

BARCHE

MONTHLY INTERNATIONAL YACHTING MAGAZINE

COVER MCY 80

BARCHE/BOATS

- Heesen 70m *Galactica Super Nova*
- Lürssen *Coral Ocean*
- Baglietto *FFC 15*
- Novamarine *120 Prof*
- Zar Formenti *59 SL*
- IPY 49

AZIENDE/COMPANIES

- Cantiere Nautico *Cranchi*
- Gpy Marine • Ranieri International

LA FABBRICA DELLE IDEE
//THE IDEA FACTORY

- Alusteel 49M • Tankoa S501
- Pershing 140
- Vsy 83 metri

ECONOMIA/ECONOMICS

Cluster Yachting Monaco

INCONTRI RAVVICINATI

//CLOSE ENCOUNTERS

- Guglielmo Miani • Guillaume Plisson
- Nuvolari e Lenard
- Francesca Bedeschi

1992-2019
23
Anno
BARCHE

VELA/SAIL

Vismara V56 Mills

Focus Wider 150



ISSN 1124-3732



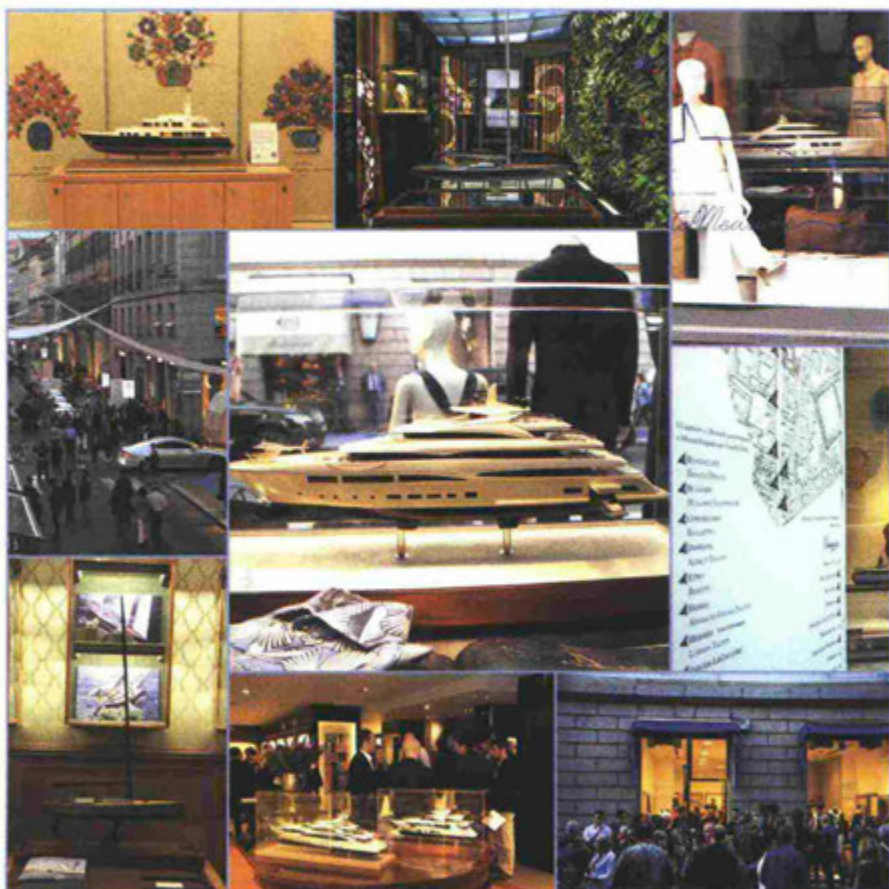
7005757211176

October/October 2016 - Poste italiane sp.a. - Sp. 4320 - Abbonamento - Poste italiane - D.L. 353/2003 (art. 1, comma 1, lett. a) - Legge 27/02/2004, n. 46 art. 1, comma 1, LO 1/04/2005, n. 42



