

2nd Italian Yacht Design Conference

Contaminazioni di Design nella Nautica

Andrea Ratti | Antonio Vettese | Federico Maggiulli

2nd ITALIAN YACHT DESIGN CONFERENCE

Contaminazioni di Design nella Nautica

Andrea Ratti Antonio Vettese Federico Maggiulli



EDIZIONI
POLI.DESIGN

EDIZIONI
POLI.DESIGN

ISBN: 978-88-95651-28-6
 © 2020 Edizioni POLI.design
 Prima edizione: Luglio 2020
 via Don Giovanni Verità 25 - 20158 Milano
 Tel. +39.022399.7206
 Fax +39.02.2399.5970
 segreteria@polidesign.net
 www.polidesign.net

Sistema grafico editoriale
 Coordinamento editoriale:
 Art direction:
 Impaginazione:

Stampa: Litogi

Tutti i diritti sono riservati;
 è vietata la riproduzione
 non autorizzata, con qualsiasi
 mezzo effettuata, compresa
 la fotocopia, la memorizzazione
 elettronica o altro sistema
 di registrazione.

All rights reserved. No part of this
 publication may be reproduced, stored or
 transmitted in any form, for any reason or
 by any means, whether re-drawn, enlarged
 or otherwise altered including mechanical,
 photocopy, digital storage & retrieval or
 otherwise, without the prior permission in
 writing from both the copyright owner and
 the publisher.

In copertina: MA.CU.TO - Master Yacht Design 2017-2018
 Francesco Conte, Gildo Incitti, Teodora Yordanova, Aziz Jawadwala e Andrea Policastro
 Coordinamento: Massimo Gregori Grgic

Indice

SILVIA PIARDI - Politecnico di Milano	pag.	5
ANDREA RATTI - Politecnico di Milano	pag.	11
ANTONIO VETTESE - Giornalista	pag.	27
SERGIO BUTTIGLIERI - Sanlorenzo	pag.	35
LAMBERTO TACOLI - Perini Navi	pag.	51
FEDERICO LANTERO - Azimut Benetti Group	pag.	59
FEDERICO PERRUCCIO - Montecarlo Yacht	pag.	73
BARBARA AMERIO - Amer Yachts	pag.	87
PAOLA SINIRAMED TRIFIRO' - Armatrice Ribelle	pag.	95
CARLO NUVOLARI - Nuvolari e Lenard	pag.	101
UMBERTO FELCI - Felci Yachts	pag.	119
MARIJANA RADOVIC e MARCO BONELLI - M2Atelier	pag.	135
VITTORIO GARRONI CARBONARA - Garroni Design	pag.	147
GIOVANNI CECCARELLI - Ceccarelli Yacht Design	pag.	167
ANDREA VALLICELLI - Vallicelli Design	pag.	179
ALDO PARISOTTO - Parisotto + Formenton Architetti	pag.	215
IVANA PORFIRI - Porfiristudio	pag.	237

DAL CONSUMISMO NAUTICO ALLA CULTURA
RINASCIMENTALE

ANDREA RATTI - Politecnico di Milano

Sommario

La capacità di portare la cultura del design italiano e una certa tradizione costruttiva a bordo delle imbarcazioni continua a rimarcare, se mai ce ne fosse stato bisogno, quali opportunità sono racchiuse all'interno di tali valori.

Altrettanto evidente però è che su questo versante sia richiesto un lavoro continuo perché, nel momento in cui il mercato torna a crescere, aumentano anche le possibilità di saturazione da parte di prodotti non propriamente all'altezza.

Nelle nuove proposte dei cantieri abbiamo avuto modo di apprezzare negli anni più recenti alcuni acuti in cui il lavoro sviluppato da maestri del design al servizio di cantieri con una consolidata tradizione ha ancora una volta

dimostrato che l'innovazione e l'evoluzione di prodotto è possibile ed è sempre un'operazione culturale prima ancora che tecnologica.

Ovviamente, questi livelli non rappresentano uno standard e perciò capita di imbattersi in approcci progettuali e imprenditoriali ancora fondati sulla convinzione che banali reinterpretazioni stilistiche e tipologiche, spesso discutibili sul piano della coerenza storica, possano lasciare qualche traccia nel mercato e nella storia.

