

I piani del marchio di arredamento del Gruppo Colombini. Nel 2012 via a 10 monomarca

Febal, design accessibile in cucina

Ambienti firmati e nuovi materiali. Prezzo base: 4 mila euro

DI IRENE GREGUOLI VENINI

La cucina come stile di vita: questa l'idea da cui è partito il rilancio di **Febal**. Il marchio si apre alle collaborazioni con firme del design e dell'architettura, tra cui **Matteo Thun, Antonio Rodriguez e Alfredo Zengiaro**, per proporre soluzioni d'arredo e combinazioni che seguano la segmentazione della clientela. Si tratta di modelli più informali per i giovani, o ispirati alla pop art per gli spiriti creativi, eleganti per la fascia alta dei consumatori, o essenziali e ricercati per un pubblico maschile. Il tutto mantenendo prezzi accessibili grazie all'utilizzo di materiali industriali con rifiniture particolari.

«Nel giro di due anni siamo arrivati all'undicesimo nuovo prodotto, a conferma del trend di investimenti che stiamo portando avanti su **Febal**», dice **Emanuel Colombini**, amministratore delegato del Gruppo Colombini, che nel 2009 ha acquisito il marchio. «Stiamo puntando sull'ampliamento della rete distributiva con il lancio di nuovi negozi monomarca per consolidare il brand. Dal 2012 vorremmo aprirne 10 all'anno, con un nuovo format che si presenta con il concept di contenitore di design e idee».

Le cucine del marchio sono

destinate «a un target medio che però desidera anche un design ricercato, con proposte che consentono di avere una cucina a un prezzo tra i 4mila e i 6mila euro. Offriamo un prodotto esclusivo mantenendo però i prezzi accessibili, grazie all'utilizzo di materiali industriali, qualificati però attraverso particolari rifiniture», continua Colombini.

Dopo un'iniziale fase di assetto e di organizzazione delle attività nel nuovo perimetro aziendale, il brand, che è il terzo marchio di cucine più conosciuto in Italia, è pronto a lanciare sul mercato nuovi modelli, nati dalla collaborazione con importanti nomi del design e dell'architettura italiana. «Proposte di qualità, pensate per un pubblico esigente che riconosce alla cucina un ruolo fondamentale all'interno della propria abitazione», spiega l'a.d. del gruppo, che è proprietario anche del marchio Rossana (dal 1991 parte di **Febal**) e di altri brand che coprono un'offerta di prodotto rivolta a tutti gli spazi della casa.

Nel 2010 il fatturato complessivo del gruppo ha raggiunto 180 milioni di euro, di cui 26 milioni da **Febal**, presente, oltre che in Italia, in 40 nazioni europee ed extraeuropee da cui proviene il 20% del fatturato.

La rete commerciale è costituita da 35 showroom, oltre 600 negozi di cui 200 monomarca **Febal**.

Tra i nuovi modelli c'è per esempio Primavera, firmato da Matteo Thun e Antonio Rodriguez, caratterizzato da forme lineari e geometrie tondegg-

ianti dal sapore vagamente rétro, con elementi funzionali che trasferiscono l'idea di una cucina d'avanguardia.

«Abbiamo voluto dare un tocco di ricercatezza con un modello che lavora su cinque stili di vita, differenziando in base alla frammentazione della clientela», sottolinea Colombini.

Per la gamma sono state presentate infatti cinque soluzioni d'arredo secondo concept differenti: **Elegant**, che punta sulla raffinatezza; **Young**, più informale dominata dal bianco; **Colors**, che gioca su abbinamenti cromatici creativi; **Gold**, una combinazione di elementi per un kitchen-living ampio; **Dark**, dallo stile essenziale e in nero, pensata più per un pubblico maschile.

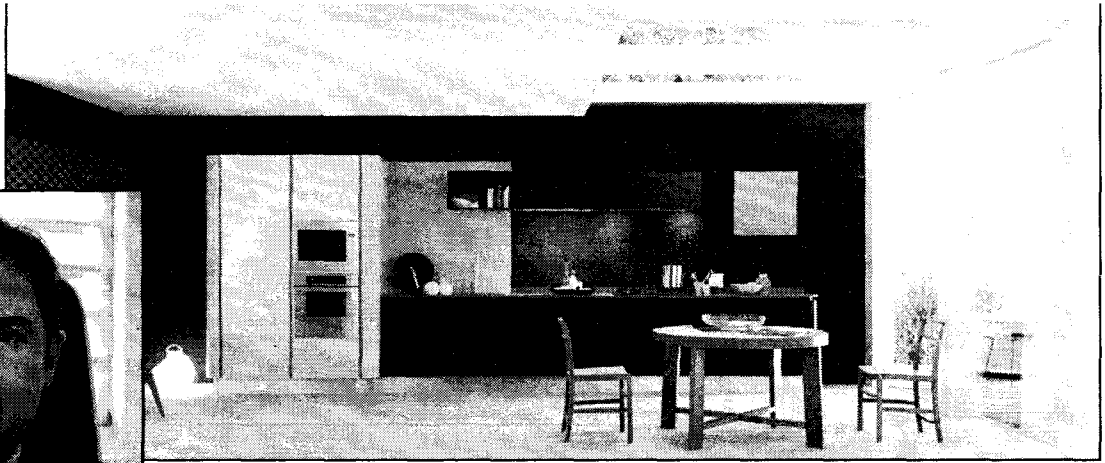
Un'altra novità è la nuova versione di **Kelly**, firmata dal designer Alfredo Zengiaro, che si ispira al passato reinterpretandolo in chiave moderna, attraverso l'utilizzo dei legni di ciliegio e di frassino tinto, con un richiamo ai materiali naturali e alle lavorazioni artigianali grazie al recupero del midollino intrecciato, inserito sia nelle ante dei pensili sia nei vassoi di contenimento.

In comunicazione, con un investimento di diversi milioni di euro, il 2011 è stato l'anno del debutto in tv del marchio, con uno spot diretto dal regista **Ferzan Ozpetek**, con testimonial Vittoria Puccini, pianificato su Sky e Mediaset (con creatività dell'agenzia In Adv e prodotto da Haibun), cui si affianca la tradizionale presenza sulla stampa.

— © Riproduzione riservata —



*Emanuel
Colombini*



La cucina **Febal** Primavera Colors concepita da Matteo Thun e Antonio Rodriguez

www.ecostampa.it