MonteNapoleone Yacht Club

Una volta all'anno il **quadrilatero della moda di Milano si trasforma in un marina**. La seconda edizione della manifestazione MonteNapoleone Yacht Club è stata un'occasione per rafforzare il legame tra il mondo del lusso e la nautica celebrando un **sodalizio di successo** di lunga data



*Once a year the **Milan fashion core turns into a marina**. The second edition of the MonteNapoleone Yacht Club exhibition was an opportunity to strengthen the relationship between luxury and boating celebrating a long term **successful partnership***

by Alessia Cherubini



Damiani - Azimut 66



► VENTOTTO BRAND HANNO OSPITATO NELLE PROPRIE BOUTIQUE IMPORTANTI CANTIERI NAUTICI E FAMOSI YACHT CLUB. L'iniziativa è promossa dall'Associazione MonteNapoleone, che rappresenta ad oggi centoquaranta Luxury Brands. Abbiamo incontrato il suo presidente, **Guglielmo Miani**, che si è dichiarato estremamente soddisfatto di questa seconda edizione di MonteNapoleone Yacht Club: «Non possiamo dimenticare che Milano è considerata la città più nautica d'Italia per numero e qualità di armatori e appassionati. Qui abbiamo anche alcuni degli studi di progettazione più importanti del mondo. L'evento vuole crescere e

assecondare questa grande passione della città. MonteNapoleone Yacht Club è un tributo al mondo del mare e all'industria nautica italiana che ne è grande protagonista». Inoltre, per tutto il periodo della manifestazione, nel chiostro di Palazzo Borromeo d'Adda, si è tenuta la mostra **Yachts&Gentlemen** che ha illustrato la genesi delle grandi barche, i sogni dei loro armatori e le idee dei designer che hanno contribuito a renderli realtà. Ogni storia è il risultato di una profonda passione per il mare che può diventare l'ispirazione per riappropriarsi di quei valori forti e veri che contraddistinguono il rapporto tra l'uomo e l'elemento naturale. Da Aristotele Onassis a Gianni Agnelli sino a Larry Ellison, la sfida e l'attrazione per il mare hanno dato vita ad imbarcazioni uniche, che sono state presentate al pubblico attraverso un percorso di splendide immagini. Fotografie, progetti, ricordi hanno ripercorso gli ultimi decenni della nautica da diporto, mettendo in luce capacità imprenditoriali, artigianali e d'ingegno che hanno dato vita ad un'industria di eccellenza italiana e internazionale. Continua Miani: «Questa iniziativa nasce dal desiderio di voler dare spazio al mondo del mare che spesso è vicino a quello del lusso e dell'eccellenza, non solo italiana ma anche di altri paesi come la Francia e la Svizzera che nel quadrilatero hanno scelto di prendere casa per i loro marchi. Spesso i brand del lusso sono legati a filo stretto con il mondo del mare, chi per affinità di prodotto, chi per lifestyle. È stato abbastanza naturale, già dalla



Audemars Piguet - Crn Atlante



Breguet -CCN Cerri 102



prima edizione fatta in occasione di Expo 2015, rafforzare questa sinergia dove abbiamo visto raddoppiata la partecipazione dei marchi». **La nautica rappresenta esclusività che spesso si incrocia con il lusso, dove il termine lusso non indica una semplice parola, ma un vero concetto sociologico;** non è solamente un mestiere, un saper fare tipico di certe case automobilistiche, di cantieri nautici o di accessori alla moda, ma un modo diverso e globale di comprendere i clienti, di gestire la marca e l'impresa. Ci dice Miani: «Due concetti sono strettamente collegati perché il vero lusso oggi vuole