Evidentemente, per molti il Rinascimento continua a rappresentare un riferimento importante, per altri non è mai esistito. La differenza per chi osserva è abissale, ma non sempre il mercato sembra accorgersene.

Echi di Rinascimento?

Il Rinascimento è un periodo storico iniziato in Italia circa alla metà del 1300 per poi svilupparsi nel secolo successivo.

Tipico del Rinascimento è il riferimento "consapevole" ai classici, sia greci che latini, riferimento che ha poi ricadute dirette sulle lettere, sulle scienze e sulle arti, ma più in generale sulla cultura e sulla vita civile, attraverso una visione filosofica ed etica più elevata.

Questo "movimento", una volta contaminato tutti i settori della cultura e dell'arte e della vita quotidiana, oltrepassa i confini nazionali "contagiando" gli altri paesi europei.

Uno degli effetti, forse il più deflagrante del Rinascimento, è stato il distacco netto e drammatico da una civiltà esaurita e buia come il Medioevo. Anche su questa base

e convinzione consapevole tutti gli attori del Rinascimento hanno costruito, parola dopo parola, un programma e un manifesto di rinnovamento luminoso e illuminante civile e culturale che si contrapponeva al mondo buio e "barbarico" del Medioevo.

La contrapposizione fra il Rinascimento come periodo illuminato e di "nuova vita" e il Medioevo universalmente riconosciuto come "l'età buia", nata peraltro dal crollo dell'Impero Romano, non sono l'una conseguenza dell'altra, ma vivono contemporaneamente.

Il Medioevo diventa così una fase intermedia fra il mondo classico e il Rinascimento, ed è proprio su questa contrapposizione e su questa "transizione" che il Rinascimento è nato e si è sviluppato anche oltre i confini nazionali. Proprio questo sviluppo fu simmetrico e diametralmente opposto al Medioevo che diventava sempre più, nell'immaginario collettivo, il "periodo buio".

Pur nella consapevolezza della distanza che separa quanto può essere riscontrato nel contemporaneo all'interno di un comparto industriale con la portata di quel fermento, vorrei comunque azzardare, se non propriamente un parallelismo, quanto meno un richiamo ai valori rinascimentali che la nautica sta recuperando negli anni più recenti a dispetto di un periodo certamente meno illuminato che ha contraddistinto la crescita senza governo che ha contraddistinto il primo decennio del 2000 fino all'avvento della crisi finanziaria. Un periodo in cui le priorità del mercato hanno progressivamente allontanato i prodotti dalle regole dettate dalla cultura del mare, dal design e dal valore aggiunto del Made in Italy.

I fattori al contorno del cambiamento

Da sempre la nautica e i suoi prodotti sono stati sinonimo di passione. Passione per un mezzo che permette di attraversare il mare o uno specchio d'acqua, passione per la fruizione di un contesto ambientale che regala la sensazione di avere pochi confini, ma che richiede al tempo stesso un senso di rispetto per l'ambiente e di consapevolezza che i fattori di sicurezza non siano legati solo alle caratteristiche dei mezzi utilizzati ma, in primo luogo, a un atteggiamento allargato di rispetto. Rispetto nei confronti del mare e della natura, del modo di fruirne, della necessità di acquisire preliminarmente le competenze necessarie per farlo.

Non è un caso, infatti, che riferendosi alla conduzione di una imbarcazione, storicamente si sia sempre fatto riferimento all' "arte" di andar per mare e non tanto alla tecnica di conduzione di un mezzo, come comunemente avviene quando si parla di qualsiasi altro mezzo di trasporto.

Con l'ampliamento del mercato, delle dimensioni dei mezzi utilizzati e dello sviluppo tecnologico tutto questo ha progressivamente assunto un valore meno rilevante, anche se la sensazione è che, forse, l'allontanamento da questo tipo di consapevolezza alla lunga non abbia realmente giovato al settore e alla valorizzazione delle sue potenzialità.

Fortunatamente riscontri recenti che indicano segnali di un ritorno di passione per il mare e per gli sport nautici non mancano.

