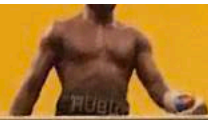


100 CAMPIONI PIÙ PAGATI



FLO
MAYWEATH

LUGLIO, 2018

Forbes



SPECIALE
TRAVEL
LE CINQUE
BEST DESTINATIONS
2018

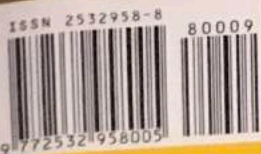


Italia 3,90 euro - CH CT 8,50 Chf - Côte d'Azur 7,50 euro
Anno 2 - N° 9 - luglio 2018 - Periodicità: mensile - Prima Immissione: 26/6/2018
Messillo - Poste Italiane Spa - Spedizione in abbonamento postale
D. L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) Art. 1 comma 1 LO/MI

DIGITAL WELLNESS

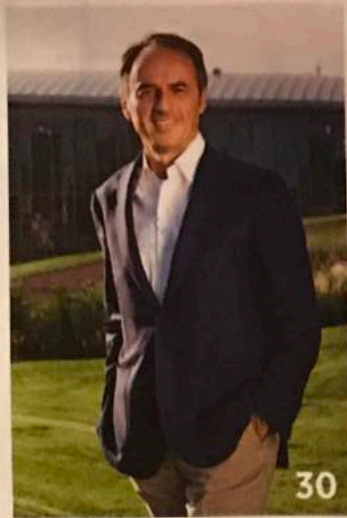
DESIGN, RICERCA, NUOVE TECNOLOGIE
L'ECONOMIA DEL BENESSERE VA DI CORSA

NERIO ALESSANDRI
PRESIDENTE E FONDATORE DI TECHNOGYM

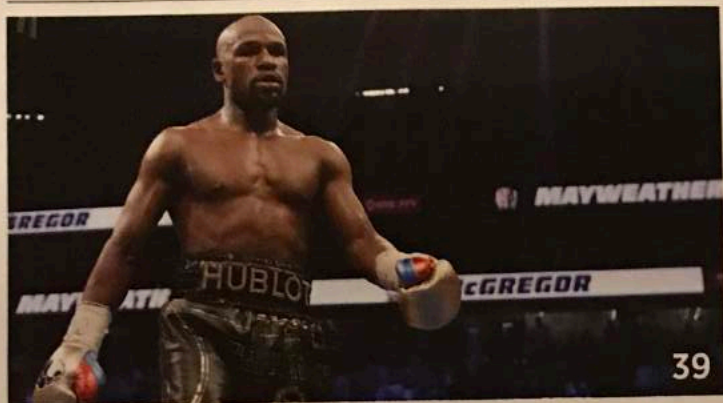




19



30



39



49



52



58

15 | FACT & COMMENT // STEVE FORBES
La tecnologia cambia faccia all'industria tradizionale

LEADERBOARD

- 19 | BOLLICINE ON THE BEACH**
22 | IL CUORE ITALIANO DELLA TORRE SULL'HUDSON
23 | LIBERI DALLE TENTAZIONI (GRAZIE A UN'APP)
24 | I SUPER RICCHI VOGLIONO VIVERE QUI
26 | CINQUE SECOLI DA GUSTARE
27 | PERLE DI TERRA
28 | NON C'È COLLEZIONE SENZA SCINTILLA
29 | IL SARTO CON IL MASTER CHE VESTE I PRINCIPI

