

STORY-LEARNING

Quando l'arte secolare si fa architettura di luce

Eleganza e appeal, esclusività e arte della lavorazione del vetro, garbo e classe: iDogi ridisegna il concetto del nuovo lusso, tra classico e contemporaneo, per un target di altissimo livello, alla ricerca dell'artigianalità più assoluta e unica

Di **Andrea Matteucci** - 09/11/2023



Ci sono professioni, molte proprie dell'**artigianalità**, legate ai cambiamenti: economici, di mercato, di gusti e tendenze in genere. L'arte del vetro, quella dei **maestri di Murano**, è una di quelle. Di certo non tramonta, ma subisce in maniera evidente tutte le variabili determinate anche da crisi economica, passate pandemie e conflitti bellici. Un mercato quindi volubile che ridisegna, almeno in larga parte, un nuovo concetto del lusso. Ed è nel nuovo lusso che si muove **iDogi**, fondata dal 1968 da **Francesca Macor**: il nome è un omaggio ai due figli, Domenico (il presidente) e Giuseppe, ma è anche un coerente ossequio, quasi un inchino dovuto, nel nome di un naming forse ai più scontato ma davvero efficace, all'arte della lavorazione del vetro e alla città di Venezia.

È l'assoluta expertise nella creazione di maestosi lampadari, sculture e arredi in vetro artistico per alcuni dei palazzi e delle residenze più esclusive al mondo, collezioni luminose che comprendono pezzi di design, tavoli, balaustre e fontane di cristallo. In iDogi tutto è progettato da un team di talentuosi designer e ogni creazione viene realizzata a mano da maestri vetrai. Ma non si arriva dal 1968 ai giorni nostri senza crearsi un'identità, una cifra stilistica ben precisa, che comunque segue, se possibile quasi anticipa, i **mutamenti del mercato**, i cambiamenti del target di clienti e le nuove tendenze estetiche. Se infatti l'azienda veneziana, sotto il profilo creativo, è riconosciuta per opere artistiche luminose maestose e di altissima qualità in stile classico, negli ultimi anni ha saputo e voluto aprire la sua progettazione a idee più contemporanee, più quindi in linea con i desiderata delle generazioni più giovani. Si sperimenta e si disegna nel nome di **estro e innovazione**, si analizzano i mercati di riferimento, che nel caso di iDogi sono quasi esclusivamente – a grandi linee nella misura del 90% – asiatici e mediorientali, per arrivare a prevedere le richieste specifiche. Non esiste, per l'azienda veneziana, una seppur piccola ma di qualità produzione da mostrare a clienti e a chi è incuriosito e interessato; ci si muove invece con pezzi unici creati appositamente per chi li richiede.

I contatti con chi si rivolge a iDogi e con gli **studi di architettura e interior design** vengono sviluppati e seguiti direttamente dal team interno, che ovviamente viaggia e cura personalmente ogni relazione professionale; nessun agente di vendita quindi, qui è tutto fatto in casa come del resto le produzioni, uniche. È una clientela ricca e sfarzosa (i cosiddetti Uhnwi, acronimo di **Ultra High Net Worth Individual**, cioè le élite super ricche) che richiede l'eccellenza senza



compromessi e la massima riservatezza nella gestione dei propri progetti; per garantire tutto questo l'intero processo produttivo viene gestito interamente all'interno dell'azienda, dal design alla realizzazione e, per il vetro artistico, si lavora in partnership consolidate nei decenni con selezionati maestri veneziani specializzati nelle tecniche più specifiche. E, per tramandare i diversi skills aziendali, da diversi anni iDogi affianca a ogni senior un junior che possa imparare e formarsi professionalmente; sono circa 45 i dipendenti, partner e collaboratori. Non si pensi, per l'azienda veneta, a un headquarter e nulla più: se è vero che decisioni e strategie vengono prese e pensate nella sede centrale di Marghera, il cuore produttivo è nella fornace di Murano, vero e proprio hub creativo, loft contemporaneo dal sapore post-industriale con vista sulla laguna.