La crescita esponenziale di attenzione che stanno riscuotendo per esempio le manifestazioni sportive di navigazio-

ne oceanica ne sono una testimonianza. Primo tra tutti il successo di partecipazione, risultati, attenzione pubblica e sponsor registrato alle più recenti edizioni della Vendée Globe. I francesi, grandi navigatori oceanici, guarda caso, continuano a chiamare "marins", ossia marinai i partecipanti alle grandi regate oceaniche.

All'arrivo di ciascuno di loro ad attenderli ci sono banchine gremite da migliaia di persone, sia che questo avvenga di giorno o a sera inoltrata.

A tali risultati fanno eco i preparativi di una nuova edizione della Volvo Ocean Race, ma anche la Minitransat per la quale gli 84 posti a disposizione non bastano ormai a soddisfare le richieste di partecipazione a un evento che vede coinvolti velisti provenienti da 15 paesi e in cui la partecipazione femminile sfiora ormai la soglia del 15%. Lo spirito del Mare quindi nella nautica a vela continua ad avere un grande seguito e un grande fascino. Nella nautica a motore forse le chiavi di lettura di una possibile riscoperta del mare sono altri, di diversa natura e necessariamente legati a fattori economici e di mercato.

È inevitabile quindi che si sia portati a proiettare lo sguardo sul futuro provando a mettere in giustapposizione segnali o episodi significativi che aiutino a delineare possibili configurazioni per un settore che conferma una marcata propensione alla ripresa e alla crescita.

Tale operazione può essere fatta in modo prettamente analitico, desumendo cioè dai numeri di mercato alcune tendenze e ipotizzando che gli orientamenti ottenuti in questo modo possano prefigurare, in progressione lineare, uno scenario destinato a concretizzarsi in un medio o breve periodo.

Come ben noto però, all'interno di sistemi complessi, l'attività di previsione dei cambiamenti difficilmente può essere governata in modo intuitivo o sulla base di approcci deterministici che hanno la pretesa di estrapolare, dal passato o dal presente, tendenze da proiettare sul futuro secondo modellizzazioni semplicistiche.

Come aveva del resto ben teorizzato Robert Musil in "L'uomo senza qualità", l'attività di previsione del futuro raramente rispetta logiche di sviluppo lineare, ma richiede piuttosto di comprendere quella che definiva come la differenza tra la traiettoria di una palla da biliardo e il percorso di una nube o di chi se ne va bigheggionando per la strada.

Partendo quindi da un presupposto di questo tipo potremmo accorgerci allora che non è per nulla scontato che i numeri nascondano inequivocabili fattori di crescita. Potremmo addirittura arrivare alla conclusione che, se per crescita intendiamo la capacità di mettere in atto attraverso un percorso progettuale nuovi modelli interpretativi che portino a soluzioni inedite di un problema, di prospettive di crescita proprio non ve ne siano.

Quali potrebbero essere le risposte a una domanda che volesse interrogarci sulle innovazioni o i cambiamenti tecnologici più dirompenti che hanno interessato il comparto negli ultimi anni?

Potremmo parlare della tensione verso l'adozione di sistemi di propulsione alternativa, ibrida, elettrica che in buona sostanza propongono uno slittamento nel tempo dell'impatto ambientale da questi prodotto dalla fase di esercizio a quella del loro fine vita?

Oppure potremmo sottolineare che il mondo delle competizioni veliche abbia riaffermato con decisione il ruolo e le potenzialità del foiling, rispolverando in chiave contemporanea le idee sviluppate da Enrico Forlanini con i suoi idroplani nei primi anni del secolo scorso, ma che di tali potenzialità il comparto delle imbarcazioni a motore non si sia finora appropriato?

Potremmo dire invece che la vera tendenza di rilievo sia stata quella di essere riusciti ad abbattere definitivamente una soglia del diporto portando gli yacht a sconfinare nella scala del navale con manufatti ad alto contenuto tecnologico e impiantistico, senza peraltro confrontarsi con l'esigenza di attribuire a tali oggetti una identità e un significato proprio?

Cosa accadrebbe allora a questi "traguardi" se nella costruzione di un ipotetico scenario l'attuale interpretazione del lusso non risultasse più coerente con la propensione e le modalità di attribuzione di valore a un prodotto?

