



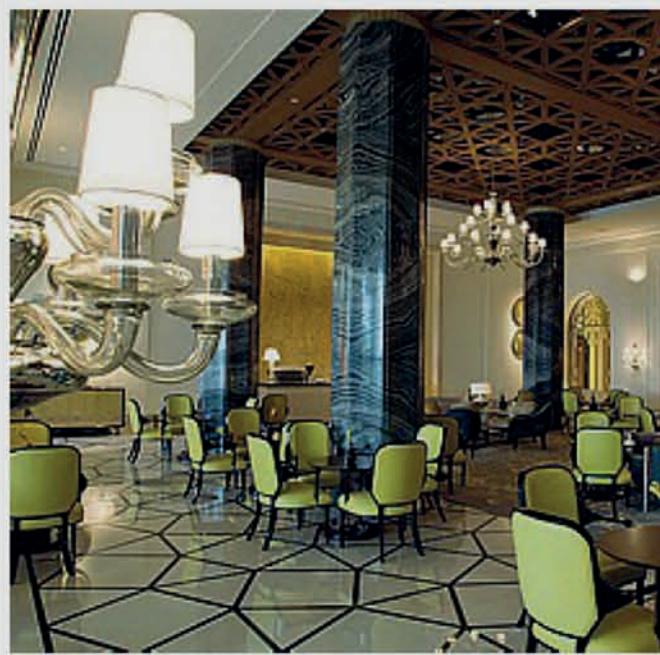
Ambasciatori del «bello e ben fatto» Seguso, 23 generazioni di sabbia e fuoco

Il gigantesco lampadario «Rezonico» alto 7 metri e largo 4, è un immenso bagliore che adorna alberghi di lusso stellatissimi e più di qualche residenza privata in quel del Medio Oriente, ma è niente a confronto di una monumentale scultura che adorna lo scenografico vano scale di una villa a Los Angeles: di metri ne misura 12, ha l'aspetto di un bracciale conico e, illuminata, pare oro. Al cospetto è piccolo perfino il «Chandelier» verde e blu di Dale Chihuly all'ingresso del Victoria and Albert Museum di Londra, che lascia a bocca aperta con i suoi 8 metri di altezza.

«Il lampadario di Los Angeles è il pezzo più impegnativo e più caro che abbiamo mai prodotto», sorride Gianluca Seguso, Ceo di Seguso Vetri d'Arte, azienda che da 23 generazioni fa emergere dalla sabbia le trasparenze del vetro nella fornace di Murano e che è stata inserita tra le otto imprese italiane incoronate ambasciatrici della bellezza italiana nel mondo. È stata infatti scelta dal Centro Studi Confindustria come storia esemplare di imprese che esportano il «bello e ben fatto» in occasione della presentazione del settimo rapporto nazionale «Esportare la Dolce Vita», presentato nei giorni scorsi a Milano.

Londra, Parigi, New York, Cali-

La storica vetreria di Murano, le cui radici affondano nel Trecento, è stata scelta da Confindustria come testimonial dell'Italia che esporta la Dolce vita



Da esportazione Le creazioni di Seguso per il Fourseason di Dubai

fornia, Arabia Saudita, Belgio: le creazioni Seguso sono nelle ville di attori, armatori, imprenditori, magnati, informatici che hanno cambiato il mondo dalle vette di Google e Hotmail e fortunati proprietari di antiche dimore veneziane; nelle maison di moda Dior e Fendi, nelle gioiellerie in Libano, nei resort Wynn a Macao e a Los Angeles, il Four Season a Dubai, il Danieli a Venezia e simili località di rango sparse tra il Brunei, le Filippine e Singapore, senza contare lo show room inaugurato a maggio a New York. «No, Donald Trump non è nostro cliente - scherza Seguso - I nostri committenti sono facoltosi, arredano lussuosi resort ma la bellezza non deve essere un bene esclusivo. Perché non è necessaria ma è una necessità - chiarisce Gianluca, che con i fratelli guida l'azienda di famiglia - Un artigiano particolarmente attento è come una coltivazione di un presidio slow food: costa di più ma non deve essere sovrapprezzata. Ci confrontiamo sul valore, non sul prezzo. Non può passare il messaggio che se una cosa costa molto è lussuosa. L'eleganza è un modo d'essere». I dettagli contano più delle dimensioni, il pezzo più economico della collezione è un bicchiere da cento euro che viene regalato ai visitatori che dal 2012

