

Simona Colombo, BFM: “Il successo dell’azienda dipende dall’impegno di tutti, indipendentemente dal genere”

Intervista alla Sales & Marketing Manager dell’azienda varesina specializzata nella produzione di macchine per la stampa flessografica, traini e avvolgitori automatici per linee di estrusione-soffio.

Fondata nel 1975, BFM rappresenta un punto di riferimento nel panorama del “Made in Italy”. Con sede a Solbiate Olona, in provincia di Varese, l’azienda è specializzata nella produzione di macchine per la stampa flessografica, traini e avvolgitori automatici per linee di estrusione-soffio. Grazie all’elevata qualità delle sue soluzioni e alla continua capacità di innovare, BFM si è affermata come interlocutore di rilievo nel settore, mantenendo un forte legame con i propri clienti. In occasione del cinquantesimo anniversario dell’azienda, abbiamo avuto il piacere di intervistare Simona Colombo.

Possiamo ripercorrere brevemente la sua carriera professionale?

La storia di BFM affonda le sue radici nel 1975, quando mio padre, Romano Colombo, avviò l’attività su incarico di Luigi Bandera, della Luigi Bandera di Busto Arsizio, che necessitava di un’azienda specializzata nella produzione di traini e avvolgitori per le sue linee di estrusione-soffio. Da allora, il business ha conosciuto una crescita costante, espandendosi anche nel settore delle macchine da stampa flessografiche.



Nel 2020, abbiamo ampliato la nostra sede a circa 5.000 metri quadrati, mantenendo sempre il focus sulla qualità e sull’innovazione. L’ufficio tecnico è uno dei nostri punti di forza. I nostri operatori meccanici ed elettronici sono tecnici altamente qualificati, che collaborano in sinergia per garantire la migliore qualità possibile dei nostri prodotti. Oggi, l’azienda è composta da un team di circa quaranta collaboratori. All’inizio del 2025, abbiamo avviato un importante progetto di rinnovamento della pavimentazione del nostro edificio storico, conferendo all’azienda un look moderno e rinnovato. In futuro, è previsto anche un restyling degli uffici e dell’ingresso aziendale, per completare il processo di ammodernamento e creare un ambiente ancora più accogliente e funzionale.”

Sono entrata in azienda per amore familiare, dato che BFM è stata fondata da mio padre. Fin da subito, ho cercato di coniugare l’approccio tecnico che caratterizzava la precedente generazione con un rinnovato interesse verso la comunicazione e il marketing. Durante il mio percorso scolastico, in particolare negli anni del liceo linguistico, ho sviluppato una cultura internazionale, partecipando a



programmi di scambio in Inghilterra e in Germania, e successivamente mi sono laureata in Scienze politiche con indirizzo internazionale.

La mia carriera in BFM è iniziata con una job rotation che mi ha permesso di acquisire esperienza nelle aree di vendite e marketing internazionale. Ho “fatto gavetta” in vari reparti, e mio padre ha avuto un ruolo determinante nella mia formazione. Poiché non avevo competenze tecniche specifiche, ho dovuto impegnarmi al massimo per colmare questa lacuna.

Un altro elemento che ha caratterizzato il mio percorso in BFM è il supporto di mia sorella Maria Grazia, che da oltre quarant'anni è a capo del reparto finanziario e amministrativo.

Essere imprenditrice nel nostro settore, storicamente dominato da figure maschili, ha comportato delle sfide. Mia sorella Maria e io, pur avendo esperienze e formazioni diverse, rappresentiamo una risorsa complementare, supportandoci a vicenda e confrontandoci costantemente per prendere le migliori decisioni.

Oggi ricopro il ruolo di Sales & Marketing Manager, occupandomi delle attività tecnico-commerciali, della redazione delle offerte economiche, delle relazioni con i clienti e della gestione della comunicazione aziendale. In collaborazione con il mio collega Marco, sales manager, ho dato un contributo so-

stanziale alla costruzione di una solida rete commerciale che conta partners in tutto il mondo.

Attualmente, il nostro fatturato derivante dall'export supera il 60%, distribuendo i nostri prodotti in oltre 70 paesi. Ogni mercato presenta proprie specificità e peculiarità, motivo per cui è fondamentale viaggiare e stabilire relazioni dirette con i clienti, promuovendo il nostro “Made in Italy” in tutto il mondo. Dedichiamo gran parte del nostro tempo a viaggiare per espandere la nostra rete, partecipando a fiere di settore in tutto il mondo, da Orlando a Shanghai.

