

le grandi interviste

# LORENZA LUTI

«KARTELL NON È SOLO UN'AZIENDA DI DESIGN, MA UN VERO E PROPRIO BRAND DI LIFESTYLE. QUESTO È IL RISULTATO DI UN ECLETTICO E INTENSO LAVORO DI COMUNICAZIONE UNITO ALLO SVILUPPO INTERNAZIONALE DELLA RETE DISTRIBUTIVA»

*Direttore Marketing & Retail  
Kartell*

*di Cecilia Cantadore*

Comunicando  
24 aprile 2012

» MISSION  
AZIENDA LEADER DEL  
DESIGN, KARTELL  
SI PROPONE AD  
UN PUBBLICO  
INTERNAZIONALE CON  
UNA COLLEZIONE UNICA  
PER ORIGINALITÀ,  
VARIETÀ E AMPIEZZA  
DI GAMMA. KARTELL  
UTILIZZA LA PLASTICA  
IN ARREDAMENTO IN  
UN MODO DEL TUTTO  
ORIGINALE E CON  
L'USO DI TECNOLOGIE  
DI LAVORAZIONE  
TRADIZIONALMENTE  
USATE IN ALTRI SETTORI  
INDUSTRIALI. I PRODOTTI  
KARTELL SONO  
TOTALMENTE PRODOTTI  
IN ITALIA.





**Cosa usa Kartell per comunicarsi? Che linguaggi utilizza e quali media sceglie?**

L'azienda è stata fondata nel 1949 e da circa 20 anni a questa parte, col cambio generazionale, abbiamo cambiato strategia di comunicazione. Se prima puntavamo sui media tradizionali e sulla carta stampata, ora adottiamo una comunicazione meno convenzionale. Tutte le nostre iniziative sono centrate sul brand, sui nostri prodotti, sul nostro museo, sugli eventi, su progetti di co-marketing, sul modo di presentare il marchio. La comunicazione sul punto vendita e la distribuzione sono molto importanti. Abbiamo aperto il primo negozio a Milano nel 1997 e oggi sono circa 130 i nostri negozi monomarca in tutto il mondo. Le vetrine di questi punti vendita esprimono la filosofia del marchio, permettono di associare i prodotti al brand. Colpiscono il consumatore, lo inducono a entrare nello store, provocano l'acquisto d'impulso.

**Kartell ha una produzione 100% made in Italy. Quanto è importante veicolare la vostra "italianità"?**

La nostra italianità è importante e teniamo a veicolarla, è un valore aggiunto. Per questo motivo da due anni il nostro slogan è "Kartell, made in Milano", omaggio alla nostra città natale nonché patria del design contemporaneo. Con questo slogan coniughiamo italianità e internazionalità, emozione, qualità della progettazione e design industriale. Caratteristiche che fanno parte dell'anima e del Dna di Kartell. Il 25% del nostro fatturato arriva dall'Italia, mentre il 75% è prodotto all'estero. Lavoriamo in più di 100 paesi, e generalmente siamo sempre i primi del nostro settore ad arrivare nei paesi emergenti.

"KARTELL, MADE IN MILANO È IL NOSTRO SLOGAN, OMAGGIO ALLA NOSTRA CITTÀ NATALE NONCHÈ PATRIA DEL DESIGN"

**Kartell & Salone del Mobile di Milano: quanto è importante questo evento? Come fate sentire la vostra presenza nella città del design per eccellenza?**

Il Salone è per noi l'evento più importante dell'anno, l'occasione per mostrare tutti i nostri nuovi prodotti e per incontrare un pubblico qualificato e internazionale. Il nostro stand cambia di anno in anno, per ogni edizione scegliamo un concept diverso. Quest'anno occupa una superficie di ben 1000 m<sup>2</sup> ed è serio e profondo. Si chiama "Kartell, work in project" e ha lo scopo di mostrare tutti i passaggi che portano alla nascita dei nostri prodotti: dall'idea creativa alla realizzazione di prototipi, dalla sfida tecnologica alla produzione. Al Fuorisalone invece mostriamo la nostra anima più ludica, il nostro lato più "social". Anche in questo caso ogni anno tocchiamo temi diversi. Per il 2012 abbiamo scelto di svelare l'anima rock dell'azienda, organizzando un evento con una super celebrity...

**Possiamo paragonare il Salone del Mobile alla comunicazione tradizionale e il Fuorisalone a quella più "social", fuori dagli schemi. Voi quale prediligete, e in che modo integrate questi due aspetti?**

Sono importantissimi entrambi e il futuro sarà senz'altro sempre più digitale. Kartell comunica attraverso i social network e le PR online da circa due anni e i risultati sono buoni. Tramite web riusciamo a capire le emozioni che i nostri prodotti suscitano nel consumatore.

**Dopo l'era della plastica innovativa capitanata da Giulio Castelli (il fondatore dell'azienda nel 1949) e la fase del design per tutti (con Claudio Luti, genero**



BIOGRAFIA

Lorenza Luti, direttore marketing & retail di Kartell, affianca all'interno dell'azienda il padre Claudio Luti, proprietario dell'azienda dal 1988. Lorenza inizia la sua esperienza lavorativa fuori dall'azienda di famiglia, in Ermenegildo Zegna. Nel 2002 prende in carico il management del flagship store Kartell di Milano, il principale punto vendita del brand. Successivamente trascorre un anno a Parigi, per continuare la sua esperienza nelle vendite come area manager dei clienti Kartell della capitale francese. Nel 2005 Lorenza lascia Parigi per approdare nel quartier generale dell'azienda, in qualità di direttore marketing e retail del marchio di design. Grazie a un'intensa politica di espansione globale del brand, sotto la sua guida il retail arriva a contare 130 negozi monomarca. Nel frattempo, le attività di marketing da lei seguite accrescono la brand awareness e implementano le attività di comunicazione e co-branding a livello internazionale.

**di Castelli e padre di Lorenza Luti, alla guida dell'azienda dal 1988), qual è il sogno della "terza generazione" Kartell per il vostro marchio?**

Negli ultimi 20 anni Kartell ha puntato a consolidarsi a livello commerciale. Ora, per me e mio fratello Federico, che si occupa dell'area commerciale, è giunto il momento di consolidare l'azienda a livello di marchio. Ci posizioniamo a metà strada tra il mondo dell'arredamento e quello della moda. La nostra strategia strizza l'occhio alle dinamiche che regolano il fashion, secondo noi questo è il futuro. Non si vende più il prodotto in sé, ma il brand. Come per la moda: non importa se la collezione è bella o brutta, quello che conta è il valore del marchio. Il nostro brand è un affascinante mix tra moda e design. Vogliamo farlo diventare una vera e propria "griffe del design".

**Se potesse chiedere al "genio della lampada" di esaudire un desiderio, quale sarebbe?**

Chiederei di avere in tutte le più importanti città del mondo un grande building, interamente dedicato a Kartell e ai suoi prodotti, proprio come avviene per i grandi nomi della moda come Prada, Luis Vuitton.



La nostra strategia punta a consolidare l'azienda a livello di marchio, proprio come avviene nel mondo della moda. Non si vende più solo il prodotto, ma il brand. Per questo motivo il nostro modo di comunicare strizza l'occhio al fashion.