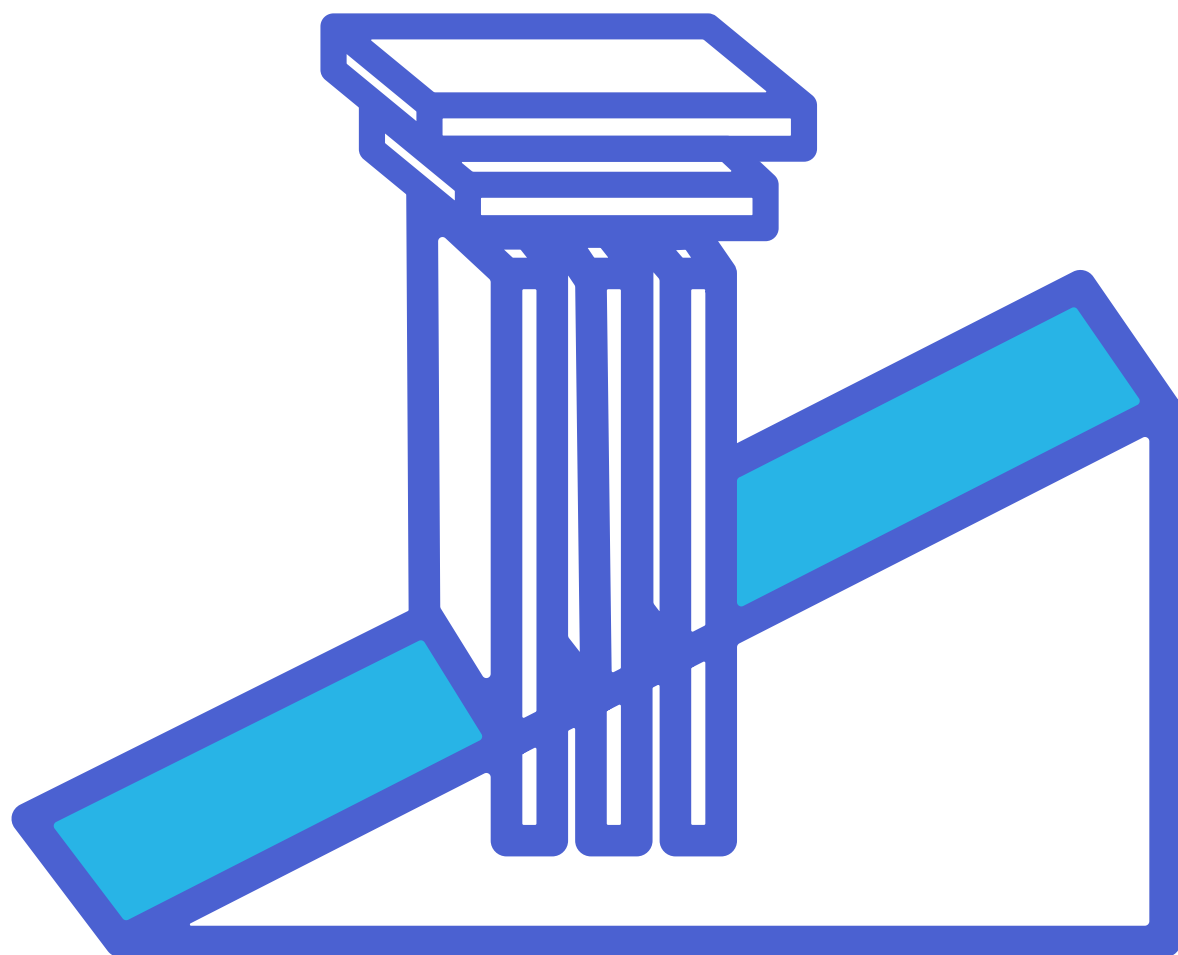

Rassegna Stampa

giugno 2026

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

Elenco articoli

TESTATA	DATA	ARGOMENTO
Ambiente Cucina	maggio-giugno 2026	Uscita prodotto: cucina ITALIANA
Living (Corriere della Sera)	giugno 2026	Articolo dedicato al concept e alle novità Febal Casa presentate al Salone del Mobile.Milano 2026
Living (Corriere della Sera)	giugno 2026	Uscita prodotto: Origina con isola ATLAS
Elle Decor - Blow up Cucine in scena	giugno 2026	Uscita prodotto: isola ONDA
DDN Design Diffusion News	giugno 2026	Articolo dedicato a Febal Casa e al concept presentato in occasione del Salone del Mobile.Milano 2026
Salonemilano.it	giugno 2026	Articolo dedicato al concept e alle novità Febal Casa presentate al Salone del Mobile.Milano 2026
Living.corriere.it	15 giugno 2026	Uscita prodotto: Origina con isola ATLAS
Mediakey.it	17 giugno 2026	Articolo sul comunicato stampa: <i>Home, wherever you are. Febal Casa evolve la propria visione dell'abitare, trasformando design, relazioni e linguaggi contemporanei in un ecosistema culturale che va oltre il prodotto</i>
Adcgroup.it	17 giugno 2026	Articolo sul comunicato stampa: <i>Home, wherever you are. Febal Casa evolve la propria visione dell'abitare, trasformando design, relazioni e linguaggi contemporanei in un ecosistema culturale che va oltre il prodotto</i>



Elenco articoli

TESTATA	DATA	ARGOMENTO
Engage.it	17 giugno 2026	Articolo sul comunicato stampa: <i>Home, wherever you are. Febal Casa evolve la propria visione dell'abitare, trasformando design, relazioni e linguaggi contemporanei in un ecosistema culturale che va oltre il prodotto</i>
Touchpoint.news	17 giugno 2026	Articolo sul comunicato stampa: <i>Home, wherever you are. Febal Casa evolve la propria visione dell'abitare, trasformando design, relazioni e linguaggi contemporanei in un ecosistema culturale che va oltre il prodotto</i>
Touchpoint Today	18 giugno 2026	Intervista di approfondimento a Erika D'Amico, Brand & Communications Director di Colombini Group, sul comunicato stampa: <i>Home, wherever you are. Febal Casa evolve la propria visione dell'abitare, trasformando design, relazioni e linguaggi contemporanei in un ecosistema culturale che va oltre il prodotto</i>
Daily Media	18 giugno 2026	Articolo sul comunicato stampa: <i>Home, wherever you are. Febal Casa evolve la propria visione dell'abitare, trasformando design, relazioni e linguaggi contemporanei in un ecosistema culturale che va oltre il prodotto</i>



Elenco articoli

TESTATA	DATA	ARGOMENTO
Brand-news.it	18 giugno 2026	Articolo sul comunicato stampa: <i>Home, wherever you are. Febal Casa evolve la propria visione dell'abitare, trasformando design, relazioni e linguaggi contemporanei in un ecosistema culturale che va oltre il prodotto</i>
Ambientecucinaweb.it	18 giugno 2026	Articolo sul comunicato stampa: <i>Home, wherever you are. Febal Casa evolve la propria visione dell'abitare, trasformando design, relazioni e linguaggi contemporanei in un ecosistema culturale che va oltre il prodotto</i>
Italia Oggi	22 giugno 2026 ⁹	Articolo sul comunicato stampa: <i>Home, wherever you are. Febal Casa evolve la propria visione dell'abitare, trasformando design, relazioni e linguaggi contemporanei in un ecosistema culturale che va oltre il prodotto</i>
Platformarchitecture.com	25 giugno 2026	Articolo dedicato alla collezione ONDA
IFDM.design	25 giugno 2026	Articolo dedicato all'evento organizzato da IFDM presso lo showroom Febal Casa di Miami, che ha visto la partecipazione di 14 progettisti sul tema dell'evoluzione del design residenziale a Miami.



Elenco articoli

TESTATA	DATA	ARGOMENTO
Marketing Media and Money (Class Cnbc)	25 giugno 2026	Intervista a Erika D'Amico, Brand & Communications Director di Colombini Group
Ambientecucinaweb.it	30 giugno 2026	Uscita prodotto: cucina ITALIANA



ambiente **cucina**

BIMESTRALE TECNICHE NUOVE - VIA ERITREA 21 - 20157 MILANO - POSTE ITALIANE SPA - ISSN 0392-5730

ANNO 50 MAGGIO | GIUGNO 2026

292

ROUND TABLE
RACCONTARE
IL MADE IN ITALY

50 Anni

THE NEW HOME



LIFESTYLE CONTEMPORANEI FEBAL CASA

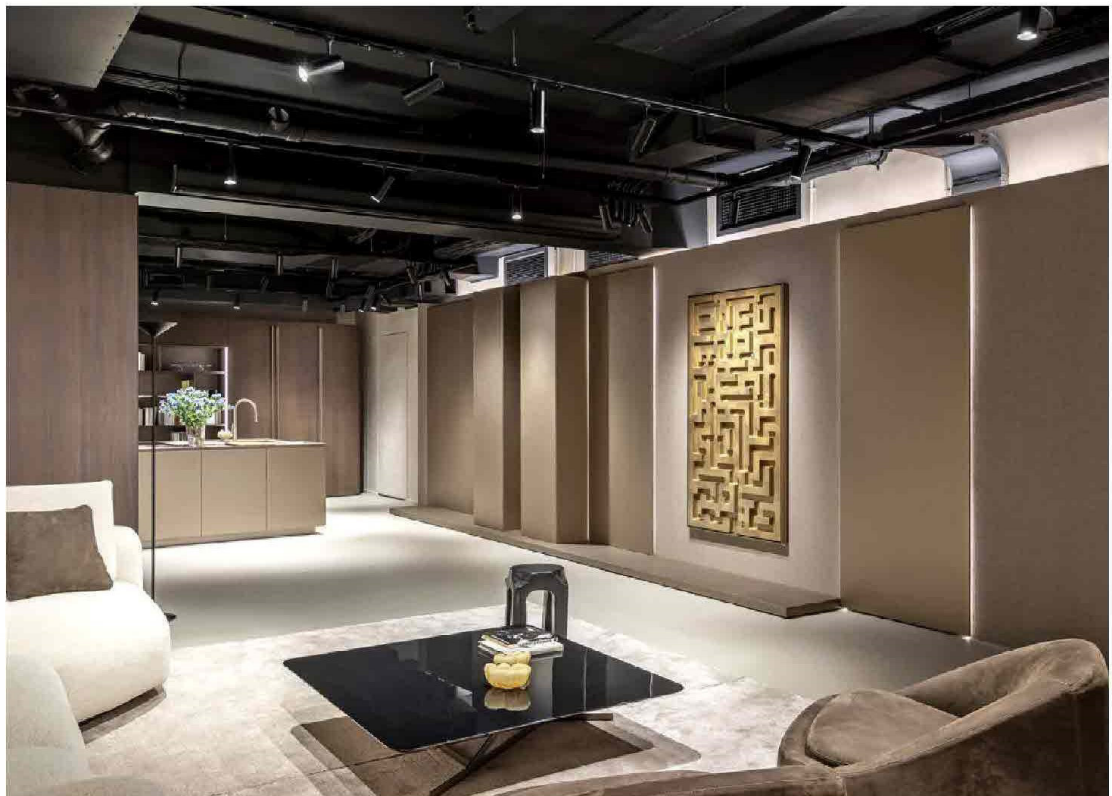
Un progetto espositivo incentrato sulle nuove declinazioni dell'abitare contemporaneo: così è stato concepito lo stand dell'azienda progettato dallo studio A++ di Carlo Colombo e Paolo Colombo, in collaborazione con il dipartimento R&D di Colombini Group. Il concept si è espresso in quattro lifestyle che sono stati tradotti in

altrettante interpretazioni dell'abitare: Natural Rationalism, Tech City, Nordic Ease e Comfort Way. In quest'ultima spiccava l'inedita **Cucina Italiana** firmata in collaborazione con l'architetto **Massimo Iosa Ghini**, connotata dal ricercato design delle maniglie e poste in orizzontale sulle ante a telaio e dall'imponente blocco cottura in acciaio.



UN ECOSISTEMA COERENTE ARRITAL

Arrital ha interpretato, nel suo showcase, «una nuova idea di abitare: la cucina come origine di un linguaggio progettuale che si espande al living e oltre, componendo un **ecosistema coerente di materia, funzioni e proporzioni**», ha affermato l'architetto **Franco Driusso**, art director del brand. In quest'ottica si inquadra il progetto della nuova isola **Ak_Project**, in laccato Iron, che introduce il sistema saliscendi **L'ft** con contenitore che si innalza al di sopra del top e poi rientra dentro l'isola. Nuovi anche i moduli a parete **Vertex**, con luci integrate e apertura **push pull**, il cui l'effetto monolitico è conferito dalle giunzioni a 45 gradi. Tutto firmato da Franco Driusso.



Living

PROGETTARE IL TEMPO Flavio Albanese
aggiorna un palazzo storico della sua Vicenza.

NAOTO FUKASAWA «La casa che ho sempre immaginato».

IN CUCINA: volumi puri e dettagli preziosi



Il 3 giugno con il Corriere della Sera € 2,50 (Corriere della Sera € 1,50 + Living € 1,00). Non vendibile separatamente



NATURAL RATIONALISM,
TECH CITY, NORDIC EASE
E COMFORT WAY: SONO
LE **QUATTRO VISIONI**
DELL'ABITARE SECONDO
FEBAL CASA.
PRESENTATE ALLO SCORSO
SALONE DEL MOBILE,
INTERPRETANO ALTRETTANTI
STILI DI VITA



Un close up di Origina: l'anta bimaterica con la ceramica Laminam Travertino Noce Bocciardato dialoga con il legno Rovere Caffè



«In questi anni abbiamo investito nella ricerca e nello sviluppo per elaborare progetti che dessero un forte valore aggiunto al brand Febal Casa. Dalla visione di sistema integrato deriva il concept presentato al Salone del Mobile: 'Se è Febal, è Casa. Ovunque'. Un principio che definisce un approccio progettuale coerente, applicato a tutti gli spazi abitativi. È così che Febal Casa progetta sistemi domestici in grado di connettere luoghi, culture e stili di vita con finiture e materiali coordinati. Al fine di restituire uno stile riconoscibile in ogni parte del mondo». Emanuel Colombini, Presidente e Chief Design Officer Colombini Group, sintetizza così la filosofia di Febal Casa, che allo scorso



La cucina Origina si distingue per l'introduzione delle vetrine con anta Aurora e per la nuova anta Square Frame dal telaio sottile impiallacciato. Le superfici in laccato Metal Viva Ottone definiscono la zona operativa con un carattere deciso. Due isole simmetriche unite da un piano snack in Rovere Caffè diventano il cuore funzionale dell'ambiente

Salone del Mobile di Milano ha proposto negli oltre 900 metri quadrati dello stand – firmato dallo studio A++ di Carlo Colombo e Paolo Colombo in collaborazione con il dipartimento R&D del Gruppo Colombini – quattro visioni dell'abitare contemporaneo, declinate in altrettanti lifestyle. Eccole qui. Si comincia con Natural Rationalism, che interpreta lo stile Wellbeing & Vitality attraverso uno spazio in cui la razionalità progettuale incontra la materia; cuore della composizione è l'Isola Onda, concepita come fulcro dello spazio cucina e nata dalla collaborazione con lo studio internazionale Zaha Hadid Architects. Tech City esprime invece il mood Life & Motion: qui la casa diventa luogo

di relazione e movimento, e la cucina Origina insieme al living genera un gioco di rimandi, creando un ambiente conviviale. Con la visione Nordic Ease si percepisce l'atmosfera Cozy & Quiet fatta di precisione ed equilibrio: dalla cucina Modula con anta Square maggiorata in altezza fino al living, dove l'anta Libeskind022 – disegnata dall'archistar Daniel Libeskind – trasforma la parete in un vero e proprio gesto architettonico. Infine, Comfort Way definisce il tema Relax & Slow Living: punti di forza del progetto, la cucina 'Italiana' disegnata dall'architetto Massimo Iosa Ghini e l'accogliente zona notte. Al centro di ogni collezione, le persone e le loro emozioni. [FEBALCASA.COM](https://www.febalcasa.com)

Living

PROGETTARE IL TEMPO Flavio Albanese
aggiorna un palazzo storico della sua Vicenza.

NAOTO FUKASAWA «La casa che ho sempre immaginato».

