

Protagonisti di design | Riscoperte

IL RILANCIO DI UN'AZIENDA DEGLI ANNI 70

Dai vigneti al cactus: così rinasce un marchio

Labbra, prati e palline da golf nel mondo giocoso di Gufram

di Silvia Nani

Il prato gigante dove sprofondare e quasi scondersi. Un'enorme bocca su cui sdraiarsi, come per farsi mangiare. La pallina da golf sul suo tee, che diventa sgabello. Il pino silvestre profuma-automobile trasformato in un grande

poaf. Pezzi d'arredo dalla funzionalità nascosta, seppure dichiarata. Giocosi ma iconici, tra arte e design. L'invito Gufram, marchio torinese nato nel 1952 che trovò il suo successo negli anni 70 in pieno momento pop. «Da anni il collezionista ho il Capello tra le sedute del salotto, l'"arbre magique" usato come tavolo basso, il cactus verde lo tengo in ufficio. Sono oggetti in cui ritrovo me stessa, ironici e divertenti», racconta con slancio Sandra Veza, piemontese, da pochi mesi neoproprietaria — felice — di Gufram. Diventata imprenditrice a soli 29 anni, nel ramo delle gelatine per uso alimentare e farmaceutico, una passione per il design e l'architettura rimasta inespresa. Poi sei anni fa la svolta, la decisione di entrare nel mondo del vino acquistando una tenuta agricola nel Barolo, sua terra d'origine («In realtà sono asessata. Amo moltissimo la natura: lavoro 14 ore al giorno ma non riesco a stare a lungo lontano dal paesaggio delle Langhe con le sue vigne») e l'idea di acquistare la Gufram. «Manca per un soffio la prima cessione, appena saputo che era nell'aria un nuovo passaggio di mano non mi sono più fatta sfuggire l'occasione». Una sede strategica, nuova, a Barolo, la produzione invece è rimasta come una volta: «Artigianale. Realizzata prevalentemente in Piemonte, solo una piccola parte nel Veneto. Materiali e tecniche sono le stesse e tali devono rimanere, anche se per il futuro l'idea è di provare a sperimentarne di nuove. Ma senza fretta».

Il presente è anche l'entusiasmo di Charley, il figlio venicquinque, che si è buttato anima e corpo in questa avventura: «Non seguivo in particolare il design ma questi pezzi che da sempre abbiamo in casa mi affascinarono. E ho scoperto un ambito intrigante e creativo in cui mi ritrovo. Molto più accattivante del settore delle gelatine...», dice sotto lo sguardo divertito della madre: «Per la prima volta l'ho visto instancabile al lavoro». Ogni scelta è condivisa: madre, figlio e Andrea Compagnone, ventottenne responsabile marketing e comunicazione: «Non c'è separazione di ruoli, ogni decisione è presa dopo confronti, discussioni e a volte persino litigi. Ma va bene così». Il debutto (per così dire) al Salone del Mobile: ci saranno i Multipli, le edizioni numerate e limitate e la Collezione, pezzi a catalogo evergreen che si realizzano su ordinazione. «Non c'era il tempo di pensare a un prodotto completamente nuovo. Ma, a dire il vero, nemmeno l'intenzione: in questa fase vogliamo affermare che l'azienda rimane uguale a se stessa». La novità sarà invece una variante del celeberrimo cactus: «Il più famoso, quello verde, è esaurito da tempo ed è reperibile solo nel circuito dei collezionisti. Per cui abbiamo pensato ad un'evoluzione della specie». E qui entrano in scena i due designer storici Guido Drocco e Franco Mello, stanati uno nel suo negozio di design a Torino, l'altro all'università dove insegna: «Sono venuti a Barolo nella nuova sede. È nata subito un'intesa e l'idea: il cactus trasformato in natura, un po' fagiolato dalla lunga permanenza

Gioco di squadra
Nella foto, Sandra Veza e il figlio Charley con la nuova versione del Cactus di Gufram; dietro i due designer Guido Drocco e Franco Mello (Foto Daniele Badolato / Lapresse)

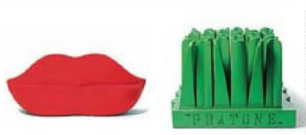


L'imprenditrice Sandra Veza: «Per il futuro vogliamo sperimentare nuovi materiali»

nel deserto e con le punte bruciate dal sole». Ed ecco la nuova versione: «L'abbiamo chiamata Metacactus: meta come primo obiettivo raggiunto e meta per dire metamorfosi, sua e dell'azienda che oggi guarda al futuro». Comunicazione, punto chiave per il rilancio: «Un nuovo sito internet: chiaro, divulgativo ma giocoso, in linea con l'identità del marchio. Di ogni prodotto la storia e dei Multipli l'indicazione per ciascuno dei pezzi ancora disponibili. Mentre le novità verranno raccontate anche attraverso i social network Facebook, YouTube e Twitter». Al Salone ci sarà il nuovo catalogo e un allestimento tutto bianco, un paesaggio, spiazziature tra sogno e realtà, animato da capitelli, sassi, palline da golf. Per il futuro i progetti sono ambiziosi: «L'apertura al mercato internazionale e collaborazioni con gallerie d'arte». E chissà che a breve a Barolo, per festeggiare la nuova cantina, spuntino tanti cactus in mezzo ai filari.

