

Sanlorenzo Yachts

I cantieri navali Sanlorenzo costruiscono yacht dal 1958 e rappresentano la “boutique” della nautica, grazie a una produzione limitata di pochi yacht all’anno, progettati e costruiti secondo le richieste, lo stile e i desideri di ogni singolo armatore.

L’approccio di Sanlorenzo all’arte e alla cultura si fonda su un dialogo organico con l’arte contemporanea, visibile attraverso la partecipazione a eventi esclusivi come Art Basel e la creazione di opere d’arte che riflettono i valori della sostenibilità, contribuendo a elevare l’immagine della nautica e a rafforzare il legame con il Made in Italy. Inoltre, l’azienda promuove attività culturali e progetti benefici, dimostrando un impegno verso la comunità e l’innovazione nel design nautico.

INTERVISTA A

Sergio Buttiglieri
Style Director

Può sintetizzare in una frase cosa caratterizza Sanlorenzo Yachts?

Il cantiere navale Sanlorenzo è nato nel 1958 a Limite sull’Arno, un paesino vicino Firenze. È da sempre un brand dalla vocazione sartoriale, caratterizzato da una grande attenzione alla sobrietà, anche nelle linee esterne dei propri prodotti.

Com’è avvenuto l’avvicinamento all’arte e alla cultura?

Nell’2005 Sanlorenzo è stato acquisito da Massimo Perotti, grande esperto del settore che per vent’anni è stato ai vertici di brand della cantieristica e che ha subito intuito le grandi potenzialità di sviluppo di questo piccolo cantiere navale, senza per questo snaturarne l’essenza. Nel 2006 ci siamo conosciuti e abbiamo definito insieme le future connessioni con i grandi nomi del design, mai coinvolti prima nello sviluppo di progetti nel mondo della nautica, e abbiamo poi valutato i collegamenti con i momenti più esclusivi del mondo dell’arte contemporanea. Ciò è stato possibile anche grazie alla mia precedente ventennale esperienza nel mondo del design in qualità di responsabile dell’ufficio tecnico del brand di arredamento DRIADE, contesto che mi ha permesso di interagire con i più grandi nomi del design contemporaneo e con il mondo dell’arte. Complice anche il mio percorso di studi con Arturo Carlo Quintavalle, uno dei più eminenti storici dell’arte italiana, che a Parma ha creato il CSAC Centro Studi Archivio e Comunicazione, che attualmente raccoglie 15 milioni di originali tra disegni, fotografie e prototipi del mondo dell’arte e del design.

Quali sono le caratteristiche e lo sviluppo del progetto culturale di Sanlorenzo?

La nostra presenza dal 2018 nella Collectors Lounge di Art Basel, una partecipazione esclusiva come unico cantiere navale ammesso alla fiera d’arte più esclusiva al mondo, ci ha permesso di raccontare la nostra propensione verso l’arte contemporanea esponendo la produzione di un artista che dialoga con il mondo nautico. L’esposizione di queste opere non si è limitata al tempo della sola mostra, dal momento che sono poi state acquistate ed esibite nei nostri quattro cantieri navali fra La Spezia, Ameglia Massa e Viareggio, integrandosi con i nostri luoghi di produzione. Dal 2025 saranno installate nella sede veneziana, Sanlorenzo Arts Venice, e daranno vita al nostro museo permanente dedicato all’arte. Questa sede sarà un luogo “vivo”, perché sede di convegni e di mostre temporanee, e di sinergia con le più importanti realtà internazionali dedicate all’arte e alla cultura. Sanlorenzo, non a caso, è stato anche Main Sponsor del Padiglione Italia della Biennale d’Arte 2022, in cui, per la prima volta, un unico artista, Gian Maria Tosatti, ha raccontato la sua poetica intrisa di profondi significati etici.

