

Design L'Italia sarà ancora in testa Ma attenti a distribuzione e web

«Niente rendite di posizione, bisogna sfomare sempre prodotti nuovi». E andare oltre i like

DI DARIO DI VICO

Dove sta andando il design, forse il più prestigioso dei business del nostro capitalismo leggero? Quali sono le sfide che gli si parano davanti e non c'è il rischio di farsi prendere dalla pigrizia, vivere il made in Italy come una rendita di posizione? La risposta che Claudio Luti, presidente di Kartell, dà (di getto) è incoraggiante.

«Per me ogni giorno è nuovo — dice — non risponderai mai che facevamo così e quindi continueremo. La parola d'ordine è innovare e vuole dire mettersi in grado di sfomare sempre prodotti nuovi, dal punto di vista sia qualitativo sia progettuale».

Niente rendite di posizione quindi e nemmeno l'illusione che gli stranieri si arrendano senza combattere al fascino della nostra Grande Bellezza. «Le sembrerà prosaico — continua Luti —, ma come imprenditore del design non mi propongo di stupire il mondo o tirar fuori prodotti da museo, io voglio aumentare le vendite perché se non si cresce ci si ferma».

Non c'è quindi una terza via e il modello Kartell richiede un legame stretto tra l'Industriale e il Designer. «Il prodotto va pensato in tutto il suo processo e quando decido di metallizzare una plastica, usare il carbonio, allargare gli stampi a dismisura, è frutto di un pensiero condiviso tra l'azienda e il designer».

Implicitamente la risposta di Luti al tema del futuro del design riporta alle caratteristiche peculiari dell'industria italiana che è riuscita a far dialogare molto meglio di altri le due anime, il business e la creatività. «L'evoluzione è all'ordine del giorno e bisogna stare attentissimi alle materie prime. Per ottenere la trasparenza ho lavorato per anni con General Electric, ho aperto alla plastica granulare di origine vegetale e sono attentissimo ai processi produttivi con le macchine a iniezione, a rotazione e a riscaldamento».

Il punto debole

Tutto sommato questa ricetta è ormai consolidata nel gruppo di testa delle aziende italiane di design.

Qual è, invece, la discontinuità che può mettere alla frusta il nostro modello? Luti non ha dubbi: «La distribuzione. Siamo sicuramente i più bra-



Kartell Claudio Luti, presidente: «Il Salone del Mobile? La nostra perla»

vi nel retail tradizionale, sappiamo meglio di altri vendere non solo un prodotto ma un brand. Ma online è tutto un altro modo di vendere e il business sta crescendo a una velocità assoluta. Non bisogna poi dimenticare che sta avanzando anche un terzo canale di fatturato: li chiamo i prescrittori ovvero gli architetti, i designer e le

grandi catene alberghiere. Alcune di loro gestiscono 10 milioni di stanze, tanto per avere in testa un numero. I prescrittori sono sempre più forti e determinanti».

Se le cose stanno così, la sfida dunque diventa saper organizzare una sorta di palinsesto della distribuzione che sappia mixare i tre canali senza

privilegiarne nessuno. E per farlo diventa decisivo il capitale umano.

«Direi che avere delle persone brave nel gestire i tre canali oggi fa la differenza — dice Luti —. E sicuramente un grande contributo ci potrà venire dai giovani che hanno una testa più sgombra e sono più aperti all'innovazione. Il jobs act ci aiuta perché permette di provarli e di scommettere su di loro». La discontinuità, oltre a richiedere un cambio di marcia culturale, rischia di ridurre la distanza che separava i concorrenti stranieri dall'industria made in Italy?

I concorrenti

Luti la prende da lontano e passa in rassegna i competitor. «Londra, che non ha aziende inglesi dietro, cerca comunque di entrare in questo modo intermediando gli affari e ha creato la settimana del design. Anche Parigi cerca di valorizzare la propria posizione senza avere industria. I tedeschi, al contrario, hanno grandi aziende nell'arredo e sono fortissimi nelle vendite ai contract. Morale: il design è un valore e tutti cercano di appropriarsene facendo nascere aziende o sfruttando la loro posizione commerciale».

Ma basta andare alla fiera di Colonia che si è chiusa un mese fa e «vedere che sono gli italiani a fare movimento, a ideare gli stand più vivaci, a dimostrare di essere ancora i migliori nell'interpretare l'innovazione creativa».

Certo c'è il rischio che l'industria italiana a fronte delle sfide in campo distributivo si sgrani, che si crei una polarizzazione tra chi riesce a guidare il cambiamento dei mercati e chi lo soffre. «Bisogna fare grande attenzione al consumatore nuovo che avanza e al peso del web. Ci capita di vedere persone di tutto il mondo che postano su Instagram foto con i nostri prodotti a dimostrazione della necessità di raggiungere e dialogare con un bacino di potenziali consumatori molto largo, che giudica senza filtri o intermediari. Può essere anche un consumatore critico che non si limita a mettere i like. E il web, solo per fare un esempio, in Cina conta tantissimo: Alibaba e WeChat sono strumenti potentissimi».

E d'obbligo un'ultima domanda: in questo tourbillon cosa rappresenta il Salone del Mobile di Milano? «È la nostra perla. Che posso dire di più?».

