

L'insegna di arredamento di **Natuzzi** va al rilancio puntando sulla personalizzazione del prodotto

Divani&Divani progetta in 3D

Nuovo format di negozi con ambienti pensati per i diversi target

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Divani&Divani by **Natuzzi** si rilancia. L'ultimo passo in questa direzione è un nuovo format per i negozi della catena, con cui ne sono già stati aperti due, creato in collaborazione con **Patrick Norguet**, designer francese vicino al mondo della moda, in cui si mette al centro l'esperienza del cliente, con ambienti pensati per i diversi target di riferimento e anche un configuratore 3D per personalizzare il prodotto. Sul fronte delle collezioni, si punta sull'innovazione e sulla tecnologia al servizio del comfort.

A quasi 30 anni dalla creazione della catena specializzata in divani in franchising, il mercato infatti è cambiato. «Negli anni 90 c'erano tappezzeri e mobiliari, ma nel tempo sono emersi concorrenti molto aggressivi e ciò ha reso necessario che l'identità del brand si modificasse, diventando più fresco, pulito ed esperienziale», dice **Pasquale Junior Natuzzi**, direttore marketing e comunicazione del gruppo fondato nel 1959 dal padre **Pasquale Natuzzi**, attuale presidente e amministratore delegato. Perciò è stato intrapre-



Alcune immagini del nuovo format Divani&Divani



so un percorso di riposizionamento del brand «guidato dall'esigenza di differenziarsi, visto che il marchio sul prezzo non è così aggressivo come altri concorrenti. È cambiato quindi il tono di voce, la cifra stilistica del brand, che si rivolge oggi a consumatori più dinamici, connessi, contaminati dal mondo

creativo, dalla moda e dall'arte», continua il manager.

In quest'ottica c'è stato un restyling del logo ed è stata costruita una nuova identità visiva all'interno di tutta la rete vendita e delle piattaforme online del gruppo che ha registrato nel 2016 un fatturato di 457,2 milioni di euro. L'ulteriore passo è stato ripensare «l'esperienza nel negozio, con un format che fa sì che i diversi tipi di consumatori possano entrare e trovare ambienti in cui si identificano», osserva **Natuzzi**.

Da questo punto di vista «abbiamo due core target: uno colto, con casa di proprietà, che vive in centri urbani o fuori dalle città in spazi voluminosi, che ha già acquistato il brand e lo

conosce. Poi ci sono le nuove famiglie, cui sono dedicati prodotti con caratteristiche innovative, grazie a meccanismi che danno l'opportunità di vivere con più dinamismo un oggetto che è statico, per esempio divani con reclinare e impianti audio integrati. Un terzo tipo di pubblico è quello nuovo, che si sta avvicinando al marchio: sono consumatori, per lo più single, al loro primo acquisto, che vivono in spazi ridotti, e si caratterizzano per l'attenzione alla sostenibilità e al rapporto qualità-prezzo, cercando proposte che si differenziano a livello estetico».

Tutto ciò si riflette nel nuovo concept di negozio in cui «i colori beige e bianco ora sono sostituiti da textu-

re materiche e cromatiche di vario genere, con un'esplosione di colori. L'esperienza del cliente non è di pura selezione dei prezzi e dei prodotti ma inizia dall'ingresso con la comunicazione che racconta la nostra storia, per continuare in ambienti pensati per i diversi target e poi arrivare nell'area trattativa centrale che sembra uno spazio di co-working, dove si può progettare con l'assistente alla vendita e usare il configuratore 3D che permette di personalizzare il prodotto in ogni aspetto e di visualizzarlo in 3D».

Con questo format sono stati inaugurati i primi due punti vendita (a Udine e a Pisa), ne saranno aperti altri tre nel 2018 e si lavorerà per espandere la rete (sia a gestione diretta sia in franchising) che oggi conta poco meno di 80 negozi in Italia.

Tra le novità, inoltre, ad aprile ci sarà «una campagna dedicata al mondo della notte, con divani letto sviluppati con nuove funzionalità ergonomiche integrate, e poi a maggio il lancio di una collezione studiata per chi ha animali domestici, con una serie di iniziative, attivazioni locali, nei negozi e azioni di co-branding», conclude **Natuzzi**.

—© Riproduzione riservata—



Pasquale Jr Natuzzi

