

UdineEconomia

Mensile

Data 07-2014

Pagina 7

Foglio 1

CRASSEVIG

Il 95% della propria produzione verso i Paesi del Nord Europa

Design minimalista per sedute di successo

Minimalismo, culto per i dettagli, prodotti interamente realizzati in Italia. Attorno a questi tre assi ruota il pluridecennale successo sul mercato internazionale della Crassevig di San Vito al Torre, azienda leader nella produzione di sedie, poltrone, tavoli, sgabelli e lounge destinate soprattutto a ristoranti, bar e hotel, scuole, accademie e università, uffici, istituzioni e spazi pubblici. Oggi a capo dell'azienda che vanta un ruolo di primo piano nel settore soprattutto nel nord Europa troviamo Francesco Crassevig, nipote del fondatore Alfieri e figlio di Luigi, il grande innovatore. «Negli anni settanta - ricorda Francesco Crassevig - eravamo terzisti ed eravamo specializzati e conosciuti per la curvatura del legno, facevamo, tra gli altri prodotti, i cerchi per i piani dei tavoli di legno. Con il passare degli anni la decisione di fare un passo in più: papà (Luigi Crassevig) avviò alcune collaborazioni con importanti architetti. Il risultato fu la creazione di collezioni particolari dal design minimalista ed elegante e dai

materiali via via sempre più innovativi». Intuizione rivelatasi poi geniale e lungimirante quella di cercare di rispondere in questo modo alle mutate richieste del mercato in fatto di ricercatezza delle linee dei prodotti e di materiali. Lavorare il legno conoscendo ogni sua potenzialità e trasformarlo in sedute che sembrano nate per il nostro corpo ha sempre orientato Crassevig verso la progettazione di forme del tutto funzionali: forme semplici, forme ottenute per sottrazione, forme essenziali che si impongono allo sguardo proprio in quanto inappariscenti. I grandi designer che hanno partecipato alla storia di Crassevig sono i protagonisti di questo autorevole, incessante processo di sottrazione estetica, e hanno reso le forme delle creazioni sempre più riconoscibili e assolute. Oggi dunque continua anche per Francesco Crassevig un lavoro su due fronti che ha portato il marchio Crassevig tra le architetture e i siti più affermati del mondo: da un lato quello di seguire la produzione, dall'altro quello di cercare di cogliere e anti-

cipare le nuove tendenze del mercato, «anche se - ironizza il giovane imprenditore - poi ti copiano». Come noto, il settore della sedia è stato duramente toccato dalla crisi prima che questa azzannasse l'intero mercato, ma alla Crassevig hanno saputo mantenere un equilibrio tale da subire in maniera molto meno forte i picchi negativi che ci sono stati. Il perché lo si intuisce scorrendo le immagini della vasta gamma di prodotti, tutti accomunati da un "carattere" essenziale e materiale di altissimo livello. Ben definito anche il mercato a cui rivolgersi: i prodotti Crassevig sono studiati per soddisfare, tre fasce di mercato: hospitality, educational e corporate, ovvero tutto quanto fa rima con hotel, scuole, convegni e uffici. E in ogni declinazione, i prodotti Crassevig non sono mai scesi a compromessi, sono sempre rimasti fedeli alla propria filosofia di stile essenziale e raffinato. Come detto, Crassevig rivolge il 95% della propria produzione ai Paesi del Nord Europa dove ha saputo "battere" i temibili competitors tedeschi. «Il nostro

successo - spiega Crassevig - è dato dalla nostra flessibilità, sappiamo adattarci più velocemente per il prodotto custom made». Da tre anni, al vertice di questa splendida realtà, Francesco Crassevig, che, con i suoi 31 anni, è probabilmente tra i più giovani imprenditori del settore. Ma, nonostante la giovane età, non ha nulla da invidiare ai più navigati capitani d'industria. Bastano poche parole e si intuisce subito come si tratti di una persona con i numeri giusti per vincere le difficili sfide del futuro. E ciò nonostante al vertice ci sia finito in modo molto brusco, «un passaggio veloce - ammette egli stesso -, a causa della prematura scomparsa del papà Luigi». Un inizio che avrebbe scoraggiato in molti ma che invece non ha scalfito un imprenditore che, grazie probabilmente all'esempio del padre e alla laurea in economia in tasca, ha preso il posto alla plancia di comando e ha iniziato un percorso con in testa idee ben chiare: «bisogna crederci molto - ammette - per non fermarsi all'immediato, ma guardare sempre a lungo termine».

Anna Casasola

I prodotti sono studiati per soddisfare, tre fasce di mercato: hospitality, educational e corporate, ovvero tutto quanto fa rima con hotel, scuole, convegni e uffici

