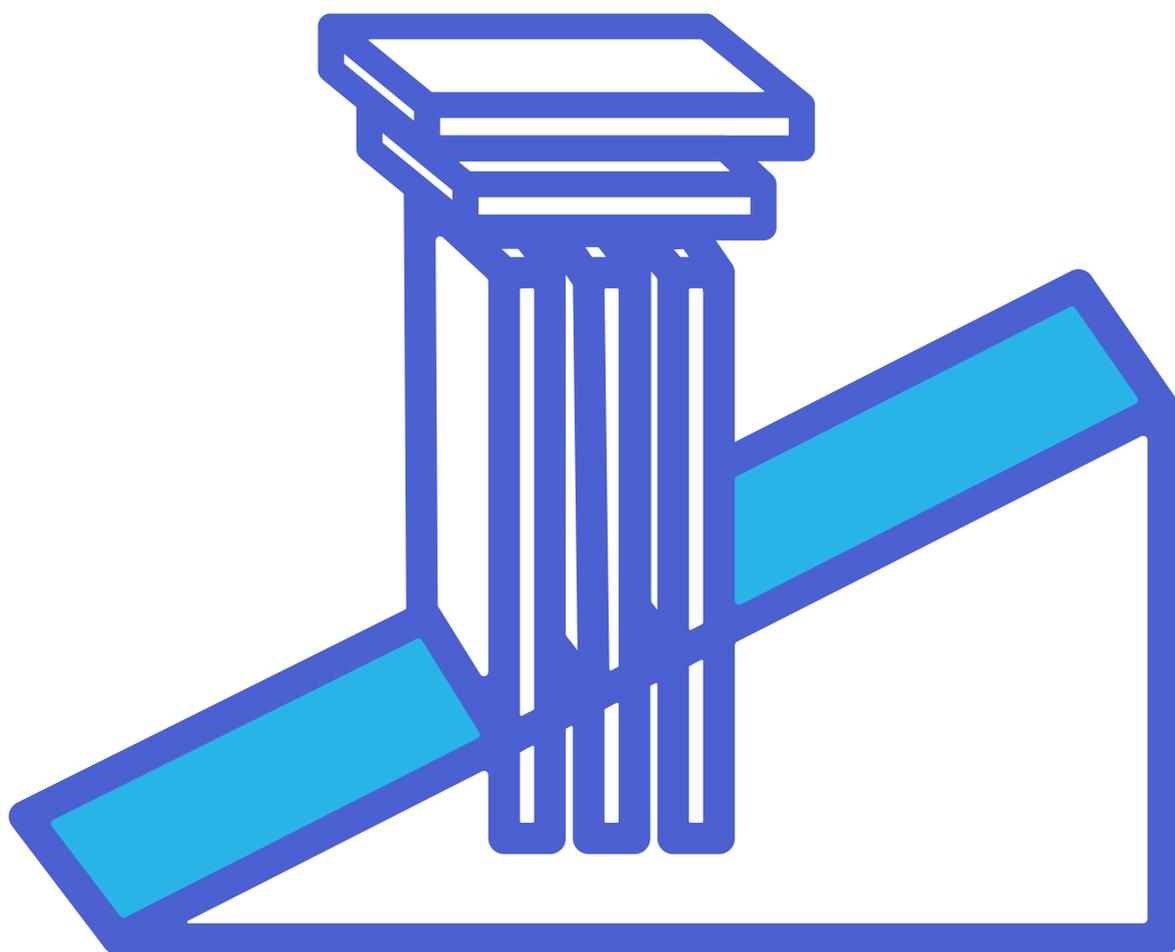

Rassegna Stampa

Luglio 2025

The logo for Febal Casa, featuring the words "febal" and "casa" in white lowercase letters stacked vertically on a red square background.

febal
casa



Elenco articoli

TESTATA	DATA	ARGOMENTO
Pambianco Design	luglio 2025	Intervista a Emanuel Colombini, Presidente e CDO Colombini Group, e a Giovanni Battista Vacchi, Amministratore Delegato Colombini Group
Guide di Cose di Casa	luglio 2025	Uscita prodotto: collezione ONDA; sistema ORIGINA
Living (Corriere della Sera)	luglio 2025	Uscita prodotto: nuove armadiature
Designdiffusion.it	3 luglio 2025	Uscita prodotto: nuove proposte ORIGINA
Giornalesm.com	3 luglio 2025	Articolo dedicato ai nuovi opening Febal Casa
Progettocucinabiz.it	4 luglio 2025	Articolo dedicato ai nuovi opening Febal Casa
L'Economia (Corriere della Sera)	28 luglio 2025	Articolo relativo ai nuovi opening Febal Casa



