



Kartell, l'essenza della ContamiNazione

Milano. 4 Aprile 2017

Kartell si avvicina al Salone del Mobile affermando la sua strategia espansiva non solo verso nuovi mercati, che certamente sono obiettivo primario per il presidio di spazi retail e di aree geografiche in grande sviluppo, come il Giappone, l'Asia, l'America, ma anche verso nuovi canali già esplorati ma sui quali ancora ci sono margini di crescita come e-commerce e soprattutto contract.

Le parole chiave di Kartell 2017 sono parole che incarnano la voglia di consolidare le sue posizioni e la sua identità andando però ad allargare gli orizzonti e le prospettive.

Contaminazione

Su questa parola, che è una filosofia aziendale, Kartell fonda il suo progetto, anche quello espositivo. Contaminare significa oggi attingere da diversi saperi, diverse idee. Se lo scorso anno lo stand aveva dato identità specifica alle singole menti, oggi, a un anno di distanza, l'azienda mescola i pensieri di quelle stesse menti, li intreccia in combinazioni infinite che portano a una mescolanza di stili e di progettualità per la definizione della identità di Nazione Kartell, in cui si alimenta la cultura del nuovo abitare. Coltivare l'arte del saper abitare per Kartell consiste nel fondare un movimento che si allontana dagli stereotipi del "total look" e che rafforza la logica della mescolanza di pezzi che convivono insieme senza barriere culturali, senza pregiudizi di stile e di tendenza. Per Kartell non esiste uno stile, una tendenza, oggi può esistere solo un insieme di stili e tendenze che si combinano e si mescolano.

Contaminare però è anche andare a esplorare nuovi mondi e nuovi spazi, con un contagio positivo di idee e di prodotti che posizionano Kartell in nuove esperienze sia di retail che di contract.

Modernizzare

Con questo impegno e questo progetto, Kartell si impegna a modernizzare la sua presenza nello scenario del design del futuro. È il design che si combina con la tecnologia, che non è fine a se stesso ma che si mette a confronto con i bisogni. È un design che risponde alla domanda "cosa mi metto oggi?". Buona parte del mondo che ha capacità di acquisto e potenziale di spesa non ha un bisogno specifico di sedie, tavoli, divani, lampade ma ha un desiderio da soddisfare, un'esperienza da vivere. L'acquisto deve essere un modo per essere protagonista di un'esperienza, non un puro atto di spesa.

È questo il senso della modernizzazione del design di Kartell, rispondere a un non bisogno trasformandolo in un desiderio necessario.

E qui si inseriscono i nuovi prodotti, la ricerca verso nuove frontiere di sperimentazioni di materiali e di funzioni. Dal carbonio iniettato per rendere sedute ultraleggere e ultrasistenti, a materiali biodegradabili che entrano nella sfera green.





Industria

Per essere Kartell bisogna essere industria.

Industria moderna, contaminata e capace di contaminare, industria di oggi e del domani che guarda con interesse allo sviluppo del processo del 4.0 automatizzata, performante, veloce nel rispondere alle domande del consumatore.

Industria, che è anche distribuzione e servizio, che dialoga direttamente con il cliente attraverso il web e i nuovi strumenti social, che crea una rete retail connessa e integrata a cui offre procedure precise per uniformare l'immagine del brand ma al tempo stesso personalizza gli spazi in funzione del territorio in cui il negozio è situato.

Territorio

Kartell è Milano e non può essere altrove.

È Milano perché centro di modernità, di cultura, di innovazione, di ricerca.

È Milano perché è il Salone del Mobile.

È Milano perché è industria e dialogo tra le imprese che crescono e si rafforzano per essere leader nel mondo.

È Milano perché è architettura e design, Triennale e Politecnico, scuole specialistiche e laboratori di idee, robotica del futuro e nuovo artigianato.

È editoria, biblioteche, teatri, ma anche strade, negozi, location, ristoranti.

Per maggiori informazioni:

Kartell - International Press Office

Tel. +39.02.900121

Email: press2@kartell.it

