

# La seconda vita di Natuzzi più connessa con i Millennials

**PASQUALE JUNIOR, FIGLIO DEL FONDATORE, AFFRONTA IL DELICATO PASSAGGIO GENERAZIONALE SENZA STRAVOLGERE LA FILOSOFIA AZIENDALE DEL GRUPPO, MA PUNTANDO SU NUOVE FORME DI CREATIVITÀ E DI COMUNICAZIONE: "CHIAVI DIVOLTA DEL BUSINESS"**  
**Simone Marchetti**

**Milano**

**R**inventarsi. Internazionalizzare. Ma restare made in Italy. Sono i principi del successo di Natuzzi Italia, il marchio di design che oggi sbarca a New York per presentare la propria poltrona Re-vive in un'edizione rivista da tre artisti americani nella rassegna NYCxDesign. L'operazione è stata fortemente voluta da Pasquale Junior Natuzzi, direttore comunicazione e deputy creative director del brand.

Figlio del fondatore, 27 anni, è entrato in azienda come stagista ed è arrivato ai vertici del business con una parabola che ha molto da insegnare al difficile passaggio generazionale cui sono sottoposte tantissime eccellenze italiane. «Ho trascorso la mia infanzia con la figura paterna costantemente presente - racconta Natuzzi - Quando avevo 4 anni già scorrazzavo per i corridoi dell'azienda. Sono entrato come stagista e mi sono conquistato uno spazio a dispetto dei pregiudizi. Gli insegnamenti di mio padre hanno fatto la differenza. Primo: pensa al business mettendo la passione in prima posizione e trattando l'azienda come un figlio, non come una fonte di reddito. Secondo: sogna, innova ma ricorda sempre di non distogliere l'attenzione dal tuo obiettivo principale, ovvero generare profitto. Se a fine giornata non hai raggiunto i tuoi obiettivi vuol dire che qualcosa non ha funzionato».

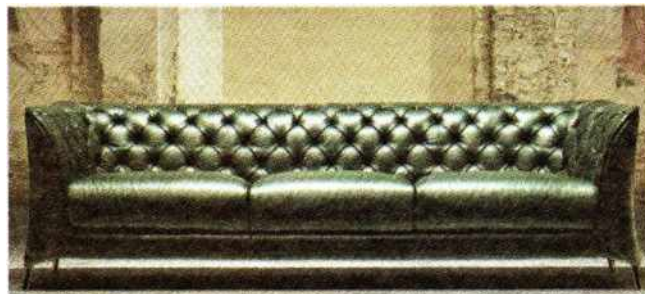
Fondata nel 1959, oggi Natuzzi si è evoluta dalla sfera industriale e a quella più patinata del design e del *lifestyle*, trasformando i propri processi produttivi e adattandosi a un mercato radicalmente cambiato rispetto alle sue origini. «Siamo nati come gruppo industriale grazie al genio di mio pa-

dre. È stato lui a voler democratizzare un prodotto, il divano, che tutti studiavano e creavano come elitario. E dopo la quotazione del

1993, è stato sempre lui a trasformare l'azienda in un brand vero e proprio per contrastare i prezzi inferiori della manodopera proveniente da Oriente. Si è trattato di un percorso lungo che ci ha posizionati in un modo completamente innovativo sul mercato. Oggi quella rivoluzione ne richiede un'altra: implementare ancora di più la comunicazione perché diventi interattiva e a 360 gradi. Lo ripeto sempre: in questa era di cambiamenti, puoi avere il migliore prodotto del mondo ma se non hai la giusta comunicazione finisci per trovarti con un pugno di mosche. Il nostro reparto industriale è un'eccellenza italiana all'avanguardia, ma non basta. Il compito attuale più importante è distinguerci il più possibile nel panorama dei nostri competitor. Stiamo quindi provando ad astrarci dal linguaggio e dai meccanismi del design per aprirci al mondo della moda e alla sua capacità di tradurre i prodotti in racconti e i racconti in aspirazione. È un passaggio chiave nel mare magnum dell'informazione ai tempi di internet e dei social media».

Nei punti vendita Natuzzi, infatti, l'esperienza dello shopping è molto simile a quella che avviene nelle boutique di un brand del segmento alto del fashion system. «Noi la chiamiamo "cerimonia della vendita" ed è un'esperienza di *lifestyle* che offriamo a chiunque entra nei nostri showroom. Il suo scopo non è solo vendere, ma soprattutto far tornare da noi perché si è vissuta un'esperienza speciale. Poniamo il consumatore al centro di tutto e dai suoi feedback facciamo persino partire le nuove strategie creative. Abbiamo un termine per descrivere questi clienti: sono i Millennials by attitude, persone non per forza nate dopo gli anni Novanta, ma che vivono eternamente connesse e quindi con esigenze profondamente cambiate. L'interazione con loro è la chiave di volta nel business di oggi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Nella foto piccola in alto Pasquale Natuzzi Junior, 27 anni, figlio del fondatore del gruppo, è direttore comunicazione e deputy creative director del brand