PAMBIANCO MAGAZINE

DESIGN

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELL'ARREDO E DELL'ARCHITETTURA

ANALISI

L'onda dei dazi sulle Borse di Usa ed Europa

SCENARIO

Nuove opportunità commerciali in India

PROGETTO

Biblioteche in evoluzione

Poste Italiane - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Rosarno per la restituzione al mittente previo pagamento resi ANNO X - N°3 GIUGNO - LUGLIO 2025

MISMATCH NEL CAPITALE UMANO

Cover MINJUNG KIM



2025



Le AZIENDE si raccontano

in collaborazione con:

Febal Casa

Ke

Turri

Tonino Lamborghini

Broadview Materials

febal casa



Progettare il futuro: Febal Casa tra design d'autore e crescita globale

Febal Casa accelera sull'espansione: 300 store entro il 2025, sinergie con archistar, innovazione produttiva e centralità del benessere come leve per affermare un modello distintivo nel panorama globale del design e dell'arredo.

Collaborazioni con grandi studi di architettura, investimenti nella filiera produttiva, attenzione alla cultura del benessere e un piano di espansione che punta a quota 300 store entro il 2025: Febal Casa, brand di Colombini Group, rafforza la propria identità internazionale con una strategia che unisce visione creativa, solidità industriale e relazione con il cliente finale. Ne abbiamo parlato con Emanuel Colombini, Presidente e CDO, e con Giovanni Battista Vacchi, CEO di Colombini Group.

Il rapporto tra industria e design è da sempre centrale nel mondo dell'arredo. Come riesce Colombini Group a coniugare produttività e progettazione?

Emanuel Colombini: La nostra vision si basa su una sinergia unica tra l'industria e il design, due anime che collaborano in armonia per dare forma a sistemi d'arredo contemporanei, personalizzabili, funzionali e allineati ai cambiamenti delle abitudini di vita. Da un lato, abbiamo sviluppato una capacità produttiva altamente efficiente, potenziata da investimenti tecnologici e processi industriali avanzati che garantiscono qualità, flessibilità e velocità di risposta. Dall'altro, il design rappresenta un ruolo importante della nostra visione strategica, espressa soprattutto attraverso il brand Febal Casa. Esempi emblematici sono le collaborazioni con le firme mondiali del design. L'ultima è la collezione ONDA Febal Casa, in collaborazione con Zaha Hadid Architects, basata sulla maestria artigianale della lavorazione del vetro che ricrea l'onda dell'Adriatico su vetro fuso retro verniciato effetto metallo, applicato su un telaio in alluminio. La sfida era riuscire a inserire il linguaggio del design all'interno della progettazione di un arredo complesso come la cucina o il living. Da qui nascono Isola ONDA che fonde il nostro sistema cucine Origina con il concept di Zaha Hadid Architects e la madia ONDA che si integra con i nostri sistemi living. La nostra ambizione



In alto, Emanuel Colombini, Presidente e CDO di Colombini Group
In basso, Giovanni Battista Vacchi, CEO di Colombini Group
In apertura, Isola ONDA - Zaha Hadid Architects di Febal Casa

febal casa

consiste nel combinare la produzione su larga scala con un design che esprima cultura, artigianalità e innovazione, capace di dialogare con i nuovi scenari abitativi.

Viviamo un'epoca di sensibilità crescenti verso il benessere e la qualità della vita. Che ruolo gioca la progettazione in questo scenario?

EC: Progettare oggi il design non può più essere considerato solo un fattore estetico o funzionale, sono fermamente convinto che debba essere un linguaggio capace di migliorare concretamente la qualità della vita delle persone. Progettare case reali significa creare ambienti che riflettano passioni e interessi dei consumatori. Non sarebbe inusuale trovare in una delle nostre case una sala hobby o un angolo lettura con vinery. In questo senso, la progettazione si traduce in un contributo culturale, non si limita a creare mobili, ma costruisce una narrazione intorno all'abitare. Attraverso forme, materiali, finiture e sistemi d'arredo funzionali, sviluppiamo un design che si lega alla sfera emotiva e accompagna l'evoluzione delle esigenze individuali e collettive.

Il Progetto Ambassador rappresenta una direttrice chiave per Febal Casa?

