

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