Abbiamo inoltre esposto, in contemporanea alla preview di una delle precedenti Biennali d’Arte, uno yacht che ospitava importanti opere di Alighiero Boetti. L’installazione si trovava a fianco alla Fondazione Cini, all’interno della quale era stata inaugurata una grande retrospettiva dell’artista. Con questa iniziativa arte e prodotto nautico si sono arricchiti vicendevolmente.



A chi vi rivolgete con la vostra progettualità culturale?

Sanlorenzo annovera tra i suoi clienti importanti collezionisti d'arte, per questo motivo la scelta di raccontare il nostro rapporto organico con il mondo dell'arte contemporanea è stata molto apprezzata. Di grande efficacia è stata anche la comunicazione verso i collezionisti d'arte che frequentano gli eventi culturali, che ha permesso loro di avvicinarsi al mondo della nautica.

Durante Art Basel a Basilea, Parigi, Hong Kong e Miami, Sanlorenzo organizza eventi collaterali dedicati agli stakeholder che regolarmente frequentano queste manifestazioni.

Come vi siete organizzati per creare e gestire questi progetti?

Per portare avanti operazioni di qualità in ambito artistico ci affidiamo naturalmente a un comitato scientifico, di cui anch'io faccio parte, che ha coinvolto Mark Spiegler, ex direttore di Art Basel per almeno 15 anni, Cristiano Seganfredo della rivista Flash Art, l'avvocato Toti Musumeci, fortemente introdotto nelle realtà dell'arte contemporanea, Glebb Miroglio, particolarmente attento alle tematiche della charity, oltre, naturalmente, al nostro Cavaliere del Lavoro Massimo Perotti e alla sua compagna Alessia Cozzi. Sanlorenzo ha creato anche una Fondazione per aiutare le isole minori, come ad esempio Linosa o Palmaria, a rivitalizzarsi attraverso le attività culturali e ambientali. La Fondazione sostiene

anche i ragazzi meritevoli nel percorso di studi all'interno delle più prestigiose università del mondo.

Qual è la portata dell'investimento?

Chiaramente aver presenziato ad Art Basel sin dal 2018, in qualità di unico cantiere navale ammesso alla manifestazione, ha avuto un costo importante, ma ci ha ripagato con un grande impatto mediatico e di posizionamento.

A oggi stiamo concentrando gli sforzi economici della sede veneziana, che dall'anno prossimo diventerà un altro fiore all'occhiello di Sanlorenzo. Saranno organizzati, nel corso di tutto l'anno, eventi di grande qualità in una posizione strategica di Venezia: ci troveremo accanto alla Chiesa di Santa Maria della Salute, vicino a Punta della Dogana di Pinault e al museo il Guggenheim. Un percorso perfetto per i collezionisti.

La sede veneziana di Sanlorenzo è stata virtualmente inaugurata quest'anno, durante la preview della Biennale d'Arte, esponendo sulla facciata, ricoperta di ponteggi per la ristrutturazione in corso, un'enorme installazione di Michelangelo Pistoletto: "Third Paradise, Quick Response", un'opera luminosa che Pistoletto ha realizzato dentro i cantieri navali di Sanlorenzo proprio per valorizzare la nostra attenzione alla sostenibilità, elemento che cerchiamo sempre di esaltare all'interno del prodotto. Al centro dell'opera si trova un codice QR di 2 metri per 2, che le persone possono inquadrare avvicinandosi alla facciata, in cui l'artista racconta i significati di questo suo "terzo paradiso". La sede, il cui restauro è a cura del nostro Art Director Piero Lissoni, ha anche un grande giar-

dino interno che sarà utilizzato per conferenze, e una piccola area di ristoro ai visitatori. Un'apertura alla comunità che rafforza il nostro investimento in cultura.

Per favorire la corretta fruizione del luogo, abbiamo deciso di dotarlo di personale adeguato e di una specifica organizzazione dedicata alla comunicazione dei nostri eventi. Questa sede potrà anche svolgere il ruolo di residenza di artisti e potrà coinvolgere le molteplici realtà culturali del territorio.

La vostra progettualità ha avuto, tra i suoi obiettivi, anche una trasformazione intenzionale dell'offerta?