EC: Gli store sono touchpoints fondamentali della brand experience perché rappresentano il contatto diretto tra cliente e marca, sono veri e propri "ambasciatori" del brand, capaci di creare connessioni autentiche con l'utente finale. In un processo di vendita

sempre più articolato, dove il consumatore evoluto richiede servizi dedicati, è essenziale disporre di spazi in grado di offrire una proposta di stile distintiva che trasmetta l'atmosfera e il significato di "casa", ovunque nel mondo. Il nostro progetto Ambassador nasce per coinvolgere dealer sempre più preparati, partner con cui collaborare per definire insieme lo "Store Ideale", curandone location e architettura. Questo si traduce nell'apertura di nuovi punti vendita e nella trasformazione di negozi storici della rete distributiva. Gli elementi chiave del progetto comprendono l'ampliamento delle superfici, uno stile di vendita innovativo, allestimenti studiati, modalità di accoglienza curate, strumenti di progettazione avanzati e comunicazione integrata in e off store. L'obiettivo è sviluppare servizi sempre più personalizzati per rispondere alle esigenze di un cliente moderno e attento alla qualità dell'esperienza. Questi asset sono già rappresentati nel store Febal Casa di Brera, sito in un quartiere rappresentativo, in un palazzo storico dove materiali, finiture e soluzioni riflettono la nostra capacità tecnico-progettuale.

Le collaborazioni con studi di architettura sono sempre più strategiche. Come contribuiscono alla crescita del Gruppo?

Giovanni Battista Vacchi: Le collaborazioni con studi di architettura di fama internazionale rappresentano un pilastro della nostra strategia di crescita e innovazione. Queste sinergie elevano il livello progettuale e aprono nuove prospettive creative, integrando la visione artistica e architettonica alla nostra capacità indu-





In alto, il flagship store Febal Casa di Brera a Milano. Nella pagina precedente, l'armadiatura AURORA di Febal Casa

striale e commerciale. Nel 2022, con il brand Febal Casa, abbiamo avviato una collaborazione con l'architetto Daniel Libeskind e, più recentemente, con lo studio Zaha Hadid Architects. Questi rapporti rivestono un ruolo fondamentale, in particolare sul fronte del prodotto, perché ci permettono di proporre soluzioni distintive e di rafforzare il posizionamento del brand come player globale, innovativo e all'avanguardia nel mondo del design.

Quali sono le direttrici principali della vostra strategia di espansione?

GBV: La nostra strategia di crescita si articola su cinque pilastri: innovazione continua del prodotto in un'ottica "customer centrice", espansione internazionale della rete distributiva, investimenti nel settore contract, comunicazione tailor-made e rafforzamento della filiera produttiva. Il 2024 ha rappresentato un anno di consolidamento, con 235 store Febal Casa (195 in Italia e 40 all'estero). L'obiettivo è raggiungere i 300 punti vendita a livello globale entro la fine del 2025, concentrandoci su mercati ad alto potenziale come Francia, Spagna, Emirati Arabi, l'area APAC e gli Stati Uniti. In quest'ultimo mercato siamo già presenti con un flagship store a Miami (Florida) e altri store monomarca in location strategiche come Scottsdale (Arizona) e Orange County (California). Entro l'autunno una nuova apertura a Las Vegas. Oltre allo svi-

luppo organico, stiamo valutando acquisizioni mirate per ampliare l'offerta e consolidare il nostro ruolo come polo nel settore dell'arredo. È una strategia che punta a consolidare la nostra leadership e a costruire un futuro solido, dinamico e sostenibile.

Come affrontate la sfida dell'equilibrio tra velocità e qualità in un contesto in rapido cambiamento?

GBV: La sfida principale oggi è bilanciare la rapidità, richiesta dal mercato, con elevati standard qualitativi, garantendo al contempo flessibilità e innovazione costante. Per rispondere a questa esigenza, stiamo investendo nella digitalizzazione, nell'automazione e nell'adozione di sistemi intelligenti, con particolare attenzione all'IA applicata ai processi produttivi, al marketing strategico e al customer service. Sul piano organizzativo, promuoviamo una cultura aziendale orientata al miglioramento continuo, all'efficienza e alla collaborazione trasversale per costruire un'organizzazione agile, capace di adattarsi rapidamente ai cambiamenti del mercato. Questi processi di innovazione ci permettono di ottimizzare i tempi di produzione e di risposta al cliente, migliorando la qualità e la sostenibilità delle nostre soluzioni. Velocità, flessibilità e visione strategica sono integrate in una roadmap di crescita quinquennale e una pianificazione (pur "riversitata" annualmente sulla base delle evoluzioni del mercato) basata su investimenti, formazione e tecnologie.

MOBILI

TECNOLOGIA

MATERIALI

SOLUZIONI

Cucine & elettrodomestici

LE GUIDE DI

COSE
di
CASA



RISPARMIO ENERGETICO

**Più efficienza,
minori consumi**

UN PROGETTO DI 208 MQ

**Nuovo layout con
ambienti separati
ma comunicanti**

OLTRE

230

PROPOSTE

CUCINE MODERNE



L'isola completo di zona cottura ha misure imponenti (L 360 x P 121,80 cm) adatte a spazi che si integrano in un living ampio. La zona lavaggio è posizionata sotto finestra, mentre l'armadiatura ospita frigorifero e forni.