IN CUCINA: volumi puri e dettagli preziosi



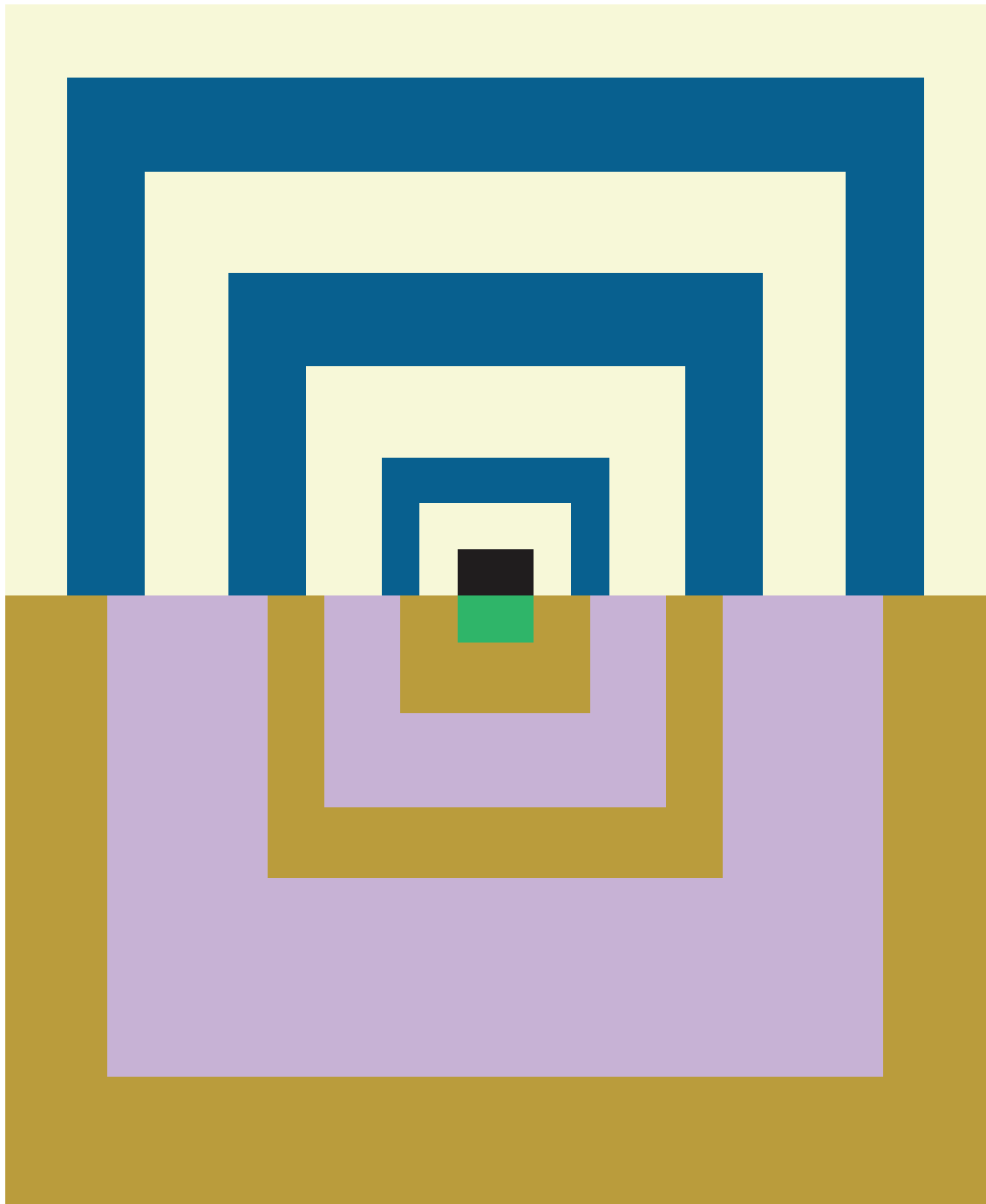
Il 3 giugno con il Corriere della Sera € 2,50 (Corriere della Sera € 1,50 + Living € 1,00). Non vendibile separatamente



Vetrina

SPECIALE CUCINE Protagonista il modello a isola, declinato in un'ampia palette di materiali, dalle essenze pregiate ai gres effetto pietra, alle laccature metallizzate. La ricerca formale punta su volumi puri e dettagli preziosi

A cura di Benedetto Marzullo e Francesca Tagliabue



19. FEBAL CASA

Origina, cucina integrata nel sistema giorno. Le colonne con ante in vetro e ripiani fanno da sfondo all'isola scultorea Atlas con piano a doppia profondità; rivestimento in gres effetto pietra. Cm 453x121,8x91 h
↳ FEBALCASA.COM

20. KEY CUCINE

Methis, design Tellatin e Brotto. Isola in rovere fossile coffee e top in marmo Calacatta iron. Parete attrezzata con boiserie grigio cemento e superficie continua in finitura metal ossidato city bronze. A contrasto, ante pivotanti in marmo. Isola cm 464x130x89 h
↳ KEYSBABO.COM



19



20

ELLE DECOR

BLOW
UP

IL PROGETTO DELLA
CONVIVIALITÀ, IN ITALIA E NEL
MONDO/ COCKTAIL D'AUTORE/
NELL'UNIVERSO DI DUE CHEF
STELLATI/ ALTA TECNOLOGIA
E DESIGN: LE ULTIME NOVITÀ
DA EUROCUCINA 2026

CUCINA IN SCENA

PROGETTI



ONDA

Febal Casa by Zaha Hadid Architects

Segni particolari Una cucina che esprime una felice sintesi fra design d'autore e natura, grazie alla sua decisa impronta decorativa, ispirata alle increspature della sabbia modellate dal mare.

Materiali L'isola ha struttura in alluminio e frontali in vetro fuso retroverniciato, nelle varianti Metal Onda, Bronzo, Champagne e Iridio, e viene proposta in lunghezze da cm 180 a cm 360, con profondità fissa di cm 121,8, attrezzata con piani cottura e cappa sospesa o integrata, lavello e moduli a cassette. Top, fianchi e zoccolo sono in marmo o scelti fra le varie finiture e i materiali della gamma top. febalcasa.com

DESIGN DIFFUSION *news*

dd n

the **SHAPE** of IDEAS

311

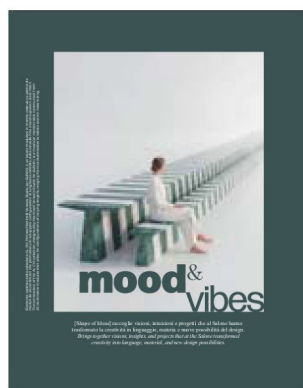


[protagonisti]

2050+ • Ai Weiwei • Alessandro Munge • Arturo Tedeschi • Carlo Colombo • Chih-Da Jason Lin • Christin Napolitano • Elisa Ossino • Gupica • Hannes Peer Architecture • Luca Nichetto • MAD • Matteo Cibic • Monica Armani • Paola Navone • Studio OTTO • RedDuo Studio • Sara Ricciardi • Silvester Fuller • Tom Dixon • Wutopia Lab • Yabu Pushelberg •

E 8,00 "ITALY ONLY" • F E 13,00 • D E 13,00 • GR E 14,30 P E 15,40 • E E 8,90 • GB GBP 11,00 • BE 10,00 • SKR 170,00 • CHF CHF 23,00 • NL E 19,00 • AE 10,00 • NKR 172,00 ISSN 1120-9720 • - Mensile
TAXE PER CUE (TASSA RISCOSSA) • UFFICIO CIMP/2 ROSARIO • MILANO Spedizione in abbonamento postale - 45% - DL 353/2003 (conv. L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1, DCB Milano

SOMMARIO



21 [Mood & Vibes]

- 22 Silent weave
- 24 Histoire de Dixon
- 26 Rosso relativo
- 28 Vertical light
- 30 Exotic touch
- 32 Archislow
- 34 Piccola taglia, sangue blu
- 36 Underground
- 38 Fairytale of matter
- 40 Sliding doors
- 42 Design soundsystem
- 44 Ciak si gira!
- 46 Questione di feeling
- 48 Fuoco nuovo



p.159



- Radica-mente **52**
- Le mille bolle blu **54**
- Dialogues **56**
- Aroma familiare **58**
- Rewriting memory **60**
- Water experience **62**
- Houston, abbiamo un pouf **64**
- 404 not found **65**
- Under pressure **66**
- E ti vengo a cercare **68**
- Cromatismi **70**
- Bois du design **72**
- Segnali di vita **74**
- Occhi di gatto **76**
- Il lessico del legno **78**
- Eri piccola, piccola. Così **80**

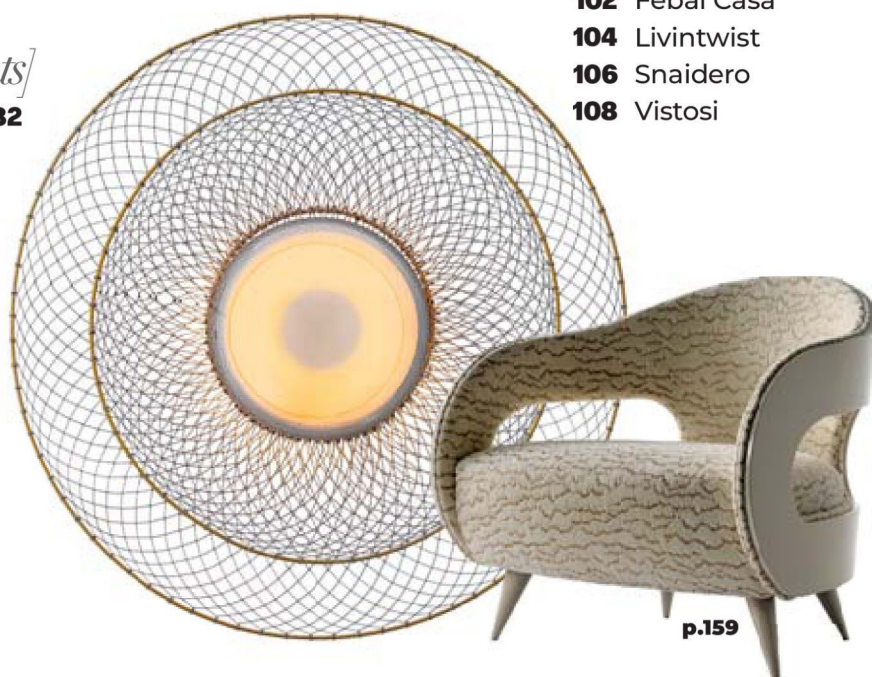
51 [Design Dispatch]



[ddn events]
DDN HUB **82**

[ddn per..]

- 90** Art-72rooms
- 92** Boffi
- 94** Caimi
- 96** Diemmebi
- 98** Et al.
- 100** FDI
- 102** Febal Casa
- 104** Livintwist
- 106** Snaidero
- 108** Vistosi



p.159

[ddn per Febal Casa]



this **must be** the **place**

Interpretare la casa come un organismo armonico e riconoscibile, capace di accogliere sensibilità e contesti differenti senza rinunciare alla propria identità progettuale. *To interpret the home as a harmonious and recognizable organism, capable of accommodating diverse sensibilities and contexts without compromising its own design identity.*

Dal concetto di sistema integrato prende forma "Se è Febal, è Casa. Ovunque.", il progetto espositivo presentato al Salone del Mobile con cui Febal Casa racconta una nuova idea dell'abitare: completa, flessibile e riconoscibile. Una visione capace di adattarsi a contesti e stili di vita differenti, valorizzando ogni ambiente della casa attraverso soluzioni coordinate e coerenti. All'interno di questa narrazione, Tech City incarna il mood Life & Motion, traducendo l'energia della dimensione urbana in un ambiente dinamico e fortemente relazionale, dove cucina e living dialogano in continuità. Insieme agli altri tre spazi abitativi, Natural Rationalism, Nordic Ease e Comfort Way, rappresenta l'espressione più vivace di una visione dell'abitare unitaria e trasversale, in grado di accogliere esigenze, contesti e stili di vita diversi, senza rinunciare alla coerenza progettuale e a un'identità riconoscibile. L'ambiente Tech City si sviluppa secondo un ritmo compositivo incisivo, scandito da contrasti materici e richiami visivi che ne amplificano la profondità. La zona giorno si apre sul divano Navigli nella configurazione Pit, concepita per favorire la convivialità attraverso un doppio abbraccio accogliente. A definirne il baricentro è la cucina Origina, sviluppata a C con cassa Over, che coniuga valore scenografico e funzionalità. Le vetrine con anta Aurora e la Square Frame introducono una cifra estetica tecnica e grafica, esaltata dal carattere sofisticato del laccato Metal Viva Ottone. Al centro dell'ambiente, due isole simmetriche unite da un piano snack in Rovere Caffè diventano il fulcro della composizione. Qui la ricerca materica supera l'idea tradizionale di frontale uniforme: l'effetto visivo nasce dall'accostamento di due casse cucina, sulle quali dialogano l'anta Square Cannettato in Rovere Caffè e un inserto in ceramica Laminam Travertino Noce Bocciardato. Una lastra piena da 12 mm che introduce un segno minerale compatto e prezioso, trasformando il dettaglio tecnico in valore estetico. Nel living, la libreria Trenta interrompe e al tempo stesso ridefinisce la continuità dello spazio attraverso l'alternanza tra il gres Zenith Storm e il laccato Opaco Sesamo, generando un raffinato gioco di equilibri. La zona notte conclude il percorso con il letto Jacques e il gruppo notte Liz, dove il dialogo calibrato tra pieni e vuoti restituisce un'atmosfera di misurata eleganza, coerente con la visione progettuale che accomuna l'intera composizione.

febalcasa.com

From the concept of an integrated system emerges "Home, wherever you are.", the exhibition project presented at the Salone del Mobile through which Febal Casa expresses a new idea of living: complete, flexible, and instantly recognizable. A vision capable of adapting to different contexts and lifestyles, enhancing every area of the home through coordinated and coherent solutions. Within this narrative, Tech City embodies the Life & Motion mood, translating the energy of the urban dimension into a dynamic and highly relational environment where kitchen and living areas flow seamlessly into one another. Alongside the other three living spaces, Natural Rationalism, Nordic Ease, and Comfort Way, it represents the most vibrant expression of a unified and transversal vision of living, one that accommodates diverse needs, contexts, and lifestyles without compromising design coherence or a distinctive identity. The Tech City environment unfolds through a sharp compositional rhythm, marked by material contrasts and visual references that enhance spatial depth. The living area opens onto the Navigli sofa in its Pit configuration, designed to encourage conviviality through a dual, embracing form. At its core lies the Origina kitchen, arranged in a C-shape with an Over carcass, combining theatrical presence with functionality. The Aurora glass-fronted cabinets and the Square Frame detail introduce a technical, graphic aesthetic, further elevated by the sophisticated character of the Metal Viva Ottone lacquer finish. At the centre of the space, two symmetrical islands joined by a snack top in Coffee Oak become the focal point of the composition. Here, material research goes beyond the traditional idea of a uniform front: the visual effect arises from the juxtaposition of two kitchen units, where the Square fluted door in Coffee Oak and an insert in Laminam Travertino Noce Bocciardato ceramic interact. A solid 12 mm slab introduces a compact and precious mineral note, transforming a technical detail into an aesthetic value. In the living area, the Trenta bookcase interrupts and simultaneously redefines spatial continuity through the alternation of Zenith Storm stoneware and Sesamo matt lacquer, creating a refined play of balance. The bedroom concludes the journey with the Jacques bed and Liz bedside units, where a carefully calibrated dialogue between solids and voids produces an atmosphere of measured elegance, consistent with the overarching design vision that unifies the entire composition.

febalcasa.com



DESIGN DIFFUSION NEWS

dd
n

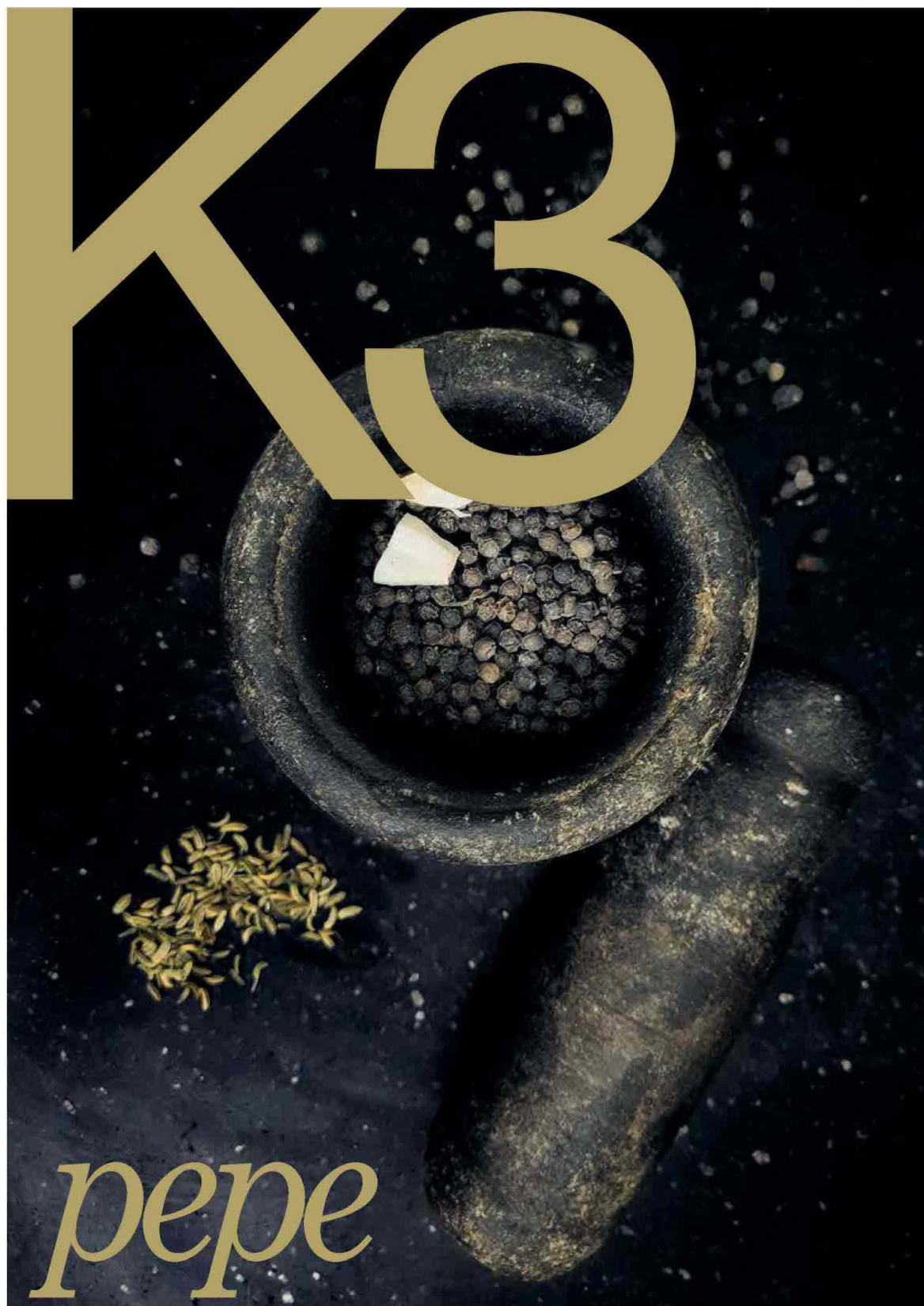
kitchen

atlante
aromatico

tre modi di vivere lo spazio



[product]



Palette di neri profondi, legni bruciati, metalli ossidati
e luci soffuse. Alchimie d'ombra nel design contemporaneo.

