



ANCHE SU PAMBIANCO DESIGN

SINERGIE CREATIVE

Mega yacht **GRIFFATI**

La nautica supera gli standard ingessati del customizzato artigianale per accogliere arredi domestici adattati all'ambiente marino. Un'evoluzione firmata dalle archistar.

di Andrea Guolo

Il design entra in porto e sale a bordo delle imbarcazioni di lusso. Il mondo nautico molla gradualmente gli ormeggi dalla tradizione, fatta di soluzioni consolidate e fondate su standard costruttivi, favorendo l'ingresso dei brand d'interni in un'ideale continuità tra casa e yacht. È un business in aumento, a partire dalle grandi dimensioni, ma

con un crescente impiego anche nelle barche più piccole, dove il pezzo "firmato" assume un valore qualificante per l'intero ambiente.

HORROR VACUI ADDIO

Tra i precursori del patto tra yacht e design, una posizione di rilievo la occupa Sanlorenzo. Il costruttore di Ameglia (La Spezia), dopo aver avviato nel 2008 la collaborazione con Rodolfo Dordoni per il pluripremiato SL 106, ora rilancia con due nuovi progetti affidati ad Antonio

Citterio e Patricia Viel, SD 110 e SD 112, che saranno presentati ai prossimi saloni nautici, e preannuncia la collaborazione con Piero Lissoni che interverrà sugli interni di uno yacht ancora top secret, la cui presentazione è prevista per il 2017. Sergio Buttiglieri, direttore dell'interior design in Sanlorenzo, è il deus ex machina del rapporto tra nautica e design, potendo disporre di vent'anni di esperienza nell'ambiente degli architetti, culminati nella direzione tecnica di Driade, prima di spostarsi nei cantieri navali del gruppo

di Massimo Perotti, secondo player mondiale per numero di imbarcazioni prodotte oltre i 24 metri. “La svolta – sostiene Buttiglieri – è coincisa con un periodo di forte crisi, durante il quale Sanlorenzo è riuscito nell’impresa titanica di crescere, nell’arco di dieci anni, da 45 a 220 milioni di ricavi. Abbiamo arredato gli yacht pensando non solo alle funzioni pratiche, ma ai valori più complessi di questi luoghi d’eccezione. Dordoni è stato il primo designer che ho cercato di coinvolgere perché ritenevo che la sua sobrietà, unita alla cura per i dettagli, non avrebbero affatto inquietato gli armatori cui ci rivolgiamo e che amano il grande design italiano. Con il suo intervento, tutto ciò che era esposto nelle altre imbarcazioni è improvvisamente diventato vecchio”. Sanlorenzo collabora con brand quali **Paola Lenti**, Roda, Minotti, Cassina, B&B, Flexform, Vitra, Baxter, Knoll, Living, Agape, Artemide e Flos. C’è un rapporto in particolare che si è trasformato in partnership ‘storica’ con forniture in esclusiva ed è quello stretta con Boffi per le cucine: “Ogni anno ne inseriamo almeno trenta per gli interni e una quindicina per gli esterni”.

