

Rassegna del 22/03/2010

REPUBBLICA AFFARI&FINANZA - Cassina, il design nella storia: "L'autenticità è la nostra forza" - Piccoli Cloe 1

CORRIERE DELLA SERA ECONOMIA - Ogni poltrona è illuminata - Aviatibile Michele 2

Cassina, il design nella storia

“L'autenticità è la nostra forza”

La sfida dell'azienda nata in Brianza nel 1927, oggi è quella di mantenere qualità e specificità anche in questo periodo di mercati difficili, di grande concorrenza anche al di fuori dell'Europa

CLOE PICCOLI

Milano
Cassina, oggi parte del Gruppo Poltrona Frau, è fra le aziende antiche del design italiano, con una storia e dei progettisti molto speciali che la collocano fra le imprese più interessanti per ricerca, qualità, erigore. Tutto inizia a Meda, in Brianza, nel 1927 con i fratelli Cesare e Umberto Cassina. Bisogna però aspettare che passi la grande crisi, e poi la guerra, per il salto di scala e di qualità. L'occasione per passare dal laboratorio all'industria arriva con le commissioni per le prime grandi navi da crociera. Per il transatlantico Andrea Doria, (1953), l'azienda produce 500 pezzi, e crea magnifici ambienti, la sala di lettura della prima classe, la biblioteca, la sala da pranzo.

E' nel lavoro per le navi che i Cassina incontrano Gio Ponti, l'architetto che segnerà la svolta dell'azienda. La sua prima sedia, la 646, ovvero la Leggera, è prodotta in migliaia di pezzi per ristoranti e ambienti pubblici. Il prodotto è un successo. I fatturati lievitano. Ma Ponti non è ancora soddisfatto e i Cassina gli mettono a disposizione i migliori artigiani su piazza. Ponti lavora alla sedia alleggerendo la struttura fino a realizzare la mitica Superleggera. Pesa 1,66 kg. E per di più è indistruttibile.

Correva l'anno 1957. E da allora l'ascesa di Cassina è storia nota che

arriva fino ai giorni nostri, con progettisti contemporanei come Mario Bellini, Andrea Branzi, Achille Castiglioni, Paolo Deganello, Rodolfo Dordoni, Vico Magistretti, Alessandro Mendini, Massimo Morozzi, Afra e Tobia Scarpa, Ettore Sottsass, a cui si aggiungono più tardi Philippe Starck, Piero Lissoni, Hannes Wettstein, Jorge Pensi, Jehs+Laub, Patrick Jouin e Jean Marie Massaud. Mentre il nome di Cassina si distingue anche per un lavoro filologico di riscoperta e produzione di pezzi di maestri storici da Le Corbusier a Gerrit T. da Rietveld a Frank Lloyd Wright, all'italiano Franco Albini.

La sfida oggi è mantenere qualità e specificità in un periodo di mercati difficili, di grande concorrenza anche al di fuori dell'Europa. Su che cosa punta questa azienda che chiude il bilancio del 2009 con 101,240 milioni di euro di ricavi, una diminuzione del 14% rispetto al 2008, dovuta soprattutto alla crisi dei mercati Usa e del Sud America, mentre ha tenuto sui mercati di Asia e Oceania ed è cresciuta del 18% in Giappone?

La parola d'ordine di Gianluca Armento, *brand director* di Cassina, è autenticità che si riferisce prima di tutto alla tutela dell'identità dell'azienda scandita da progetti di design e prodotti ambiziosi entrati nell'empireo della storia del design: «In quest'anno di crisi si è approfittato per fare il punto della situazione per capire punti di forza e di debolezza. Il nostro punto di forza è l'autenticità». Spiega Armento: «Cassina ha delineato un nuovo modello d'industria, capace di tenere insieme personalità molto diverse, da Gaetano Pesce a Piero Lissoni, per fare un esempio, e di riportarle a una stessa logica di progetto, da cui nascono oggetti che appartengono a uno

stesso ordine. Un ordine che deriva dalla ricerca della qualità, da precisi controlli su materiali, tecniche e esecuzioni, dalla ricerca della qualità, sino a inventare nuove tipologie di arredo che incidono sui comportamenti e sugli stili di vita del contemporaneo».

