



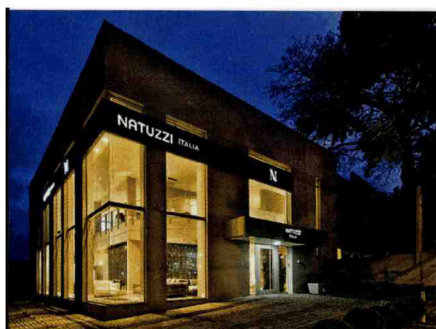
Focusing STORYTELLING



L'azienda storica barese dell'imbottito si allarga sempre di più al *lifestyle* e rilancia la sua comunicazione senza perdere di vista il *passaggio* al digitale. All'insegna dell'armonia.

di Ali Filippini

DIGITAL REVOLUTION



clienti una "journey digitale" utile, omnicanale, altamente interattiva e memorabile. Il digitale ha modificato le modalità di scelta quindi è fondamentale lo storytelling, il racconto della marca e dei prodotti come una storia. L'azienda ha evoluto radicalmente i suoi canali digitali che abbracciano tecnologie innovative come la realtà aumentata e strumenti di configurazione di interni ad alta definizione per favorire un'esperienza digitale che pone il cliente al centro del processo di acquisto". Parlando di retail, su quali mercati vi concentrerete nei prossimi anni e con che piani di sviluppo? "Nella

nuova visione Natuzzi, lo store è il luogo in cui si celebra l'armonia e dove il brand esprime la propria *lifestyle* proposition. È dunque fondamentale per la strategia focalizzarci sull'apertura di monomarca di nuova generazione. Asia, USA e Gran Bretagna sono i mercati sui quali stiamo puntando; abbiamo raggiunto risultati importanti con 85 nuovi negozi aperti fra il 2016 e i primi sei mesi del 2017 oltre a 16 acquisizioni generate sempre nello stesso periodo".

Pasquale Natuzzi Junior è direttore comunicazione e vice direttore creativo Natuzzi, l'azienda barese fondata dal padre che lui, ancora giovane, sta trasformando in un vero e proprio *lifestyle* brand. Cosa significa e come viene comunicato questo passaggio? "Significa riuscire a creare un legame forte e duraturo con i consumatori che trascenda il mero rapporto d'acquisto - ci risponde - per diventare condivisione di ideali comuni attraverso l'ispirazione. Per questo è necessario scegliere le forme di comunicazione, come abbiamo fatto con il cortometraggio *Armonia* o, nel caso di una campagna fotografica realizzata in luoghi pugliesi fortemente evocativi".

A proposito di comunicazione evoluta come sposate il passaggio al "digitale"? "Parliamo di una Natuzzi Digital [R]evolution, che cela l'obiettivo di rivoluzionare l'esperienza d'acquisto nell'arredamento offrendo ai

36 Settembre 2017



In alto, Pasquale Natuzzi Junior e il Natuzzi Italia Store di Curitiba, Brasile. A lato, il flagship store Natuzzi Italia di Milano durante il FuoriSalone. Sotto, il divano Kendo di Studio Memo.

