

Natuzzi scommette su una nuova strategia retail

Arredo. Al centro le esigenze dei clienti

Il primo «cambio di pelle» arrivò a inizio anni 90, con l'apertura ai mercati internazionali e ai capitali finanziari, attraverso la quotazione alla Borsa di New York. Per Pasquale Junior Natuzzi - direttore della comunicazione e vicedirettore creativo dell'azienda di arredamento fondata in Puglia dal padre nel 1959 - quella fu una scelta di «grande lungimiranza: un modo per creare valore con integrità e trasparenza».

Un'apertura che non ha tolto al gruppo pugliese il carattere di azienda familiare e di produzione insieme artigianale e industriale che negli anni le ha consentito di crescere fino a diventare la più grande azienda dell'arredo-design italiano per dimensioni e contare oggi otto stabilimenti produttivi nel mondo (di cui cinque in Italia), oltre 1.140 punti vendita e 5.600 tra dipendenti e collaboratori. Certo, sono ancora lontani gli anni d'oro quando, a inizio millennio, il gruppo chiudeva ogni anno bilanci con crescita a doppia cifra e utili record (90 milioni nel 2002). Ma dopo anni di difficile crisi, grazie a investimenti costanti per rinnovare i processi produttivi, i prodotti e le strategie di brand, dal 2014 il fatturato di Natuzzi è ripartito e l'anno scorso ha raggiunto un valore di 488,5 milioni (+6% su base annua), ritrovando anche, per la prima volta, un margine operativo lordo positivo (6,1 milioni).

Il gruppo è pronto per il rilancio, dice Natuzzi Junior, attraverso un «terzo cambio di pelle». Il secondo, avvenuto circa 15 anni fa, era stata la decisione di riposizionare i prodotti verso un segmento di fascia alta, attraverso la creazione di un brand che oggi è tra i più noti al mondo nell'arredo di alta gamma, come ricorda il giovane vicedirettore

creativo. «Adesso iniziamo un percorso rivolto al retail - spiega Natuzzi Junior -. L'obiettivo è acquisire il controllo della distribuzione e il rapporto con il consumatore, che diventa il centro della nostra strategia. Ogni attività dell'azienda si fonda sulle sue necessità».

A cominciare dallo sviluppo dei prodotti (che avviene nel Centro stile di Natuzzi, dove lavorano oltre cento persone), passando per la ricerca dei luoghi più fruibili - per il target di clientela acquisi rivolge Natuzzi - in cui aprire nuovi punti vendita, fino alle attività di marketing per attrarre i clienti nel negozio. Per fare tutto questo, l'azienda si è dotata di una Divisione Retail che segue tutto il percorso, dal prodotto alla «store experience». Attorno a questo progetto sta nascendo una rete vendita «ad hoc», che passa per il rinnovamento di alcuni store già esistenti (ad esempio, Milano, Londra e New York), ma soprattutto attraverso la creazione di nuovi negozi. Parallela a questa strategia prosegue quella di ampliamento della gamma prodotti, che agli imbottiti ha aggiunto negli anni arredo e accessori per illiving, la sala da pranzo, la camera da letto e l'area relax, secondo una logica di fidelizzazione dei consumatori che punta, sul modello del fashion, a interagire più spesso con i clienti rispetto ai tradizionali store di arredamento.

Gi.M.