Le ante in vetro fuso retroverniciato Metal Iridio Onda, configurabili con gola o apertura push-pull hanno il telaio in alluminio. Piano e basamento sono in Laminam Noir Desire, mentre per colonne e zona lavabo la finitura è Rovere Carbone. In Laccato Grigio Seta la libreria e in Fenix Beige Arizona la penisola.

Onda di Febal Casa
www.febalcasa.com/it



Unisce elementi classici, come le ante a telaio, le vetrine, i piani e lo schienale in Marmo Grigio Billiemi Spazzolato, ad altri contemporanei, come la finitura antracite e le linee geometriche: un mix riuscito dalla forte personalità.

La finitura di basi e colonne è in laccato Opaco Grigio Antracite, con vetrine in vetro trasparente fumé. Duplice l'apertura, con maniglie a ponte Turn e pomoli, tutti realizzati in metallo godronato nero, con lavorazione zigrinata. L'isola è dedicata alla cottura e alla colazione, con sgabelli Yuma.

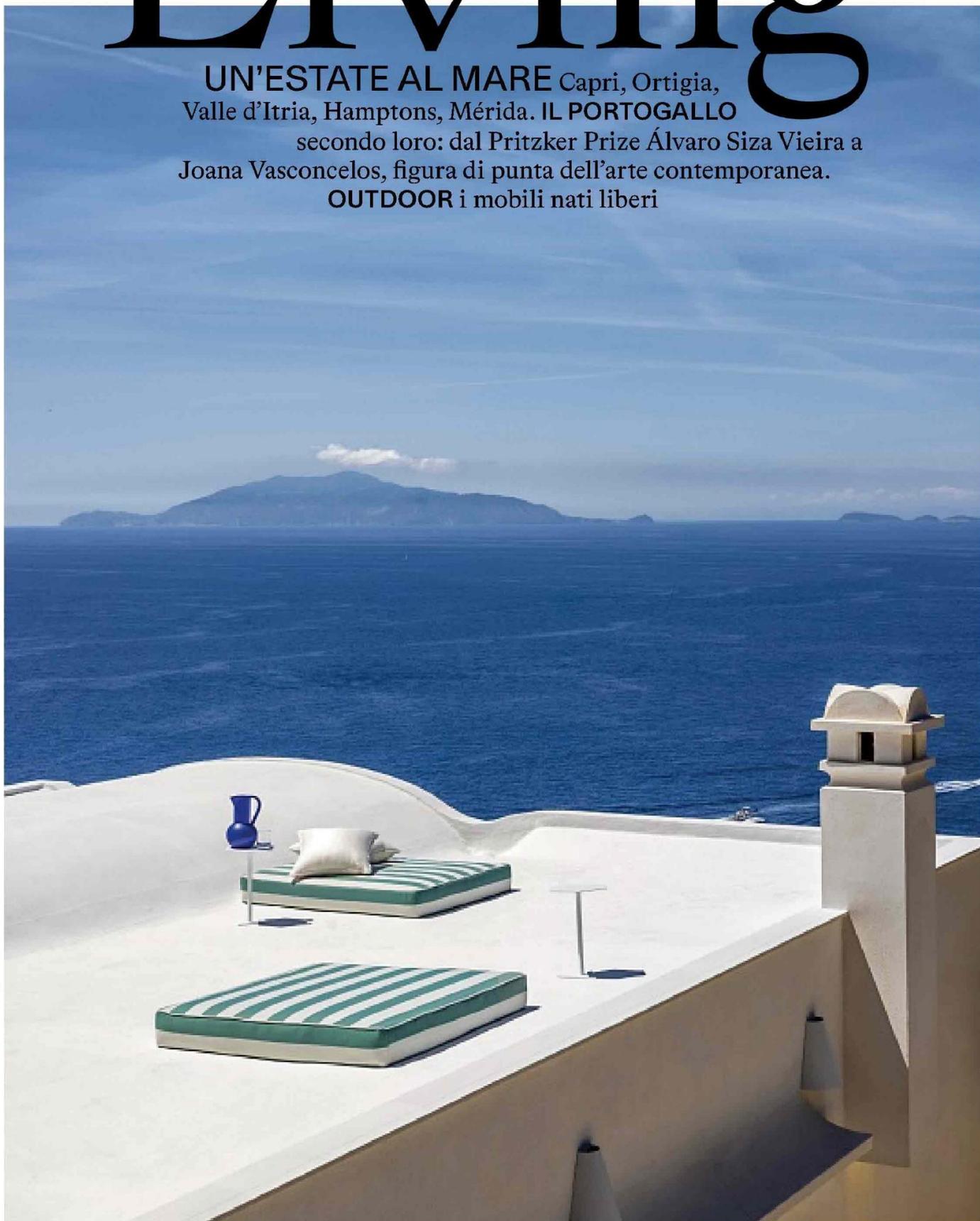
Origina di Febal Casa
www.febalcasa.com

N. 7/8

2025

Living

UN'ESTATE AL MARE Capri, Ortigia,
Valle d'Itria, Hamptons, Mérida. **IL PORTOGALLO**
secondo loro: dal Pritzker Prize Álvaro Siza Vieira a
Joana Vasconcelos, figura di punta dell'arte contemporanea.
OUTDOOR i mobili nati liberi



Il 2 luglio con il Corriere della Sera € 2,50 (Corriere della Sera € 1,50 + Living € 1,00). Non vendibile separatamente



CORRIERE DELLA SERA



17. FEBAL CASA

Aurora, armadiatura con anta
battente in vetro e telaio in
metallo silver shade. Cm 45-50-60x
225,8-241,8-257,8 h

↳ FEBALCASA.COM



DESIGN
DIFFUSION



Febal Casa Origina: la cucina di design che racconta materia e stile

Con sei composizioni versatili e raffinate, Origina ridefinisce il concetto di cucina di design: un progetto fluido e sensoriale, dove ogni dettaglio esprime una propria identità

Febal Casa presenta **Origina**, una collezione che va oltre il concetto tradizionale di cucina, trasformando lo spazio in un racconto personale. Il design si fa linguaggio, attraverso materiali autentici, geometrie essenziali e dettagli ricercati. Le sei composizioni interpretano sei modi diversi di vivere lo spazio cucina, con la stessa coerenza stilistica e funzionale.

Origina 01 – Rigore estetico e forza materica