Il suo racconto è nelle parole di **Domenico Caminiti**, il presidente: «Murano è uno scrigno che custodisce un'arte secolare tutta italiana. Le sfide sono tante e importanti. In questo contesto abbiamo voluto pensare una fornace di nuova generazione che unisce design, heritage e futuro. Uno spazio ibrido e di sperimentazione a 360°. Un hub creativo, luogo di ispirazione e di ricerca dove i designer possono incontrarsi e dare forma alle proprie idee. Ed è in quest'ottica che da alcuni anni abbiamo collaborazioni attive anche con l'Iuav, l'**Università di Architettura di Venezia** perché crediamo molto nei giovani e nella loro capacità di creare bellezza per il futuro».

Bellezza e futuro da condividere, con discrezione, eleganza e lontano da occhi indiscreti anche nel centralissimo e riservato touch point, quasi un pied-à-terre professionale che, nel cuore di Milano, vuole essere un punto di incontro e di confronto per accogliere clienti e progettisti, designer e architetti, collezionisti e professionisti. «Con **iDogi Spazio Milano** – prosegue il presidente – vogliamo estendere un network creativo sempre più aperto al mondo intero. Allo stesso tempo vogliamo preservare e innovare il mondo del vetro artistico veneziano perché questo è il futuro di questo settore. Per raccontare meglio come lavoriamo, abbiamo allestito un vero e proprio atelier dove i nostri designer mostrano l'iter di progettazione di alcuni dei lavori più recenti».

Alle tre location de iDogi, headquarter, fornace, lo spazio meneghino, l'azienda affianca anche momenti di condivisione e comunicazione, quali per esempio la partecipazione al **Salone del Mobile** e alla **Venice Glass Week**, dove ha recentemente svelato Urania, una scultura di vetro e luce ispirata alla musa dell'astronomia, della geometria e delle arti ad esse collegate. A conferma di una

vivace vitalità imprenditoriale, strategica e di immagine il 29 settembre scorso è stato inaugurato a Londra **The Old War Office**, un prestigioso palazzo storico da cui **Winston Churchill** ha diretto le operazioni della Seconda Guerra Mondiale. Sopra la monumentale scalinata della main hall risplende Meridies, imponente chandelier commissionato dalla famiglia **Hinduja**, una delle più importanti del Regno Unito, con cui l'azienda ha un consolidato rapporto di fiducia e collaborazione. Alto oltre 8 metri e con un diametro superiore ai 2, Meridies è composto da 96 luci e oltre 3.000 elementi in cristallo veneziano soffiato e lavorato a mano. Per crearlo un team di designer e artigiani altamente specializzati ha impiegato oltre un anno di lavoro. A voler citare Vittorio Gassman, ma soprattutto la sua autobiografia intitolata *Un Grande Avvenire Dietro le Spalle*, e in virtù del concetto del nuovo lusso che non solo non sembra conoscere crisi ma, anzi, sembra definirsi in concreta crescita, si prospetta un 2023, per iDogi, con un fatturato superiore ai 6 milioni di euro. È la conferma di strategie e solidità di un'azienda protagonista, con le sue opere, de (non si adombri Paolo Sorrentino) *La Grande Bellezza*.

Andrea Matteucci

Giornalista da una quarantina di anni mi occupo di food, wine, lifestyle, turismo, arte e, in generale, di cultura per magazine cartacei e web sites; a tutto questo affianco l'attività di ufficio stampa per una casa editrice libraria e collaboro stabilmente con un'agenzia di pubblicità. Dopo diversi anni nelle redazioni di diverse case editrici ho deciso, ormai da tempo, di dedicarmi alla libera professione, cercando di scrivere di ciò che mi appassiona, incuriosisce e interessa.

