

MERCATO & TENDENZE | IN CASA

PROTAGONISTI

Punti di luce «taylor made» sul profilo dei commensali

INTERVISTA

Davide Groppi

Light designer

Federico De Cesare Viola

◆ Piacentino doc, due figli, classe 1963. Ha iniziato a lavorare nel 1988 con pochissime risorse, recuperando imbuti e mestoli, e quest'anno fatturerà più di 4 milioni di euro, con una rete di circa 700 clienti nel mondo e tre showroom a Milano, Copenhagen e Barcellona. Davide Groppi è oggi uno dei più apprezzati e innovativi light designer («faccio lampade», glossa lui) del panorama italiano. Creativo con una passione per la matematica, rincorre sogni e visioni con gli occhi di un bambino: chiude le luci in un barattolo («Ricordo d'Estate»), immagina fonti luminose dove c'è un semplice buco nel soffitto («Nulla»), cita icone pop-fumettistiche dell'infanzia («Sampei», ispirata al pescatore del manga di Takao Yaguchi, ha vinto il premio Edida per la miglior lampada al mondo).

L'ossessione personale è però il Caravaggio: non dimentica mai la sua lezione sulla luce da quando rimase folgorato davanti alla «Cena in Emmaus». Ha curato il restyling di due top restaurant italiani - Osteria Francescana e Le Calandre - e all'ultima edizione milanese di **Identità Golose** ha parlato della «luce nel piatto», ingrediente fondamentale in cucina. Nell'occasione ha svelato la sua ultima creazione, che sarà presentata a Euroluce.

Ci parla di questa novità?

Si chiama Tetatet ed è una lampada a batteria con un diodo di ultima generazione che garantisce cinque ore di luce bellissima. Chiude

il cerchio del mio lavoro sulla luce nel piatto e sull'idea di portare la luce a tavola anche dove non c'è corrente. Rappresenta la voglia di essere totalmente sartoriale, di pensare a una luce speciale solo per due persone, perché la tavola deve diventare il luogo dell'incontro e dell'amore.

Qual è il suo percorso creativo? C'è un metodo?

Il mio lavoro non è una scienza esatta ma inseguo comunque un metodo, quasi cartesiano, attraverso alcuni ingredienti: semplicità, leggerezza, emozione e invenzione. Cerco piccole verità, perché il bello è la luce del vero, come diceva Sant'Agostino. Per me è fondamentale la componente umanistica, altrimenti una lampada resta solo un gesto ingegneristico, e il naming, perché i nomi contribuiscono al destino di un oggetto. Nomen omen.

Quale criterio usa per i progetti domestici?

La casa è un ambiente intimo e delicato ed è importante avere un rapporto diretto con il committente. Credo che ogni luce abbia un genere. Quella femminile è morbida, indiretta, diffusa, può essere ad esempio un abat-jour. Quella maschile è diretta e mirata. Il trucco è equalizzare le due componenti. Il mio vezzo sono gli ingressi: la soglia ha un che di ancestrale e a me piace celebrare con una luce maschile l'azione di entrare in uno spazio.

Che consigli dà per illuminare al meglio una cena in casa?

Una luce verticale è irrinunciabile. Deve sbattere sul tavolo e illuminare i visi dal basso verso l'alto, in modo indiretto. Rende tutto più bello e affascinante, proprio come nei quadri di Caravaggio. Si può dare un'eco teatrale, colorando una parete di blu o rosso come fosse uno sfondo. Si tratta di creare una pun-

teggiatura tra le fonti di luce, costruire una storia e una sorta di set cinematografico.

Che rapporto ha con i materiali?

Sono il mezzo per raggiungere l'obiettivo. Con Sampei, realizzata con lo stesso materiale della canna da pesca, è tornato a galla il mio approccio di recupero. È una dichiarazione di non proliferazione delle forme, vuol dire disegnare il meno possibile e usare quello che c'è. Chiamiamola «cultura del garage». Lo scorso anno ha inaugurato Spazio Esperienza a Piacenza, nel cuore della fabbrica. Di che si tratta?

Non volevo fare il classico showroom perfetto e asettico. Chi viene coglie il nostro spirito, l'aspetto artigianale e la disciplina del lavoro di squadra (sono 15 in totale gli addetti, ndr). Nei negozi non si può vivere più questo tipo di esperienza. Sono diventati porgitori di cataloghi e manca la capacità narrativa degli operatori. Bisogna ritrovare uno scambio e un approccio operativo altrimenti non è negozio, ma solo ozio.

La sua è un'azienda in salute, qual è la ricetta anti crisi?

Vivere solamente sulle proprie risorse, comunicare in modo autentico e trovare nuovi modi per arrivare ai clienti, perché l'anello debole è la distribuzione. Le linee guida devono rimanere coerenza e diversità e bisogna restare concentrati sul prodotto e sulla qualità. Per noi, più che il design, è importante far vedere l'amore che mettiamo nelle nostre lampade e fare poche cose ma buone. Ci sarà sempre qualche cuore viaggiante che le intercetterà.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

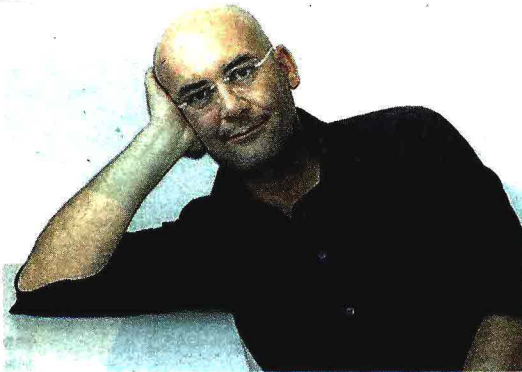
PHOTOGALLERY



Dare luce alle idee

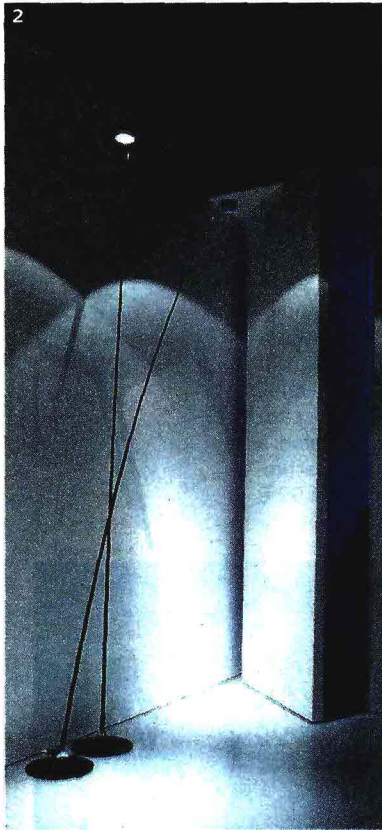
www.casa24plus.it/in-casa

1



1. Il light designer Davide Groppi
2. Sampei si basa sull'idea di "pescare" la luce; prezzo al pubblico da 810 a 1.283 euro a seconda del modello
3. La luce sui tavoli del ristorante Le Calandre a Sarremeola (Pd)

2



3



A tavola ci vuole una luce verticale che sbatta sul tavolo e illumini i volti dal basso verso l'alto