*A palette of deep blacks, scorched woods, oxidized metals,
and soft lighting. Alchemy of shadow in contemporary design.*

Testo di Patrizia Piccinini

La cucina Origina di **Febal Casa** integra cucina e living in un'unica visione architettonica, fluida e modulare. Il progetto si esprime attraverso geometrie pure e superfici materiche che dialogano con la luce, trovando il proprio fulcro visivo nell'isola scultorea Atlas. Le superfici continue e compatte conferiscono solidità alla composizione, mentre le colonne con ante in vetro e i ripiani retroilluminati introducono un elegante ritmo visivo, trasformando il contenimento in elemento espositivo. Un sistema completo e moderno, capace di coniugare una sofisticata estetica con la massima continuità spaziale.



à la carte

*The Origina kitchen by **Febal Casa** integrates kitchen and living into a single fluid, modular architectural vision. The project expresses itself through pure geometries and textured surfaces that dialogue with light, finding its visual focal point in the sculptural Atlas island. Continuous and compact surfaces lend solidity to the composition, while the tall units with glass doors and backlit shelves introduce an elegant visual rhythm, transforming storage into a display element. A complete and modern system, capable of combining a sophisticated aesthetic with maximum spatial continuity.*

Febal Casa, Home wherever you are



Febal Casa

Febal Casa's vision of home living is a value that endures through time. Capable of captivating at every latitude through care, refined design and ease of use

The furnishings that we find on display at the Salone are like the tip of the iceberg. From the outside we can grasp their forms and colors, an ideal of comfort, the scenic context in which they are presented. But it is by sharpening our gaze, and letting ourselves be guided through the reasons behind the approaches and choices, that we explore more deeply and understand the thinking that gives a meaning to every detail. Whether it is technical innovation, styling, or the philosophies of living that underlie the offerings in the catalogue.

Febal Casa, a brand that originated in the kitchen sector and has evolved into integrated furnishing solutions, is an exemplary case. One principle acts as the common denominator of its collections: the **home** is not an ephemeral shell or a garment that changes as the seasons pass, but a **value made to endure**, in keeping with the finest tradition of "Made in Italy", as well as with a domestic culture rooted in the idea of the Italian home and lifestyle.

Clear, practical and harmonious, Febal Casa's identity favors design anchored in everyday life and its needs, without focusing on specific local contexts. The brand's design culture is nurtured by global horizons, the desire to address different audiences through a **recognizable and coherent style**: "Febal Casa designs domestic systems capable of shaping connections between places, cultures and lifestyles with matching finishes and materials to convey a recognizable style in every part of the world," explains **Emanuel Colombini, President and Chief Design Officer of Colombini Group**, of which Febal Casa is a part.

At the last Salone, this awareness was embodied in the stand designed by the **A++ studio (Carlo Colombo and Paolo Colombo)** working with the **Colombini Group's R&D department**. The space of over 900 square meters was presented to visitors as a **fluid itinerary**, capable of evoking an **immersive and at the same time often realistic experience of the products** in the company's catalogue. The reference style, inspired by the codes of **Italian rationalism**, favored a smooth, harmonious linearity, together with specific material and typological solutions, such as travertine-effect surfaces and herringbone floors.



Febal Casa – ph. Marco Reggi



Febal Casa – ph. Marco Reggi



Febal Casa – ph. Marco Reggi

Divided into **four macro-environments** focused on **four lifestyles** – **Wellbeing & Vitality, Life & Motion, Cozy & Quiet, Relax & Slow Living** – the stand was conspicuous as offering a range of solutions to be explored. In the first room, called **Natural Rationalism**, the rational vision of space was accompanied by a strong **material research**, combining clean lines with sensory involvement. In the kitchen, the entertaining area has found its epicenter in the Onda island, designed by Zaha Hadid Architects, with a recessed base in Optimum Green Moon. The more functional part was L-shaped and enriched by new finishes such as Satin Gold Pet on the columns and portal, Glossy Salt lacquer on the doors of the base units and wall units, and Optimum Travertino Lumina on the splashback and counter top. In the living area, the Sessanta bookcase, embellished with the Aurora door in transparent Fumé glass, was enhanced by new wall-washed lighting, a grazing light that envelops surfaces in a soft glow to pick out the volumes.

The **Tech City** setting interpreted the **home** as **a place for exchanges**, fostering dynamic relationships expressed in the rhythms and cadences of the furnishings. In the case of the materials, the predilection for high-tech options was combined with a wide range of finishes, from the various types of doors to stoneware and lacquers. In the kitchen, the centerpiece of the space coincided with two islands joined by a coffee-colored oak snack top. In the living area, the Trenta bookshop alternated varied volumetric solutions, while the walk-in closet, organized around the Telaio system, was ennobled by the presence of the Mirror freestanding sofa.

The **Nordic Ease** space, closely associated with the **Cozy & Quite** lifestyle, was inspired by the codes of Scandinavian design. Here, the vocabulary favored **minimalism, visual balance, calm** and **serenity**, all values usually associated with the welcoming simplicity of the northern countries. The Modula kitchen, the heart of the space, stood out by the presence of full-

height columns and a new palette of melamines capable of creating visual continuity with the cabinets. In the living room, the Sessanta bookcase was integrated with the door in Metal Viva lacquered finish designed by Daniel Libeskind. For the sleeping quarters, the Arden Soft bed, light and slender, was flanked by the Marlene group featuring rounded edges and sophisticated details such as leather handles.

Finally, in the space inspired by **Relax & Slow Living**, called **Comfort Way**, the warm tones created the tone of a space that favors **hospitality**. In the kitchen, the reference to the Italian identity became more marked, while being interpreted according to the needs of international markets, as is the case with Massimo Iosa Ghini's project, which duplicated the appliances and flush sinks on the island. The metal insert, made of the same material as the handle, was applied with design consistency from the free-standing burners to the display cabinets and open metal elements. Completing the space, reinforcing the invitation to well-being, was the new Arco Duo sofa, with interior upholstery in Beverly Beige fabric and exterior upholstery in Cambridge Terra leather. Particularly intimate, on the other hand, is the character of the sleeping quarters, where the Pat night collection and the Couple bed – characterized by a dual-material boiserie headboard – become enveloping without sacrificing refinement.

Febal Casa, la casa è ovunque



Febal Casa

La visione dell'abitare di Febal Casa è un valore che dura nel tempo. Capace di coinvolgere ad ogni latitudine attraverso cura, piacevolezza e facilità d'uso

Gli arredi che troviamo esposti al Salone sono come la punta di un iceberg. Da fuori ne cogliamo forma e colori, un ideale di comfort, il contesto scenico in cui sono presentati. Ma è affinando lo sguardo, e lasciandosi spiegare cosa ha motivato gli approcci e le scelte, che riusciamo ad andare più a fondo, a comprendere il pensiero che dà senso ad ogni dettaglio. Che si tratti di innovazione tecnica, di stile, o delle filosofie dell'abitare all'origine di una proposta in catalogo.

Febal Casa, marchio nato nel settore cucina e approdato alle soluzioni integrate per l'arredo, ne rappresenta un caso esemplare. Un presupposto fa da denominatore comune per le sue collezioni: la **casa** non è un guscio effimero, un abito che si cambia al ritmo di una stagione, ma **un valore fatto per durare**, in linea con la migliore tradizione del Made in Italy, oltre che con una cultura domestica radicata nell'idea di casa e di vita all'italiana.

Limpida, pratica ed armoniosa, l'identità di Febal Casa predilige un disegno ancorato al quotidiano e alle sue necessità, pur senza focalizzarsi su specifici contesti locali. È di un orizzonte globale, della volontà di parlare a pubblici diversi attraverso un **linguaggio riconoscibile e coerente**, che si nutre la cultura progettuale del marchio: "Febal Casa progetta sistemi domestici in grado di dare forma alle connessioni tra luoghi, culture e stili di vita con finiture e materiali abbinati per restituire uno stile riconoscibile in ogni parte del mondo" spiega **Emanuel Colombini, Presidente e Chief Design Officer di Colombini Group**, il gruppo di cui Febal Casa fa parte.

All'ultimo Salone, questa consapevolezza è stata incarnata dallo stand progettato dallo **studio A++ (Carlo Colombo e Paolo Colombo)** in collaborazione con il **dipartimento R&D** del Gruppo Colombini. Lo spazio, di oltre 900 mq, si è offerto ai visitatori come un **percorso fluido**, capace di rievocare **un'esperienza immersiva e al tempo spesso realistica dei prodotti** in catalogo. Il linguaggio di riferimento, ispirato ai codici del **razionalismo italiano**, ha privilegiato una linearità smussata, armonica, insieme a specifiche soluzioni materiche e tipologiche, come le superfici in effetto travertino e i pavimenti a spina.



Febal Casa – ph. Marco Reggi



Febal Casa – ph. Marco Reggi



Febal Casa – ph. Marco Reggi

Diviso in **quattro macroambienti** incentrati su **quattro lifestyle - Wellbeing & Vitality, Life & Motion, Cozy & Quiet, Relax & Slow Living** – lo stand si è imposto come un ventaglio di soluzioni da esplorare. Nel primo ambiente, denominato **Natural Rationalism**, la visione razionale dello spazio è stata accompagnata da una spiccata **ricerca materica**, allineando pulizia delle linee e coinvolgimento sensoriale. In cucina, la zona di rappresentanza ha trovato il proprio epicentro nell'isola Onda, disegnata da Zaha Hadid Architects, con basamento arretrato in Optimum Green Moon. La parte più operativa, ad L, si è invece arricchita dalle nuove finiture come il Pet Oro Satinato sulle colonne e sul portale, il laccato Sale Lucido sulle ante di basi e pensili, e l'Optimum Travertino Lumina nella schiena e nel top. Nella zona living, la libreria Sessanta, impreziosita dall'anta Aurora in vetro trasparente Fumè, è valorizzata da una nuova illuminazione wall-washed, un sistema radente che avvolge le superfici con una luce soffusa, sottolineando i volumi.

Nell'ambiente **Tech City**, la **casa** è stata interpretata **come un luogo di scambio**, di relazioni dinamiche restituite dal ritmo e dalla cadenza degli arredi. Quanto ai materiali, la predilezione per quelli tecnologici si è combinata con una vasta gamma di finiture, dalle diverse tipologie di ante, ai gres e ai laccati. In cucina, il fulcro dello spazio è coinciso con due isole unite da un piano snack in rovere caffè. Nella zona living, la libreria Trenta ha alternato soluzioni volumetriche eterogenee, mentre la cabina armadio, organizzata intorno al sistema Telaio, è stata nobilitata dalla presenza del divano centrostanza Mirror.

Si è ispirato ai codici del design scandinavo lo spazio **Nordic Ease**, legato a doppio filo al lifestyle **Cozy & Quite**. Qui, il linguaggio ha privilegiato la **sottrazione**, **l'equilibrio visivo**, la **calma** e la **serenità**, tutti valori che siamo soliti associare alla semplicità accogliente dei paesi del nord. La cucina Modula, cuore dello spazio, si è distinta per la presenza di colonne a tutta

altezza e una nuova palette di nobilitati capaci di creare un continuum visivo con le armadiature. Nel living, la libreria Sessanta è stata integrata dall'anta in finitura laccato Metal Viva progettata da Daniel Libeskind. Nella zona notte, il letto Arden Soft, leggero e slanciato, è stato affiancato dal gruppo Marlene, caratterizzato da spigoli arrotondati e dettagli sofisticati quali le maniglie in pelle.

Infine, nello spazio ispirato a **Relax & Slow Living**, denominato **Comfort Way**, le tonalità calde hanno dato restituito il timbro di uno spazio orientato all'**accoglienza**. In cucina, il riferimento all'identità italiana si è fatto più spiccato, pur essendo interpretato secondo le esigenze dei mercati internazionali, come accade per il progetto di Massimo Iosa Ghini che ha duplicato elettrodomestici e lavelli a filo top sull'isola. L'inserito in metallo, dello stesso materiale della maniglia, è stato applicato con coerenza progettuale dai fuochi free-standing fino alle vetrinette e agli elementi a giorno in metallo. A completare lo spazio, rafforzando l'invito al benessere, il nuovo divano Arco Duo, con rivestimento interno in tessuto Beverly Beige e rivestimento esterno in pelle Cambridge Terra. Particolarmente intimo, invece, il DNA della zona notte, dove il gruppo notte Pat e il letto Couple, caratterizzato da una boiserie bimaterica, si fanno avvolgenti senza rinunciare alla raffinatezza.

Speciale cucine: guida alle tendenze del momento, dall'acciaio ai dettagli preziosi

Protagonista il modello a isola, declinato in un'ampia palette di materiali, dalle essenze pregiate ai gres effetto pietra, alle laccature metallizzate

Le più recenti visioni dell'ambiente cucina eleggono il **bancone a isola centrale** quale cardine estetico e funzionale, elemento cardine di una progettualità che connette la zona operativa al living. Le composizioni si articolano attraverso un **vocabolario materico** che spazia dalle venature calde come rovere ed eucalipto, alla solidità scultorea di gres e pietre naturali, fino alle sofisticate texture di laccati metallizzati.

L'attuale ricerca stilistica privilegia **geometrie pure** e dettagli tecnici d'eccellenza, mimetizzando con rigore l'**anima tecnologica**. L'elemento isola si trasforma in architettura d'arredo attraverso piani snack integrati, cantine refrigerate e moduli a giorno, definendo con carattere i nuovi scenari open space.

A livello materico, si assiste a una decisa enfasi sulla **tridimensionalità**, ottenuta accostando finiture lucide a superfici matt. Il marmo e i materiali ceramici con venature a macchia aperta si confermano protagonisti per eleganza e calore, trovando un contrappunto contemporaneo nelle prestazioni tecniche dell'acciaio inox o dei piani in Fenix ad effetto opaco e soft-touch.

Febal Casa



Origina, cucina integrata nel sistema giorno. Le colonne con ante in vetro e ripiani fanno da sfondo all'isola scultorea Atlas con piano a doppia profondità; rivestimento in gres effetto pietra. Cm 453×121,8×91 h



FEBAL CASA EVOLVE LA PROPRIA VISIONE DELL'ABITARE, TRASFORMANDO DESIGN, RELAZIONI E LINGUAGGI CONTEMPORANEI IN UN ECOSISTEMA CULTURALE CHE VA OLTRE IL PRODOTTO



In un contesto in cui il mondo dell'arredo sta cambiando profondamente, **Febal Casa** intraprende un percorso evolutivo che amplia il ruolo stesso del brand. Non più soltanto interprete del design d'interni, ma realtà capace di connettere progetto, cultura dell'abitare e nuove forme di relazione contemporanea.

