



WORLD EXCELLENCE

Settembre - Ottobre 2018

LA RIVISTA N°1 DEI CEO



Poste Italiane s.p.a. - Sped. in Abb. Postale - 70% - LOM/MI/ST/93 - Prima inserzione 20/06/2018 - Bimestrale | N°26 - www.worldexcellence.it



Massimo Perotti



A bordo, tecnologia d'avanguardia e cura artigianale per ogni dettaglio. All'interno, design sofisticato e opere d'arte contemporanea. In navigazione, eleganza raffinata e mai gridata. Così Sanlorenzo è riuscito a diventare il secondo costruttore al mondo di grandi yacht. E ora...

IL LUSSO VA A GONFIE VELE



LA NUOVA ERA DELL'EXPERIENCE ECONOMY

Grandi eventi, emozioni, coinvolgimento, intrattenimento, arte. Lo show per attrarre e affascinare il mercato è iniziato anche in Italia. E già promette bene



Il nordic style che si ispira all'Italia

Oksana Tandit

A bordo, tecnologia d'avanguardia e cura artigianale per ogni dettaglio. Sottocoperta, design sofisticato e opere d'arte contemporanea.

In navigazione, lusso raffinato e mai gridato. Così l'azienda nautica di Massimo Perotti va a gonfie vele. Dal 2005, con la nuova proprietà, il fatturato è balzato da 40 a 300 milioni di euro.

SanLorenzo è il secondo costruttore al mondo di yacht oltre i 24 metri, lo certifica il Global Order Book, l'indice di riferimento per i superyacht. Ma è il numero uno per la cura e la personalizzazione di ogni dettaglio, aspetti che ne fanno una vera e propria boutique della nautica. Tutto è sartoriale, creato su misura del committente. O meglio. Ogni Sanlorenzo è un foglio bianco che viene scritto assieme all'armatore.

Il brand ha compiuto 60 anni, festeggiati nel cantiere di Ameglia dove, per lo specialissimo compleanno, è arrivata l'onda degli armatori affezionati. Perché otto persone su dieci che acquistano un Sanlorenzo, lo ricomprano. L'identikit del cliente tipo? «Una persona abbastanza matura, che prima di arrivare a noi ha già sperimentato almeno quattro imbarcazioni, dunque con una certa esperienza nel mondo della nautica», dice Massimo Perotti, dal 2005 azionista di maggioranza, amministratore delegato e presidente di Sanlorenzo. Di Torino, 58 anni, laurea in Economia e commercio e un passato in Azimut, Perotti è l'artefice della rivoluzione del marchio che in 13 anni è passato da 40 a 300 milioni di fatturato. Uomo elegante e riservato, vive di mare ma è cresciuto ai piedi delle montagne. Che frequenta regolarmente, nei fine settimana, «lì ho tutta la mia famiglia, figli, genitori...». Piemontese, confessa, anche «nell'accortezza nello spendere, lo spreco mi dà fastidio, non voglio bruciare risorse e ricchezza. Non faccio questo lavoro per denaro, ma per passione».

Al suo arrivo, Sanlorenzo aveva chiari punti forza. Era noto per i suoi motoryacht di qualità, di un lusso raffinato e mai gridato, ma con una clientela circoscritta all'Italia, Spagna e solo marginalmente Germania. Messo piede in azienda, il manager allargò subito i mercati tanto che ora «i nostri clienti sono per il 60% europei, 25% americani, 15% provengono dall'Asia Pacifica. Spingono i mercati maturi, quelli crollati nel 2009 ma tornati in gran forza. Soffrono, invece, gli emergenti, quelli che anni fa salvarono la nautica della crisi. La Russia sta tornando, ci aspettiamo che nel 2019 dia un grosso contributo. Stiamo a vedere».