Il pubblico di Sanlorenzo sceglie i nostri yacht perché non ama fare "show off". Gli Imprenditori di grande successo vogliono godersi il mare in tranquillità nel poco tempo che hanno a disposizione, godendo di un ambiente arredato con gusto e stile sartoriale, punteggiato anche da opere d'arte *site specific* create apposta per la loro villa galleggiante.

La progettualità di Sanlorenzo è molto ricca, quali risultati avete raccolto?

Questo nostro rapporto organico con il buon design contemporaneo, con l'arte e, oggi, con la forte attenzione verso la sostenibilità, ha reso evidente a tutti che Sanlorenzo si distingue in questi ambiti e non a caso è quotata con successo in borsa a Milano nel settore Star dal dicembre del 2019: le nostre azioni sono premiate dal mercato con una crescita dagli iniziali 16 euro agli attuali 42 euro.

La rivoluzione che Sanlorenzo ha at-

tuato con l'arrivo di Massimo Perotti ha portato il cantiere a vincere 2 Compassi d'Oro. Uno nel 2020, con l'installazione "Il Mare a Milano", e l'altro poche settimane fa, il 20 giugno 2024, con lo yacht SP110. Sanlorenzo è ormai il primo cantiere navale al mondo. Dagli iniziali 40 milioni di euro del 2006 siamo saliti a quota 850 milioni nel 2024 e vantiamo un portafoglio ordini già acquisito di 1 miliardo e 200 milioni di euro.

Crediamo che l'estrema attenzione verso i temi dell'arte e della cultura possano attribuire nuova dignità alla nautica, che negli ultimi decenni ha assistito a un generale involgarimento e allo sviluppo di un gusto stereotipato e di una concezione superficiale del lusso. Questa concezione non rende giustizia alla dignità che Giò Ponti, ai primi del Novecento, aveva portato nella nautica italiana, disegnando i suoi insuperabili Panfili densi di buon design grazie alle inaspettate connessioni di grandi artisti contemporanei come Fontana e Campigli.

Parliamo dei risultati del progetto con focus su Arte e Cultura, creatività e pensiero laterale: come si concilia con il rigore proprio delle organizzazioni?

Durante le mie conferenze nelle università ricordo sempre agli studenti che bisogna ragionare in modo trasversale avere fame di cultura. Non basta studiare libri e sostenere gli esami: è necessario coltivare un reale interesse per l'arte, per la letteratura, il teatro, il cinema, perché la qualità del lavoro finale ne beneficia se si possiede fame di conoscenza.

A mio avviso Massimo Perotti è, nell'ambito della nautica, ciò che fu Oli-

vetti per il mondo dell'informatica: l'ideatore di una connessione tra la tecnologia e la cultura, attraverso la collaborazione con i grandi designer e gli intellettuali.

Quali sono stati, invece, gli effetti di Arte e Cultura sullo sviluppo dell'impresa? Vediamoli punto per punto.

Ogni anno mettiamo sul mercato prodotti innovativi, tutti coerenti con le linee guida che tendono alla contemporaneità. Non a caso abbiamo rotto il tabù della simmetria: tutti i nostri yacht plananti sono asimmetrici e dimostrano che in questo modo è possibile dare vita a spazi interni dalla struttura innovativa senza danneggiare la fruibilità della barca. Una sorta di omaggio a ciò che sosteneva il grande storico dell'architettura Bruno Zevi, che, nel mitico libro "Il linguaggio moderno dell'architettura", affermava che l'asimmetria è una delle varianti più interessanti dell'architettura contemporanea.

Inoltre, con l'introduzione di super yacht come il nuovo 50 metri, varato a maggio 2024, abbiamo dato un segnale di grande attenzione alla sostenibilità. Questo yacht, grazie ai motori Siemens energy, può muoversi utilizzando Metanolo green che si trasforma in idrogeno e produce energia elettrica, facendo fuoriuscire solo vapore acqueo. Noi siamo stati i primi a percorrere questa strada e siamo certi che gli altri brand ci seguiranno. Come conseguenza naturale di queste progettualità, si è modificata anche la nostra strategia comunicativa, che adesso va oltre i media specializzati nella nautica, coinvolgendo sempre di più testate extra settoriali.