partecipano alla Seguso Experience, un tour privato su prenotazione con un concept innovativo e «polisensoriale» ideato in occasione della Biennale, premiato dal riconoscimento Mediastar 2013 e dai commenti entusiasti dei visitatori sulla pagina del sito.

«Il vetro è affascinante, il fuoco è magico, la lavorazione ha un che di sorprendente ma la cosa straordinaria è che una persona su quattro si commuove - riferisce il Ceo -. Immagino che sia perché raccontiamo non tanto cosa facciamo ma perché». Ed è una narrazione lunga oltre 600 anni quella dei Seguso, inizia nel 1397, si dipana fino ad oggi tra Biennali, Triennali, musei come il Moma e il Victoria and Albert ma che parte e ritorna sempre a Murano anche se i nuovi soci dell'azienda sono americani. Questione di sostenibilità. «Sostenibilità sociale e del luogo, che è un valore economico - avverte Gianluca Seguso - Devi avere attenzione al territorio, alla sapienza radicata e specifica di chi crea. Se iniziamo a delocalizzare, siamo più efficienti ma è un innesto, una mutazione genetica di questa pianta. E dissipiamo un patrimonio di conoscenza. Se Murano è ancora viva dopo 800 anni, c'è un perché».

Sostenibilità è uno dei quattro pilastri valoriali di Seguso insie-

me a integrità, maestria e, ovviamente, bellezza. «Che è etica, non solo estetica, perché è indispensabile a neutralizzare la mediocrità che è ingrediente della mala vita. L'Italia in questo è straordinaria, ha la bellezza culturale, la capacità di trasmettere qualcosa attraverso la forma ed è questa la sua spina dorsale inossidabile. Forse adesso è solo un po' opacizzata». Con buona pace di Keats, che nella bellezza scorgeva la verità, per anni a Venezia a raccontare la verità è stata la bruttezza della grande fabbrica. Oggi la bellezza italiana ha un mercato che, secondo il rapporto Confindustria, nei prossimi sei anni giungerà a 15 miliardi con una crescita del 43% soprattutto tra Emirati Arabi, Cina, Russia e a seguire Polonia, Turchia, Arabia Saudita. Mercati nei quali Seguso c'è già e che, visti con senso estetico italiano, paiono troppo sfacciate. «Vero, ma inizia ad esserci uno stile transitional verso il contemporaneo. Fare vetro di qualità significa specializzarsi sul dettaglio che distingue - conclude Seguso - Sentiamo la responsabilità di una tradizione che dura da 23 generazioni. Ma tradizione vuol dire rompere qualche regola rispettando il passato».

Mo.Zi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Ambassadors of the «**BEAUTIFUL AND WELL DONE**» Seguso, 23 generations of sand and fire

The giant Rezzonico chandelier 7 meters high and 4 meters wide is an immense shine that adorns luxury starred hotels and more than a few residences in the Middle East, but is nothing against a monumental sculpture that adorns the spectacular staircase of a mansion outside of Los Angeles: it measures 12 meters, has the aspect of conical bracelet, and when lit, seems as shimmering gold. The sight of the even smaller green and blue "chandelier" by Dale Chihuly at the entrance of the Victoria and Albert Museum of London, leaves one speechless with its 8 meters of height.