Scenario

In Italia il settore dell'arredamento muove circa 12 miliardi di euro (Fonte: Assarredo 2025), mentre a livello globale il mercato supera 1,2 trilioni di dollari, con una crescita costante del 5-6% annuo (Fonte: Statista, Global Furniture Market Report 2025). Allo stesso tempo, oltre il 60% dei consumatori ricerca contenuti e interazioni digitali prima di scegliere cosa acquistare, dai

social ai video online, dimostrando che la pubblicità tradizionale da sola non basta (Fonte: McKinsey, Consumer Insights 2024). In questo scenario assume sempre più rilevanza un approccio al branding che mette al centro il “creare una specifica cultura di marca”: i brand più forti, infatti, non si limitano a comunicare benefici o caratteristiche, ma diventano attori culturali, creando “identity myths” assumendo un ruolo attivo nell’immaginario del proprio pubblico. I marchi iconici generano valore quando si trasformano in riferimenti culturali, andando oltre la comunicazione convenzionale, proponendo pratiche e momenti che contano per i consumatori, offrendo contenuti di valore e diffondendo cultura (del prodotto, del servizio).

Il percorso di Febal Casa

Febal Casa sceglie di ampliare il proprio linguaggio, evolvendo verso una visione dell’abitare più fluida, aperta e contemporanea. Una casa che non è più soltanto spazio fisico, ma luogo relazionale e culturale, capace di attraversare stili di vita, contesti e modi diversi di vivere il quotidiano.

*“Oggi non basta più essere presenti: bisogna essere culturalmente rilevanti – sottolinea **Erika D’Amico, Brand & Communications Director Colombini Group** -. Febal Casa investe non solo in comunicazione, ma in una direzione precisa, capace di fare del marchio un interprete del lifestyle contemporaneo. Nel mondo dell’arredamento questo approccio è sviluppato solo da pochi brand rispetto ad altri settori come fashion, tech o food & beverage, ed è proprio qui che si apre lo spazio strategico più interessante, far evolvere un marchio che attraverso il prodotto, i progetti e i contenuti di comunicazione diventa esperienza e diffonde una propria specifica.”*

Questa evoluzione si riflette anche nelle scelte strategiche del brand, con un ecosistema di comunicazione sempre più orientato verso piattaforme digitali, contenuti video, TV non lineare e collaborazioni con creator selezionati per affinità valoriale e capacità narrativa.

Anche la stampa evolve il proprio ruolo: non più semplice spazio informativo, ma parte di un sistema editoriale più ampio, capace di generare approfondimento, racconto e valore culturale.

Tutti i touchpoint contribuiscono così a costruire una narrazione coerente e riconoscibile, in cui il design diventa linguaggio capace di entrare nella vita

delle persone in modo naturale e trasversale.

*“Il successo di un marchio – continua **Erika D’Amico** – nasce dalla capacità di entrare nella cultura, comprenderla, ascoltarla e allo stesso tempo costruire un’immagine riconoscibile. Le tecnologie digitali hanno creato nuove reti e modi di comunicare, cambiando anche il funzionamento della cultura stessa. Sta ai brand capire cosa interessa davvero al proprio pubblico e sviluppare strategie coerenti ed efficaci. Noi non ci limitiamo a inseguire il mercato, puntiamo a fare scelte precise, strategiche e coraggiose, investendo dove il nostro marchio può davvero avere impatto e creare valore. Non si tratta di quantità, ma di qualità e coerenza, ogni decisione è pensata per rafforzare l’identità del brand e renderlo riconoscibile, distintivo nella vita delle persone.”*

La strategia media 2026-2027 scelta prevede investimenti orientati a rafforzare la presenza di Febal Casa in modo trasversale sui principali mezzi di comunicazione, con una crescente focalizzazione sul digitale +15% di investimento rispetto al biennio precedente, sulle piattaforme connesse e sui contenuti ad alto valore narrativo. Febal Casa ha investito nella collaborazione con i creator digitali su mercato Italia e Estero un +60% rispetto al biennio 2024-2025, nella convinzione che la cultura del brand si costruisca attraverso un dialogo tra i nodi influenti della rete di appassionati di design e life style.

Visione e sviluppo strategico

Questo approccio ha trovato una sintesi chiara al Salone del Mobile.Milano 2026, dove Febal Casa ha presentato il concept **“Se è Febal, è Casa. Ovunque.”** – **“Home, wherever you are”**, espressione di una nuova idea di abitare: dinamica, connessa, aperta alla contaminazione tra luoghi, culture ed esperienze.

Una visione che supera il concetto tradizionale di spazio domestico per trasformarlo in un sistema fluido di relazioni e identità, dove il design interpreta nuovi modi di vivere e abitare il quotidiano.

In questa prospettiva evolve anche il ruolo dello store, che supera la tradizionale funzione commerciale per diventare luogo di incontro, dialogo e attivazione culturale: uno spazio pensato non solo per presentare collezioni, ma per generare esperienze, conversazioni e occasioni di relazione con pubblici differenti.

*“All’interno di questo percorso – continua **Erika D’Amico** – anche le collaborazioni con importanti studi di architettura e protagonisti del design internazionale assumono un valore sempre più strategico. Le partnership con Daniel Libeskind, Zaha Hadid Architects, Massimo Iosa Ghini, contribuiscono a costruire nel tempo un immaginario coerente e riconoscibile, capace di rafforzare l’identità culturale del brand attraverso progetti iconici e una visione condivisa del design contemporaneo.”*

Febal Casa prosegue così un percorso che amplia il significato stesso dell’abitare: non solo progettazione di spazi, ma costruzione di esperienze, relazioni e linguaggi capaci di accompagnare le persone ovunque si sentano a casa.



Mercato

'Home, wherever you are', Febal Casa evolve l'approccio media con una strategia integrata e una crescente focalizzazione sul digitale (+15% rispetto al 2024/2025)

Come spiega in una nota Erika D'Amico, Brand & Communications Director Colombini Group (nella foto), il brand punta su un ecosistema di comunicazione sempre più orientato verso piattaforme digitali, contenuti video, TV non lineare e collaborazioni con creator selezionati per affinità valoriale e capacità narrativa. L'agenzia di riferimento è Gibbo&Lori. Anche la stampa evolve il proprio ruolo: non più semplice spazio informativo, ma parte di un sistema editoriale più ampio, capace di generare approfondimento, racconto e valore culturale. Tutti i touchpoint contribuiscono così a costruire una narrazione coerente e

riconoscibile, in cui il design diventa linguaggio capace di entrare nella vita delle persone in modo naturale e trasversale.

In un contesto in cui il mondo dell'arredo sta cambiando profondamente, **Febal Casa** intraprende un percorso evolutivo che amplia il ruolo stesso del brand. Non più soltanto interprete del design d'interni, ma realtà capace di connettere progetto, cultura dell'abitare e nuove forme di relazione contemporanea.

Scenario

In Italia **il settore dell'arredamento muove circa 12 miliardi di euro** (Fonte: Assarredo 2025), mentre a livello globale il mercato supera **1,2 trilioni di dollari**, con una crescita costante del **5-6% annuo** (Fonte: Statista, Global Furniture Market Report 2025). Allo stesso tempo, **oltre il 60% dei consumatori ricerca contenuti e interazioni digitali prima di scegliere cosa acquistare, dai social ai video online**, dimostrando che la pubblicità tradizionale da sola non basta (Fonte: McKinsey, Consumer Insights 2024). In questo scenario assume sempre più rilevanza un approccio al branding che mette al centro il "creare una specifica cultura di marca": i brand più forti, infatti, non si limitano a comunicare benefici o caratteristiche, ma diventano **attori culturali**, creando "identity myths" assumendo un ruolo attivo nell'immaginario del proprio pubblico. I marchi iconici generano valore quando si trasformano in riferimenti culturali, andando oltre la comunicazione convenzionale, proponendo pratiche e momenti che contano per i consumatori, offrendo contenuti di valore e diffondendo cultura (del prodotto, del servizio).

Il percorso di Febal Casa

Febal Casa sceglie di ampliare il proprio linguaggio, evolvendo verso una visione dell'abitare più fluida, aperta e contemporanea. Una casa che non è più soltanto spazio fisico, ma luogo relazionale e culturale, capace di attraversare stili di vita, contesti e modi diversi di vivere il quotidiano.

"Oggi non basta più essere presenti: bisogna essere culturalmente rilevanti - sottolinea **Erika D'Amico** (nella foto), Brand & Communications Director Colombini Group -. Febal Casa investe non solo in comunicazione, ma in una direzione precisa, capace di fare del marchio **un interprete del lifestyle contemporaneo**. Nel mondo dell'arredamento questo approccio è sviluppato solo da pochi brand rispetto ad altri settori come fashion, tech o food & beverage, ed è proprio qui che si apre lo spazio strategico più interessante, far evolvere un marchio che attraverso il prodotto, i progetti e i contenuti di comunicazione diventa esperienza e diffonde una propria specifica."

Questa evoluzione si riflette anche nelle scelte strategiche del brand, con **un ecosistema di comunicazione sempre più orientato verso piattaforme digitali, contenuti video, TV non lineare e collaborazioni con creator selezionati** per affinità valoriale e capacità narrativa.

Anche la stampa evolve il proprio ruolo: non più semplice spazio informativo, ma parte di un sistema editoriale più ampio, capace di generare approfondimento, racconto e valore culturale.

Tutti i touchpoint contribuiscono così a costruire una narrazione coerente e riconoscibile, in cui il design diventa linguaggio capace di entrare nella vita delle persone in modo naturale e trasversale.

“Il successo di un marchio - continua Erika D’Amico - nasce dalla capacità di **entrare nella cultura, comprenderla, ascoltarla e allo stesso tempo costruire un’immagine riconoscibile**. Le tecnologie digitali hanno creato nuove reti e modi di comunicare, cambiando anche il funzionamento della cultura stessa. Sta ai brand capire cosa interessa davvero al proprio pubblico e sviluppare strategie coerenti ed efficaci. Noi non ci limitiamo a inseguire il mercato, puntiamo a fare scelte precise, strategiche e coraggiose, investendo dove il nostro marchio può davvero avere impatto e creare valore. Non si tratta di quantità, ma di qualità e coerenza, ogni decisione è pensata per rafforzare l’identità del brand e renderlo riconoscibile, distintivo nella vita delle persone.”

La strategia media 2026-2027 scelta prevede investimenti orientati a rafforzare la presenza di Febal Casa in modo trasversale sui principali mezzi di comunicazione, con una crescente focalizzazione sul digitale +15% di investimento rispetto al biennio precedente, sulle piattaforme connesse e sui contenuti ad alto valore narrativo. Febal Casa ha investito nella collaborazione con i creator digitali su mercato Italia e Estero un +60% rispetto al biennio 2024-2025, nella convinzione che la cultura del brand si costruisca attraverso un dialogo tra i nodi influenti della rete di appassionati di design e lifestyle.

Visione e sviluppo strategico

Questo approccio ha trovato una sintesi chiara al **Salone del Mobile.Milano 2026**, dove Febal Casa ha presentato il concept *“Se è Febal, è Casa. Ovunque.”* – *“Home, wherever you are”*, espressione di una nuova idea di abitare: dinamica, connessa, aperta alla contaminazione tra luoghi, culture ed esperienze. Il concept è al centro della campagna pubblicitaria firmata **Gibbo&Lori pianificata a febbraio 2026 (leggi news)**.

Una visione che supera il concetto tradizionale di spazio domestico per trasformarlo in un sistema fluido di relazioni e identità, dove il design interpreta nuovi modi di vivere e abitare il quotidiano.

In questa prospettiva evolve anche il ruolo dello store, che supera la tradizionale funzione commerciale per diventare luogo di incontro, dialogo e attivazione culturale: uno spazio pensato non solo per presentare collezioni, ma per generare esperienze, conversazioni e occasioni di relazione con pubblici differenti.

“All’interno di questo percorso – continua Erika D’Amico – anche **le collaborazioni con importanti studi di architettura e protagonisti del design**

internazionale assumono un valore sempre più strategico. Le partnership con Daniel Libeskind, Zaha Hadid Architects, Massimo Iosa Ghini, contribuiscono a costruire nel tempo un immaginario coerente e riconoscibile, capace di rafforzare l'identità culturale del brand attraverso progetti iconici e una visione condivisa del design contemporaneo.”

Febal Casa prosegue così un percorso che amplia il significato stesso dell'abitare: non solo progettazione di spazi, ma costruzione di esperienze, relazioni e linguaggi capaci di accompagnare le persone ovunque si sentano a casa.



FEBAL CASA PUNTA SUI NUOVI MEDIA PER LA COMUNICAZIONE: +15% IL BUDGET DIGITAL, +60% L'INFLUENCER MARKETING

La Brand & Communications Director di Colombini Group Erika D'Amico: «Puntiamo a fare scelte precise, strategiche e coraggiose, investendo dove il nostro marchio può davvero avere impatto e creare valore»



Erika D'Amico, Brand & Communications Director Colombini Group

Non più soltanto interprete del design d'interni, ma realtà capace di connettere progetto, cultura dell'abitare e nuove forme di relazione contemporanea: con questo obiettivo in mente, **Febal Casa** ha inaugurato quest'anno un **nuovo approccio al branding**, che passa anche dalla strategia di **marketing e comunicazione**.

A partire dalla **nuova campagna pubblicitaria**, lanciata qualche mese fa, il marchio di arredamento ha scelto infatti di ampliare il proprio linguaggio, evolvendo verso una visione dell'abitare più fluida, aperta e contemporanea. Una casa che non è più soltanto spazio fisico, ma luogo relazionale e culturale, capace di attraversare stili di vita, contesti e modi diversi di vivere il quotidiano.

«Oggi non basta più essere presenti: bisogna essere culturalmente rilevanti - sottolinea **Erika D'Amico**, Brand & Communications Director Colombini Group -. Febal Casa investe non solo in comunicazione, ma in una direzione precisa, capace di fare del marchio un interprete del lifestyle contemporaneo. Nel mondo dell'arredamento questo approccio è sviluppato solo da pochi brand rispetto ad altri settori come fashion, tech o food & beverage, ed è proprio qui che si apre lo spazio strategico più interessante, far evolvere un marchio che attraverso il prodotto, i progetti e i contenuti di comunicazione diventa esperienza e diffonde una propria specifica».

Questa evoluzione si riflette anche nelle scelte strategiche del brand, con un ecosistema di comunicazione sempre più orientato verso **piattaforme digitali, contenuti video, TV non lineare e collaborazioni con creator selezionati** per affinità valoriale e capacità narrativa. Anche la stampa evolve il proprio ruolo: non più semplice spazio informativo, ma parte di un sistema editoriale più ampio, capace di generare approfondimento, racconto e valore culturale. Tutti i touchpoint contribuiscono così a costruire una narrazione coerente e riconoscibile, in cui il design diventa linguaggio capace di entrare nella vita delle persone in modo naturale e trasversale.

«Il successo di un marchio - continua Erika D'Amico - nasce dalla capacità di entrare nella cultura, comprenderla, ascoltarla e allo stesso tempo costruire un'immagine riconoscibile. Le tecnologie digitali hanno creato nuove reti e modi di comunicare, cambiando anche il funzionamento della cultura stessa. Sta ai brand capire cosa interessa davvero al proprio pubblico e sviluppare strategie coerenti ed efficaci. Noi non ci limitiamo a inseguire il mercato, puntiamo a fare scelte precise, strategiche e coraggiose, investendo dove il nostro marchio può davvero avere impatto e creare valore. Non si tratta di quantità, ma di qualità e coerenza, ogni decisione è pensata per rafforzare l'identità del brand e renderlo riconoscibile, distintivo nella vita delle persone».

LA NUOVA STRATEGIA MEDIA DI FEBAL CASA

Tutto questo si riflette anche nel media mix del brand. La strategia media 2026-2027 prevede infatti investimenti orientati a rafforzare la presenza di Febal Casa in modo trasversale sui principali mezzi di comunicazione. Cresce il **focus sul digitale**, con un **incremento del 15% di investimento** rispetto al biennio precedente, sulle piattaforme connesse e sui contenuti ad alto valore narrativo. Nella strategia di comunicazione cresce anche l'importanza dell'**influencer marketing**: il budget investito nella collaborazione con i creator digitali su mercato Italia ed estero ha visto infatti un **+60%** rispetto al biennio 2024-2025.

In questa prospettiva evolve anche il ruolo dello store, che supera la tradizionale funzione commerciale per diventare luogo di incontro, dialogo e attivazione

culturale: uno spazio pensato non solo per presentare collezioni, ma per generare esperienze, conversazioni e occasioni di relazione con pubblici differenti.

I partner di comunicazione di Febal Casa, che hanno curato anche l'ultima campagna pubblicitaria del brand, sono l'agenzia **Gibbo&Lori** per la parte creativa e **Havas** per il media planning & buying.



