

COLOMBINI GROUP



DALL'ANALISI DELLE RICHIESTE ALL'INDUSTRIALIZZAZIONE

per la creazione
di prodotti e collezioni



Colombini Group, fondato nel 1965 dall'omonima famiglia nella Repubblica di San Marino, è oggi leader in Italia nel settore dell'arredamento con i propri marchi Colombini Casa, Febal Casa, Bontempi Casa, Ingenia, Offic'è e Colombini Group Contract. Il particolare, il brand Febal Casa è distribuito attraverso punti vendita monomarca – sia in Italia, che all'estero – mentre Colombini Casa viene distribuito principalmente ai multibrand italiani e all'estero. Colombini Group Contract è la struttura dedicata alla progettazione e realizzazione di soluzioni chiavi in mano in ambito residenziale, hotellerie e commerciale, che a seconda dei progetti utilizza gli arredi dei brand del Gruppo. Colombini Group è una delle poche realtà in Italia e in Europa ad ave-

“
*Tra le poche realtà in Italia
e in Europa a offrire una
gamma di prodotti ampia e
versatile, adatta a tutti gli
ambienti della casa, con un
posizionamento premium.*

”



re un'offerta di prodotto molto ampia e versatile in grado di soddisfare qualsiasi esigenza abitativa: dalla cucina, alla zona notte, alla zona giorno, agli arredi dining, agli imbottiti, fino all'arredo ufficio. Ogni collezione proposta ha un proprio catalogo.

Con l'obiettivo di garantire tutto il processo, dall'analisi, all'ideazione, alla realizzazione dei prodotti, l'area sviluppo del Gruppo vanta un team di oltre 50 persone, tra ingegneri, tecnici e progettisti. Inoltre, per rendere fruibili le collezioni a livello sistemico – con strumenti di progettazione 3D che permettono ai dealer di poter progettare – il Gruppo ha sviluppato un eccellente sistema di data entry con la creazione di software in grado di organizzare gli spazi direttamente con gli arredi.

98

LO SVILUPPO DI NUOVE COLLEZIONI

Il processo di sviluppo del prodotto è fondamentalemente omogeneo per tutte le collezioni, e dipende dal piano strategico aziendale, a tre o cinque anni, che si declina a livello commerciale e industriale. Una volta delineato il piano strategico generale dell'azienda, avviene lo studio e lo sviluppo del prodotto.

Per ogni singola linea di produzione viene creata la pianificazione dei prodotti commercializzati nei tre anni successivi, seguendo gli standard organizzativi simili a piattaforme automotive, con "gate" prestabiliti da superare.



INPUT COMMERCIALI, INPUT TECNICI E MONITORAGGIO DEL MERCATO

Il Gruppo prima di presentare ad esempio una nuova linea di cucine parte dalla raccolta degli input commerciali che provengono dal mercato (rete commerciale, clienti, etc.). Fondamentale è anche il costante monitoraggio del mercato e dei competitors diretti o aspirazionali. A tutto ciò si aggiungono gli indispensabili input tecnici –rilevati più che altro internamente, dal controllo qualità, dal customer care e dai diversi reparti di produzione – che raccolti permettono la creazione di un primo elenco richieste.

Una collezione mediamente ha tra le 30 e le 50 richieste di prodotto, ma molto spesso non si tratta di creare una collezione completamente nuova, bensì implementare modelli e sistemi di arredo già esistenti con nuovi dettagli e finiture.



ELENCO RICHIESTE, SCREMATURA E GATE ZERO

Una volta creato l'elenco si avvia un lavoro di scrematura in base a priorità, fattibilità industriale e di acquisto. Proprio in questa fase viene coinvolto l'architetto-designer, figure di professionisti principalmente esterni con diverse specializzazioni in base agli ambienti e alle esigenze di arredo. Per dare un esempio concreto, periodicamente per il brand Febal Casa vengono realizzate capsule in collaborazione con designer internazionali, come quella presentata nel 2022 con Daniel Libeskind. Le novità vengono programmate nell'arco dell'anno anche se uno dei momenti di presentazione più importante è rappresentato dal Salone del Mobile, l'appuntamento internazionale più rilevante del settore.

Per il Gruppo quello che viene definito "gate zero", è il momento in cui si presenta il piano di sviluppo prodotto al CDA, che comprende aspetti economici, di progettazione e strategie, di marketing, in modo da avere un'idea dei tempi di produzione, partnership con lo studio di architettura coinvolto, dei costi e delle novità.

L'INIZIO DEI LAVORI

La fase successiva al gate zero prevede la scrematura concreta sull'elenco richieste per priorità, target price e costi. Tra queste alcune richieste sono puramente tecniche e gestite internamente, mentre altre – soprattutto relative a finiture e veste estetica – vedono un forte coinvolgimento dello studio di architettura. A livello di componenti circa il 60% del prodotto viene lavorato partendo dal pannello industriale di melaminico: il Gruppo gestisce quasi 200 finiture differenti con diversi formati di pannelli per le diverse esigenze delle collezioni. Seguono le laccature e gli impiallacciati che vengono realizzati da fornitori esterni. Alluminio, vetro e legno massello, frassino e rovere, acquistati dal Gruppo vengono assemblati nei reparti di produzione interna. Grazie ai volumi prodotti, le finiture sono realizzate in esclusiva per i brand del Gruppo da partner specializzati e sviluppate da Colombini Group in collaborazione con gli architetti e designer. La scelta del partner è molto importante in considerazione dei volumi delle collezioni e tiene conto della qualità, della consuetudine e dei sistemi di approvvigionamento logistico. Colombini Group per i suoi brand non ha infatti magazzini di prodotto finito e lavora esclusivamente sull'ordinato e sul "Just in time".