Dialogare con i temi della sostenibilità produce inoltre la volontà di portare avan-



L'estrema
attenzione verso
i temi dell'arte
e della cultura può
attribuire nuova
dignità alla nautica



ti ulteriori ricerche anche nel nostro indotto. Ogni persona che lavora direttamente nell'ambito della nautica (forse non tutti lo sanno, ma il NYT lo ha recentemente evidenziato) ha ripercussioni sull'attività di altre nove persone che, indirettamente, innescano a loro volta ulteriori avanzamenti nella ricerca connessa alla nautica stessa.

L'80% dei nostri clienti arrivano dall'estero, proprio perché si definiscono innamorati del Made In Italy. Il 60% proviene dall'Europa, di cui il 15% Italia, il 20% dall'America e un ulteriore 20% dall'Asia.

Ogni volta che un cliente internazionale decide di acquistare uno yacht nel nostro cantiere spendendo milioni di euro, pur sapendo che nel suo paese esistono altri produttori, sono orgoglioso, perché ho la prova che la nostra azienda possiede quel "qualcosa in più" per convincere il cliente all'acquisto di un Sanlorenzo. Più gusto, più sartorialità, più connessioni con l'arte e la sostenibilità. Valori che nei cantieri dei loro paesi di origine non trovano integrati in maniera così organica.

Quando portiamo i clienti dai migliori brand milanesi per le scelte di arredo è sempre un'esperienza molto apprezzata. E se c'è un'opera lirica alla Scala, ci premuriamo di accompagnarli ad assistere allo spettacolo, per vivere un'esperienza artistica di rilievo e per favorire il contatto forte con la nostra offerta culturale.

Siamo sicuramente considerati il top dell'alto di gamma: non vendiamo perché costiamo meno, ma perché garantiamo una casa galleggiante di estrema qualità e un servizio accurato anche nel post-vendita, con un service sempre presente in qualsiasi luogo e momento dell'anno.

Ci dedichiamo anche alla formazione: Sanlorenzo ha creato un'Academy

a La Spezia che mira a formare i giovani del territorio per assumerli in azienda, o in realtà facenti parte del nostro indotto, in qualità di fabbri, falegnami o elettricisti della nautica. Abbiamo bisogno di giovani talentuosi e di artigiani ben formati. In questo modo trasmettiamo loro il messaggio che gli artigiani qualificati nel campo della nautica possono intraprendere un percorso professionale proficuo e soddisfacente anche dal punto di vista economico.

Appena sono entrato in Sanlorenzo ho convinto Massimo Perotti a coinvolgere i tecnici dei nostri uffici, predisposti alla definizione dell'*interior design* dei nostri yacht, per presenziare al Salone del Mobile. In questo modo proprio i professionisti che lavorano ai prodotti avrebbero avuto la possibilità di documentarsi sull'evoluzione della qualità dei brand di arredamento con cui collaboriamo. Milano è, non a caso, la capitale del Design. Il Salone del Mobile e il Fuori Salone sono momenti importantissimi per documentarsi sull'evoluzione del design.

Sanlorenzo espone ogni anno durante questa iniziativa, con l'obiettivo di raccontare l'attenzione verso il design, l'arte e la sostenibilità.

Un altro elemento importante che garantisce l'approccio etico della nostra azienda risiede nel fatto che non proponiamo ai clienti arredi realizzati da brand che non pagano le royalties ai designer.

Da anni aiutiamo inoltre le eccellenze culturali del territorio, come il Premio Leri Pea, che da settant'anni coinvolge i più autorevoli poeti internazionali. Posso dire, infine, che aver contaminato la nautica con queste inaspettate connessioni con il design, l'arte e la letteratura è stata una bellissima esperienza.