COVER

**30 | UN TAPIS ROULANT
E VIA DI CORSA NELLA VITA**
DI ALESSANDRO ROSSI

34 | LA NUOVA ANIMA DEL FITNESS
DI MARA CELLA

36 | LA MENTE IN ALLENAMENTO
DI DARIO DONATO

39 | I 100 CAMPIONI PIÙ PAGATI
DI DANIEL SETTEMBRE

ENTREPRENEURS

49 | HO SCOMMESSO SULLA MIA PELLE
DI CRISTINA MANFREDI

**52 | LA NETFLIX ITALIANA
AL SERVIZIO DELLE MAJOR**
DI UGO BERTONE

54 | HOCKEY, L'IDEA È GIUSTA
DI SUSANNA TANZI

**56 | LA NUOVA VITA
DELLA RICETTA PIÙ AMARA**
DI ANTONELLA BERSANI

STRATEGIES

57 | LE STARTUP DIGITALI MI HANNO SEDOTTA
DI GIOVANNI IOZZIA

58 | ELEGANZA IN BLU
DI PIERA ANNA FRANINI

ForbesBrandVoice

CON SAS

DIGITAL TRANSFORMATION
OCCORRE RESETTARE PER RIAVVIARE IL SISTEMA **60**

LEGAL

62 | ARRIVANO GLI AVVOCATI MANAGER (CON CDA)
DI LUIGI DELL'OLIO

64 | È L'ORA DELLA JOBS APP
DI LUIGI DELL'OLIO

Eleganza in blu

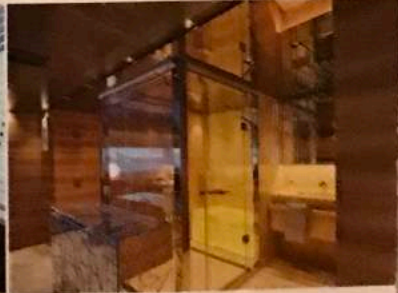
Ogni Sanlorenzo è un foglio bianco su cui scrivere con l'armatore, tutto è sartoriale. Massimo Perotti alla guida del terzo costruttore al mondo di imbarcazioni oltre i 24 metri, racconta i piani di crescita dell'azienda. Che sta lavorando a un nuovo yacht fuori dagli schemi

DI PIERA ANNA FRANINI

Come si fa a passare da 40 a 300 milioni di euro di fatturato in poco più di un decennio? La domanda va girata all'artefice dell'exploit. Massimo Perotti, dal 2005 azionista di maggioranza, ad e presidente di Sanlorenzo, il terzo costruttore al mondo di imbarcazioni oltre i 24 metri. Uomo del fare, sobrio come si usa nella sabauda Torino dove è nato 58 anni fa, Perotti è il testimonial perfetto di un marchio che ha nel dna eleganza e discrezione. Non dà grande enfasi al suo apporto, per la verità straordinario. "Venivo da un'azienda molto più grande, Azimut. Avevo maturato una lunga esperienza e una rete di contatti in tutto il mondo. All'epoca Sanlorenzo era un marchio forte, ma mediterraneo, con una clientela italiana, spagnola e marginalmente tedesca". Messo piede in azienda, si mise all'opera per allargare i mercati, aumentare la capacità produttiva e le linee di produzione. Ora Sanlorenzo conta quattro siti produttivi (La Spezia, Ameglia, Viareggio e presto Massa), 1600 dipendenti di cui 400 diretti e 1200 indiretti, vara 50 imbarcazioni l'anno. Numeri

destinati a lievitare? Non più di tanto, o meglio, non oltre il 20%, fatturato compreso. "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 clienti pronti a spendere dai 4,5 milioni in su, dove su può voler dire 80 milioni. Il genere di armatore che vuole interfacciarsi direttamente con la testa del cantiere, Perotti. "Sono uomini ricchi, capaci, hanno avuto successo negli affari. Sono persone abbastanza mature, hanno già sperimentato almeno quattro barche prima di arrivare a noi". Giunti in questo atelier possono dare libero corso ai desiderata di una vita, poiché ogni Sanlorenzo è un foglio bianco su cui scrivere con l'armatore, tutto è sartoriale. E a maggior ragione in questi ultimi anni in cui il marchio ha ripreso il dialogo con l'arte e il design contemporanei. Questa sollecitazione viene dallo style director Sergio Buttiglieri. Fu lui a convincere Perotti a portare in azienda designer a digiuno di nautica, ma proprio per questo pronti a introdurre nuovi linguaggi. La scelta cadde su Rodolfo Dordoni

In alto e nelle foto piccole in basso, alcune immagini di yacht realizzati da Sanlorenzo. Nella pagina a fianco, in alto, Massimo Perotti.