Se accettassimo una visione in cui improvvisamente, per la concomitante azione di diversi fattori, consumare tonnellate di petrolio per muovere sul mare una enorme abitazione privata o assorbire migliaia di kilowatt per tenerla ormeggiata in un porto non risultasse più "cool" cosa riusciremmo a salvare dello sforzo progettuale e di energie spese per realizzare l'attuale panorama di oggetti nautici?

Potere e valore delle statistiche

Le statistiche elaborate sulla base dei dati economici di settore rappresentano sempre uno spunto per impostare, accanto a letture quantitative, riflessioni di ordine strategi-

co e di indirizzo e che possano aiutare a impostare delle risposte.

È quanto verrebbe da fare anche in questo momento, visto che i segnali di progressione che provengono dal mercato nautico non permettono ragionevolmente di contestare il fatto che il recupero della capacità di produzione di valore da parte del comparto rappresenti un dato oggettivo e consolidato.

La nautica, e in particolare il segmento degli yacht di taglia maggiore, torna quindi legittimamente ad alzare la voce, forte di una situazione che vede ormai il comparto sfiorare i 4 miliardi di euro di valore generato, i 20.000 addetti occupati e a esportare circa l'83% di quanto prodotto.

In questo periodo i dati più aggiornati provengono dal rapporto elaborato da CNA su "Dinamiche e prospettive di mercato della filiera nautica da diporto", che è stato presentato in occasione dell'ultima edizione del Versilia Yachting Rendez-Vous che ha portato a Viareggio i principali player della nautica di alta gamma.

La fotografia che ne è scaturita è decisamente positiva e, come spesso avviene in queste occasioni, la presenza di rappresentanze politiche nei vari dibattiti sull'argomento aumenta in modo esponenziale tanto che per esempio a Viareggio erano rappresentate quasi tutte le commissioni ministeriali, dai Lavori pubblici, all'Ambiente, al Lavoro, alle Attività produttive.

Sul tavolo vi era infatti la possibilità di far scorrere numeri all'ombra dei quali in molti avevano piacere di apparire. Tra questi, un incremento produttivo superiore al 14% registrato nell'anno appena trascorso che svetta rispetto

a fattori di crescita inferiori all'1% registrati invece dall'intero comparto manifatturiero. Allargando poi il campo di osservazione all'ultimo triennio il dato comparativo risulta essere ancora più marcato visto che la nautica è cresciuta di oltre il 40% mentre la manifattura in generale si è fermata al 7%.

Siamo tutti consapevoli che questo divario è in buona parte legato al maggiore impatto che la crisi ha determinato sul segmento dei beni di lusso, ciononostante il fatto di percepire in modo tangibile di essere prossimi ad aver recuperato il gap perso negli anni della recessione aiuta ad alimentare un certo ottimismo.

A guidare questa accelerazione un ruolo dominante è giocato dall'export che, come sempre, si presta a una duplice lettura: da un lato la conferma della potenzialità della cultura e del valore associato al Made in Italy nel mondo, dall'altro ancora una certa sofferenza del mercato interno a fruire del valore generato da questa produzione e soprattutto dell'indotto da questa generato.

A ogni buon conto, una crescita delle esportazioni che sfiora l'8% rispetto all'anno precedente, per un giro d'affari di quasi 2 miliardi di euro è un dato da leggere comunque in modo positivo poiché, tradotto in termini concorrenziali, significa registrare un primato nel commercio globale davanti a Olanda, Usa (che assorbe ormai il 46% delle esportazioni italiane) e Germania.

E fin qui sono i dati a parlare, ma se si vuole andare oltre a questi non si può fare a meno di sottolineare che questi risultati non possono essere sbandierati come un successo, ma solo come il rimedio parziale a un danno in cui la recessione economica ha certamente giocato un ruolo

importante. Ancora di più ha fatto la mancanza di assunzione di responsabilità istituzionale e la latitanza di azioni politico-strategiche o addirittura l'adozione di strumenti fiscali non solo privi di strategia, ma persino contrari al buon senso.