INTERESSE RECIPROCO

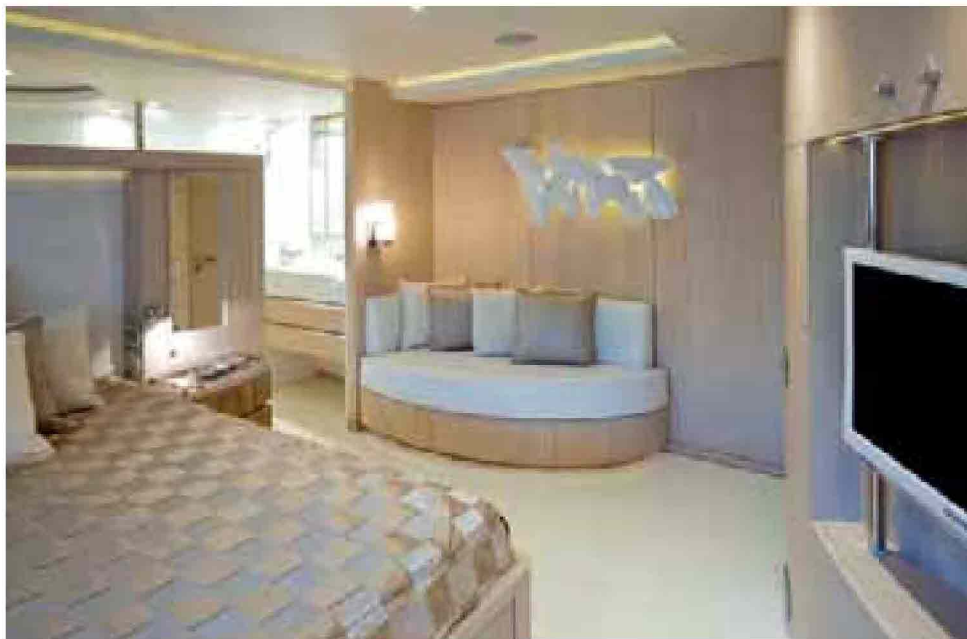
Tra arredo e nautica c’è una reciprocità di rinnovato interesse: non sono soltanto i costruttori ad aver aumentato le attenzioni verso i brand della casa, ma anche i secondi a mostrare più disponibilità verso le esigenze di customizzazione legate a un ambiente complesso come quello degli yacht. Azimut Benetti è il primo costruttore mondiale di grandi imbarcazioni, con 650 milioni di fatturato e 2.580 metri di yacht oltre i 24 metri in costruzione nei sei stabilimenti di proprietà. Se un tempo la realizzazione d’interni era quasi totalmente affidata alla rete di artigiani specializzati nella nautica, oggi la percentuale concessa ai marchi di design supera il 50% nelle grandi imbarcazioni, con punte particolarmente alte per la zona living e più contenute per gli spazi sottocoperta. “L’attrattività degli yacht per l’home furniture – sostiene Federica Bertolini, style manager del gruppo con sede ad Avigliana (Torino) – è legata al target della nostra clientela, accomunata da un autentico amore verso il made in

Italy e l’esclusività. È vero che i nostri numeri sono ancora ‘piccoli’ se paragonati ad altri canali di vendita, ma essere presenti all’interno di grandi imbarcazioni costituisce per i brand dell’arredamento un biglietto da visita e al tempo stesso una continuità di servizio per clienti che, il più delle volte, hanno in casa gli stessi mobili realizzati dagli stessi marchi”. Tra questi, meritano di essere citati Poltrona Frau e Cassina per l’ambiente living, Boffi per le cucine, Antolini per il prodotto full custom dell’area bagno. Il book degli allestimenti comprende i tessuti forniti da aziende nobili come Rubelli, Pierre Frey e Dedar. L’esigenza di seguire l’armatore nella configurazione degli interiors, aumentando il livello del servizio, ha spinto il gruppo presieduto da Paolo Vitelli a creare nei cantieri di Viareggio, dove prendono forma i super yacht da oltre 80 piedi, la divisione Yachtique con lo showroom denominato Styling Lounge. Tra le partnership in fase di potenziamento c’è quella con Artemide per il mondo dell’illuminazione. Il salone nautico di Cannes (6-11 settembre) sarà invece l’occasione per presentare l’adattamento marino della collaborazione tra Azimut Benetti e Cassina per la sedia pieghevole 238 Pavilion, progettata da Michele De Lucchi e realizzata in esclusiva per quest’ambiente, in acciaio inossidabile 316. E sempre De Lucchi è stato scelto dal gruppo di Avigliana come firma del

In apertura, lo yacht SL 104-500 di Sanlorenzo, interior design Dordoni Architetti

Sotto, la zona living di Azimut Magellano 66





design non soltanto per lo stand allestito ai saloni di Cannes (2015), Miami e Düsseldorf, ma anche per gli showroom realizzati in Thailandia, Indonesia (in fase di ultimazione) e Praga.

