

STILE

SARTORIA & DESIGN

Revers e salotti

DI CARLO ANNESE - FOTO DI FLAVIO E FRANK



ABBIAMO PORTATO
UN DIVANO IN MEZZO
A UN ULIVETO PUGLIESE.

ABBIAMO CHIESTO
A PASQUALE **NATUZZI**
JUNIOR DI PARLarci
DEL CAMBIAMENTO, DELLE
ORIGINI E DELLO STILE.



«**D**A ANNI mi servo in un minuscolo laboratorio da un vecchio sarto napoletano, che a volte faccio disperare con le mie richieste» racconta Pasquale **Natuzzi** junior. «Discutiamo sull'ampiezza dei revers delle giacche. Lui non vorrebbe andare oltre i quattro-cinque centimetri, a me invece piacciono "a scialle" e larghissimi, fino a 16 centimetri: sono la mia firma, il tratto distintivo, così come le spalle a sbuffo, simili a quelle che portava Alberto Sordi ne *Il marchese del Grillo*. Segni

di mascolinità, d'imponenza». Qualsiasi cosa, nell'abbigliamento di PJ (come viene chiamato confidenzialmente), è fatta su misura e con un tocco personale: la fodera di seta a fiori del doppiopetto, le cuciture in rilievo dei pantaloni, i gemelli a forma di matita. Quella stessa, minuziosa cura sartoriale che questo giovane 27enne dell'impero pugliese dell'arredamento d'interni sta cercando di applicare alla rivoluzione del marchio di famiglia. «Spesso le mie collaboratrici mi chiedono: "Quando ti vedremo con un paio di jeans?". Non

concepiscono che un abito, oltre a essere bello ed elegante, sia anche comodo, esattamente come lo sono un divano o una sedia. È un guanto che ti avvolge, è ergonomico. Non vedo perché io debba costringermi a stare dentro una stoffa ruvida».

Nasce da qui, quattro anni fa, l'idea di trasformare Natuzzi da simbolo del divano «democratico» a brand di lifestyle, con l'imprimatur del patriarca, Pasquale senior, partito da una piccola azienda tarantina negli anni Sessanta e arrivato fino alla quotazione a Wall Street nel 1993. Il segno più visibile è la «N» stilizzata del logo applicata sotto il bracciolo delle poltrone, ma il cambiamento, pur mantenendo un legame con il passato, è ben più radicale. Riguarda la cultura, la strategia, la visione, per cui i mobili pensati dal Centro Stile interno non solo devono seguire le tendenze dell'arte, del cinema e perfino del cibo, ma rispondere agli stessi requisiti di un abito sartoriale: devono essere funzionali, eleganti e rappresentare chi li sceglie per la propria casa. «Il nostro mondo di riferimento è quello della moda, sia da un punto di vista visivo sia per la capacità di interagire con i consumatori attraverso i social network» spiega Natuzzi junior. «Vorremmo arrivare a creare una community di amanti del brand, legati dalla passione per uno stile italiano nell'arredamento e da una serie di eventi ed esperienze aperti alla creatività. Questo, oggi, è il vero lusso, secondo me: non qualcosa di accessibile a pochi, ma la possibilità di sentirsi parte di una comunità dinamica e iper connessa».



Chief Mktg Officer & Deputy Creative
Direttore: Pasquale Natuzzi junior
(sotto e in apertura) si presenta così su Instagram ai suoi quasi 18 mila follower.



PER ESSERE MODERNI BISOGNA SEGUIRE LE TENDENZE
DELL'ARTE, DEL CINEMA E DEL CIBO; E UN MOBILE DEVE
AVERE GLI STESSI REQUISITI DI UN ABITO SARTORIALE



Natuzzi permette di scegliere fra più di 80 pelli e più di 130 tessuti, in oltre 300 tonalità di colori.