Per Piero Lissoni, Cassina è un sogno, è il rigore del design. Cosa resta della vecchia azienda di Ponti? «Resta tutto — spiega Lissoni — resta lo spirito di ricerca dal progetto ad ogni minimo dettaglio, c'è una ricerca stupefacente, sia nell'area contemporanea, che in quella storica, è un marchio netto, preciso con una linea inconfondibile». Lissoni ha appena restituito alla città di Milano il “Teatro Nazionale” dopo un notevole intervento di riqualificazione, mentre è in consegna il suo ultimo progetto l'Arlov Hotel a Gerusalemme. «Oggi che l'accesso alla ricerca è aperto a tutti la differenza sta nella scelta; allora nasce una linea, un'identità, un alfabeto, che in questo caso si declina in un livello alto di mercato».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Arredamento/Slide

Ogni poltrona
è illuminata

Il boom del mobile di plastica



**Design
Giuseppe
Colonna
Romano:
esporta
sofà
luminosi**

A volte le idee innovative nascono nei momenti più complicati. Magari proprio mentre il mercato è maturo e le vendite rallentano. La pensa così Giuseppe Colonna Romano, fondatore e presidente di Slide, la prima azienda italiana di design a produrre mobili luminosi realizzati in polietilene.

«Vent'anni fa creai Sigre — esordisce l'imprenditore lombardo —. Un'impresa che realizzava vasi in simil-terracotta e in simil-pietra grazie allo stampaggio rotazionale. Col tempo, però, ho capito che il mercato dei giardini non si sarebbe ulteriormente sviluppato». Così, per reagire al calo degli ordinativi, è nata Slide, un'azienda indirizzata a produrre una linea di arredamento originale ed ecologica, capace di rompere con i classici schemi del comparto.

L'attrezzatura tecnologica non mancava, ma per concretizzare il progetto era necessaria la collaborazione dei più prestigiosi designer internazionali, che dessero un taglio innovativo ai prodotti. Come Karim Rashid. Dal 2002, infatti, l'impresa produce per il mercato internazionale: sedie, poltrone e vasi riciclabili, illuminati da lampade a basso consumo energetico. Così, adesso non sono solo i mobili a mettersi in luce, ma anche i fatturati.

Tanto che l'azienda di Buccinasco è passata da un giro d'affari di 2,5 milioni del 2004 ai circa 10 nel 2009, l'80% dei quali realizzati con l'export in 70 Paesi. E nei primi due mesi del 2010 la domanda è cresciuta del 30%, tanto che si prevede di chiudere l'anno con 15 milioni.

«Le ragioni del successo sono molteplici — spiega Romano —. Dalla tecnologia con lo stampaggio rotazionale, che ci permette mini produzioni

da 1.000 pezzi; alle grandi dimensioni degli oggetti, come i vasi illuminati dal diametro di 2 metri e mezzo». Qualche ombra, però, c'è. «A crearci qualche pensiero, paradossalmente, è proprio questa crescita così tumultuosa — conclude il fondatore dell'impresa milanese —. Non è semplice, infatti, tenere alto il giro d'affari e al tempo stesso garantire uno sviluppo armonico tra produzione, logistica e commerciale. Anche perché, mentre il fatturato viaggia, bisogna lanciare nuovi prodotti e far partire altri progetti particolari. Tanto che, entro il 2011, apriremo a Milano, in Giappone e in Australia alcuni Slide Caffè, insoliti showroom dove i clienti potranno sperimentare i prodotti e magari acquistarli da una postazione Internet».

MICHELE AVITABILE

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'identikit

Slide

Sede: Buccinasco (Milano)

Dipendenti: 80

Fatturato 2009: 10 milioni di euro

Settore: arredamento e illuminazione

Pparrà