I PEZZI PIÙ FAMOSI

A sinistra, la seduta Capello del 1972; a destra il divano Bocca e la poltrona Pratone, in polietilene espanso, entrambi progettati nel 1971. Tutti e tre i pezzi fanno parte della serie «i Multipli», le edizioni sono numerate e limitate



MOSTRA DIFFUSA

Tutta la città di Slavi



Il pesce della peschiera Da Claudio (sopra), i tessuti di Mimma Gini. I bicli di Paul Smith, i dolci di Cucchi: come un narratore ambulante, Fabrizio Slavi regala a Milano le sue affettuose e acute osservazioni a colori. Dove scoprirlo? Negli stessi luoghi che l'hanno ispirato. Non a caso la mostra si intitola «Slavi Caccia al tesoro». Due indirizzi - «fissi» per i più pigri: lo spazio Vievese di via M. Gioia 63 e il Temporary Museum for New Design di via Tortona 27, che dedica un omaggio a Ettore Sottsass attraverso inediti disegni di Fabrizio Slavi

LOGIO DELLA DEGUSTAZIONE

Quel bicchiere che fa «cantare» il vino

La foglia arrotondata del calice diventa materia di design per esaltare gli aromi

di Annachiara Sacchi

ospitalità, saper vivere, convivialità. Nell'anno della cucina (al Salone del Mobile) e della crisi (in tutto il mondo), i temi forti sono quelli dello stare insieme e della condivisione. Magari davanti a una tavola imbandita e a un buon bicchiere di vino. Da gustare lentamente, ascoltandone gli aromi, apprezzandone composti e gusto. Per farlo, servono un buon naso e un buon palato. Ma anche il bicchiere può aiutare. Baccarat, maison del cristallo francese, ne ha inventato e progettato uno apposta per la degustazione: il *Château Baccarat*, nato dalla collaborazione con l'ologo Bruno Queirox. A una prima occhiata sembra un calice normale. Ma basta assaggiare per capire la differenza. Un bicchiere al servizio del suo contenuto. E cioè design puro, quel sodalizio unico tra bellez-

za e utilità che in questo caso si traduce in una collezione di cristalli in grado di sprigionare al meglio le caratteristiche dei vini. Come? Con una base ampia e ruota arrotondata (il vino ruota orizzontalmente

senza risalire o rilasciare alcol sulle pareti), una parete stretta (per condensare l'alcol), una imboccatura verticale che riunisce gli aromi. Non sono accorgimenti da poco: a volte alcuni «vasi» riescono a mortificare anche i vini migliori, dicono gli esperti. È proprio loro, i sommelier — ai quali la collezione è dedicata, come a tutti gli amanti del buon bere — sono stati chiamati a giudicare i risultati di questo lavoro. A partire da Philippe Faure-Brac, numero uno del mondo nel 1992: «La forma del bicchiere agisce sulle percezioni tattili e gustative del palato. Esperienza raffinata e sorprendente». E si potrebbe andare avanti a lungo. Da Anne Sophie Pk, chef da tre stelle Michelin che ha insistito sull'originalità della foglia «a tul-

pano» dei calici, a un altro tri-stellato, Pierre Gagnaire, la cui metafora ha già fatto il giro dei grandi ristoranti francesi: «È come ascoltare un brano musicale in un luogo dall'acustica perfetta». Bruno Queirox — enologo conosciuto in tutto il mondo (anche per i suoi libri) — sembra soddisfatto: «Bicchieri così — non si trovano». Con *Château Baccarat* siamo riusciti a liberare sapori e aro-

mi in modo del tutto inedito. Un lavoro di ricerca durato due anni. Obiettivo: «Creare un bicchiere universale — spiegato dall'azienda — che unisse l'eleganza formale alla grande performance gustativa». Pochi pezzi, tutti fatti a mano. Flûte, calice da bianco e da rosso, goblet, decanter. Scelta precisa: «Con gli anni — analizza Queirox — si è finito con il credere che per riconoscere un buon vino fosse obbligatorio essere esperti. Ma è l'esatto contrario: ognuno ha il proprio gusto personale ed è lì che si afferma l'eleganza formale alla grande performance gustativa». Nessuna «sacralità». Ma il lusso quotidiano di poter bere in un cristallo «in cui anche gli aromi più leggeri vengono preservati». Un'ispirazione (su invito) della collezione *Château Baccarat* si può avere durante le giornate del Salone del Mobile a Palazzo Morando, in via Sant'Andrea a Milano: oltre a presentare il suo mondo di cristallo, il *maison* allestisce un «B bar» in cui assaggiare vari tipi di vino nei nuovi bicchieri da degustazione. Poi, l'arrivo nei negozi.



L'enologo
Bruno Queirox ha collaborato alla creazione dei nuovi calici Château Baccarat (a sinistra)