
Seguso Vetri d'Arte: la storia del vetro guarda al futuro

Dal Compasso d'Oro alle collezioni esposte al MoMA di New York e al Victoria and Albert Museum di Londra. La più nota vetreria d'arte di Murano seduce i cultori del bello innovando e sperimentando



Quando si nomina Seguso Vetri d'Arte, si intende arte e storia vetraria a 360 gradi. La fama e la qualità della sua produzione – che comprende illuminazione, arredo d'interni e oggettistica – ha attraversato sei secoli di storia del vetro. La famiglia Seguso è infatti una delle più antiche attività familiari italiane, custode di un'eredità artistica che si tramanda da 23 generazioni ed espressione di altissimo artigianato del lusso. La storia del vetro di Murano ha inizio nel tardo Medioevo. Con essa ha praticamente inizio anche la storia Seguso: già nel 1397 un documento attesta l'attività di Filius Segusi nelle fornaci del vetro. Secolo dopo secolo, la fama della vetreria cresce. La sua maestria è riconosciuta da papi e case reali, celebrata pubblicamente dai poeti come Gabriele D'Annunzio che la nomina nel suo romanzo *Il Fuoco*. Seguso scrive molte pagine importanti della storia del vetro

di Murano: nel 1878 partecipa all'Esposizione Universale di Parigi. Nel secolo successivo i suoi vetri sono celebrati alle Biennali di Venezia, alle Triennali di Milano, vincono importanti riconoscimenti quali il premio "Compasso d'oro" per il design, nel 1954, e il Grand Prix all'Expo di Bruxelles del 1958. Successi che la consacrano a livello internazionale, come testimoniano anche le prestigiose commesse per case reali, il Vaticano, importanti alberghi e teatri nel mondo. Le sue opere entrano inoltre a far parte delle collezioni permanenti di grandi musei, tra cui il MoMA di New York e il Victoria and Albert Museum di Londra. A raccogliere questa importante eredità vi è ora la 23esima generazione Seguso – Gianluca, Pierpaolo e Gianandrea – insieme a una quarantina di dipendenti. Nella fornace di Campiello San Maffio a Murano, Seguso Vetri d'Arte realizza progetti custom d'illuminazione e arredo per grandi marchi della moda e del beauty. Numerosissime sono poi le collaborazioni con i più importanti studi di architettura al mondo che danno vita a progetti esclusivi per residenze private, luxury yacht e catene alberghiere internazionali (tra i progetti più recenti, l'illuminazione del Four Season Resort Dubai, dagli spazi accoglienza e relax alla sontuosa Royal Suite). Il fatturato annuo è di 5 milioni di euro.

L'azienda opera nel rispetto di quattro importanti valori: «Il primo è l'integrità intesa come atteggiamento di consapevolezza e attenzione al sapere tramandato di padre in figlio – spiega Gianluca Seguso, presidente e amministratore delegato del gruppo – Il secondo è la sostenibilità, poiché oggi più che mai è importante operare nel rispetto dell'ambiente». Quindi la maestria. «Per noi non esiste il progetto perfetto, al contrario desideriamo migliorarci ogni giorno: ci mettiamo costantemente alla prova per continuare a essere degli innovatori, come lo sono stati i nostri avi. Per me e i miei fratelli, la tradizione altro non è che una sequenza di innovazioni che hanno fatto la differenza nel tempo. Il nostro compito è raccogliere gli stimoli del passato, coltivandoli nel futuro alla continua ricerca di qualcosa che ancora non esiste». Infine la bellezza: «la intendo non soltanto come ciò che attrae per le sue fattezze esteriori, ma soprattutto come educazione al gusto, come cultura del bello che le nuove generazioni devono imparare a riconoscere». Proprio da questo desiderio di educare nasce l'innovativa strategia di marketing dell'azienda. «Non siamo interessati a creare negozi monomarca nel mondo, puntiamo invece a consolidare una forte relazione con quanti definiamo i nostri "ambasciatori": clienti, architetti, collezionisti, che apprezzano i nostri prodotti e sono a loro volta desiderosi di educare altre persone alla bellezza del vetro di Murano, al suo immenso valore artistico. La capacità di emozionare la nostra clientela è il nostro vero obiettivo, insieme a quello di testimoniare i saperi autentici dell'isola di Murano».

In questo quadro si inserisce "Seguso Experience", che Gianluca Seguso definisce un "viaggio polisensoriale" attraverso l'arte del vetro. Nella fornace di Murano è infatti possibile intraprendere un percorso che parte dal racconto della storia del vetro, per andare poi a scoprire la lavorazione.

“ Vogliamo accompagnare il visitatore non solo nel vedere cosa facciamo e gli oggetti che creiamo, ma anche nel capire il perché – spiega –, passando dallo storytelling allo storyliving grazie all'esperienza fatta in prima persona. Solo così si possono conservare i momenti nella memoria: il visitatore distratto vede come gli oggetti vengono fatti, quello attento porta a casa delle emozioni.