

WWW.BUSINESSPEOPLE.IT

BUSINESS PEOPLE

ECONOMIA • SOCIETÀ • MANAGEMENT • PASSIONI
N. 8 - AGOSTO 2016 - MENSILE - € 4,50



ECCELLENTI *per* PASSIONE

Il saper fare, che costituisce l'anima stessa del made in Italy, non è figlio del caso, ma del desiderio di realizzare cose belle, buone, innovative e iconiche. Per se stessi e per gli altri. Una spiccata vocazione verso la qualità che ci rende riconoscibili e apprezzati in tutto il mondo. Abbiamo scelto 20 aziende per farci raccontare l'essenza del loro successo



Fragili MERAVIGLIE

DALLA LAGUNA ALLE CASE REALI, DALLE RESIDENZE PIÙ RICCHE AGLI HOTEL DI LUSO: DA 23 GENERAZIONI LA FABBRICA DI MURANO SFORNA VASI, TAVOLI E OGGETTI DI DESIGN DALLE LINEE UNICHE E AFFASCINANTI. DEI VERI PEZZI DA MUSEO TAILOR MADE

DI ANDREA NICOLETTI

Lo fanno da 600 anni, con amore e sapienza: la famiglia Seguso è una delle più antiche dinastie imprenditoriali italiane che plasma il vetro dal 1397. Avete letto bene, non è un errore: in pochi possono vantare un'eredità artistica che risale al 300. Stiamo parlando di ben 23 generazioni. E questa non sarà certo l'ultima. Qui, dalla fornace Seguso Vetri d'Arte sull'isola di Murano, escono lampadari spettacolari, vasi unici, tavoli trasparenti e maniglie, oggetti di vero design classici o modernissimi, dalle linee morbide o minimaliste, che nel tempo sono entrati anche nelle collezioni permanenti di oltre cento musei internazionali e sono presenti tra gli oggetti d'arredo di case reali, lussuose residenze, teatri e hotel di lusso. Per dire: negli showroom di Christian Dior e Fendi, le maniglie brillanti e staccate arrivano da qui. Quaranta addetti, cinque milioni di volume d'affari realizza-

ti per il 90% all'estero, oggetti d'arte, illuminazione e arredo realizzati su richiesta del cliente. Tailor made, appunto... Bastano queste informazioni per avere l'idea di un business di nicchia, esclusivo nei numeri, ma di grande valore, all'insegna del bello e del ben fatto, da sempre. Partiamo dall'inizio, allora, e da una curiosità: dove è nato il primo distretto industriale al mondo? Sull'isola di Murano nel 1291, quando il Doge decise di spostare qui le fornaci di Venezia per evitare il rischio di incendi in città, o forse per tenere lontano da occhi indiscreti i segreti della produzione vetraria. Ebbene, se questa è la data che segna l'inizio della storia del vetro di Murano, pochi anni dopo ha inizio anche la storia della famiglia Seguso: un documento datato 3 maggio 1397, infatti, attesta l'attività di Filius Segusi nelle fornaci del vetro.

ANTICA MAESTRIA

La maestria dei Seguso è celebrata pubblicamente da poeti e pittori, da Tiziano a Caravaggio. Nel corso dei secoli, i sontuosi lampadari hanno arredato le case di principi e re, le dimore nobili e le stanze del Vaticano e oggi sono sotto gli occhi di tutti i visitatori al Victoria & Albert Museum di Londra, al MoMa e al Corning Museum of Glass di New York, solo per citare alcuni dei più prestigiosi.

E' una storia di successo, e oggi – mentre il padre Giampaolo si dedica esclusivamente alla sua attività di artista, poeta e filosofo – i figli Gianluca, Pierpaolo e Gianandrea sono orgogliosi e consapevoli di essere loro, in questo momento, ad avere un'enorme responsabilità sulle spalle, quella di tenere alto il nome e di salvaguardare il futuro dell'azienda. In famiglia hanno una certa idea di come farlo, ne hanno parlato a lungo in questi anni e hanno preso decisioni importanti e coraggiose. Sul fronte della produzione, per esempio, passando dalla semplice oggettistica – un mercato ormai asfittico – all'illuminazione e all'arredo tailor made, un settore che cresce molto rapidamente e che, nel bilancio dell'azienda, compensa e surclassa le perdite del business degli "oggettini regalo". Ma anche sul fronte della gamma, la linea è chiara: qui la formula del successo è legata all'idea di un catalogo ampio e variegato, che implica forse uno sforzo economico maggiore rispetto ad alcuni competitor iper specializzati con poche tipologie di prodotto a listino, ma è una scelta che risulta una scelta estremamente competitiva in termini di valore.

Le perdite dell'oggettistica regalo sono state compensate con la virata su illuminazione e arredo su misura

re un oggetto dallo stile classico-antico, ma con forme art déco e un'idea minimalista e moderno. Difficile? È la peculiarità di questo lavoro, riuscire a fare le cose bene e con gusto. Del resto è nella filosofia del vetro, meraviglia e fragilità assieme, essere una metafora della vita e del lavoro. »

SCELTE AVVENTUROSE

Un'altra decisione strategica è stata quella di aprirsi a soci stranieri, con l'obiettivo di rafforzare le vendite sulle piazze estere e di affacciarsi su nuovi mercati, come quello asiatico, dove Seguso sta cercando di rafforzare la sua presenza per conquistare i nuovi ricchi.