Un progetto che esprime equilibrio tra forma e materia. Protagonista della composizione è l'**isola Atlas**, con basamento arretrato e basi rialzate, che ne esaltano il carattere monolitico. Il piano in acciaio si abbina a frontali in Rovere Ombra, cannettato sulle basi e liscio sulle colonne, creando un raffinato gioco di contrasti. A parete, il sistema **Lapis** ospita i forni, integrando ripiani in vetro e metallo. La barra attrezzata con LED e mensole completa un ambiente elegante, essenziale, perfettamente in linea con il linguaggio della cucina di design.



Origina 02 – Atmosfere naturali e design fluido

Ispirata alla natura, questa composizione gioca su toni caldi e armoniosi. Il laccato **Grigio Caldo** e il **Verde Vintage** creano un'atmosfera accogliente, mentre le **ante rientranti a scomparsa** nascondono con eleganza la zona operativa. Il lavello integrato, in Laminam Verde Alpi, prosegue il tema cromatico insieme a mensole e frontali dei cesti. L'**isola con penisola circolare Disk** invita alla condivisione, mentre gli **angoli arrotondati** dei pannelli Sinua rafforzano la fluidità di un progetto che coniuga estetica e comfort.



Origina 03 – la cucina di design dalla continuità visiva

Una composizione essenziale e raffinata, pensata per ambienti aperti e conviviali. Le basi e l'isola sono scandite da **moduli da 75 cm**, che donano ordine e coerenza. Il laccato **Metal Viva Champagne**, dall'effetto metallico, incontra il top in **Abitum Marmo Nero Rigato**, per un contrasto sofisticato. La lavorazione frontale a 45° del piano e della spalla garantisce continuità e pulizia visiva. Le **colonne vetrate retroilluminate** e la colonna angolare per il forno ottimizzano lo spazio con eleganza, portando la cucina di design in dialogo con il living.



Origina 04 – Contrasti cromatici e funzioni integrate

Origina 04 interpreta la cucina come spazio creativo e personalizzato. La penisola in **Fenix Rosso Jaipur** si contrappone alle basi in **Grigio Oxford**, per un look deciso e contemporaneo. Le colonne in **Nobilitato Line Bronze** incorniciano le colonne **Daily**, che connettono cucina e zona giorno. I pensili, incastonati tra pannelli laterali **Sinua** con bordo a raggio, creano una composizione continua e fluida. Il banco snack e le aree operative si fondono in un'unica superficie multifunzione, che rende la cucina il vero cuore pulsante della casa.