Mondadori Digital traccia la rotta della crescita che passa da AI, M&A e mercati internazionali. Intervista all'AD Andrea Santagata

lo Speciale alle pagine 6-10



p.5

NUOVA IDENTITY A CURA DI AUGÉ DESIGN

CALVÉ: DA CONDIMENTO A INGREDIENTE "DI CARATTERE"

Al via dal 6 luglio la nuova campagna TV e Digital, firmata da AUGÉ Communication, scelta dopo una gara



p.10 e 11

NUOVO ECOSISTEMA DI COMUNICAZIONE

FEBAL CASA: UN CULTURAL BRANDING OLTRE IL PRODOTTO

Erika D'Amico, Brand & Communications Director di Colombini Group: «Cresce il budget del 10% con il digital +15%»

ALL'INTERNO

p.3

L'assemblea dei soci Audicom approva il Bilancio 2025

p.4

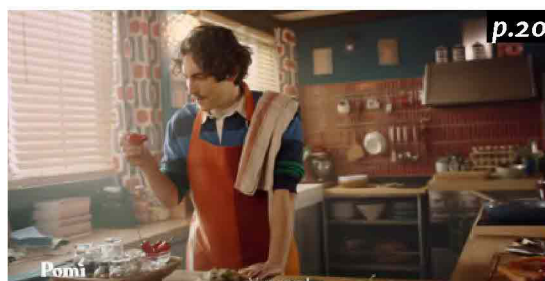
DAZN Group: Andrea Faelli nuovo CEO Italia

p.14

Evolution Group: nasce Sequel guidata da Marco Micheli

p.17

Centro Veneto del Mobile conferma Seed



p.20

L'INCARICO ANCHE PER ALTRI BRAND E COUNTRY

CASALASCO SCEGLIE [ALKEMY]+ PER LA COMUNICAZIONE

A inaugurare la partnership è Pomì con lo spot "Pomì. Il buono di cambiare." e una strategia media integrata



AL TÈ DELLE CINQUE SU TOUCHPOINTCHANNEL.TV

GATTINONI EVENTS E ŠKODA FANNO BIS AL FUORISALONE

Opiti Elisa Presutti, Managing Director, e Andrea Dal Pozzo, Direttore Creativo di Gattinoni Events. Oggi Roberto Davolio e Valeria Mazzari di Jump

FEBAL CASA: UN CULTURAL BRANDING CHE VA OLTRE IL PRODOTTO CON "HOME, WHEREVER YOU ARE" - "SE È FEBAL, È CASA. OVUNQUE."

Confermati i partner creativo, Gibbo&Lori, e media, Havas Media Network. Crescono gli investimenti in comunicazione del 10% con un media mix che, oltre alla TV, vira su digital (+15%), stampa, eventi sul territorio ed experience

di Valeria Zonca

Non più soltanto interprete del design d'interni, ma una realtà capace di connettere progetto, cultura dell'abitare e nuove forme di relazione contemporanea. È questo il focus che segna un cambio di passo della strategia di **Febal Casa**, brand del **Gruppo Colombini**, in un contesto in cui il mondo dell'arredo – settore che in Italia vale circa 12 miliardi di euro e che a livello globale supera 1,2 trilioni di dollari con una crescita costante YoY del 5-6% (Fonte: Statista, Global Furniture Market Report 2025) – sta cambiando profondamente anche nella comunicazione. Oltre il 60% dei consumatori ricerca contenuti e interazioni digitali prima di scegliere cosa acquistare, dai social ai video online, dimostrando che la pubblicità tradizionale da sola non basta (Fonte: McKinsey, Consumer Insights 2024).

Erika D'Amico, Brand & Communications Director di Colombini Group, svela a **Touchpoint** l'evoluzione che il brand ha deciso di intraprendere che si riflette anche in un nuovo ecosistema di comunicazione.

Cosa vi ha spinti a rivedere la vostra strategia?

Oggi non basta più essere presenti: bisogna essere culturalmente rilevanti.



ERIKA D'AMICO

Febal Casa investe non solo in comunicazione, ma in una direzione precisa, capace di fare del marchio un interprete del lifestyle contemporaneo. Nel mondo dell'arredamento questo approccio è sviluppato solo da pochi brand rispetto ad altri settori come Fashion, Tech o Food & Beverage, ed è proprio qui che si apre lo spazio strategico più interessante, far evolvere un marchio che attraverso il prodotto, i progetti e i contenuti di comunicazione diventa esperienza e diffonde una identità.

Che tipo di piano media avete delineato quest'anno?

In questo scenario assume sempre più rilevanza un approccio al branding che mette al centro il "creare una specifica cultura di marca": i brand più forti, infatti, non si limitano a comunicare benefici o caratteristiche, ma diventano attori culturali, creando "identity myths" e assumendo un ruolo attivo nell'immaginario del proprio pubblico. I marchi iconici generano valore quando si trasformano in riferimenti culturali, andando oltre la comunicazione convenzionale, proponendo pratiche e momenti che contano per i consumatori. Il piano media 2026-2027 prevede investimenti orientati a rafforzare la presenza di Febal Casa in modo trasversale sui principali mezzi di comunicazione, con una crescente focalizzazione sul digitale, il cui investimento cresce del +15% rispetto al biennio precedente, sulle piattaforme connesse e sui contenuti ad alto valore narrativo.

Febal Casa ha investito nella collaborazione con i creator digitali su mercato Italia ed Estero un +60% rispetto al biennio 2024-2025, nella convinzione che la cultura del brand si costruisca attraverso un dialogo tra i nodi influenti della rete di appassionati di design e lifestyle.

Quali sono i partner creativo e media nel 2026?

Dal 2023, a seguito di una gara durata parecchi mesi, abbiamo scelto come agenzia creativa **Gibbo & Lori**, una firma della creatività italiana con una cifra stilistica peculiare e riconoscibile. Lavoriamo su concept strategici che vengono sviluppati nel medio-lungo periodo. Finora hanno saputo interpretare la marca attraverso una direzione di intrattenimento cool che riesce a esprimere il concetto "Se è Febal è Casa." che non è solo comunicazione bensì una linea strategica, è ciò che identifica il territorio della marca. È l'espressione di una nuova idea di abitare: dinamica,

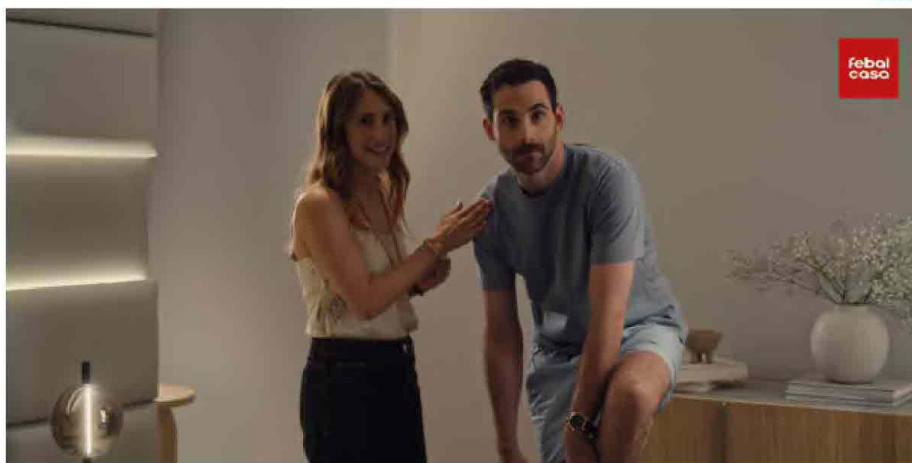
connessa, aperta alla contaminazione tra luoghi, culture ed esperienze. È quello che vogliamo trasmettere a tutti nostri interlocutori B2C e B2B con la nostra proposta, creando le condizioni di riconoscibilità: atmosfera, architetture, configurazione di prodotto e degli spazi. Lo scorso febbraio abbiamo lanciato il nuovo spot. Nostro partner media consolidato, e confermato, è **Havas Media Network**.

Dalla campagna di febbraio cosa cambia?

Quello rimarrà il nostro “main spot” ma la comunicazione si svilupperà attraverso una campagna creativa che seguirà il percorso del business, si tratti di partecipazione alle fiere di settore o di eventi sul territorio, di promozioni che facciamo con l’obiettivo di creare una community e allargare il nostro pubblico. Non crediamo nei concept “mordi e fuggi”, quindi questa nostra “storia” verrà raccontata attraverso minispot che seguono il canovaccio principale: i due attori del main spot, la coppia con cui abbiamo imparato a simpatizzare, saranno i protagonisti dei prossimi contributi studiati per essere veicolati sui mezzi digitali, sempre firmati da Gibbo&Lori. Siamo convinti che le persone siano interessate a seguire una storia che evolve nel tempo e generalmente noi ci diamo due o tre anni di tempo per farla evolvere. Da settembre ci saranno nuovi contenuti, in particolare dedicati alle nostre stagioni promozionali. Le promozioni le fanno tutti, per noi è interessante che il nostro consumatore finale o il dealer capisca che quello che gli proponiamo non è un prezzo ribassato, la classica “ciliegina sulla torta”, ma un’attenzione e una cura di un racconto che, con il linguaggio cool di Gibbo&Lori, riesce a creare engagement con una forza di interazione travolgente. In questa prospettiva evolve anche il ruolo dello store, che supera la tradizionale funzione commerciale per diventare luogo di incontro, dialogo e attivazione culturale per generare esperienze, conversazioni e occasioni di relazione con pubblici differenti.

Il 15% in più investito sul digitale significa budget sottratto alla TV?

I nostri investimenti sono proporzionali alla crescita del business. Nel 2026 la quota di budget marketing salirà di circa il 10%. Analizzando i singoli mezzi alla TV lineare verrà destinato un 10% in più rispetto al 2025 ma il perimetro va allargato comprendendo la Connected TV. Per esempio YouTube ci sta regalando



ampie fette di pubblico: i giovanissimi “accompagnati dai genitori” con i video brevi e i Millennial con il long form. Allo stesso tempo, dal 2023 a oggi è sempre cresciuta la quota sul digitale, ma anche quella sugli eventi, sulla stampa, sui creator, sulle PR. Consideriamo il digitale un ecosistema ampio e complesso: è un “marketing mix all’interno del marketing mix” che racchiude tutti i mezzi tradizionali ma li potenzia e ci consente di parlare a pubblici più fluidi. Da un paio di anni abbiamo introdotto anche iniziative al cinema. Tutti i touchpoint contribuiscono così a costruire una narrazione coerente e riconoscibile, in cui il design diventa linguaggio capace di entrare nella vita delle persone in modo naturale e trasversale. In generale, oggi bisogna essere molto agili mentalmente con il budget di marketing e agire non solo strategicamente ma anche tatticamente.

Il mezzo stampa è per voi più tattico o più strategico?

Entrambe le cose. *In primis* bisogna constatare il passo che la stampa ha fatto nel trasformare gli editori in hub multimediali e che ha reso gli editori dei veri partner per il business. È cambiata la prospettiva di relazione con questo mezzo che per anni è stato vissuto solo come veicolo di una pianificazione tabellare. Di conseguenza abbiamo iniziato a relazionarci con le varie testate – non solo di arredamento ma anche finance, lifestyle, comunicazione – coinvolgendole in attività di brand experience più complete: questo ci ha permesso di essere percepiti in un modo diverso dal passato e di realizzare eventi co-organizzati, press tour, anteprime di lancio dei nostri prodotti. La stampa raccoglie network importanti di architetti e contractor, tutto diventa esperienza a 360 gradi, in Italia e all’estero: si possono creare occasioni di scambio di relazioni da cui possono aprirsi nuovi scenari. Ovviamente alla

base ci deve essere contenuto da raccontare.

State lavorando sempre di più con i creator: come li scegliete?

Comunicare non un singolo prodotto ma la casa nel suo insieme è complesso perché di fronte c’è un pubblico sempre più selettivo che va coinvolto su due fronti: quello funzionale e quello emotivo. Lo storytelling di Febal Casa va trasformato per avvicinarsi a questo target, quindi i nostri creator sono selezionati per affinità valoriale e capacità narrativa. Non vogliamo prendere il loro linguaggio e assoggettarlo alle regole del brand ma creane uno insieme che sia unico e distintivo. Ne utilizziamo tanti e ne cito solo alcuni: **Paolo Stella**, **Matteo Stanga**, **Ginevra Beretta**, ognuno con le proprie peculiarità, e **Chris Lager**, capace di parlare al mondo degli architetti e degli interior designer.



“HOME, WHEREVER YOU ARE”: FEBAL CASA EVOLVE LA PROPRIA VISIONE DELL’ABITARE E INVESTE +15% SUL DIGITAL

In un contesto in cui il mondo dell’arredo sta cambiando profondamente, Febal Casa intraprende un percorso evolutivo che amplia il ruolo stesso del brand. Non più soltanto interprete del design d’interni, ma realtà capace di connettere progetto, cultura dell’abitare e nuove forme di relazione contemporanea.

Scenario

In Italia il settore dell’arredamento muove circa 12 miliardi di euro (*Fonte: Assarredo 2025*), mentre a livello globale il mercato supera 1,2 trilioni di dollari, con una crescita costante del 5-6% annuo (*Fonte: Statista, Global Furniture Market Report 2025*). Allo stesso tempo, oltre il 60% dei consumatori ricerca contenuti e interazioni digitali prima di scegliere cosa acquistare, dai social ai video online, dimostrando che la pubblicità tradizionale da sola non basta (*Fonte: McKinsey, Consumer Insights 2024*). In questo scenario assume sempre più rilevanza un approccio al branding che mette al centro il “creare una specifica cultura di marca”: i brand più forti, infatti, non si limitano a comunicare benefici o caratteristiche, ma diventano attori culturali, creando “identity myths” assumendo un ruolo attivo nell’immaginario del proprio pubblico. I marchi iconici generano valore quando si trasformano in riferimenti culturali, andando oltre la comunicazione convenzionale, proponendo pratiche e momenti che contano per i consumatori, offrendo contenuti di valore e diffondendo cultura (del prodotto, del servizio).

Il percorso di Febal Casa

Febal Casa sceglie di ampliare il proprio linguaggio, evolvendo verso una visione dell'abitare più fluida, aperta e contemporanea. Una casa che non è più soltanto spazio fisico, ma luogo relazionale e culturale, capace di attraversare stili di vita, contesti e modi diversi di vivere il quotidiano.



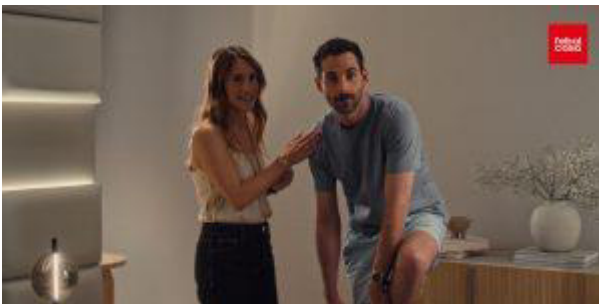
«Oggi non basta più essere presenti: bisogna essere culturalmente rilevanti – sottolinea Erika D'Amico, Brand & Communications Director Colombini Group –. Febal Casa investe non solo in comunicazione, ma in una direzione precisa, capace di fare del marchio un interprete del lifestyle contemporaneo. Nel mondo dell'arredamento questo approccio è sviluppato solo da pochi brand rispetto ad altri settori come fashion, tech o food & beverage, ed è proprio qui che si apre lo spazio strategico più interessante, far evolvere un marchio che attraverso il prodotto, i progetti e i contenuti di comunicazione diventa esperienza e diffonde una propria specifica».

Questa evoluzione si riflette anche nelle scelte strategiche del brand, con un ecosistema di comunicazione sempre più orientato verso piattaforme digitali, contenuti video, TV non lineare e collaborazioni con creator selezionati per affinità valoriale e capacità narrativa.

Anche la stampa evolve il proprio ruolo: non più semplice spazio informativo, ma parte di un sistema editoriale più ampio, capace di generare approfondimento, racconto e valore culturale.

Tutti i touchpoint contribuiscono così a costruire una narrazione coerente e riconoscibile, in cui il design diventa linguaggio capace di entrare nella vita delle persone in modo naturale e trasversale.

«Il successo di un marchio – continua Erika D'Amico – nasce dalla capacità di entrare nella cultura, comprenderla, ascoltarla e allo stesso tempo costruire un'immagine riconoscibile. Le tecnologie digitali hanno creato nuove reti e modi di comunicare, cambiando anche il funzionamento della cultura stessa. Sta ai brand capire cosa interessa davvero al proprio pubblico e sviluppare strategie coerenti ed efficaci. Noi non ci limitiamo a inseguire il mercato, puntiamo a fare scelte precise, strategiche e coraggiose, investendo dove il nostro marchio può davvero avere impatto e creare valore. Non si tratta di quantità, ma di qualità e coerenza, ogni decisione è pensata per rafforzare l'identità del brand e renderlo riconoscibile, distintivo nella vita delle persone».



La strategia media 2026-2027 scelta prevede investimenti orientati a rafforzare la presenza di Febal Casa in modo trasversale sui principali mezzi di comunicazione, con una crescente focalizzazione sul digitale +15% di investimento rispetto al biennio precedente, sulle piattaforme connesse e sui contenuti ad alto valore narrativo. Febal Casa ha investito nella collaborazione con i creator digitali su mercato Italia e Estero un +60% rispetto al biennio 2024-2025, nella convinzione che la cultura del brand si costruisca attraverso un dialogo tra i nodi influenti della rete di appassionati di design e life style. Confermati i partner: per la creatività Gibbo&Lori, che hanno firmato il nuovo spot a inizio 2026, e per il piano media Havas Media Network.