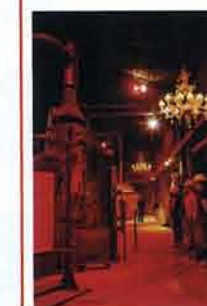
E intanto la moda e il luxury continuano a corteggiare l'azienda, che realizza le maniglie in vetro delle porte d'ingresso delle boutique Christian Dior e Fendi, o ancora l'illuminazione e gli arredi per Blumarine. Hanno scelto Seguso Vetri d'Arte anche altri brand prestigiosi come Armani e Frette, Donghia ed Etro, Rolex e Swarovski, Estée Lauder e Burberry. Poi ancora gli alberghi: dalla collaborazione con i più importanti studi di architettura al mondo sono nati, infatti, alcuni progetti esclusivi per le più grandi catene d'hotellerie internazionali tra cui Four Season, Starwood, Sheraton e i veneziani Hotel Danieli, Hotel Cipriani e Hotel Bauer.

Sono tante, infine, le pagine importanti scritte nel corso di sei secoli: dall'inclusione nel 1605 nel Libro d'Oro, che assegna il titolo nobiliare alle famiglie storiche dei vetrai, all'aver contribuito a metà 800 alla rinascita del vetro di Murano fino all'essere stati tra i primi a ricevere il riconoscimento più ambito nel mondo del design, il Compasso d'Oro, nel 1954. O ancora, essere stati selezionati dal Bureau International des Expositions per realizzare i premi consegnati ai 24 padiglioni più belli di Expo 2015.

Tutto all'insegna della coerenza e dell'attenzione al dettaglio, del rispetto per la tradizione che si sposano con l'apertura all'innovazione e portano questi simboli del made in Italy nel mondo. I clienti? Una committenza alto spendente e molto attenta alla qualità del prodotto, anche quando è celata in particolari non visibili a tutti. Insomma, come dicono qui a Murano con una frase: «Si fa tendenza, su misura». Nel senso che ogni oggetto è disegnato e realizzato per il cliente, secondo un mix che i fratelli Seguso definiscono come traditional, transitional e contemporaneo. Per farsene un'idea, bisogna riuscire a immaginare

MARKETING CULTURALE

Seguso ridisegna la visita all'isola dei vetrai trasformandola in vera "esperienza". Si chiama Seguso Experience ed è un percorso polisensoriale, esclusivo e privato, all'interno della storica fornace, lungo il percorso che il vetro compie inalterato da secoli. Un viaggio nel cuore più autentico di Murano, in un'atmosfera densa di suggestioni, colori e saperi tramandati da secoli. Solo su prenotazione.



SENZA TEMPO
L'arte del vetro continua ad affascinare anche le generazioni moderne: da destra, in senso orario, un particolare della lavorazione nella fornace sull'isola di Murano, che può essere visitata su prenotazione; un lampadario realizzato per il Four Seasons di Dubai, uno dei grandi committenti stranieri che richiedono illuminazioni e oggetti d'arredo personalizzati; i disegni d'epoca per la realizzazione di oggetti d'arte; e una linea di vasi



Integrità, sostenibilità, maestria e bellezza: sono queste le colonne portanti della filosofia veneziana



VALORI PREZIOSI

Allora restiamo nella filosofia di vita della Seguso Vetri d'Arte e raccontiamo delle quattro colonne portanti che reggono l'azienda: integrità, sostenibilità, maestria e bellezza. Integrità, ovvero la capacità di saper reagire in modo coerente agli inevitabili errori e correggersi ogni volta, pur di rimanere dentro il solco del ben fare; sostenibilità, cioè guadagno ragionevole e mai a discapito di altri, e più alti valori come il rispetto dell'ambiente, delle persone, del territorio; maestria, l'eccellenza di ciascuno di noi, ogni giorno; infine bellezza, «non necessaria, ma indispensabile», più etica che estetica, quella sensazione di tuffo al cuore, quella capacità di stupire che va coltivata e insegnata, un seme da tenere nel cuore contro la mediocrità.

Questi ingredienti sono racchiusi in ogni prodotto, e forse anche per questo la tradizione Seguso continua a essere protagonista indiscussa dei più significativi progetti in vetro di Murano. Dalla filosofia torniamo al business, con la recentissima apertura del nuovo showroom americano, forse il più prestigioso, al New York Design Center, il building nel cuore di Manhattan, punto di riferimento indiscusso del design: un trampolino di lancio, per l'azienda, con l'obiettivo di rafforzare ulteriormente il dialogo con architetti, interior designer e developer statunitensi. Nel frattempo, a Murano, è nata la nuova Seguso Experience (vedi box), il concept creato dopo lunghe riflessioni e che dovrebbe diventare, nelle intenzioni dei fratelli, un nuovo modo per raccontarsi in maniera autentica, anche secondo i dettami del moderno marketing culturale ed esperienziale: perché qui non si fa solo vetro, qui si ispirano emozioni che vengono rappresentate dal vetro.