Al contempo è stata aumentata la capacità produttiva e le linee di produzione. I siti sono diventati quattro, a La Spezia, Ameglia, Viareggio e presto Massa, con una produzione articolata in quattro linee: motoryacht plananti in vetroresina da 19 a 37 metri (linea SL), navette semidislocanti da 27 a 38 metri (linea SD), la nuova linea fast displacement (SX) ed i superyacht in metallo da 40 a 80 metri (Superyacht Division). In 60 anni d'attività, sono stati varati oltre 950 yacht, ma quel che più conta: ognuno diverso dall'altro poiché adattato alle specifiche richieste della committenza. Vi sono 1.600 dipendenti di cui 400 diretti e 1.200 indiretti, 50 le imbarcazioni varate in un anno. Numeri che non sono destinati a lievitare al massimo del 20%. «Perché due sono i vincoli che intendiamo rispettare e pongono un tetto alla crescita numerica: la cura artigianale del prodotto e il rapporto personale con il cliente».

Nel mondo Sanlorenzo orbitano persone disposte a spendere dai 4,5 milioni in su, toccando anche gli 80 milioni. È il genere di armatore che taglia i passaggi e vuole parlare con la testa del cantiere, Perotti. «Sono uomini ricchi, capaci, hanno avuto successo negli affari», leader che vogliono trattare con leader. E che non amano l'opulenza, e neppure «usano la barca per ostentare ricchezza. Il nostro è un cliente elegante, gode del prodotto perché è fatto bene, artigianalmente».

Sempre a proposito di numeri. Entro il 2020 verranno investiti 60 milioni di euro di cui 24 destinati al sito produttivo di La Spezia e alla sua ristrutturazione, 20 per il sito di Ameglia, in cui saranno raddoppiati agli spazi dedicati alla produzione di imbarcazioni in vetroresina, 16 per l'acquisizione

dei cantieri Fipa a Massa (circa 20mila mq) e a Viareggio (7mila mq) e per la ristrutturazione dell'esistente cantiere. Inoltre, oltre 30 milioni di euro saranno destinati alla realizzazione di nuovi prodotti e alla ricerca e sviluppo.

Un'altra chiave del successo di questo marchio squisitamente italiano sta nell'aver deciso di raccontare un modo diverso di vivere il mare. Il colpo di genio si deve allo style director Sergio Buttiglieri che intuì quanto fosse importante tornare a far dialogare la nautica con l'arte e il design contemporanei.

«Il rapporto di fiducia con Perotti fu immediato e man mano che ci conoscevamo» racconta Buttiglieri, «maturavo le possibili proposte di nuovi designer da fargli conoscere per modificare l'immaginario dei nostri yacht. Comprendevo la mia grande responsabilità: le mie proposte, se non adatte, potevano mandare in fumo contratti da milioni di euro. Quindi la scelta del nuovo famoso designer da introdurre nella nautica fu fondamentale. Doveva essere uno che non aveva mai lavorato in questo settore proprio per far percepire meglio la novità del suo linguaggio. Non doveva essere un designer radicale, di quelli che inquietano, ma riconosciuto a livello internazionale per la sobrietà e la raffinatezza delle creazioni». La scelta cadde su Rodolfo Dordoni Architetti, in seguito si aggiunsero Antonio Citterio, Patricia Viel e Piero Lissoni. Lissoni è fresco di nomina come art decor, a lui (anche) il compito di ridisegnare gli stabilimenti con il fermo proposito di esaltare la dignità della forza lavoro.

Perotti mise subito alla prova Buttiglieri e Dordoni facendogli disegnare il suo yacht. In questo modo fugò le incertezze che in azienda persistevano su questo progetto, preoccupati per il layout non convenzionale, i materiali inconsueti, le atmosfere metropolitane. Tutti i dubbi sulla sua vendibilità svanirono direttamente al Salone Nautico di Genova del 2009, dove arrivò un armatore austriaco che immediatamente firmò l'acquisto dello yacht, irretito dal sapore decisamente contemporaneo del progetto di Dordoni Architetti. «Ricordo ancora la fila di giornalisti e di armatori che tramite il passaparola venivano a vedere la novità più gettonata del salone» (Buttiglieri).

