VOCAZIONE DESIGN

Per *Infiniti*, brand nato nel 2008 e specializzato in sedie, tavoli e complementi d'arredo, la *crescita* è a due cifre. Merito di una strategia che recupera *criteri progettuali* dimenticati e li reinterpreta.

di Mariangela Tessa

A fianco e qui sotto, la sedia Tondina ambientata; accanto al titolo, ritratto di Marco Ceccato, direttore commerciale e marketing di ***Omp Group*** *e Giuseppe Pegoraro, presidente del gruppo. In basso, la sedia BI Full-Back, designer Marc Sadler, ambientata a Lisbona. A piè pagina, sedie Bi, Coockie con gambe in legno e su ruote, Tondina.*

"I nostri prodotti nascono dalla creatività di giovani designer di talento, che scopriamo in giro per il mondo, rielaborati secondo un gusto rigorosamente made in Italy". Marco Ceccato, direttore commerciale e marketing di Omp Group, azienda trevigiana attiva da quasi quarant'anni nei componenti di arredo, sintetizza così la filosofia di Infiniti, brand di proprietà dell'azienda specializzato nella produzione di sedie, tavoli e complementi di arredo. Un marchio nato nel 2009 e che si è subito imposto nel settore grazie a una costante crescita a due cifre dei ricavi, che gli ha consentito di superare il traguardo dei 10 milioni di euro nel 2016 (+15% rispetto all'anno precedente, dopo il +22% nel 2015). "Infiniti è nato dall'idea di ridare vita a due prodotti iconici, come la sedia e il tavolo, attraverso una comunicazione originale e fuori dagli schemi", spiega Ceccato. Un'operazione che si è dimostrata di successo. E che ha permesso al brand di allargare, in tempi brevi, i propri confini dal retail al contract, soprattutto nel settore dell'hospitality e più recentemente nel mondo del light office. Punto di forza del marchio è l'internalizzazione dei processi di produzione nei quattro stabilimenti del gruppo che, conclude Ceccato, "ci permette di essere flessibili nei confronti della domanda, ma anche competitivi in termini di prezzo". Da un punto di vista geografico, Infiniti punta a consolidare la crescita in Europa (dove è presente in 2.000 punti vendita, Italia inclusa) grazie a una rete di distribuzione propria, mentre nel medio periodo il brand guarda con interesse al potenziamento in Nord e Centro America e in Giappone.