Architetti, quindi Antonio Citterio, Patricia Viel e Piero Lissoni.

In quella fase pionieristica, fu Perotti in persona a sottoporsi all'esperimento facendosi disegnare uno yacht da Dordoni. In azienda cresceva l'ansia per quel layout fuori dai canoni, per i materiali inconsueti e le atmosfere metropolitane. Tutti i dubbi sulla sua vendibilità svanirono al Salone Nautico di Genova del 2009, dove arrivò un armatore austriaco che firmò l'acquisto dello yacht, irretito dal sapore contemporaneo del progetto. Era la novità più gettonata del salone. Un'incoronazione, insomma. Per questo l'imperativo numero uno di Sanlorenzo è preservare l'identità e la tradizione del marchio, ma quel debutto riuscito spinge Sanlorenzo ad ampliare i confini della progettazione nautica, e pure ad azzardare.

Ed è una bella sfida quella che si sta consumando nel cantiere di Viareggio dove è in costruzione il primo motoryacht asimmetrico al mondo, il Sanlorenzo 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. Il primo SL102 sarà varato a fine luglio e presentato allo Yachting Festival di Cannes il prossimo settembre. Già quattro armatori hanno acquistato sulla carta. Perotti spiega che l'idea primordiale nacque incontrando 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. Spesso il pensiero e le attenzioni di Perotti vanno ai collaboratori, a partire dalle mani silenziose che forgiavano quelle imbarcazioni gioiello. Gli stabilimenti Sanlorenzo stanno per cambiare pelle, soggetti a un forte restyling firmato Piero Lissoni, fresco di nomina come art decor.

A proposito. Quali sono i punti di forza e i limiti dell'avere cantieri nautici in Italia? "Il primo punto di forza è che abbiamo il mare, e le barche vanno costruite nei luoghi di mare. La barca è poi una scelta emotiva, fatta col cuore, colpisce per la sua bellezza, poi viene tutto il resto. E l'Italia è conosciuta per design e bellezza". Le difficoltà dell'operare in Italia sono quelle note, "disorganizzazione generale, mancanza di forza politica, disordine nel fare le cose".

Perotti guarda avanti, vive di mare ma coi piedi per terra: da buon piemontese. In cos'altro si sente piemontese? "In tutto. Nell'accortezza nello spendere, lo spreco mi dà fastidio, non voglio bruciare risorse e ricchezza. Non faccio questo lavoro per denaro, ma per passione", spiega. Da poco insignito del titolo di Cavaliere del Lavoro, entra in azienda alle otto del mattino ed esce alle nove. Ma salvo imprevisti, il fine settimana lo trascorre a Torino, "li ho tutta la mia famiglia, figli, genitori...". D'inverno scappa a Champlas

Séguin, a 10 km da Sestriere, località senza blasoni, ignara di lussi. Durante gli élite days di maggio, è stato varato un superyacht davanti a una platea di 600 persone, in gran parte armatori, più il sigillo canoro di Andrea Bocelli, anche lui uomo di mare. L'imbarcazione era di una coppia di Hong Kong. La cosa non tragga in inganno, però. "Il fatto che vi sia un cinese che compra 50 milioni di barca - continua Perotti -, non vuol dire che esista un mercato cinese. I nostri clienti sono per il 60% europei, per il 25% americani, mentre il 15% proviene 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". Ultima considerazione, Cosa si perde chi non va in barca? "Si perde il senso di libertà, il contatto con la natura, lo stare con amici tranquillamente in pantaloncini. Non devi fare check in-out, sposti la tua casa con comodità e in tempi brevi". Chi non comprerà mai una Sanlorenzo? "Chi ama l'opulenza e usa la barca per ostentare ricchezza. Le barche opulenti le comprano i giocatori di calcio. Il nostro è un cliente elegante, gode del prodotto perché è fatto bene, artigianalmente". **F**



"A Viareggio è in costruzione il primo yacht asimmetrico. Come la natura, come il corpo umano."