GESTIONE DELLA COMPLESSITÀ PRODUTTIVA

Gli ultimi dieci anni hanno registrato numerose complessità che hanno riguardato tutte le fasi produttive, non solo delle finiture. La sfida è proprio quella di rispondere alle esigenze commerciali contenendo la complessità produttiva.

La definizione delle finiture è portata avanti tramite uno scrupoloso confronto, per citare un esempio per modificare la maniglia di una linea si parte con una ricerca sul mercato, dai fornitori principali, per recuperare campioni, si incontrano gli architetti per una selezione e si fanno delle prove di resa, per capire come funzionano le maniglie nelle composizioni più complesse, considerando anche il parere della parte commerciale. Un lavoro di scrematura che a volte può anche sfociare nel disegno ex-novo degli architetti, sempre compatibilmente ai volumi della collezione di cui si tratta. Colombini Group ha quindi un mix tra prodotto di serie e prodotto disegnato. Un aspetto molto importante è rappresentato dai fornitori e dalla loro attenzione nel presentare puntualmente le novità e di quanto viene proposto in occasione delle fiere di settore. A livello organizzativo il Gruppo dispone di team di specialisti per i diversi segmenti di mercato: per esempio il team dei componibili è distinto da quello dedicato al settore cucine.

GATE UNO, APPROVAZIONE DEL CAPITOLATO E PROTOTIPAZIONE

La lista richieste, creata e scremata, va poi chiusa e finalizzata. Con questo obiettivo si procede con: una prima verifica con i fornitori, con la produzione interna e l'industrializzazione, con gli architetti e con i commerciali. Ci sono dei team che lavorano settimanalmente sulle collezioni. A seguire si procede con la lista richieste al gate uno, ovvero all'approvazione del capitolato, che di fatto blinda l'elenco delle novità. Al gate uno si ha già un'idea dei costi e dei prezzi del prodotto e successivamente si passa alla creazione dei prototipi. La direzione, in questa fase, ha già approvato i prototipi virtuali e si procede alla verifica fisica della prototipia. Questa fase arriva indicativamente a 5/6 mesi dall'inizio del progetto.

INDUSTRIALIZZAZIONE DEL PRODOTTO, CREAZIONE DEL CATALOGO E PRESENTAZIONE

A questo punto partono due filoni di attività: uno interno – che riguarda l'industrializzazione del prodotto, con acquisti e fabbrica – con anche la creazione dei sistemi di fruizione del prodotto per il cliente; e l'altro con gli architetti e i designer, che oggi sono degli studi multifunzione poiché non fanno solo la parte iniziale di concept e de-

sign, ma seguono la parte di catalogo e presentazione prodotto tramite render fotorealistici. Un lavoro importante, anche perché vi sono collezioni che hanno molteplici cataloghi, con numerosi render. L'architetto segue tutta questa fase, creando una serie di elaborati necessari, poiché il prodotto è fisico e atterra nei negozi ma, essendo così vaste le collezioni parte del prodotto viene mostrato solo a catalogo. È quindi molto importante – specie per Febal Casa – trasmettere un concept che sia coerente con il target individuato. A questo punto si stabilisce la data effettiva di presentazione del prodotto. Si deve quindi essere sicuri che in questa fase si arrivi alla data della presentazione commerciale con i cataloghi pronti, i listini pronti e il prodotto in dirittura d'arrivo, fruibile entro due mesi al massimo. Al Salone del Mobile si presentano le nuove collezioni quasi esclusivamente Febal Casa.

L'approccio del Gruppo, sviluppato negli anni in diversi gate, è molto strutturato, sebbene il mondo dell'arredo prevede una certa flessibilità: anche a capitolato chiuso, infatti, è possibile fare delle integrazioni.

La vera sfida negli anni è il controllo dei costi, della complessità industriale e capire a fondo le esi-

genze del commerciale. Anche l'apertura di nuovi mercati coinvolge il prodotto e l'industrializzazione in maniera importante, per le misure, l'imballo, la logistica.

IL CONTRACT E LE PECULIARITÀ DEL MONDO DELL'UFFICIO

Il contract è curato da un ufficio a sé stante, composto da progettisti e professionisti diversificati, che seguono il contract come fossero mini-collezioni a sé stanti: per alcuni clienti – compatibilmente con volumi sostenibili per farlo – vengono create cucine completamente ad hoc. E i volumi necessari non sono più 400 o 500 cucine, ma – in fascia alta – anche solo 30. In questi casi possono entrare fornitori nuovi, perché è possibile che vengano impiegati materiali solitamente non utilizzati, come ad esempio il laminato. Il mondo dell'ufficio si posiziona in fascia media. Il prodotto usufruisce delle sinergie del Gruppo, sfruttandone ad esempio pannelli e finiture. Va inoltre considerato che è un mercato molto tradizionalista a livello di finiture, mentre la casa ha continue evoluzioni. È quindi un mondo molto più statico e impermeabile alle trasformazioni e gioca molto sul rapporto qualità/prezzo.

