

Kartell, obiettivo +30% rispetto ai livelli 2019

Il caso

Innovazione di prodotto e strategia commerciale spingono il brand milanese

Giovanna Mancini

«Per fortuna che c'è il Salone del Mobile. Altrimenti non smetteremmo mai di ritoccare i prodotti, cambiare dettagli, aggiustare le finiture. Questo appuntamento ci obbliga, a un certo punto, a mettere un punto fermo e presentare le novità». Claudio Luti, presidente di Kartell, scherza così presentandoci le nuove collezioni che l'azienda milanese lancia in occasione del Supersalone, l'edizione speciale del Salone del Mobile. Come molti altri espositori, anche Kartell ha scelto di esporre all'interno della fiera i prodotti più iconici e una parte di novità, presentando invece l'intera collezione 2021 nello showroom di

Milano e nel museo aziendale, nel quartier generale di Noviglio.

«Come al solito, siamo partiti con tantissimi progetti, circa una 50ina e siamo riusciti a concluderne una ventina», racconta Luti. Un grande laboratorio di creatività, che comprende pezzi come la lampada Angelo Stone di Philippe Starck, i tavolini Thierry di Piero Lissoni, la poltroncina Charla di Patricia Urquiola, o la famiglia di imbottiti Lunam per il soggiorno.

L'ampiezza della collezione testimonia l'entusiasmo e la vitalità di un'azienda che, nonostante la pandemia, è riuscita a raggiungere ottimi risultati anche nel 2020, con una crescita dei ricavi attorno al 4% rispetto al 2019 (quando il fatturato era stato di 83 milioni) e che nei primi sei mesi dell'anno ha registrato numeri da record. «Sono numeri importanti - spiega l'imprenditore -. La sfida per noi è adesso cercare di confermare questa crescita anche negli ultimi quattro mesi dell'anno e non sarà facile, perché già lo scorso anno l'ultimo quadrimestre era andato molto bene. Il nostro obiettivo

è arrivare a fine 2021 con un aumento del 20-30% dei ricavi rispetto al 2019, mantenendo margini stabili se non addirittura in aumento».

Un incremento che in parte si spiega con l'accelerazione della domanda che ha interessato tutto il settore dell'arredo per la casa, ma che in parte si deve alle strategie industriali e commerciali dell'azienda milanese. «È stato un insieme di fattori - osserva Claudio Luti -: abbiamo ampliato l'offerta, aggiungendo nuovi prodotti, ad esempio per l'area living, ma anche esplorando nuovi materiali, dal legno ai metalli, oltre alle plastiche che sono da sempre la nostra caratteristica. In parallelo a questa evoluzione, abbiamo avviato circa due anni fa un piano di restyling dei nostri negozi in tutto il mondo, che è arrivato quasi a compimento». Agli investimenti sulla rete retail (che conta circa 625 monomarca tra flagship store e shop-in-shop nel mondo), si aggiungono quelli sui nuovi canali distributivi, il contract e l'e-commerce. Quest'ultimo ha registrato nell'ultimo anno una forte accelerazio-

ne e rappresenta ormai il 15% circa delle vendite complessive.

Essere riusciti ad agganciare questi elementi di trasformazione al boom del mercato della casa è quello che ha permesso all'azienda di accelerare oltre ogni aspettativa. Questo grande sforzo di evoluzione e cambiamento passa anche attraverso il tema della sostenibilità, che investe l'azienda a 360 gradi, dai processi produttivi all'utilizzo di materiali riciclati e riciclabili per la realizzazione dei prodotti, e non solo quelli nuovi: «Stiamo riconvertendo progressivamente il nostro catalogo - spiega Luti -: ormai abbiamo completato il 40-50%, con l'obiettivo di arrivare ad avere un catalogo interamente green. È una scelta che ormai è parte integrante della strategia aziendale e riguarda anche tutte le persone che lavorano con noi, dai designer ai fornitori». Il 95% dei nuovi progetti presentati in occasione della Design Week è realizzato in materiali sostenibili e la totalità dei prodotti a catalogo è scomponibile e riciclabile.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