La Seguso Experience è un'immersione totale nello stabilimento, nella storia e nella lavorazione del vetro, del quale agli ospiti si raccontano storie e aneddoti. Insomma, aprire le porte, fino a ora rimaste serrate, della storica fornace, anche se solo su appuntamento, e condividere i segreti di un'arte centenaria è (anche) una strategia di comunicazione, che non solo sta avendo una enorme risonanza mondiale, ma che ha dato l'occasione alla famiglia di guardarsi dentro, di riflettere, sulla propria storia e sul futuro. Perché se 23 generazioni sono passate, altre ne arriveranno, e i Seguso jr hanno ora una enorme responsabilità: quella di continuare a lasciare un segno e far sbocciare la passione a chi verrà dopo di loro.

EP

BELLI FUORI E DENTRO



linea di famiglia?

Sono due le considerazioni da fare: da un lato l'orgoglio di essere parte di una lunga tradizione di famiglia che risale al 300, dall'altro la consapevolezza che ce ne sono stati 22 prima di noi e che forse il successo di oggi è solo in

piccolissima parte merito nostro, perché è stato costruito da altri prima di noi, nel tempo e con costanza. Il nostro ruolo cambia così significato: non abbiamo meriti, ma abbiamo la grande responsabilità di condurre l'azienda di famiglia verso il futuro, con l'ambizione e il desiderio di tracciare una rotta che possa essere da stimolo anche per altri.

La crisi è passata, o forse no. Come si cavalca la ripresa?

Guardando al futuro con lucidità e realismo. Nel 2013, per esempio, abbiamo aperto le porte a un gruppo di soci anglo-americani con l'obiettivo di crescere ancora all'estero e accelerare l'espansione e lo sviluppo internazionale del nostro brand.

Per cosa le piacerebbe essere ricordato dalle successive generazioni?

Oggi il mio compito è quello di salvaguardare il passato e la storia dell'azienda, preservando i saperi dell'isola di Murano e diffondendo la cultura del bello e del saper fare italiano attraverso un modello di business innovativo, che sappia coniugare la crescita dell'azienda con quella delle persone che ci lavorano, come esempio anche per gli altri. Questo sarà la misura del mio successo.

Entrato in azienda a 20 anni per imparare il mestiere, si trasferisce negli Usa dove rimane dieci anni e apre la filiale americana e lo showroom a New York. Oggi **Gianluca Seguso, in veste di presidente e Ceo**, dirige l'azienda assieme ai fratelli Pierpaolo, direttore creativo, e Gianandrea responsabile sviluppo nuovi mercati.

Cosa significa oggi essere un'azienda d'eccellenza?

Significa avere la consapevolezza che il migliore risultato ottenuto è quello che si raggiungerà domani. Il successo non deve essere il limite alla crescita, e questo vale in qualsiasi professione: bisogna essere consapevoli che la soddisfazione che riceviamo dai nostri successi potrebbe trasformarsi in un freno. Guai se fosse così.

Quali sono le caratteristiche di un leader vincente?

In qualunque azienda, i numeri uno devono condividere con tutte le persone, nessuna esclusa, una chiara visione della meta finale. Verso quale porto stiamo navigando? Quale sarà l'ultima tappa del nostro viaggio? In questa prospettiva, tutto diventa relativo: i vari incidenti di percorso, i successi o le sconfitte, appaiono in una luce diversa se si ha chiaro quale è il vero senso del lavoro. Nel mio caso, l'approdo finale è costruire e lasciare un'azienda bella fuori e bella dentro, nel senso di quella "grande bellezza" che è un valore etico, prima ancora che morale.

Come ci si sente a essere i 23esimi nella

LA STORIA, I VOLTI E LE IDEE CHE HANNO RESO ECCELLENTE IL BRAND

13
97

L'inizio della dinastia è attestato da un antico documento ufficiale di Murano.

16
05

Seguso è iscritto nel Libro d'Oro, che assegna il titolo nobiliare alle famiglie storiche dei vetrai.

18
78

Antonio Seguso lega il suo nome alla rinascita dell'attività vetraria a Murano. La coppa Guggenheim da lui creata è esposta all'Esposizione Universale di Parigi.

19
54

Il Grande vaso blu rubino, disegnato da Flavio Poli, vince la prima edizione del Compasso d'Oro, voluto da Gio Ponti.

20
09

La svolta moderna: nasce la Seguso Experience, una nuova filosofia di marketing culturale.

20
15

L'azienda viene selezionata per realizzare i premi consegnati ai 24 padiglioni più belli di Expo Milano.

20
16

Seguso è tra le otto case history italiane scelte da Confindustria quale simbolo dell'Esportare la Dolce Vita, il bello e ben fatto nei nuovi mercati.