Visione e sviluppo strategico

Questo approccio ha trovato una sintesi chiara al Salone del Mobile.Milano 2026, dove Febal Casa ha presentato il concept “Se è Febal, è Casa. Ovunque.” – “Home, wherever you are”, espressione di una nuova idea di abitare: dinamica, connessa, aperta alla contaminazione tra luoghi, culture ed esperienze.

Una visione che supera il concetto tradizionale di spazio domestico per trasformarlo in un sistema fluido di relazioni e identità, dove il design interpreta nuovi modi di vivere e abitare il quotidiano.

In questa prospettiva evolve anche il ruolo dello store, che supera la tradizionale funzione commerciale per diventare luogo di incontro, dialogo e attivazione culturale: uno spazio pensato non solo per presentare collezioni, ma per generare esperienze, conversazioni e occasioni di relazione con pubblici differenti.

«All'interno di questo percorso – continua Erika D'Amico – anche le collaborazioni con importanti studi di architettura e protagonisti del design internazionale assumono un valore sempre più strategico. Le partnership con Daniel Libeskind, Zaha Hadid Architects, Massimo Iosa Ghini, contribuiscono a costruire nel tempo un immaginario coerente e riconoscibile, capace di rafforzare l'identità culturale del brand attraverso progetti iconici e una visione condivisa del design contemporaneo».

Febal Casa prosegue così un percorso che amplia il significato stesso dell'abitare: non solo progettazione di spazi, ma costruzione di esperienze, relazioni e linguaggi capaci di accompagnare le persone ovunque si sentano a casa.

Direttore Responsabile: Vittorio Parazzoli
Redazione: Silvia Antonini - Antonella Rocca
Realizzazione Grafica: Alessandro Fiore - Lorenzo de Grassi
Abbonamenti e Ufficio Commerciale: Cinzia Maccioni

Aur. Trib. M.N. 61290
Diffusione digitale - NewsCo Multimedia S.r.l.
Viale Teodorico 19/2, 20149 Milano Tel. 02/9951210
Redazione: redazione@dailymedia.it
Abbonamenti e Ufficio Commerciale: cmaccioni@newco.it
R.O.C. n°18866

ANES
DIGITAL

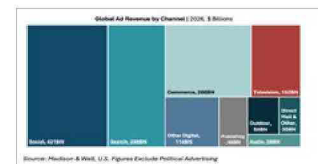
SABATO 27 GIUGNO
KISS KISS WAY
Piazza Mazzini
AIELLO - AKA7EVEN - CATE LUMINA - FDV
FEDERICA ABBATE - FRANCESCO RENGÀ - GRELMOS
LDA - LIME LOOP - LORENZO LUPO - LUK3
MEW - NAYT - NICOLÒ FILIPPUCCI
RHOVE - SAYF - THE KOLORS - TRIGNO
CONDUCONO
PIPPO PELO - ADRIANA PETRO
ALFIO BATTAGLIA - CIRO LIMATOLA - MARCO E RAF
il tour ufficiale di

26-27 GIUGNO play VILLAGE with Belvedere Delle Maschere dr discover your life Kidult CeraVe plantude MSD NESCAFÉ tenderly SANBENEDICTO ticketone



I soci del Gruppo

DUDE, superati i 15 milioni nel 2025 a livello di Gruppo, cresce anche nel 2026 grazie a un'offerta integrata e annuncia Vanessa Angeli come Business Development & Growth Director



Madison & Wall: il fatturato adv globale raggiungerà 1.420 miliardi di dollari nel 2026

2

26



diretto, anche per il media; parte Pomi

Casalasco torna on air con [Alkemy]+, dopo incarico

5



globale con Deliveroo (#3 Top 10 tv) e Ichnusa (#9 Top 10 Print & Outdoor)

Kantar Advertising Effectiveness Awards: Italia sul podio

8

Evolution Group lancia Sequel, società di consulenza strategica e operativa guidata da Marco Micheli General Manager

3



Marco Micheli

Deutsche Bank investe 2,5 milioni di euro in comunicazione e lancia una adv con Zampediverse

6



Cambio al vertice di DAZN Italia: dal primo luglio Andrea Faelli è il nuovo CEO al posto di Stefano Azzi

13



Andrea Faelli



SABATO 27 GIUGNO
KISS KISS WAY
Piazza Mazzini
AIELLO - AKA7EVEN - CATE LUMINA - FDV
FEDERICA ABBATE - FRANCESCO RENGÀ - GRELMOS
LDA - LIME LOOP - LORENZO LUPO - LUK3
MEW - NAYT - NICOLÒ FILIPPUCCI
RHOVE - SAYF - THE KOLORS - TRIGNO
CONDUCONO
PIPPO PELO - ADRIANA PETRO
ALFIO BATTAGLIA - CIRO LIMATOLA - MARCO E RAF
il tour ufficiale di
radio KISS KISS

26-27 GIUGNO play VILLAGE with Belvedere Delle Maschere dr discover your life Kidult CeraVe plantude MSD NESCAFÉ tenderly SANBENEDICTO ticketone

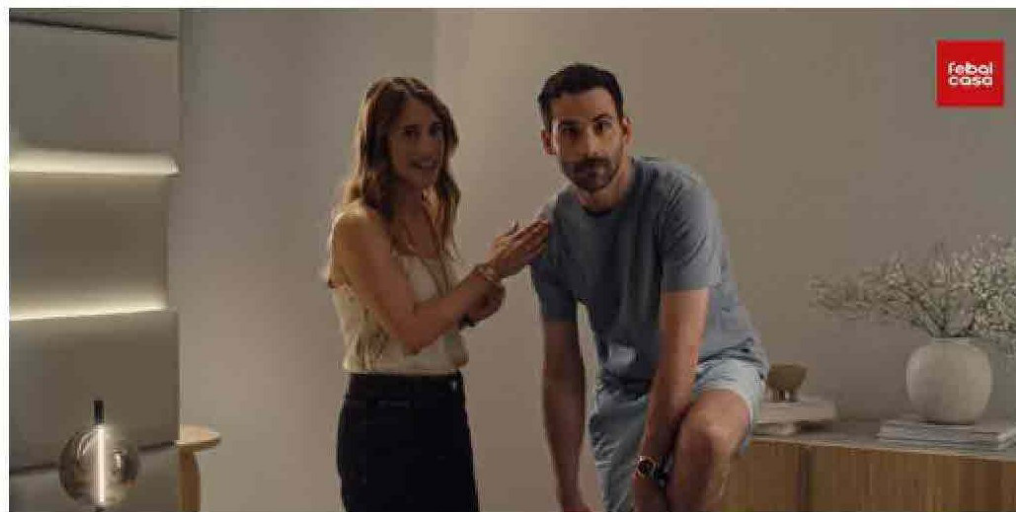
Un ecosistema sempre più orientato verso il digital, contenuti video, tv non lineare e creator oltre che stampa, a cura di Havas Media Network

Aziende Febal Casa presenta la nuova strategia di comunicazione con la firma creativa di Gibbo&Lori

In un contesto in cui il mondo dell'arredo sta cambiando profondamente, Febal Casa intraprende un percorso evolutivo che amplia il ruolo stesso del brand. Non più soltanto interprete del design d'interni, ma realtà capace di connettere progetto, cultura dell'abitare e nuove forme di relazione contemporanea. In Italia il settore dell'arredamento muove circa 12 miliardi di euro (Fonte: Assarredo 2025), mentre a livello globale il mercato supera 1,2 trilioni di dollari, con una crescita costante del 5-6% annuo (Fonte: Statista, Global Furniture Market Report 2025). Allo stesso tempo, oltre il 60% dei consumatori ricerca contenuti e interazioni digitali prima di scegliere cosa acquistare, dai social ai video online, dimostrando che la pubblicità tradizionale da sola non basta (Fonte: McKinsey, Consumer Insights 2024). In questo scenario assume sempre più rilevanza un approccio al branding che mette al centro il "creare una specifica cultura di marca".

La comunicazione

Febal Casa sceglie di ampliare il proprio linguaggio, evolvendo verso una visione dell'abitare più fluida,



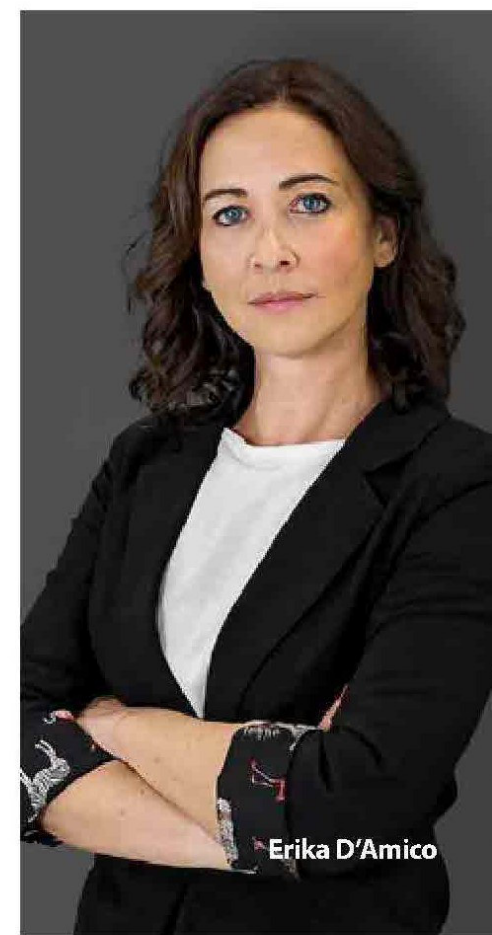
da, aperta e contemporanea. Questa evoluzione si riflette anche nelle scelte strategiche del brand, con un ecosistema di comunicazione sempre più orientato verso piattaforme digitali, contenuti video, tv non lineare e collaborazioni con creator. Anche la stampa evolve il proprio ruolo: non più semplice spazio informativo, ma parte di un sistema editoriale più ampio. La strategia media 2026-2027 scelta prevede infatti investimenti orientati a rafforzare la presenza del brand in modo trasversale sui principali mezzi di comunicazione, con una crescente focalizzazione sul digitale +15% di investimento rispetto al biennio precedente, sulle piattaforme connesse e sui contenuti ad alto valore narrativo. Febal Casa ha investito nella collaborazione con i creator digitali su merca-

to Italia e Estero un +60% rispetto al biennio 2024-2025. La creatività di Febal è di Gibbo&Lori mentre la pianificazione è a cura di Havas Media Network. Questo approccio ha trovato una sintesi chiara al Salone del Mobile.Milano 2026, dove Febal Casa ha presentato il concept "Se è Febal, è Casa. Ovunque." – "Home, wherever you are".

Il commento

"Oggi non basta più essere presenti: bisogna essere culturalmente rilevanti", sottolinea Erika D'Amico, Brand & Communications Director Colombini Group. "Febal Casa investe non solo in comunicazione, ma in una direzione precisa, capace di fare del marchio un interprete del lifestyle contemporaneo. Il successo di un marchio", continua Erika D'Amico. "Le tecnologie digita-

li hanno creato nuove reti e modi di comunicare, cambiando anche il funzionamento della cultura stessa". "Non si tratta di quantità, ma di qualità e coerenza, ogni decisione è pensata per rafforzare l'identità del brand e renderlo riconoscibile, distintivo nella vita delle persone. All'interno di questo percorso", continua Erika D'Amico, "anche le collaborazioni con importanti studi di architettura e protagonisti del design internazionale assumono un valore sempre più strategico".



Erika D'Amico

FEBAL CASA PUNTA SULLA CULTURA DELL'ABITARE: NEL MEDIA PIÙ INVESTIMENTI NEL DIGITALE (+15%) E NEI CREATOR (+60%)

Il brand del gruppo Colombini aumenta del 15% gli investimenti digitali nel biennio 2026-2027 e rafforza la collaborazione con i creator. Al centro della strategia, la costruzione di una cultura dell'abitare che supera il prodotto e punta su contenuti, relazioni ed esperienze

Febal Casa accelera sulla costruzione della propria identità di marca con una strategia che mira a rafforzarne il ruolo non solo come brand dell'arredo, ma come interprete del lifestyle contemporaneo. Il piano media 2026-2027 prevede infatti una crescita degli investimenti sui canali digitali, sulle piattaforme connesse e sui contenuti ad alto valore narrativo, con un incremento del 15% rispetto al biennio precedente.

«Oggi non basta più essere presenti: bisogna essere culturalmente rilevanti», spiega Erika D'Amico, Brand & Communications Director di Colombini Group. «Febal Casa investe non solo in comunicazione, ma in una direzione precisa, con l'obiettivo di diventare un interprete del lifestyle contemporaneo. Nel settore dell'arredamento questo approccio è ancora poco sviluppato rispetto a comparti come fashion, tech o food & beverage. È proprio qui che vediamo uno spazio strategico interessante: far evolvere il marchio oltre il prodotto, trasformandolo in un'esperienza capace di diffondere una propria cultura dell'abitare attraverso progetti, contenuti e relazioni».



Erika D'Amico, brand & communications director di Colombini Group

Particolarmente significativa la scelta di investire nell'universo dei creator digitali, sia in Italia sia all'estero, con un aumento del 60% rispetto al periodo 2024-2025. Una decisione che riflette la volontà del marchio di costruire una relazione più diretta con le community interessate al design e al lifestyle attraverso linguaggi e format capaci di generare coinvolgimento e rilevanza.

La strategia si traduce in un ecosistema di comunicazione che integra digitale, video, TV non lineare, creator e stampa specializzata. Quest'ultima assume un ruolo sempre più editoriale, orientato all'approfondimento e alla costruzione di valore attraverso il racconto del design e della cultura dell'abitare.

«Le tecnologie digitali hanno cambiato il modo in cui le persone si informano, costruiscono le proprie preferenze e partecipano alla cultura contemporanea», prosegue D'Amico. «Per questo abbiamo scelto di investire in piattaforme, contenuti e creator capaci di dialogare con le community del design e del lifestyle. Non si tratta di essere presenti ovunque, ma di fare scelte coerenti e mirate. Ogni investimento è pensato per rafforzare l'identità del brand, renderlo riconoscibile e costruire valore nel lungo periodo».

Questa visione ha trovato una prima sintesi al Salone del Mobile.Milano 2026 con il concept "Se è Febal, è Casa. Ovunque. – Home, wherever you are", manifesto di una concezione dell'abitare più aperta, dinamica e connessa. Un approccio che si riflette anche nell'evoluzione degli store, pensati non solo come punti vendita ma come luoghi di incontro, dialogo ed esperienza.

A rafforzare questo percorso contribuiscono anche le collaborazioni con alcuni protagonisti dell'architettura e del design internazionale, tra cui Daniel Libeskind, Zaha Hadid Architects e Massimo Iosa Ghini, partnership che il brand considera strategiche per consolidare nel tempo un immaginario distintivo e coerente.

L'agenzia creativa di Febal Casa è Gibbo&Lori mentre il centro media è Havas Media Network.

AGENZIE

Wpp Media testa l'acquisto media agentico in tv insieme a editori come Disney, Comcast, Netflix

Si tratta di un'iniziativa condivisa con editori e piattaforme volta a stabilire standard e operazioni affidabili per l'intero settore che potranno essere applicati anche altrove.

