

Arredamento. Dopo la joint venture con Kuka, solo in Cina ci saranno 700 punti vendita con le insegne del gruppo

Record di negozi per **Natuzzi** Un'apertura a settimana

Cristina Casadei

All'inizio possono anche sfuggire, ma già a metà racconto è chiaro che per orientarsi nel piano di sviluppo del gruppo Natuzzi bisogna tenere conto di due coordinate: Italia e otto ore. Fondato nel 1959, fattura 457,2 milioni di euro (ultimo dato disponibile relativo al bilancio 2016), ha oltre 5.100 collaboratori nel mondo (di cui quasi la metà in Italia) ed è quotato a Wallstreet. Il fondatore, Pasquale Natuzzi, lo presidia ancora oggi e ha un pallino che si chiama Italia. Racconta di essere appena tornato dalla Cina dove ha firmato «carte per quattro ore per l'accordo di joint venture con Kuka, il produttore e distributore cinese di mobili. Conosco Jason Gu, l'azionista di maggioranza, da almeno dieci anni, e devo dire che ha sempre guardato allo sviluppo del nostro marchio con molto interesse».

Il retail è ciò su cui l'azienda sta investendo. Corre al ritmo di un'apertura a settimana. Nel 2017 79 punti vendita, nel 2018 circa 50 con le insegne Natuzzi Italia, Natuzzi Editions e Divani&Divani by Natuzzi, solo in Italia e Portogallo. Da inizio anno le ultime in-

segne sono arrivate a Parigi, Philadelphia, Chicago e Costa Mesa, negli Stati Uniti, solo per citarne alcune. In Cina, grazie alla joint venture con Kuka (secondo cui Natuzzi trading Shanghai diventerà il veicolo per la joint venture stessa), ci sarà una vera e propria invasione delle insegne del gruppo. L'accordo punta all'espansione del network retail in tutta la Cina continentale, Hong Kong e Macao. Secondo gli accordi sottoscritti, Natuzzi e Kuka avranno rispettivamente il 49% e il 51% della joint venture che distribuirà i prodotti a marchio Natuzzi Italia, prodotti in Italia, e Natuzzi Editions, prodotti in Cina. Kuka investirà 65 milioni di euro e, nei prossimi 8 anni, attraverso la joint venture, verranno aperti 500 negozi Natuzzi Editions e 50 Natuzzi Italia. Sommando a quelli già presenti, «in Cina avremo quindi 100 negozi Natuzzi Italia e 600 Natuzzi Editions», dice l'imprenditore. La joint venture è limitata allo sviluppo dei negozi e della distribuzione e a un investimento sui punti vendita per renderli più attraenti. Tutti i grandi marchi del lusso hanno avuto una crescita in questi

anni grazie alla Cina ed è là che noi puntiamo innanzitutto per la nostra crescita. L'America risulta un mercato ormai maturo, in cui abbiamo investito molto e dove continueremo ad investire, così come in Europa».

Un po' dell'orgoglio di Pasquale Natuzzi si sente persino attraverso il filo del telefono quando racconta che il suo è il lifestyle brand italiano più conosciuto nel mondo nel settore arredamento. A dirlo, l'ultima volta, nel 2016, è stato l'Ipsos observer. Per capire le ragioni di questa espansione nel retail bisogna riportare indietro le lancette dell'orologio. «La revisione strategica del nostro gruppo la abbiamo iniziata negli anni 2000. Nel 2001-2002 con l'avvento dell'euro, della globalizzazione e della concorrenza per noi irresistibile, la sola attività manifatturiera non ci dava più garanzie per il futuro del nostro gruppo. Allora - ricorda Natuzzi - eravamo ancora specializzati nella produzione di divani in pelle e decidemmo di avviare stabilimenti produttivi in Romania, in Cina, in Brasile. Abbiamo voluto fare divani in pelle a prezzi democratici, ma questo non era più possibile farlo in Ita-

lia». L'Italia resta però nel cuore di Pasquale Natuzzi. «Avevamo 3 mila addetti e per mantenerli ci siamo impegnati a trasformare un marchio di fabbrica in un consumer brand - dice -. Da marchio di lusso abbiamo esplorato nuove gamme. Abbiamo rivisto i progetti, i materiali, con l'introduzione dei tessuti, abbiamo cambiato i processi produttivi e fatto formazione per le nostre maestranze. Siamo entrati nei prodotti per zona pranzo, zona living e zona notte. E abbiamo investito nel retail perché per costruire un marchio bisogna offrire ai consumatori un'esperienza completa, in un'allocazione adeguata per fare recepire al consumatore i valori che esprime. Questo potevamo farlo solo controllando la distribuzione». La ristrutturazione, iniziata nel 2013, non è comunque ancora finita. Il piano è in corso d'opera e attualmente sono in corso i contratti di solidarietà per i collaboratori in Puglia e Basilicata. «È attraverso lo sviluppo del retail che noi prevediamo di realizzare la crescita della produzione per dare lavoro pieno ai nostri lavoratori: noi oggi riusciamo a dare le 6 ore di lavoro, l'obiettivo è ritornare alle 8 ore».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA STRATEGIA

Pasquale Natuzzi: «Con lo sviluppo del retail prevediamo di realizzare la crescita della produzione per dare lavoro pieno ai nostri addetti»

IL GRUPPO

457,2

I ricavi
Il 2017 si è chiuso con 457,2 milioni di ricavi per il gruppo fondato a Santeramo in Colle nel 1959

50

Le aperture
Nel 2018 sono previste circa 50 aperture, dopo che nel 2017 sono stati aperti 79 punti vendita con le insegne Natuzzi Italia, Natuzzi Editions e Divani&Divani by Natuzzi

700

Il retail network cinese
In Cina, dopo la joint venture con Kuka, saranno 700 i negozi, di cui 100 Natuzzi Italia e 600 Natuzzi Editions

