

Casa & Design

Arredamento / Lifestyle



Cambi, asta per appassionati

Il 9 maggio, nella sede genovese della Casa d'Aste Cambi al Castello Mackenzie, saranno battuti oltre 300 pezzi di design. Nella foto, particolare di un raro arazzo di Ettore Sottsass jr.

«Prodotti come storie, che sanno di Puglia»

Pasquale Junior Natuzzi: «Puntiamo sul lifestyle per arrivare a un miliardo di euro»



di PIERLUIGI MASINI

PASQUALE JUNIOR Natuzzi per i suoi collaboratori è PJ, pronunciato come deejay ma con la p. Ventotto anni, cittadinanza italiana e statunitense, studi alla Bocconi, a vent'anni fonda una società nel fashion e poi si trasferisce a New York. Rientra sette anni fa in azienda, lavora nel marketing e nella comunicazione, e via via il suo impegno cresce fino a diventare, nell'ottobre scorso, stilista e direttore creativo del Gruppo. Vive in Puglia, in un trullo, e a Milano. Si definisce un «nomade contemporaneo», disegna i suoi abiti che fa realizzare a sarti pugliesi e napoletani. Lo intervistiamo al Salone del Mobile.

«Quello che ho imparato è che le persone fanno la differenza. E quando hai una visione, per quanto ambizioso e ottimista tu possa essere, devi avere degli ambasciatori del tuo messaggio che a loro volta producono altri ambasciatori e questa comunità alla fine fa avvenire quello che tu credi possa essere la nuova era di Natuzzi».

Non è facile...

«Difficilissimo. Nel mio recente passato ci sono riuscito nella co-

AMBASCIATORI

Visione olistica, scenografie per comunicare esperienze con una rete di 500 negozi

municazione, ad esempio, dove siamo passati da un team demotivato di quattro persone a una struttura di 45 che produce *in house* contenuti anche video, film, copywriting, creatività e *store experience*. Ora è un dipartimento di eccellenza in azienda. Natuzzi sta attraversando un momento di transizione incredibile, di grande cambiamento».

Cosa sta succedendo?

«In sintesi, stiamo passando da produttori a retailer, con 500 negozi nel mondo monobrand. Da essere «i leader del divano democratico in pelle» a un lifestyle brand. Dall'essere in tutto il mondo, un po' design e un po' arredamento, un po' *furniture* commerciale, a diventare un design più esperienziale, con un approccio olistico che passa attraverso la comunicazione, il design di prodotto, la scenografia, con una cifra stilistica propria della mediterraneità, dell'*Apulian lifestyle*».

Non basta il made in Italy?

«Made in Puglia. Guardi questo stand, viviamo di nove ispirazioni, dalle cave di bauxite di Otran-



to, alle saline di Margherita di Savoia, alla Valle degli Ulivi a Carovigno, alla Selva di Fasano, alle Conche di Polignano.... Ispirazioni di design, materiche, stilistiche, cromatiche. Riprodotte in questi spazi, con scenografie esperienziali. Durante il *brainstorming* al mio team c'è stato un punto che ho cerchiato otto volte. VM8...».

Cosa significa?

«Vietato ai maggiori di 8 anni. Volevo che i bambini vivessero la loro esperienza girando nello stand... esperienzialità vera e primordiale, naturale. Questo ci rende *Apulian Ambassador*. E questa la nostra cifra stilistica rispetto ad altri player «brianzocentrici», o legati ad altri distretti del mobile. Noi siamo molto più unici e rilevanti. Onestamente, per quanto il

prodotto e la qualità siano fondamentali e la comunicazione debba essere migliore del tuo prodotto, se questo non racconta una storia non funziona. Oggi viviamo un'epoca di *over production*».

In che senso?

«Guardi questa fiera. Ha troppa roba. Rendere iconica una cosa oggi è impossibile. Una volta c'erano i Gio Ponti, i Castiglioni, gli oggetti erano pochi, le icone restavano icone. Immutabili. Oggi non è più iconica neanche Apple, che cambia l'iphone ogni tot mesi. Ecco che allora dobbiamo perseguire la strada dell'esperienzialità, che va dal design di prodotto alla serata in cucina, mette insieme ricordi di esperienze che sono insite nel prodotto stesso. Quello che abbiamo chiesto ai designer



VISIONE

Nella foto grande, Pasquale Junior Natuzzi, 28 anni, cittadinanza italiana e statunitense, da pochi mesi direttore creativo del Gruppo fondato dal padre. Qui accanto, *Skyline*, mobile bar della collezione proposta da Marcel Wanders e, sotto, il letto della serie *Ergo* disegnata da Ross Lovegrove



RACCONTI

«I designer? Sono dei poeti Narratori contemporanei contaminati da altri mondi»

è: raccontiamo delle storie, poi creiamo i prodotti».

Chi sono i designer oggi?

«Poeti. Bisogna scegliere designer che siano poeti. Loro sono dei poeti. Io con Marcel Wanders mi trovo benissimo, è uno storyteller, ha un gruppo di collaboratori incredibili che sono narratori di storie e creativi super contaminati da diverse industrie creative che di fronte a un nuovo progetto sponano la mia causa. L'essenza, la pulizia, la precisione e la funzione del prodotto devono essere ri-

gorose. Ma il *mindset* si deve evolvere».

E come sta andando?

«Io non ci dormo la notte. Lavoro 18 ore al giorno. Questa azienda deve fare un miliardo di euro di fatturato, finché non ha fatto un miliardo non mollerò. Stiamo creando un lifestyle, perché quello che si respira qui dentro non è più solo divano, prodotto e pelle, ma vita. E io ho la fortuna di avere un background in cui ho frequentato il mondo della moda e dell'arte, sono un curioso, contaminato di tanti mondi e culture, e so come evolvere questa bella bambina – che è la mia sorella maggiore, che quest'anno festeggia 60 anni – nella più bella delle marche italiane del settore, distribuita in 120 paesi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



NON SOLO DIVANI

Qui a sinistra, un interno della *Dandy Collection* disegnato da Marcel Wanders. A destra, il tavolo da pranzo *Campus* proposto da Mauro Lipparini

