

# Cattelan, il design e il fascino dell'essenziale

L'AZIENDA DI FAMIGLIA, NATA NEGLI ANNI '70, VEDE ANCORA OGGI AL TIMONE IL FONDATORE GIORGIO, LA MOGLIE SILVIA CON I FIGLI PAOLO E LORENZO. UNA FILOSOFIA SEMPLICE MA RICERCATA ALLA BASE DELLA PRODUZIONE DI "OGGETTI SEMPRE BELLI"

**Bettina Bush**

*Milano*

**M**aterializzare le idee in oggetti e renderli oltre che belli, anche funzionali. Questa l'arte di Giorgio Cattelan, fondatore di Cattelan Italia insieme alla moglie Silvia alla fine dei Settanta. Poi nel '95 entrano in azienda i figli Paolo, figura chiave del commerciale, e Lorenzo. Oggi Cattelan continua a crescere anche nei difficili tempi di recessione, è presente in 130 paesi con 3500 punti vendita nel mondo, seguendo una formula solo apparentemente semplice che si può riassumere in poche parole: il fascino dell'essenziale unito alla capacità di far diventare la sobrietà pura raffinatezza: «Il

fatturato di Cattelan Italia del 2012 è di 40 milioni di euro — spiega Giorgio Cattelan, il fondatore e presidente — con un incremento rispetto allo scorso anno nel mercato italiano del 10%, e di quello estero del 25%. Nonostante le notizie catastrofiche che ci arrivano da più fronti, per noi è un anno di grande crescita. La chiave di lettura di questo successo è sicuramente dato dall'inserimento negli ultimi anni di prodotti "giusti" che ci ha permesso di battere la concorrenza in alcuni settori e in diversi paesi».

L'avventura di Giorgio Cattelan come imprenditore, comincia presto, a 28 anni, nei magici Settanta, in pieno boom economico, con una collezione di tavoli, tavolini, sedie, poltrone, in plexiglass: «Un designer mi propose una collezione — continua Cattelan — facevo produrre all'esterno i prodotti, e pensavo solo alla loro commercializzazione. Ho avuto subito ottimi risultati commerciali nelle campionature, soprattutto all'estero, però dopo un certo

tempo si è rivelata una strategia non vincente, un flop. Il cliente finale non era ancora pronto per questo tipo di design. Non mi sono arreso, ho deciso di invertire rapidamente la rotta producendo elementi di arredo in materiali più tradizionali, ma di design».

Il fatto di produrre esternamente ha permesso alla Cattelan di essere flessibile e aperta alla sperimentazione di qualsiasi tipo di materiale; dopo i primi prodotti in metallo e cristallo, a metà degli Ottanta sono arrivati i tavolini in marmo travertino, un successo nel mercato degli Stati Uniti: «Ogni anno lanciamo nuovi prodotti, tra le ultime creazioni Eliot, estremamente adattabile in ogni ambiente, e disponibile in forme diverse; poi Domino, sintesi perfetta in equilibrio tra creatività e rigore, progettualità e desiderio di evadere dai soliti schemi; infine Convivium, consolle allungabile che diventa un tavolo di tre metri».

Tutti esempi capaci di esprimere concetti di bello, unito a funzionale e attuale, sempre con un grande attenzione al rapporto tra qualità e

prezzo, non a caso Giorgio Cattelan si definisce a tutti gli effetti un *commercial designer*: «Ho sempre pensato al prodotto bello che fosse anche vendibile, la sostanza è sempre stata la base di ogni idea che si tramutava in prodotto». «Bella» è anche il nome della sedia pieghevole, che nel Novanta si è aggiudicata il primo premio al Neoccon di Chicago, simbolo eccellente di quel design da vivere, tipico dell'azienda veneta. Ingredienti che sono stati accolti con entusiasmo anche nei mercati esteri, dove Cattelan sta investendo: «È inutile negare che il mercato europeo sia in crisi — conclude Cattelan — Ma noi siamo ugualmente in crescita, puntiamo soprattutto alla Russia, ai Paesi arabi, a India, Cina, Vietnam, e Singapore; anche Africa e Centro America sono aree di grande attenzione. Sono fiducioso per il futuro, continuiamo a investire, come confermato dalla recente acquisizione di **Arketipo** Firenze, azienda di imbottiti di grande prestigio, guidata da mio figlio Lorenzo, una scelta giusta che ci ha aiutato a entrare in nuovi mercati».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Nella foto a sinistra **Giorgio Cattelan**: l'azienda oggi è presente in 3500 punti vendita nel mondo