Si parte da tv e video, visto il valore degli investimenti in gioco **Alle pagg. 4 e 5**

BEAUTY

Paglieri rinnova Felce Azzurra e Cléo nella formula e nel design. E punta su digitale, ugc e community

Matteo Tranfaglia, marketing director di Paglieri, ci racconta il rinnovamento e l'evoluzione dei brand verso specializzazione e segmentazione **Alle pagg. 7 e 8**

GARE

Enit apre una gara da 30 milioni di euro per l'organizzazione di eventi nazionali e all'estero

Enit ha aperto una gara da 30 milioni per affidare a un unico partner l'organizzazione di eventi e fiere nazionali e internazionali **A pag. 3**

ALIMENTARI

Leerdammer trasforma la sede di Milano in una spiaggia urbana con un evento di soft clubbing **A pag. 6**

BEAUTY

Estée Lauder idea lo Scent Scanner che trasforma le preferenze visive in consigli olfattivi **A pag. 5**

INTELLIGENCE

Birra italiana, snack e partita sulla Rai: WPP Media ricostruisce il rituale dei Mondiali secondo gli LLM **A pag. 10**

MEDIA

Wan-Ifra esplora i meccanismi di scoperta e distribuzione nell'era del monopolio IA **A pag. 12**

TECH

Publicis Gr., AXA, Engie e La Poste/La Banque Postale lanciano 'GenAI Footprint' **A pag. 12**

INTELLIGENCE

Con l'engagement, anche i tradizionali punti di contatto della loyalty riprendono vigore **A pag. 11**

MEDIA

Norme & Tributi Plus si rinnova: arrivano sei verticali e la ricerca con l'AI **A pag. 13**

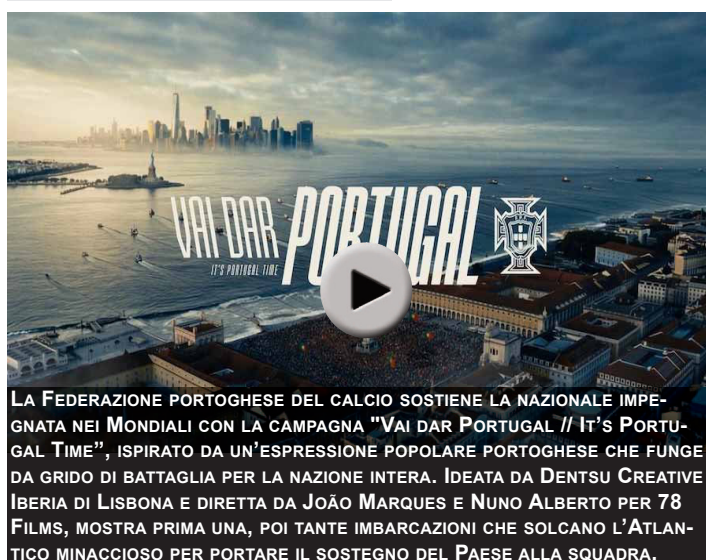
TAG

Oggi parliamo di...

Enit, Giuseppe Mastro-matteo **pag. 3**
Wpp Media, Disney, Fox, Netflix, Comcast, Paramount, Freewheel **pag. 4**
Estée Lauder, Jo Malone London, Pinterest **pag. 5**
Leerdammer **pag. 6**
Paglieri, Felce Azzurra, Cléo, Matteo Tranfaglia, Robilant, Smith Lumen, EssenceMedia-com, Ad Store, MSL, PQuod, VML **pag. 7 e 8**
Febal Casa **pag. 9**
WPP Media **pag. 10**
Lavazza, Coop, Osservatorio Fedeltà, Università di Parma **pag. 11**
Publicis, AXA, Engie, La Poste/La Banque Postale, Wan-Ifra **pag. 12**
Il Sole 24 Ore, Norme & Tributi Plus **pag. 13**
John Malkovich, Ente Nazionale Croato per il turismo, Aer Lingus, Uncommon **pag. 14**

TURISMO

John Malkovich si lamenta proprio come un croato nella campagna 'I Hear It's Beautiful' **A pag. 14**



ITALIA
STRATEGIE

Febal Casa punta sulla cultura dell'abitare, con più investimenti nel digitale (+15%) e creator (+60%)

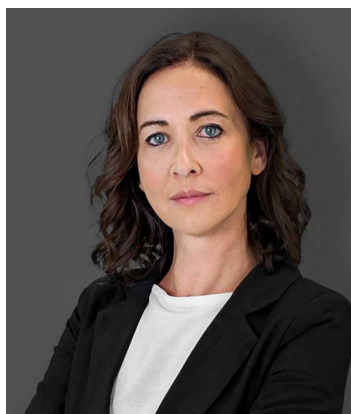
Il brand del gruppo Colombini aumenta del 15% gli investimenti digitali nel biennio 2026-2027 e rafforza la collaborazione con i creator. Al centro della strategia, la costruzione di una cultura dell'abitare che supera il prodotto e punta su contenuti, relazioni ed esperienze

Febal Casa accelera sulla costruzione della propria identità di marca con una strategia che mira a rafforzarne il ruolo non solo come brand dell'arredo, ma come interprete del lifestyle contemporaneo. Il piano media 2026-2027 prevede infatti una crescita degli investimenti sui canali digitali, sulle piattaforme connesse e sui contenuti ad alto valore narrativo, con un incremento del 15% rispetto al biennio precedente.

«Oggi non basta più essere presenti: bisogna essere culturalmente rilevanti», spiega Erika D'Amico, Brand & Communications Director di Colombini Group. «Febal Casa investe non solo in comunicazione, ma in una direzione precisa, con l'obiettivo di diventare un interprete del lifestyle contemporaneo. Nel settore dell'arredamento questo approccio è ancora poco sviluppato rispetto a comparti come fashion, tech o food & beverage. È proprio qui che vediamo uno spazio strategico interessante: far evolvere il marchio oltre il prodotto, trasformandolo in un'esperienza capace di diffondere una propria cultura dell'abitare attraverso progetti, contenuti e relazioni».

Particolarmente significativa la scelta di investire nell'universo dei creator digitali, sia in Italia sia all'estero, con un aumento del 60% rispetto al periodo 2024-2025. Una decisione che riflette la volontà del marchio di costruire una relazione più diretta con le community interessate al design e al lifestyle attraverso linguaggi e format capaci di generare coinvolgimento e rilevanza.

La strategia si traduce in un ecosistema di comunicazione



Erika D'Amico

che integra digitale, video, TV non lineare, creator e stampa specializzata. Quest'ultima assume un ruolo sempre più editoriale, orientato all'approfondimento e alla costruzione di valore attraverso il racconto del design e della cultura dell'abitare.

«Le tecnologie digitali hanno cambiato il modo in cui le persone si informano, costruiscono le proprie preferenze e partecipano alla cultura contemporanea», prosegue D'Amico. «Per questo abbiamo scelto di investire in piattaforme, contenuti

e creator capaci di dialogare con le community del design e del lifestyle. Non si tratta di essere presenti ovunque, ma di fare scelte coerenti e mirate. Ogni investimento è pensato per rafforzare l'identità del brand, renderlo riconoscibile e costruire valore nel lungo periodo».

Questa visione ha trovato una prima sintesi al Salone del Mobile.Milano 2026 con il concept "Se è Febal, è Casa. Ovunque. – Home, wherever you are", manifesto di una concezione dell'abitare più aperta, dinamica e connessa. Un approccio che si riflette anche nell'evoluzione degli store, pensati non solo come punti vendita ma come luoghi di incontro, dialogo ed esperienza.

A rafforzare questo percorso contribuiscono anche le collaborazioni con alcuni protagonisti dell'architettura e del design internazionale, tra cui Daniel Libeskind, Zaha Hadid Architects e Massimo Iosa Ghini, partnership che il brand considera strategiche per consolidare nel tempo un immaginario distintivo e coerente.

L'agenzia creativa di Febal Casa è Gibbo&Lori mentre il centro media è Havas Media Network.



Origina di Febal Casa

L'ecosistema culturale di Febal Casa

Febal Casa evolve la propria visione dell'abitare con il concept "Home, wherever you are", trasformandosi in un interprete delle nuove relazioni tra persone, spazi e design

Febal Casa intraprende **una nuova fase del proprio percorso di sviluppo**, ampliando il significato stesso dell'abitare e il ruolo del marchio all'interno del settore dell'arredamento. In un mercato in continua trasformazione, il brand sceglie di andare **oltre la dimensione del prodotto** per costruire un ecosistema capace di connettere **design, cultura e stili di vita contemporanei**. Una visione che interpreta la casa non più come semplice spazio fisico, ma come **luogo relazionale e culturale**, aperto a nuove modalità di vivere il quotidiano.



Erika D'Amico, Brand & Communications Director di Colombini Group

La strategia nasce dalla consapevolezza che oggi i brand più forti non si limitano a comunicare caratteristiche o benefici, ma diventano veri e propri **attori culturali**. In uno scenario in cui **oltre il 60% dei consumatori** ricerca sempre più contenuti e interazioni digitali, esperienze e relazioni prima di compiere una scelta d'acquisto, dimostrando che **la pubblicità tradizionale da sola non basta** (Fonte: McKinsey, Consumer Insights 2024), Febal Casa investe nella costruzione di una propria identità culturale attraverso progetti, contenuti e iniziative capaci di generare valore. *"Oggi non basta più essere presenti: bisogna essere culturalmente rilevanti"*, sottolinea **Erika D'Amico, Brand & Communications Director di Colombini Group**, evidenziando come il marchio punti a diventare un **interprete del lifestyle contemporaneo**.

Questa evoluzione si riflette anche nelle scelte di comunicazione, con una crescente attenzione verso **piattaforme digitali, contenuti video, TV connessa e collaborazioni con creator selezionati** per affinità valoriale e capacità narrativa. Tutti i touchpoint contribuiscono a costruire una **narrazione coerente**, nella quale il design diventa un linguaggio capace di entrare nella vita delle persone in modo naturale e trasversale. La **strategia media 2026-2027** prevede infatti un rafforzamento degli **investimenti sul digitale (+15%)** e sui **contenuti ad alto valore narrativo**, con una particolare attenzione al dialogo con le community internazionali di appassionati di design e lifestyle.



Un frame dello spot Febal Casa 2026

La sintesi più evidente di questa visione è stata presentata al **Salone del Mobile.Milano 2026** con il concept **"Se è Febal, è Casa. Ovunque."** – **"Home, wherever you are"**, manifesto di una nuova idea di abitare dinamica, connessa e aperta alla contaminazione tra luoghi, culture ed esperienze. In questo contesto **anche lo store evolve**, trasformandosi da semplice spazio espositivo a luogo di incontro, relazione e attivazione culturale. Un percorso che si arricchisce inoltre della collaborazione con importanti protagonisti dell'architettura internazionale, tra cui **Daniel Libeskind, Zaha Hadid Architects** e **Massimo Iosa Ghini**, contribuendo a costruire **un immaginario distintivo e riconoscibile**. Con questa strategia Febal Casa conferma la volontà di ampliare il significato dell'abitare, trasformandolo in un'esperienza fatta di relazioni, contenuti e cultura, capace di accompagnare le persone ovunque si sentano a casa.



CIÙ CIÙ
TENIMENTI

ciuciuTenimenti.it

**Negli anni '80 i robot decimarono gli operai
Ora è l'IA che andrà contro chi lavora con i file**

Riccardo Ruggeri a pag. 5

Italia Oggi
QUOTIDIANO ECONOMICO, GIURIDICO E POLITICO

CIÙ CIÙ
TENIMENTI

ciuciuTenimenti.it



Iperammortamento per pochi

Tempi troppo stretti rendono impossibile per molti ottenere la massima deduzione fiscale sugli investimenti per la trasformazione tecnologica e digitale e l'energia rinnovabile

ORSI & TORI

DIPAPOLO PANERAI

Ve lo immaginate il presidente **Donald Trump** che, preoccupato dai super profitti dei capitani dell'AI, decide di scendere in campo per prevedere la redistribuzione di almeno parte di questi profitti agli utenti? E chi ci crede? Eppure, secondo *The Economist*, Trump ha trovato addirittura un'intesa su un possibile programma con **Sam Altman**, il creatore di **OpenAI**.

A far scattare questo connubio davvero imprevedibile è stato il valore raggiunto dal laboratorio di **Anthropic**, il concorrente di OpenAI, che ha toccato i 1.000 miliardi di dollari, arrivando così a più che raddoppiare il patrimonio del suo straordinario inventore, l'italo-americano **Dario Amodei**, che viaggia in tandem con la sorella **Daniela**.

E come al solito, Trump non va tanto per il sottile (vedere al riguardo l'ultima intemperata contro il presidente del consiglio italiano, **Giorgia Meloni**). Al punto che uno dei giornali

continua a pag. 2

Iperammortamento a rischio sugli investimenti 2026. È soprattutto l'incognita del fattore tempo che minaccia la corsa alla piena operatività entro il 31 dicembre di quest'anno per ottenere il riconoscimento della massima deduzione fiscale, a fronte degli investimenti tecnicamente complessi come quelli funzionali alla trasformazione tecnologica e digitale e all'autoproduzione di energia rinnovabile.

Paginacci a pag. 27

DA LUNEDÌ IN EDICOLA,
DA DOMANI
IN VERSIONE DIGITALE



Da oggi stop a telefonate di telemarketing non richieste

Mantero a pag. 22



DIRITTO & ROVESCIO

NIMBY, not in my backyard. Negli Usa sta divampando l'opposizione alla realizzazione di nuovi data center per l'intelligenza artificiale: secondo i sondaggi di Gallup nell'agosto dello scorso anno i contrari erano il 40% dei cittadini, ora lo sono il 70%. Non è un caso se nel primo trimestre 2026 oltre 75 amministrazioni locali hanno approvato divieti di costruzione, bloccando progetti per 130 miliardi di dollari. Si sono mosse anche le grandi città: New Orleans ha approvato una moratoria di un anno, Minneapolis di sei mesi, Denver e New York hanno varato divieti e restrizioni sui grandi impianti. Il problema di fondo è che i data center consumano una quantità enorme di acqua e di energia elettrica, che in molte aree fanno temere pressioni sulle reti locali e un conseguente aumento dei costi per famiglie e imprese.



**SAREMO CON LEI FINO ALLA FINE.
PUOI METTERCI LA FIRMA.**

Dal 1982 garantiamo assistenza socio-sanitaria completa e gratuita ai malati con patologie inguaribili, a domicilio e in hospice.

CODICE FISCALE 970 193 501 52



**Dona il tuo
5x1000 a VIDAS**

5x1000.vidas.it



Marketing Oggi

IN EDICOLA
E IN DIGITALE

Gentleman

SHOP.MILANOFINANZA.IT

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Fatturato a 1,1 mld di euro nel 2025 (+38%). Ora va colta un'enorme opportunità in Usa

Vinted, una categoria per tutto Dai libri alla numismatica. Ma la moda resta l'asse portante

DI ANNA CARINI

Non solo moda. Da qualche tempo a questa parte Vinted ha ampliato il proprio raggio d'azione, con l'aspirazione di trasformarsi da marketplace specializzato in capi d'abbigliamento e accessori di seconda mano a piattaforma di riferimento per l'intero mercato dell'usato (fatta eccezione per grandi elettrodomestici e mobili).

È davvero vasta oggi la gamma di articoli che, non più utilizzati, possono essere venduti sulla piattaforma. Un vantaggio anche per gli acquirenti che hanno maggiori chance di trovare ciò che cercano, senza ripiegare sul nuovo: dai libri e le riviste all'elettronica, dai complementi d'arredo per la casa fino agli articoli da collezione. Persino gli appassionati di numismatica ora hanno una categoria da tenere sott'occhio sulla piattaforma («Monete e banconote»). «Ci è voluto molto tempo prima di decidere di espanderci oltre il settore della moda», ha rivelato Adam Jay, ceo del marketplace, durante un'intervista a Cnbc. «Eravamo nervosi perché molti dei nostri membri apprezzano Vinted proprio per la sua sem-

PLICITÀ, la facilità d'uso e la chiarezza del suo funzionamento, e temevamo di perdere queste caratteristiche aggiungendo altre categorie».

Anche se il fashion rimane al cuore del business, i numeri sembrano dare credito alla nuova strategia. Nel 2025 il valore delle merci scambiate sulla piattaforma lituana ha raggiunto 10,8 miliardi di euro, con un balzo del 47% rispetto all'anno precedente, il fatturato è cresciuto del 38% a 1,1 miliardi di euro. L'utile netto è, invece, diminuito del 19% rispetto al 2024. A fine aprile Vinted ha anche completato un'operazione di collocamento secondario di azioni per un valore di 880 milioni di euro, portando la valutazione della piattaforma a 2,2 e oltre 8 miliardi di euro.

A sostenere la crescita di Vinted è stata anche l'uscita dell'usato dalla sua dimensione di nicchia. Sempre più consumatori, globalmente, prediligono la seconda mano al nuovo sia per ragioni economiche sia per ridurre il proprio impatto ambientale. Nel 2025, solo nel segmento dell'abbigliamento per adulti, gli utenti della piattaforma hanno risparmiato complessivamente 21,6 miliardi di euro, acqui-



La sede di Vinted in Lituania

stando capi a un prezzo medio inferiore del 72% rispetto a quello originale. Un risparmio che insieme alle «1.607 chilonnellate di CO2 evitate dimostrano cosa è possibile ottenere quando milioni di persone fanno questa scelta, una transazione alla volta», ha commentato Marianne Gybels, senior director of sustainability di Vinted. Si tratta di una tendenza destinata a durare, secondo Jay, tanto che i consumatori sono sempre più propensi a valutare il valore di rivendita di un prodotto già al momento dell'ac-

quisto.

All'espansione digitale si affianca anche quella geografica. Fondata nel 2008 da Justas Janauskas e Milda Mitkutė, Vinted è oggi attiva in 26 paesi. Con Francia e Regno Unito come mercati di riferimento, è però soprattutto negli Stati Uniti che il gruppo vede ora una «enorme opportunità». La piattaforma è presente oltreoceano dal 2013, ma è dai primi mesi del 2026 che ha accelerato gli investimenti, soprattutto nell'area della Grande Mela che potrebbe rivelar-

si una miniera d'oro per la piattaforma considerato che, secondo una ricerca realizzata da Vinted in collaborazione con Gwi, il 70% dei newyorkesi tra i 25 e i 34 anni possiede almeno tre articoli mai indossati con l'etichetta ancora attaccata.

