

Il marchio celebra i nuovi negozi a Nuova Delhi e Bologna. Scommessa sul design italiano

Kartell verso quota 100 milioni

Lorenza Luti: con gli archistar abbiamo riscattato la plastica

DI CARLO VALENTINI

È singolare la storia di questa azienda, italiana a dispetto del nome, Kartell. Fu fondata nel 1949 alla periferia di Milano per produrre accessori per auto e casalinghi in plastica. Una scommessa su questo materiale che era in rapida ascesa (nel 1957 arrivò il Moplen, per il quale Giulio Natta ricevette il Nobel). Poi la svolta negli Anni '60 con un'altra scommessa sul nascente design italiano. Un significativo salto di qualità proponendo un arredo, prevalentemente in plastica, firmato da Gae Aulenti, Ettore Sottsass, Marco Zanuso, Richard Sapper e altri. Fu un successo. Un nuovo capitolo si aprì negli Anni '90, quando l'azienda venne rilevata da Claudio Luti, che per undici anni aveva gestito la produzione del brand Gianni Versace. Nessun cambio di strategia, le serie d'arredo vengono ancora affidate agli archistar: Philippe Stark, Antonio Citterio, Piero Lissoni, Patricia Urquiola, Tokujin Yoshioka. Rimane la particolarità dell'utilizzo della plastica in un modo del tutto originale e

con l'uso di tecnologie di lavorazione tradizionalmente usate in altri settori industriali. Il fatturato oggi si avvicina ai 100 milioni (l'80% dall'export, il primo Paese sono gli Stati Uniti). A guidare l'azienda sono Claudio Luti e i figli Federico e Lorenza. Quest'ultima ha fatto tappa a Bologna per l'inaugurazione del nuovo flagship store in un centrale palazzo storico: «il nostro obiettivo è continuare a

costruire una rete retail solida, riconoscibile e capace di raccontare l'universo Kartell in modo sempre più immersivo, con una visione che mette al centro esperienza fisica, coerenza narrativa e un lifestyle immediatamente identificabile».

La rete ha 75 punti vendita monobrand nel mondo (oltre a quasi 800 pluribrand in 140 Paesi), tra le ultime aperture all'estero, vi è quella di Nuova Delhi, che arriva dopo Shanghai, Istanbul, Bruxelles. Sarà ampliata anche la presenza in Italia, a partire dalle aperture a Pescara e Bologna. Dice: «nei nostri store, l'esperienza fisica diventa parte essenziale di un racconto sempre

più completo poiché include divani, poltrone, illuminazione, tavoli, oggettistica per la tavola e tappeti in un linguaggio coerente in cui ogni pezzo dialoga con gli altri in un'armonia spontanea e dinamica».

Nonostante le crisi geopolitiche l'export tiene. Confida Claudio Luti: «speriamo che la situazione internazionale si tranquillizzi, siamo fiduciosi. Noi non ci fermiamo, non smettiamo di progettare nuovi prodotti, né di investire. Certo, i dazi ci danno qualche incertezza, ma siamo agili, senza debiti e l'entrata in vigore dell'accordo sul Mercosur potrebbe portarci vantaggi in molti mercati».

Continua la valorizzazione dei designer italiani: il divano Super Tubby è firmato Ludovica Serafini e Roberto Palomba, la lampada Luce è di Ferruccio Laviani, il tavolino Trays è opera di Piero Lissoni. La ricerca di tecnologie, che ora possono avvalersi anche dell'intelligenza artificiale, è sempre più raffinata: «dietro un'estetica leggera ed elegante», dice Lorenza Luti, «vi sono processi complicatissimi, che consentono anche l'uso di materiali riciclati e il recupero. Il lavoro di anni ha riscattato la plastica dall'accusa di essere tra i responsabili dei danni fatti all'ambiente. In un certo senso l'abbiamo riscattata e messa sul podio».

© Riproduzione riservata





Lorenza Luti



L'interno dello store di Bologna. Il brand coordina 75 punti vendita monobrand nel mondo