e l'estero, almeno una quindicina oltreconfine. Toccando nel Bel Paese circa 300 punti vendita al 2025.

**E la divisione contract?**

È passata da 8 milioni nel 2021 a circa 20 milioni nel 2022 grazie a una crescita della nostra offerta in tutto il mondo.

**Ci sono novità per la Colombini academy?**

Solo nel 2022 abbiamo erogato 7400 ore di formazione, sia online sia tramite master presso la sede di Cerasolo (Rimini) che all'estero. Verrà potenziata con nuovi corsi volti a formare non solo i futuri retailer ma anche i montatori. (riproduzione riservata)

Progetti

## Scavolini rilancia con Formalia per l'outdoor

L'azienda di Pesaro da 280 milioni di euro porta la sua cucina per esterni al Salone. Mentre Dubai è al centro di una strategia di sviluppo, insieme all'area del Golfo

**F**orte di un anno stimato in chiusura a doppia cifra, Scavolini scommette sull'outdoor. L'azienda di Pesaro porta al Salone del mobile, Milano la sua prima cucina da esterni Formalia outdoor, presentata nell'ultima edizione di Eurocucina. Proseguendo nel contempo il piano di espansione estero. Come ha spiegato a MFF la ceo Fabiana Scavolini.

**Che stime di chiusura avete per il bilancio 2022?**

Verrà presentato nel mese di giugno, prevediamo un fatturato di circa 280 milioni di euro, con una crescita a doppia cifra, un dato che speriamo di superare nell'anno in corso.

**Quali sono i mercati su cui vi state focalizzando?**

La nostra quota export si attesta al 20%, siamo attivi in 60 Paesi con oltre 1200 punti vendita. Oltre a consolidare le aree dove siamo presenti direttamente con Scavolini Usa, un ufficio di rappresentanza a Shanghai, Scavolini UK e Scavolini France, abbiamo rafforzato la presenza nell'area del Golfo. In particolare Dubai è al centro di una strategia di sviluppo. Anche la Gre-

cia ci riserva molte soddisfazioni.

**Perché avete deciso di scommettere sull'outdoor?**

Sempre più gli spazi esterni vengono considerati la naturale estensione degli ambienti interni, hanno assunto un ruolo da protagonisti nell'architettura contemporanea.

**Su quali altri prodotti state puntando?**

Le collezioni Musa, Libra e Lumina per soluzioni integrate tra cucina e zona living. In ambito cabina armadio, il sistema Walk-in Fluida per realizzare progetti personalizzati.

**Ci sono novità in arrivo?**

Siamo impegnati in un ampliamento degli spazi produttivi con un progetto altamente tecnologico che sarà completato entro la fine di quest'anno.

**Siete entrati nel Registro speciale dei marchi storici nazionali...**

È motivo di grande orgoglio. Il registro, istituito dal Ministero dello sviluppo economico, avvalorata il profondo legame che abbiamo con il Paese. È nato con lo scopo di tutelare le eccellenze Made in Italy presenti sul territorio nazionale da almeno 50 anni. (riproduzione riservata)



Formalia outdoor di Scavolini

Espansione

## EUROMOBIL CRESCE E PUNTA AL MIDDLE EAST

Il gruppo, che archivia il 2022 in salita del 20%, prepara l'apertura di un flagship store a Riad per maggio. E avvia un nuovo impianto fotovoltaico

**D**opo aver celebrato 50 anni di attività e aver chiuso un 2022 a quota 70 milioni di euro di ricavi, il gruppo Euromobil prosegue gli investimenti dedicati a green ed estero. La società attiva con i brand Euromobil, Zalf e Désirée e presente in più di 800 punti vendita in oltre 40 Paesi, sta crescendo con nuovi flagship e lavorando su un nuovo impianto fotovoltaico. E durante la Design week svela il restyling della cucina Sei disegnata da Marc Sadler per Euromobil, nello store di Corso Monforte. A spiegare maggiori dettagli a MFF è Gaspare Lucchetta, amministratore delegato del gruppo.

**Come avete arricchito il 2022?**

Il gruppo ha chiuso i 12 mesi a quota 70 milioni (+20%), di cui 26,2 realizzati dal brand Euromobil. Per il 2023 uno degli obiettivi sarà mantenere o superare lo standard di crescita registrato in questi ultimi anni. Prevediamo un aumento del business in particolare nei mercati esteri, grazie all'opening di nuovi

punti vendita.

**Dove aprirete?**

A maggio inaugureremo un flagship store dedicato al gruppo Euromobil in Arabia Saudita, a Riad. Tra le ultime aperture ci sono state Bucarest, Dubai e Città del Messico.

**Quali sono i vostri ultimi investimenti in campo sostenibile?**

Nel mese di febbraio abbiamo avviato un progetto di riqualificazione energetica con la realizzazione di un nuovo impianto fotovoltaico. Dovrebbe essere ultimato in primavera e permetterà un'autonomia pari al 50% del fabbisogno energetico.

**Alla Design week portate il restyling della cucina Sei...**

Fin dalla nascita della cucina Sei nel 2018, la nostra

idea è stata quella di offrire un prodotto funzionale che potesse lasciare libera la creatività in base alla personalizzazione. Il 2023 sancisce così la naturale evoluzione del progetto. Grazie a un ampliamento della gamma compositiva acquisisce una rinnovata modularità. (riproduzione riservata)



La cucina Sei di Euromobil