PAROLA AI BRAND

“Lo yachting per noi è uno dei canali di business più in crescita”. Marco Attisani, direttore commerciale di Rubelli, parla di un settore in piena ripresa dopo il crollo del 2008, le cui conseguenze furono amplificate da una politica fiscale a dir poco penalizzante nei confronti della nautica. Il giro d'affari legato a questo mondo da parte di Rubelli ha largamente superato i livelli pre-crisi, complice l'ingresso del brand tessile veneziano nella fornitura degli arredi con la nascita di Rubelli Casa. Tra le commesse in consegna spicca quella da oltre un milione di euro di soli interni per uno yacht da novanta metri destinato ad un armatore saudita, cui si aggiunge un nuovo preventivo per un'imbarcazione da ben 135 metri. “Le imbarcazioni di lusso – sottolinea Attisani – valgono attualmente tra il 6 e il 7% del nostro fatturato, con l'obiettivo fissato del 10% entro il 2017 che, se tutto va bene, riusciremo a raggiungere già quest'anno. Una quota analoga proviene dal business delle navi da crociera, dove in questo momento siamo impegnati in un progetto con Regent Seven Seas Cruises in partnership

con Moroso, azienda con cui intratteniamo splendidi rapporti personali e professionali”.

Ed è proprio Moroso ad aver consolidato un know how di tutto rispetto nei progetti d'alto mare. Messi assieme, yacht e navi da crociera superano il 15% del giro d'affari della società di Tavagnacco (Udine), con due commesse in corso attualmente non comunicabili e l'avvenuta consegna della Queen Mary 2 a marchio Cunard (gruppo Carnival)

Sopra, l'allestimento di una cabina vip by Rubelli. Sotto, l'area living di uno yacht privato a firma Moroso





per un totale di 40 container di pezzi destinati a zone living e camere da letto. “Una tendenza in atto negli yacht – spiega il responsabile vendite dell’azienda, Marco Cappellin – è la corsa all’aumento delle dimensioni, che non esprime soltanto una dimostrazione di potenza e ricchezza, ma anche una modalità di vivere il mare in termini di comunicazione; l’imbarcazione diventa sede di eventi e convention. Contemporaneamente avviene il passaggio dall’artigiano, maestro nella realizzazione d’interni da diporto, al coinvolgimento di brand specializzati, mirato a soddisfare una richiesta di lusso e design”. Prospettive? “Parliamo di un mondo complesso – conclude Cappellin – perché richiede al tempo stesso capacità esecutive e di adattamento alle esigenze di un cliente che punta a un’esperienza emozionale. Per noi è destinato a crescere ma, considerando le prospettive di sviluppo anche nella distribuzione tradizionale, non prevediamo di superare una quota del 20% sul fatturato complessivo”. Certamente il settore nautico del 2016 non presenta, in una visione like-to-like, i numeri del 2007, anche perché la crisi ha comportato l’uscita di molti player e una pesante riorganizzazione dei sopravvissuti. Ciò comporta che per aziende del mobile consolidate in quest’ambito, il saldo sia graduale in crescita ma inferiore al perio-

do precedente. “Eravamo a 1,5 milioni l’anno di fatturato specifico, oggi siamo a circa metà” afferma Duilio Boffi, uomo di cucina e al tempo stesso ‘lupo di mare’, passione che gli ha permesso di anticipare i tempi nelle forniture degli yacht. “Da una decina d’anni, ormai, cerchiamo di trasferire un po’ di concetti ‘brianzoli’ nel mondo nautico e inizialmente non è stato facile, ma oggi il design è salito a bordo in maniera prorompente. Credo che la partnership stretta con Sanlorenzo, nata per la cucina e successivamente estesa all’ambiente bagno, abbia favorito l’ingresso di altri brand della casa in ambito marino. Abbiamo dimostrato, con le dovute modifiche rese necessarie dal fatto di essere in mare e in movimento, che una cucina domestica si può utilizzare a bordo, anche outdoor”. Per quanto possa sorprendere, l’applicazione di questi sistemi è più richiesta nelle imbarcazioni piccole. “Oltre i 50 metri, a decidere non è più l’armatore, bensì l’architetto o il comandante. Si tratta infatti di realtà affidate a cuochi di bordo e dove servono cene per un numero di coperti paragonabile a quello dei ristoranti, per cui una cucina di tipo domestico non è adatta. Poiché si tratta di un business promettente, stiamo lavorando su una soluzione da grandi impianti, coerente con valori e contenuti del brand Boffi”.

Sopra, la cucina outdoor realizzata da Boffi per Sanlorenzo e inserita nello yacht SL 106