La sfida americana richiederà tempo: «settimane, mesi o persino anni» secondo il ceo. E la strada è tutt'altro che spianata, soprattutto a causa degli elevati costi di spedizione che rappresentano ancora uno dei principali ostacoli alla crescita. Proprio per questo, il gruppo continuerà a investire in Vinted Go, il servizio logistico proprietario che gestisce spedizioni e consegne, così come in Vinted Pay, la soluzione di pagamento interna lanciata nel 2023, che offre già servizi di portafoglio digitale in diversi paesi europei. L'ultimo passo in questa direzione risale allo scorso marzo, con l'ottenimento da parte della Financial conduct authority (Fca) britannica della licenza che consentirà alla società di ampliare ulteriormente la propria offerta di servizi finanziari e rafforzare il controllo sull'esperienza di acquisto e vendita all'interno del proprio ecosistema anche in Uk.

— © Riproduzione riservata —

Febal Casa investe sulla comunicazione per rafforzare il marchio

Far evolvere il marchio non solo attraverso i prodotti, ma anche tramite la comunicazione. E ciò che proverà a fare Febal Casa nel biennio 2026-2027, rafforzando la propria presenza in modo trasversale su tutti i principali canali, con una crescente attenzione al digitale, attraverso contenuti video e collaborazioni con content creator selezionati per affinità e capacità narrativa.

In quest'ottica, il marchio nato a Pesaro specializzato nell'arredamento di interni, che fa capo a Colombini group, ha aumentato l'investimento sul digitale del 15% rispetto al biennio preceden-



te e incrementato anche l'utilizzo dei creator, in Italia e all'estero.

«Oggi non basta più essere presenti: bisogna essere culturalmente rilevanti. Febal Casa investe non solo in comunicazione,

ma in una direzione precisa, capace di fare del marchio un interprete del lifestyle contemporaneo», ha dichiarato Erika D'Amico, brand & communications director di Colombini group.

Febal Casa sta tentando di superare il concetto tradizionale di spazio domestico per trasformarlo in un sistema fluido di relazioni e identità dove il design interpreta nuovi modi di vivere. Questa visione ha trovato espressione al Salone del Mobile.Milano 2026 con il concept «Se è Febal, è casa. Ovunque».

In questo solco si inserisce anche l'evoluzione del ruolo dello store, concepito non più soltanto

come luogo di esposizione delle collezioni, ma come uno spazio capace di attivare esperienze, stimolare il dialogo e creare occasioni di relazione con pubblici differenti. Inoltre, anche le collaborazioni con affermati studi di architettura e figure di spicco del design internazionale stanno acquisendo per il marchio un'importanza sempre più strategica.

«Le partnership con Daniel Libeskind, Zaha Hadid Architects, Massimo Iosa Ghini, contribuiscono a costruire nel tempo un immaginario coerente e riconoscibile, capace di rafforzare l'identità culturale del brand attraverso progetti iconici e una visione condivisa del design contemporaneo», ha aggiunto D'Amico.

— © Riproduzione riservata —

PLATFORM



Onda: il mare secondo Febal Casa e ZHA

La natura come matrice progettuale, il mare come fonte inesauribile di suggestioni formali. Con **Onda**, la collezione sviluppata da **Febal Casa** in collaborazione con **ZHA (Zaha Hadid Architects)**, il design si fa interprete di una forza primordiale: quella dell'acqua che modella il paesaggio, disegna geometrie mutevoli e genera forme in continua evoluzione.

Presentata come una delle novità più significative del brand, Onda nasce dall'incontro tra il know-how industriale di Febal Casa e la ricerca progettuale dello studio fondato da Zaha Hadid, traducendo l'energia del movimento marino in un sistema di arredi caratterizzato da superfici fluide, profondità percettive e una forte identità scultorea.

L'ispirazione affonda le proprie radici nella Riviera Adriatica, territorio d'origine dell'azienda e luogo in cui il mare lascia sulla sabbia segni morbidi e stratificati, creando increspature che diventano linguaggio estetico. Un riferimento che si trasforma in elemento progettuale e che trova espressione nelle ante della collezione, attraversate da un delicato ritmo ondulatorio capace di modificare la percezione della luce e dello spazio.

Fulcro della collezione è l'**Isola Onda**, pensata come elemento centrale dello spazio cucina. Un volume architettonico che coniuga funzionalità e ricerca formale attraverso proporzioni generose, ampia personalizzazione e una presenza scenica immediatamente riconoscibile. Le superfici modellate riflettono e amplificano la luce, trasformando l'arredo in una presenza dinamica che cambia durante il corso della giornata.

Lo stesso segno progettuale prosegue nella **Madia Onda**, dove il disegno ondulato delle superfici contribuisce a definire un equilibrio raffinato tra leggerezza visiva e matericità. Qui il movimento diventa ritmo, mentre la luce diventa uno strumento compositivo capace di enfatizzare la tridimensionalità degli elementi.

La collezione estende inoltre il proprio linguaggio al living grazie all'integrazione dell'anta Onda nei sistemi giorno Febal Casa, tra cui la **libreria Trenta**. Un'evoluzione che amplia le possibilità compositive del progetto e conferma la volontà di costruire un ecosistema coerente e trasversale, capace di dialogare con differenti ambienti domestici mantenendo una forte continuità espressiva.

Più che una semplice collezione, Onda si configura come un manifesto progettuale che mette in relazione forma, luce e percezione. Un sistema che interpreta il patrimonio identitario di Febal Casa attraverso una visione contemporanea, dove innovazione tecnologica, ricerca estetica e cultura del progetto convergono in un'unica esperienza abitativa.

Con Onda, Febal Casa rafforza il proprio percorso di ricerca nel design contemporaneo, affidando al dialogo con uno dei più autorevoli studi internazionali il compito di trasformare un fenomeno naturale in un'esperienza progettuale capace di coniugare emozione, funzionalità e identità.

Per maggiori informazioni visita: www.febalcasa.com



Miami: abitare il futuro

IFDM torna a investigare il mondo del progetto sulla vivace area di Miami, attraverso un confronto con 14 progettisti. Un momento di dialogo aperto sulle tendenze che stanno trainando le realizzazioni residenziali sul territorio



Breakfast In Design, Miami

Ad una settimana dalla consueta partecipazione di **IFDM** alla **NYCxDesign** dello scorso Maggio, **Paolo Bleve** – Publisher della testata – ha ospitato a **Miami** una colazione con undici studi di interior design e ben 14 architetti nel cuore pulsante del Design District di Miami, ospiti del nuovo spazio di **Febal Casa** in Biscayne blvd, dialogando tra numerosi temi, discutendo sui trend e le evoluzioni del mercato residenziale.

Il focus iniziale è stato dedicato a come sono cambiate le richieste dei clienti riguardo i progetti di interior e le risposte sono state molto chiare e precise.

Amandine Buisson (dell'omonimo Studio) ha affermato che “oggi progettare interior è molto sfidante, soprattutto per i clienti che viaggiano molto e che sono esposti a input legati all'architettura e al design, sono molto più esigenti e preparati anche sui materiali e trovare un corretto file rouge che rappresenti la loro identità è più complesso (ma alla fine anche molto soddisfacente).

Kevin Mc Morris di **Oppenheim Architecture** conferma e ha sottolineato che “Il progetto finale dovrebbe riflettere non solo i requisiti funzionali, ma anche il legame emotivo che i clienti hanno con la propria casa, comprese le loro preferenze estetiche, la scelta dei colori e dei materiali e l'organizzazione spaziale desiderata.



Project by Amandine Buisson Studio

Mentre **Ania Agardy**, che lavora su progetti residenziali di fascia molto alta, ha aggiunto che “oggi i clienti sono molto più coinvolti nel processo di progettazione rispetto al passato. Cercano un design senza tempo, ma anche il valore di rivendita

è importante”, quest’ultimo punto sottolinea come i big spender americani quando pensano a una loro residenza sanno già che non sarà quella definitiva.

Tra gli ospiti anche **Elena Tushina di Smartline Trade** che disegna un quadro chiarissimo del panorama attuale: oggi gli interni di lusso non riguardano solo l’estetica, ma anche l’atmosfera, l’esperienza sensoriale e il modo in cui le persone si sentono emotivamente all’interno dello spazio. Profumo, luce, tattilità, acustica e benessere emotivo sono diventati elementi altrettanto importanti del concetto finale.



Project by Oppenheim Architecture

Il decennio precedente era dominato da interni altamente uniformi, minimalisti, bianchi, lucidi e spesso emotivamente neutri. Oggi i clienti cercano spazi dotati di carattere, individualità e autenticità. Desiderano case che trasmettano un senso di cura e autenticità, piuttosto che un lusso commerciale o generico. Allo stesso tempo, i clienti sono diventati significativamente più strategici riguardo al valore dell’investimento. Il design viene sempre più considerato nell’ottica del posizionamento immobiliare a lungo termine e del potenziale di rivendita futuro. Anche i clienti del segmento ultra-lusso oggi cercano spesso un approccio più equilibrato alla spesa, in cui l’investimento nel design rimanga in linea con il valore complessivo dell’immobile, pur creando un’esperienza di stile di vita altamente distintiva.



Project by Ania Agardy

Una delle caratteristiche delle cucine moderne è che gran parte della loro struttura è “invisibile”. Una domanda è sorta spontanea. Come si orientano negli ultimi anni le aspettative dei clienti riguardo alla cucina?

Amandine Buisson “per quanto riguarda le cucine cerco di accompagnare il cliente a porre grande attenzione alla qualità costruttiva, alle finiture interne, ai sistemi di ferramenta e alla funzionalità nel lungo periodo. Credo inoltre che la durata derivi dall'intramontabilità: i pezzi ben progettati dal punto di vista delle proporzioni e dei materiali tendono a invecchiare meglio sia dal punto di vista estetico che tecnico. I marchi europei mantengono ancora una notevole sensibilità per i dettagli, l'artigianalità e i materiali. Tuttavia, apprezzo anche l'idea di abbinare marchi affermati ad artigiani o piccoli atelier quando il progetto richiede qualcosa di più unico e personale”

Ania Agardy “credo che le cucine italiane (e l'illuminazione italiana) siano famose per il loro design eccezionale e l'ottima qualità. Incoraggio sempre i miei clienti a destinare un budget consistente a entrambi questi aspetti e magari a risparmiare in altri ambiti.



Project by Ania Agardy

Non appena il parterre si è scaldato, Paolo Bleve decide di alzare l'asticella e chiedere agli ospiti se fossero mai stati coinvolti in progetti che avessero messo duramente alla prova la creatività.

Elena Tushina conferma e aggiunge che “in effetti, i progetti più interessanti nascono solitamente dalle richieste più impegnative. Soprattutto nel design residenziale di lusso, i clienti spesso propongono idee, ricordi, collezioni o riferimenti culturali altamente personali che inizialmente possono sembrare inaspettati o addirittura contraddittori. Un aspetto particolarmente impegnativo al giorno d'oggi è che molti clienti sono fortemente esposti ai social media e alle tendenze globali del design. Si presentano con centinaia di riferimenti provenienti da diverse estetiche, epoche e culture. La vera sfida consiste nel trasformare questo sovraccarico visivo in qualcosa di intramontabile, elegante e profondamente personale, piuttosto che dettato dalle mode”.



Project by Elena Tushina

Ania Agardy ha sorriso e ha detto che “mi è capitato di lavorare a un progetto alle Bahamas in cui il mio cliente mi ha chiesto dei divani in pelle e mi ha severamente vietato di utilizzare qualsiasi elemento in vimini, bambù o rattan, cosa molto difficile da rispettare quando si progetta una casa in stile isolano”. Occorre essere sempre pronti e accoglienti davanti anche alle richieste più strane.

Infine **Kevin Mc Morris** di **Oppenheim Architecture** cambia l’angolo di osservazione del problema e afferma che “il nostro ruolo è anche quello di guidare il processo, traducendo idee audaci o richieste insolite in qualcosa di coerente e duraturo. I progetti più gratificanti sono spesso quelli in cui il dialogo tra la visione del cliente e il nostro linguaggio progettuale porta a risultati inaspettati”



Project by Elena Tushina

Sul finale della colazione, il tema riguarda l'attenzione ai budget: capita spesso che si parta da una stima per poi atterrare su un valore ben differente e quasi sempre meno generoso. Come modificare il progetto iniziale trovando la giusta misura e rispettando un design bello e funzionale?

Elena Tushina ha una precisa strategia “una delle prime cose che chiarisco con i clienti è la destinazione d’uso dell’immobile stesso: si tratta di una residenza principale, di una seconda casa, di un investimento immobiliare o di un bene da rivendere in futuro? Questo aiuta immediatamente a definire il giusto livello di investimento nella progettazione e crea un quadro realistico per tutte le decisioni successive.



Project by Oppenheim Architecture

In molti casi, strutturo l'investimento per gli interni in modo proporzionale al valore dell'immobile, spesso entro un intervallo equilibrato compreso tra il 10 e il 20 per cento circa, a seconda degli obiettivi del progetto. Una volta stabilito chiaramente questo quadro di riferimento, il processo decisionale diventa molto più efficiente e strategico.

Kevin Mc Morris di **Oppenheim Architecture** propone la sua soluzione “quando mi accingo a un’operazione di ottimizzazione del budget, ci sono due principi importanti che tengo sempre a mente. Innanzitutto, individuare e “proteggere” le caratteristiche o gli aspetti progettuali chiave che sono essenziali per l’integrità del concetto e che non devono essere compromessi. In secondo luogo, individuare i materiali o gli elementi che rappresentano una parte significativa del budget — spesso quelli utilizzati in modo estensivo in tutto il progetto — dove sostituzioni oculate possono generare risparmi sostanziali pur mantenendo la qualità e l’intento progettuali complessivi.



Project by Oppenheim Architecture

Amandine Buisson afferma che “l’esperienza è di grande aiuto perché ti permette di capire dove la qualità conta davvero e dove è possibile semplificare senza compromettere il risultato complessivo. Spesso do’ priorità agli investimenti negli elementi che definiscono l’esperienza quotidiana dello spazio: la disposizione, l’illuminazione, la continuità dei pavimenti, i dettagli delle finiture, le proporzioni dei mobili su misura o l’uso di materiali di forte impatto. È sufficiente un buon punto focale per ogni stanza. Nelle altre aree, poi, possiamo ridurre i costi in modo strategico ricorrendo a finiture alternative, semplificando i dettagli costruttivi, combinando elementi di fascia alta con altri più economici, oppure selezionando materiali che valorizzino visivamente il progetto senza spese eccessive”

Ania Agardy ha bene in mente dove intervenire “penso che le stanze secondarie (camera degli ospiti, bagno degli ospiti, camere dei bambini, lavanderia) non richiedano un budget elevato e possano comunque essere di buona qualità. È possibile adattare le finiture, ad esempio utilizzando piastrelle al posto della pietra naturale o la pittura al posto della carta da parati.

Le testimonianze dei progettisti che quotidianamente si dedicano ai progetti di Interior residenziale tra Miami, Fort Lauderdale fino a Coral Gables hanno contribuito a dare un overview puntuale su come le tendenze di interior e

architettura stanno cambiando l'approccio al living residenziale portando sempre di più al centro l'attenzione verso un design emozionale e la forte richiesta di personalizzazione degli ambienti che rifletta la personalità dei clienti finali.

MARKETING MEDIA AND MONEY



La cucina in dialogo

Le nuove cucine di design sono concepite come ecosistemi integrati, in cui gli elementi diventano architetture che separano, uniscono, connettono, dividono

La dimensione progettuale globale del **"total home"** trasforma l'arredo cucina in un **"ecosistema"** in dialogo con l'intero spazio abitativo. In questo modo si oltrepassa definitivamente il concetto tradizionale di ambiente chiuso e il classico modello cucina viene sostituito da **sistemi ad alta flessibilità compositiva**, capaci di **espandersi e costruire architetture fluide**. Una visione che si esprime concretamente nei nuovi progetti di alcuni brand presenti all'ultima Milano Design Week.

FEBAL CASA, lifestyle contemporanei



Febal Casa: la cucina Italiana disegnata dall'architetto Massimo Iosa Ghini

Un progetto espositivo incentrato sulle **nuove declinazioni dell'abitare contemporaneo**: così è stato concepito **lo stand [Febal Casa](#) progettato dallo Studio A++ di Carlo Colombo e Paolo Colombo, in collaborazione con il dipartimento R&D di Colombini Group**. Il concept si è espresso in **quattro lifestyle** che sono stati tradotti in **altrettante interpretazioni dell'abitare: Natural Rationalism, Tech City, Nordic Ease e Comfort Way**. In quest'ultima spiccava l'inedita **Cucina Italiana firmata in collaborazione con l'architetto [Massimo Iosa Ghini](#)**, connotata dal ricercato design delle maniglie poste in orizzontale sulle ante a telaio e dall'imponente blocco cottura in acciaio.