The chandelier of Los Angeles is the most difficult and the most expensive we have ever produced, smiles Gianluca Seguso, CEO of Seguso Vetri d'Arte, a company that for 23 generations makes the transparency of the glass emerge from sand in the furnace of Murano, and that was included with eight Italian companies as ambassadors of Italian beauty in the world. And stat fact choosing the Confindustria Study Centre as exemplary history of companies exporting the beautiful and well done on the oc-

casation of the presentation of the seventh National rapport Export the Dolce Vita, presented recently in Milan. They were in fact chosen by the Confindustria Study Center as an exemplary history of companies exporting the "beautiful and well done" for the occasion of the presentation of the seventh national report, "Exporting la Dolce Vita," presented recently in Milan.

London, Paris, New York, California, Saudi Arabia, Belgium; Seguso creations are in the villas of actors, ama-



Exported: The creations of Seguso for the Four Seasons Dubai

The historic Murano glass furnace, whose roots lie in the fourteenth century, was chosen by Confindustria, the National Enterprises Association as an example of Italy that exports "la Dolce Vita"

teurs, entrepreneurs, tycoons, tech moguls who have changed the world from Google and Hotmail and successful owners of old Venetian dwellings, fashion houses such as Fendi and Dior, jewelers in Lebanon, the Wynn resort Macao and Las Vegas, the Four Seasons in Dubai, the Danieli in Venice and resorts scattered between Brunei, the Phillipines and Singapore, not to mention the showroom which opened in May in New York. "No Donald Trump is not our customer, Seguso jokes. Our clients are wealthy, we furnish luxury resorts but beauty should not be an exclusive right. Because it is not necessary but it is a necessity - explains Gianluca, who with his brothers guides the family business - a particularly careful craftsmanship and cultivated as a guarded slow food: more costs, but should not be overpriced. We compare ourselves on value, not on price. We cannot pass the message that if something costs a lot it is very luxurious.

Elegance is a way of being. The details of the more popular sizes, the most economical of the collection is a glass for a hundred euro which is given to visitors who from 2012 participated in the Seguso Experience, a private booked tour with an innovative and multi-sen-

sory concept conceived for the Biennale, awarded the recognition of Mediastar 2013, and enthusiastic comments of visitors on the site page.

"Glass is charming, fire is magic, the process has something surprising, but the extraordinary thing is that the person is moved - explains the CEO -. I guess it's because we tell not so much what we do but why. "And it is a long story of over 600 years the first Seguso, begins in 1397, unfolds far from Biennale, Triennial, museums like the MOMA and Victoria and Albert, but a part always returns to Murano although new partners of the company are American. Question of sustainability. "Social sustainability and of place, that is an economic value - warns Gianluca Seguso - You must have attention to the territory, rooted wisdom and specifically those who create. If we start to relocate, we are more efficient but it is a clutch, a genetic mutation of this plant. And we dispel a wealth of knowledge. If Murano is still alive after 800 years, there is a reason. "

Sustainability is one of the four pillars of Seguso values- along with integrity, skill, and of course beauty. "That which is ethics, is not only aesthetic, because it is essential to neutralize

the mediocrity, which is an ingredient of bad life. Italy in this is extraordinary, the cultural beauty, the ability to form and transmit it through something that is its dorsal fin. Maybe now, it is just slightly clouded. "

With all due respect to Keats, who saw beauty in the truth, for years in Venice to tell the truth was the largest factory of ugliness. Today Italian beauty has a market that, according to the Confindustria report, over the next six years will arrive at 15 billion, an increase of 43% over the whole of the United Arab Emirates, China, Russia and Poland to follow, Turkey, Saudi Arabia. Markets where Seguso already is, viewed with an Italian aesthetic sense, they seem to conceive of the luxury in too blatant a manner. "True, but begins to be one transitional style towards the contemporary. Making glass quality means to specialize in details that distinguish - concludes Seguso - We feel the responsibility of a tradition that has lasted for 23 generations. But with tradition you need to break a few rules respecting the past. "