Del resto, è sufficiente mettere a confrontare gli effetti prodotti nel comparto dalla crisi in paesi a noi prossimi quali la Francia, la Germania, o i paesi del Nord Europa per rendersi conto che la recessione da sola non sia sufficiente a spiegare la portata di quanto si è registrato in Italia.

Lo scenario che si prospetta ora vede da un lato il segno "più" scritto in grassetto davanti ai dati economici del comparto, segnali di una economia che appare viceversa instabile e al tempo stesso grandi proclama da parte delle rappresentanze politico-istituzionali.

Visioni per panorami futuri

Come detto, gli studi che analizzano i trend non mancano ed è quindi legittimo domandarsi se l'industria nautica stia attingendo a questo tipo di informazioni o si stia viceversa accontentando di crescere inconsapevolmente.

È infatti possibile passare in rassegna alcuni fattori che sembrano ormai definire i contorni di possibili trend. Nel seguito alcuni dei più accreditati.

Human tech

Il comportamento dei consumatori si trasformerà in quanto richiedono un rapporto più sano e significativo con la tecnologia. Ci sono enormi opportunità per i marchi di comprendere e coltivare questo cambiamento verso

un futuro tecnologico più umano. Dalle tecnologie per il monitoraggio delle emozioni agli spazi di rilevamento, dai prodotti ambiziosamente consapevoli agli esseri virtuali, i report che compongono questo macro trend focalizzato sulla Human Tech aiuteranno sicuramente i marchi di qualsiasi settore a costruire connessioni con i consumatori più positive, empatiche e a prova di futuro.

Digital detoxification

Designer, ingegneri e creativi stanno lavorando per riequilibrare il rapporto tra uomo e macchina. Le loro soluzioni offrono una roadmap per tutti i marchi che creano prodotti e servizi per un futuro tecnologico più sano.

Augmented life

Poiché le tecnologie sempre più sofisticate consentono di tracciare una miriade di spunti contestuali, l'intelligenza artificiale offrirà una perfetta comprensione degli stati emotivi dei consumatori e la capacità di simulare risposte empatiche. Questo aprirà un mondo di opportunità - dai chatbot che si legano agli utenti per servizi veramente personalizzati, al body-language tracking nello spazio retail.

Enhanced interaction

Il design dell'esperienza utente è spinto da una migliore comprensione della psicologia umana e da nuovi metodi di acquisizione dei dati utente, guidando il riavvio del benessere della tecnologia. Attraverso interfacce intuitive, spazi di rilevamento e accessibilità amplificata, la tecnologia può migliorare le esperienze e rafforzare le persone di ogni abilità e background.

Super Automation

L'Intelligenza Artificiale (AI) non sta venendo a sostituire gli umani - è stata addestrata per aiutarli a navigare in un paesaggio informativo in continua espansione. Dalla personalizzazione dei social feed alla cura delle notizie e personaggi artificialmente intelligenti che guidano gli utenti attraverso una storia, i motori AI rimuoveranno l'attrito per consentire esperienze di brand intimo e di intrattenimento in scala.

Biometric brandscape

La futura vendita al dettaglio dipenderà da forme di impegno più percettivo, mettendo in primo piano una tecnologia che si collega su una base altamente individualizzata - vale a dire, attraverso il corpo/cervello stesso. Coprendo il nuovo modo in cui Augmented life è pronta per il servizio da letto, VR bio-bespoke, ammiraglie senzienti, e-commerce tattile e molto altro ancora, Biometric Brandscapes mette in evidenza i modi positivi di relazionarsi con l'interfaccia più intima, ovvero noi e nostri spazi, siano essi la casa, l'ufficio, l'auto o la barca.

Design e arte come chiave Rinascimentale

Tutto questo allora può tornare in connessione con le ipotesi di rivisitazione rinascimentale esplorate in apertura del testo. Segnali interessanti al riguardo sono stati registrati per esempio in occasione delle ultime edizioni della Design Week di Milano dove la nautica ha presenziato almeno sotto due forme, una indiretta e l'altra invece più diretta.

