

CLAUDIO LUTI (KARTELL)**MADE IN MILANO, RAZZA PROTETTA**

Tagliato il traguardo nel 2009 dei 60 anni di attività, l'azienda (90 dipendenti e 280 negozi monomarca nel mondo), nota soprattutto per le sedie in policarbonato trasparente disegnate da Philippe Starck, al contrario della media del settore, non ha risentito particolarmente della crisi, mantenendo il fatturato sugli stessi livelli del 2008 (circa 120 milioni di euro). La Kartell guidata da Claudio Luti (*foto sotto*) conferma per il 2010 la strategia di espansione all'estero e una risposta italiana alla recessione.

Domanda. La crisi ha influito sul modo di disegnare oggetti e mobili?

Risposta. No, la crisi non ha influito nel modo di creare i prodotti. La collezione Kartell, infatti, viene progettata da un team di designer di fama internazionale che lavorano a stretto contatto con l'azienda, che può fronteggiare un periodo difficile con la positività che deriva dal sapersi solida, autofinanziata, con un break-even molto basso. La produzione Kartell è da sempre, e sempre rimarrà, 100% made in Italy.

D. Qual è l'oggetto di design che meglio vi rappresenta in questa fase?

R. Abbiamo in catalogo una numerosa serie di prodotti-icona che ripercorrono gli ultimi 40 anni di design italiano: dai mobili Componibili di Anna Castelli Ferrieri, nati nel 1968, al tavolo-carrello Battista di Antonio Citterio, un oggetto che si è reso protagonista dell'ambiente delle nuove case borghesi, dalla libreria flessibile Bookworm di Ron Arad alla serie di sedie Ghost create da Starck, che hanno rivoluzionato il mondo del design portandovi il concetto della trasparenza con 150 mila pezzi prodotti all'anno.

D. C'è una tendenza (eco, low cost, hi-tech) nella quale vi identificate?

R. La strategia è di offrire una lettura globale del progetto Kartell che si allarga nei vari settori del mercato. Dalle sedute ai divani, alle proposte per l'outdoor, al lighting e perfino a una fortunata digressione nel mondo del fashion con la prima collezione di ballerine in plastica e, proprio in questi giorni, con una linea di stivali presentata al Pitti. Stiamo lavorando anche ai nuovi prodotti, top secret, che presenteremo al Salone del mobile 2010.

D. Quali le nuove linee d'azione nel 2010?

R. La strategia rimane sempre la stessa. Essendo un prodotto industriale, realizzato in larghi numeri, il rapporto qualità-prezzo è sempre risultato vincente; anche in un momento di crisi internazionale, Kartell ha quindi un grande vantaggio rispetto ad altre aziende di design e ai prodotti più artigianali del made in Italy. Inoltre, l'azienda continua a ricercare i partner giusti nei Paesi emergenti, per continuare l'ampliamento nei nuovi mercati e l'incremento della distribuzione, anche attraverso una rete retail unica nel suo genere. Tra le nuove aperture Casablanca, Monaco, Nantes, Zurigo. **E.B.**