Sanlorenzo collabora con gallerie e istituzioni culturali. Con La Triennale di Milano per il FuoriSalone del Mobile 2017 e 2018 era presente con le installazioni Sanlorenzo: Il mare a Milano e Il mare a Milano: Yachtville. Con Tornabuoni Arte, in occasione di Art Basel Miami Beach nel 2016 e della 57ª Biennale d'Arte a Venezia, ha messo a punto esposizioni a bordo di propri yacht dedicate al Monocromo Italiano e ad Alighiero Boetti. L'azienda ha recentemente siglato un accordo esclusivo triennale di partnership con Art Basel, la fiera d'arte più significativa sulla scena internazionale

L'interior dei Sanlorenzo è italiano per il 90%. Buttiglieri spiega che ama «portare gli armatori nei vari showroom di Milano per condividere le scelte». Tra le firme irrinunciabili, Boffi, Artemide, B&B, Frau, Flexform, Minotti, Paola Lenti, Roda, Ivano Redaelli, Edra, Penelope, Maxalto, Cassina, Baxter, Living divani, Ceccotti, Giorgetti, Vitra, Knoll, Kettal, Dedon, Mastro Raphael, Lintea Mare, Penelope, Flos, Fontana Arte Foscarini, Viabizzuno, Nemo.

I Sanlorenzo sono una pinacoteca sull'acqua. Capita spesso che siano gli armatori stessi, in genere collezionisti, a portare opere dalle loro collezioni. «Però chi già ha dei Picasso, Matisse, Dubuffet..., anche per motivi di sicurezza, sulla barca preferisce, esporre giovani emergenti. Li consigliamo noi in collaborazione con gallerie d'arte, anzitutto Tornabuoni Arte». I gusti prevalenti? «In genere sono predilette le opere astratte, e anche foto d'autore in bianco e nero perfette per un dialogo con i nostri interni contemporanei». Si tratta di yacht eleganti, dalle linee sobrie e equilibrio delle masse,

«vogliamo offrire ai nostri committenti un vestito su misura per loro. Un abito che non urla la loro ricchezza ma che esprima al meglio il gusto per il made In Italy. I nostri yacht non si scelgono perché corrono di più o per fare show off. Sono caratterizzati da un'estrema armonia degli esterni che dialogano perfettamente con la qualità degli interni» (Buttiglieri).

Audace e visionario, di nuovo Sanlorenzo ha sfidato le convenzioni presentando, in settembre sia al Yachting Festival di Cannes sia al Salone Nautico di Genova il primo motoryacht asimmetrico al mondo: SL102. Asimmetrico come la natura, come il corpo umano, come una casa. Di primo acchito nulla trapela, poi l'occhio attento scopre che la barca ha i due lati diversi, e quel che ne consegue. L'idea madre nacque dall'incontro di Perotti con Chris Bangle, a lungo guida dei team di design di Bmw, Mini e Rolls Royce, poi lo studio Zuccon ha implementato quel lampo di creatività, «trovando la simmetria nell'asimmetria e conciliando innovazione e tradizione» (Perotti).

SL102 ripensa così il layout canonico di uno yacht, mantenendo il solo passavanti sul lato di dritta ed eliminando quello sinistro, che viene portato sul tetto della struttura, consentendo attraverso questa configurazione asimmetrica, mai sperimentata prima, di recuperare circa 10 mq di superficie a favore degli ambienti interni.

Al Monaco Yacht Show Sanlorenzo partecipa con quattro superyacht tra cui il 500Exp. Caratterizzato da una zona di poppa allungata rispetto al 460Exp per una lunghezza totale fuori tutto di 47 metri e una larghezza massima di 9,60 metri, il 500Exp mantiene lo stile e il volume della sovrastruttura avanzata verso prua che caratterizza con tanta personalità la gamma Explorer Sanlorenzo, testimoniando nelle sue linee eleganti e senza tempo la massima cura nei confronti dell'estetica che da sempre contraddistingue il cantiere.

A cura di Piera Anna Franini