Ritengo di essere fortunata, poiché il mio lavoro è stimolante e ogni giorno porta nuove sfide.

Oltre alla gestione del marketing e delle vendite, mi occupo della creazione di contenuti grafici, video, rendering e cataloghi aziendali.

Il settore gomma/plastica è sempre stato tradizionalmente molto “maschile”, cosa ha significato essere donna in questo comparto in passato? Qualcosa sta cambiando e se sì come?

Il settore delle materie plastiche è storicamente dominato dalla figura maschile, e il divario si manifesta già sui banchi di scuola, dove i profili tecnici sono prevalentemente maschili. È essenziale promuovere le materie STEM tra le ragazze sin dai licei. Essere donna in un mondo prevalentemente ma-

schile comporta delle sfide che richiedono grande preparazione e determinazione. In passato, mi è capitato di essere trattata con sufficienza da alcuni clienti, ma sono riuscita a guadarmmi il loro rispetto, e questa è una grande soddisfazione.

Ricordo un episodio particolare durante la fiera Saudi Print & Packaging di Riyadh nel 2016, in cui ero probabilmente l'unica donna europea presente. Inizialmente, gli uomini si rivolgevano esclusivamente al mio collega Marco. Tuttavia, nel tempo la situazione è migliorata e, nell'edizione successiva della fiera, la partecipazione femminile è stata più riconosciuta e accettata ed inoltre non ho più dovuto indossare l'abaya ed il velo (Hijab) come in passato. Anche in Europa, la mentalità sta cambiando.

Oggi, sono in prima linea nel rappresentare l'azienda e operiamo tutti in una logica di gruppo, dove ogni individuo, indipendentemente dal genere, è fondamentale. Il successo dell'azienda dipende dall'impegno collettivo e dal lavoro di squadra.

La cultura aziendale sta lentamente evolvendo, ma è ancora necessario attendere qualche decennio prima di vedere un numero significativamente maggiore di donne in posizioni di leadership. In generale, il concetto di leadership si sta trasformando, passando da un controllo basato sull'esecuzione a una leadership orientata alla responsabilizzazione, alla fiducia e all'autonomia.

Mia sorella Maria e io siamo anche madri e ci impegniamo a conciliare la nostra vita familiare con quella professionale. L'obiettivo è trasmettere ai nostri figli gli strumenti necessari per garantire un futuro passaggio generazionale dell'impresa in modo sereno e continuo.

Quali sono le aspettative per il 2025 e le sfide che vi attendono nei prossimi mesi?

Nel 2024, nonostante le difficoltà legate ai fattori macroeconomici e geopolitici, siamo riusciti a gestire la situazione in modo positivo, grazie alla nostra capacità di adattamento e resilienza.



Sebbene l'anno non sia stato dei migliori, abbiamo sfruttato il rallentamento del mercato per investire in nuovi prodotti e ampliare il nostro portafoglio, ponendo le basi per un futuro di crescita.

Le aspettative per il 2025 sono molto ottimistiche, con ordini e progetti già in corso, e ci prepariamo a un anno promettente, segnato dal lancio di nuove macchine e da eventi internazionali di grande importanza.

Fiere come la Saudi PPPP di Riyadh, la Greenplast di Milano e la K di Düsseldorf rappresentano occasioni imperdibili per stimolare ulteriormente il nostro sviluppo e dare impulso alla nostra visibilità sul mercato globale.

In parallelo, stiamo puntando sull'adozione dell'intelligenza artificiale (IA) per ottimizzare i nostri processi produttivi, amministrativi e commerciali. L'introduzione dell'IA ci permetterà di implementare la manutenzione predittiva, monitorando in tempo reale le nostre macchine e migliorare l'efficienza complessiva della produzione. Inoltre, grazie agli algoritmi di IA, potremo ottimizzare la gestione della produzione, ridurre gli scarti e migliorare la qualità del prodotto finale, garantendo risultati sempre più precisi e performanti. L'automazione dei processi amministrativi, come la gestione delle fatture e dei documenti, ci consentirà di aumentare la velocità, ridurre gli errori e semplificare le operazioni quotidiane. In ambito commerciale, l'adozione dell'IA ci aiuterà a prevedere la domanda, analizzare i comportamenti dei clienti e personalizzare le nostre offerte.

Il 2025 si prospetta essere un anno impegnativo, ma anche ricco di sfide stimolanti.

www.bfm.it