Nel primo caso è stato possibile constatare come deter-

minati elementi di flessibilità nell'utilizzazione degli spazi, tipicamente risolti a bordo, abbiamo trovato efficace applicazione in ambienti ad altra destinazione d'uso. Si è notato per esempio come alcuni trend del settore Contract, che propongono di abbandonare una visione univoca che lega le postazioni di lavoro a rigidi rapporti di ergonomia tra le quote dei piani e delle sedute, siano ormai sempre più diffusi. Le quote dei piani di lavoro diventano allora libere e mutuano dal settore nautico soluzioni telescopiche, a pantografo e altro ancora per la loro movimentazione.

Ancor più diretta è risultata poi la presenza della nautica a Milano grazie alla realizzazione di una suggestiva installazione presso la Triennale dei Cantieri Sanlorenzo che presentavano i lavori realizzati con tre firme prestigiose dell'architettura e dell'interior design quali Dordoni Architeti, Antonio Citterio Patricia Viel e Piero Lissoni.

Risultati che mettono in evidenza come il contributo della nautica più colta ben si coniughi con la possibilità di portare sul mercato internazionale quella capacità di innovazione e di raffinatezza nella gestione dei linguaggi espressivi che ha reso l'Italia leader e unica in tutto il mondo.

Ecco allora che tra barche e banchine spuntano opere d'arte secondo logiche forse un po' commerciali, ma utili a ricordare che l'Italia e il Made in Italy primeggiano nel mondo anche perché, non a caso, la nostra è stata patria del Rinascimento e continua a saper esprimere nelle attività ideative le prerogative che hanno animato quel movimento culturale. Ci si accorge che i messaggi che stanno alla base di alcune installazioni artistiche sono qualcosa che deve appartenere alla nautica perché può dare a questa sostanza e valore.

La reinterpretazione in chiave artistica fatta per esempio da Piero Lissoni per Sanlorenzo e sbarcata in occasione del Salone del mobile nella corte settecentesca dell'Università Statale di Milano ben si presta quindi a diventare simbolo di tante cose.

Lo scheletro rosso dell'imbarcazione, ottenuto attraverso la giustapposizione delle seste che costituiscono la struttura dello scafo, permette a questo di rimanere al tempo trasparente, ma percettivamente caratterizzato da una presenza fisica molto forte.

Al suo interno una passerella che simboleggia l'elemento di comunicazione tra l'eredità delle tecniche costruttive del passato e la contemporanea reinterpretazione dell'oggetto barca secondo gli attuali saperi e stili di vita.

Insomma, il fatto che esportare barche sia una missione convincente non ha bisogno di grandi conferme, ma la diffusione della consapevolezza che per farlo sia opportuno attingere a quel bagaglio di unicità che l'Italia sa esprimere è da cogliere come elemento positivo.

Le sinergie tra la nautica e gli eventi dedicati al design del prodotto d'arredo sono ormai una realtà consolidata che ha già dimostrato tutto il suo potenziale. I suoi protagonisti non sono più designer o art director, ma vengono addirittura collocati sul piedistallo delle conclamate "archistar".

Non è un caso nemmeno che proprio in Italia abbia sede la più grande Università di design del mondo e tutto questo, anche se non si legge, è scritto chiaro in quei numeri che indicano che il settore stia crescendo a due cifre.

ISBN 978-88-95651-28-6

La pubblicazione raccoglie gli atti della seconda edizione della Italian Yacht Design Conference che è stata organizzata nell'ambito del Master in Yacht Design presso il Politecnico di Milano lo scorso 29 novembre 2017. Il tema della giornata ha riguardato lo studio delle contaminazioni fra due ambiti solo apparentemente lontani, ma di fatto molto legati fra loro: Design e Nautica. Sempre più spesso la Nautica mutua stilemi tipici del Design di prodotto, ma anche dell'Architettura con l'intento di aprire un settore da sempre molto conservativo. Le interpretazioni che restituisce sono però tendenzialmente inedite e capaci di generare tendenze. Innegabile è il fatto che negli anni più recenti tale meccanismo di mutua contaminazione e il valore aggiunto trasferito dal design abbia di fatto giocato un ruolo decisivo nel confeire un impulso di innovazione e di linguaggio nei prodotti della nautica da diporto.

EDIZIONI
POLI.DESIGN

con il patrocinio di



AS PRO-NAUTICA



MYD
YACHT DESIGN

con il supporto di