Origina 05 – Autenticità materica e funzionalità sartoriale

Qui, la **lavorazione cannettata** dei frontali impiallacciati esalta la bellezza naturale del legno, offrendo un'esperienza sensoriale intensa. Il blocco **Monolith**, con top dallo spessore importante, consente l'integrazione di lavelli e piani cottura attraverso lavorazioni ad alta precisione. Il rivestimento della parete riprende lo stesso materiale del piano di lavoro, generando una continuità visiva sofisticata. Le **cantinetto integrate** nella libreria **Lapis**, abbinata a cassette per vino, raccontano una cucina di design capace di unire estetica e soluzioni su misura.



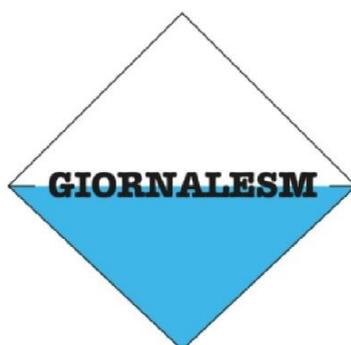
Origina 06 – Lusso architettonico e tecnologia nascosta

Una cucina che si fonde con l'architettura degli interni, eliminando i confini tra funzionalità e stile. L'isola **Atlas**, rivestita in **Laminam Emperador Extra Lucidato**, diventa una scultura al centro della scena. Lo stesso materiale viene utilizzato per top, fianchi e basamento, in dialogo con la boiserie retrostante. Le **ante delle basi**, con specchio bronzato, riflettono la luce e amplificano lo spazio. Le colonne vetrate retroilluminate custodiscono tecnologia e oggetti preziosi. Il risultato è un ambiente altamente performante, dove il design diventa racconto e identità.



Origina di Febal Casa: la cucina di design che evolve con chi la vive

Febal Casa, con la collezione Origina, propone una **cucina di design** dove ogni dettaglio è progettato per durare e emozionare. Un sistema flessibile, materico, contemporaneo, che interpreta le esigenze di chi sceglie di abitare con stile e consapevolezza.



San Marino. Febal Casa raggiunge il traguardo di 250 punti vendita monomarca. Inaugurati 6 nuovi punti vendita in Italia



San Marino, 3 luglio 2025. Febal Casa, prestigioso brand di Colombini Group, prosegue nell'implementazione del proprio piano strategico di espansione in Italia e all'estero e, con l'inaugurazione di 6 nuovi store, raggiunge il traguardo di 250 punti vendita monomarca di cui 210 sul territorio nazionale e 40 in altri paesi.

Il piano pluriennale di aperture del brand prevede il consolidamento in Italia e una grande spinta in alcune importanti macro-aree come gli Stati Uniti, l'Europa francofona e il Middle East.

In dettaglio, Febal Casa ha inaugurato un negozio di 800 mq in Campania, a **Napoli** e un punto vendita di 350 mq in Emilia Romagna, a **Cesena**. Due gli opening in Lombardia, uno store di 280 mq a **Milano** e uno di 150 mq a Desenzano del Garda in provincia di **Brescia**; un punto vendita di 400 mq a **Marsala**, in Sicilia, e un negozio di 240 mq a Gualdo Tadino, in Umbria, in provincia di **Perugia**.

Il layout di tutti i nuovi punti vendita Febal Casa, che offrono un'ampia gamma di proposte per tutta la casa, è pensato per valorizzare le varie collezioni e regalare ai clienti un'esperienza d'acquisto unica. All'interno dei negozi i clienti possono inoltre usufruire di un servizio di consulenza e progettazione di alta qualità, visionare interi campionari e scegliere tra le diverse proposte personalizzate di arredo.

“Il nostro approccio al mercato si fonda su una visione integrata della customer journey, in cui ogni fase, dalla progettazione degli ambienti alla consulenza post-vendita, è pensata per offrire un'esperienza distintiva, coerente con i valori del nostro brand.

– commenta **Giovanni Battista Vacchi, Amministratore Delegato del Gruppo Colombini** – *La centralità del cliente, unita alla forza delle nostre proposte di arredo, continua a tradursi in risultati concreti e duraturi. Proseguiamo il nostro percorso di crescita rafforzando la presenza nei mercati in cui siamo già ben posizionati e sviluppando ulteriormente il nostro modello retail attraverso l'espansione di punti vendita monomarca. In particolare, stiamo entrando in mercati strategici insieme a partner locali affidabili e strutturati, in linea con il nostro piano di sviluppo internazionale. Il nostro obiettivo è consolidare la nostra leadership aumentando le quote di mercato, attraverso uno stile riconoscibile, un'estetica distintiva e un posizionamento che coniuga qualità, accessibilità e valore percepito”.*

Nell'ultimo anno il Gruppo Colombini ha prodotto complessivamente **311.000 ambienti**, di cui **12.000 cucine**, **24.000**

soggiorni completi, 60.000 zone notte, 55.000 armadiature e 160.000 altre configurazioni di mobili componibili. La produzione è stata realizzata nei 3 stabilimenti di San Marino e, con riferimento a tavoli e sedie, nello stabilimento di Camerano in provincia di Ancona. In tutto 275 mila mq di area produttiva con oltre 1.300 dipendenti.

Febal Casa è il brand con cui Colombini Group, attraverso i punti vendita monomarca distribuiti capillarmente su tutto il territorio nazionale e internazionale, commercializza programmi di arredo completi per tutta la casa, dalle soluzioni cucina a proposte living e notte.

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, struttura specializzata nella progettazione e realizzazione di soluzioni chiavi in mano in ambito residenziale, hôtellerie e commerciale. Il Gruppo vanta una superficie produttiva di circa 275 mila metri quadri, oltre 1.300 collaboratori ed una rete distributiva di oltre 11.000 rivenditori, di cui 250 negozi monomarca in vari paesi mondo.

PROGETTOCUCINA

Febal Casa raggiunge il traguardo di 250 monomarca

Inaugurati sei nuovi punti vendita a Napoli, Milano, Cesena, Brescia, Marsala e Gualdo Tadino



Il flagship store di Febal Casa nel quartiere di Brera a Milano

Febal Casa, brand di **Colombini Group**, prosegue nell'implementazione del proprio piano strategico di espansione in Italia e all'estero e, con l'inaugurazione di 6 nuovi store, raggiunge il traguardo di 250 punti vendita monomarca di cui 210 sul territorio nazionale e 40 in altri paesi.

Il piano pluriennale di aperture del brand prevede il consolidamento in Italia e una grande spinta in alcune importanti macro-aree come gli Stati Uniti, l'Europa francofona e il Middle East.

In dettaglio, Febal Casa ha inaugurato un negozio di 800 mq in Campania, a **Napoli** e un punto vendita di 350 mq in Emilia Romagna, a **Cesena**. Due gli opening in Lombardia, uno store di 280 mq a **Milano** e uno di 150 mq a Desenzano del Garda in provincia di **Brescia**; un punto vendita di 400 mq a **Marsala**, in Sicilia, e un negozio di 240 mq a Gualdo Tadino, in Umbria, in provincia di **Perugia**.

Il layout di tutti i nuovi punti vendita Febal Casa, che offrono un'ampia gamma di proposte per tutta la casa, è pensato per valorizzare le varie collezioni e regalare ai clienti un'esperienza d'acquisto unica. All'interno dei negozi i clienti possono inoltre usufruire di un servizio di consulenza e progettazione di alta qualità, visionare interi campionari e scegliere tra le diverse proposte personalizzate di arredo.

*“Il nostro approccio al mercato si fonda su una visione integrata della customer journey, in cui ogni fase, dalla progettazione degli ambienti alla consulenza post-vendita, è pensata per offrire un'esperienza distintiva, coerente con i valori del nostro brand. – commenta **Giovanni Battista Vacchi, Amministratore Delegato del Gruppo Colombini** – La centralità del cliente, unita alla forza delle nostre proposte di arredo, continua a tradursi in risultati concreti e duraturi. Proseguiamo il nostro percorso di crescita rafforzando la presenza nei mercati in cui siamo già ben posizionati e sviluppando ulteriormente il nostro modello retail attraverso l'espansione di punti vendita monomarca. In particolare, stiamo entrando in mercati strategici insieme a partner locali affidabili e strutturati, in linea con il nostro piano di sviluppo internazionale. Il nostro obiettivo è consolidare la nostra leadership aumentando le quote di mercato, attraverso uno stile riconoscibile, un'estetica distintiva e un posizionamento che coniuga qualità, accessibilità e valore percepito”.*

Nell'ultimo anno il Gruppo Colombini ha prodotto complessivamente **311.000 ambienti**, di cui **12.000 cucine, 24.000 soggiorni completi, 60.000 zone notte, 55.000 armadiature e 160.000 altre configurazioni di mobili componibili**. La produzione è stata realizzata nei 3 stabilimenti di San Marino e, con riferimento a tavoli e sedie, nello stabilimento di Camerano in provincia di Ancona. In tutto 275 mila mq di area produttiva con oltre 1.300 dipendenti.

MFS
LA CREAZIONE DI VALORE PER TUTTI
Valore alla base per superare il più alto costo: 100 anni di gestione attiva.

CASOLI/ELICA
«I dazi? Daranno una scossa al sistema»
 di FRANCESCA GAMBARINI 4



FINANZA
Nel risiko bancario l'incognita Generali-Natixis
 di STEFANO RIGHI 16

LE SOLUZIONI
Università: come finanziare la laurea dei figli
 di PIEREMILIO GADDA 32

MFS
LA CREAZIONE DI VALORE PER TUTTI
Valore alla base per superare il più alto costo: 100 anni di gestione attiva.

Risparmio, Mercato, Imprese
L'Economia + **I**
 Innovazione

LUNEDÌ
 28.07.2025
 ANNO XXIX - N. 29

economia.corriere.it

del **CORRIERE DELLA SERA**

CRESCERE LA DOMANDA DI ELETTRICITÀ SERVE IL GIUSTO MIX DI PIÙ FONTI

ENERGIA E COSTI
IL DILEMMA RINNOVABILI

di **FERRUCCIO DE BORTOLI**

Se guardiamo agli ultimi dati Terna sulla produzione e il consumo di elettricità dovremmo dedurre che gli investimenti nelle rinnovabili vanno a gonfie vele. E trattandosi anche di eolico, non solo di solare, l'espressione è più che mai appropriata. Nel primo semestre del 2025 — come ha scritto Celestina Dominelli su *Il Sole 24 Ore* — le rinnovabili hanno assicurato il 42% della produzione di elettricità, cresciuta in giugno del 7,4% rispetto allo stesso mese dell'anno scorso, anche per via del grande caldo e dell'uso generalizzato dei condizionatori. La capacità installata di solare ed eolico è aumentata, al 30 giugno, del 14,8%, superando i 53 Gigawatt. Proprio per questo il prezzo unico nazionale (Pun), complice la bassa domanda primaverile, si è ridotto, ma solo nelle ore centrali della giornata, del 26%. Certo la Germania ha fatto meglio di noi, con un ritmo di installazioni più che doppio. L'obiettivo fissato al 2030 dal Pniec (Piano nazionale integrato per l'energia e il clima) è di 79 Gigawatt di solare installato e di 13 di eolico. E sembrerebbero di conseguenza alla nostra portata i traguardi di decarbonizzazione (90% di riduzione delle emissioni al 2040 e neutralità carbonica nel 2050) recentemente aggiornati dalla Commissione europea.

CONTINUA A PAGINA 2

Con articoli di **Alessia Cruciani, Edoardo De Biasi, Valerio De Mollis, Dario Di Vico, Daniele Manca, Giuditta Marvelli, Alberto Mingardi, Andrea Rinaldi, Fabio Sottocornola**
 5, 8, 13, 15, 18, 19



Marco e Veronica Squinzi

MAPEI

**«Verso i 4,5 miliardi di ricavi
 Un altro miliardo di investimenti
 Le imprese familiari
 sono al centro dello sviluppo»**

di **ALESSANDRA PUATO 6**

DIAMO AI PROGETTI L'ECCELLENZA CHE MERITANO

Hotel Villa Pamphili ha scelto **Mitsubishi Electric** per la realizzazione di sistemi per il riscaldamento e raffreddamento d'aria.

Hotel **VILLA PAMPHILI** (Roma)



Mitsubishi Electric è sempre più coinvolta in prestigiosi e innovativi progetti, grazie alla qualità delle sue soluzioni tecnologiche e ad un'ampia scelta di servizi pre e post vendita.

Oggi è il partner ideale perché ha a cuore non solo il **rispetto ambientale**, ma anche il **risparmio energetico** che si traduce in una significativa riduzione dei consumi.

Mitsubishi Electric, il piacere del clima ideale.



CLIMATIZZAZIONE



Jacobs



FEBAL CASA

Raggiunto il traguardo di **250 PUNTI VENDITA MONOMARCA** con 6 nuovi punti vendita in Italia

Febal Casa, prestigioso brand di Colombini Group, prosegue nell'implementazione del proprio piano strategico di espansione in Italia e all'estero e, con l'inaugurazione di 6 nuovi store, raggiunge il traguardo di 250 punti vendita monomarca di cui 210 sul territorio nazionale e 40 in altri Paesi. Il piano pluriennale di aperture del brand prevede il consolidamento in Italia e una grande spinta in alcune importanti macro-aree come gli Stati Uniti, l'Europa francofona e il Middle East. In dettaglio, Febal Casa ha inaugurato un negozio di 800 mq in Campania, a Napoli, e un punto vendita di 350 mq in Emilia Romagna, a Cesena. Due gli opening in Lombardia, uno store di 280 mq a Milano e uno

di 150 mq a Desenzano del Garda in provincia di Brescia; un punto vendita di 400 mq a Marsala, in Sicilia, e un negozio di 240 mq a Gualdo Tadino, in Umbria, in provincia di Perugia. Il layout di tutti i nuovi punti vendita Febal Casa, che offrono un'ampia gamma di proposte per tutta la casa, è pensato per valorizzare le varie collezioni e regalare ai clienti un'esperienza d'acquisto unica.