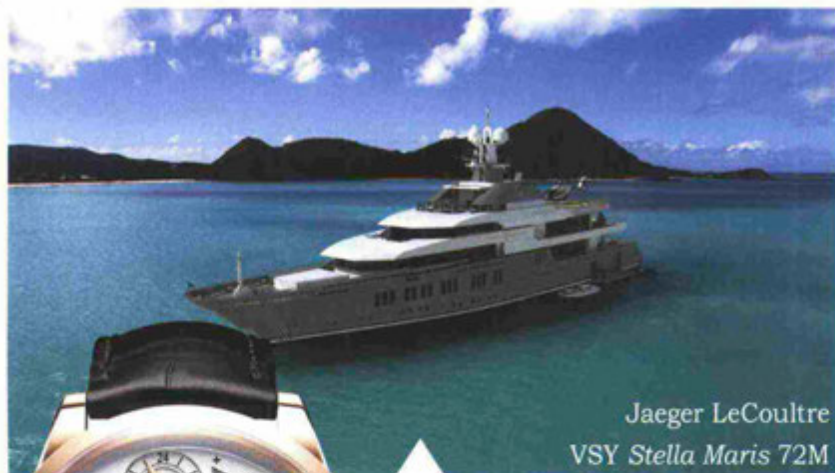
dire fare le cose con passione ma soprattutto con conoscenza profonda del prodotto che si va a creare e per fare prodotti di assoluta eccellenza ci vuole tempo e il tempo limita necessariamente la produzione di questi oggetti. Sia per una barca, un orologio o un vestito fatto a mano il tempo necessario è molto e ci vuole

tanta conoscenza e passione». Ci siamo chiesti se non ci sia una contraddizione tra il fatto che alcuni marchi tendono a fare del loro lavoro un elemento estremamente esclusivo e la necessità di un consumo ampio che hanno i brand del lusso. Su questo punto Miani è abbastanza netto: «Il mondo del mare è spesso utilizzato, respirato e vissuto dai marchi della moda, del lusso e dell'alta orologeria come un elemento in grado di valorizzare e amplificare le qualità e le performance dei prodotti che loro hanno in collezione. Inoltre molti clienti dei brand del lusso sono armatori e noi vogliamo regalare a Milano la possibilità di far visitare i nuovi e avveniristici progetti della nautica di eccellenza mondiale passeggiando sulle strade intorno alle nostre boutiques. Milano è la prima città per numero di armatori e di soci di Yacht Club in Italia». Guglielmo Miani è lui stesso un grande appassionato di mare che ha fatto traversate atlantiche, regate, gare di offshore e trascorre abitualmente le vacanze in barca per meditare e scaricare la tensione accumulata in un anno di lavoro.

► TWENTY-EIGHT BRANDS HOSTED IMPORTANT MARINE SHIPYARDS AND FAMOUS YACHT CLUBS IN THEIR BOUTIQUES. The initiative is sponsored by the Associazione MonteNapoleone, which represents 140 Luxury



Chantecler Capri
Arcadia 100.



Jaeger LeCoultre
VSY Stella Maris 72M



Brands. We met the association's president, **Guglielmo Miani**, who stated that he was highly satisfied with this second edition of the MonteNapoleone Yacht Club: «We mustn't forget that Milan is considered Italy's most nautical city in terms of the number and quality of ship-owners and enthusiasts. We also have some of the world's most important design studios here. The event wants to grow and support the city's great passion. MonteNapoleone Yacht Club is a tribute to the world of the sea and the Italian nautical industry which plays such a leading role». Moreover, for the entire period of the event the cloisters of Palazzo Borromeo d'Adda hosted the Yachts&Gentlemen exhibition illustrating the creation of the great yachts, the dreams of their owners and the ideas of the designers that

contributed to making them unique. Each story is the result of a profound passion for the sea that could become the inspiration for reclaiming those strong, authentic values that mark the relationship between man and the element of nature. From Aristotile Onassis to Gianni Agnelli, S.A. Karim Aga Khan and Larry Ellison, the challenge and attraction for the sea have led to the creation of unique boats, presented to the public in a series of splendid images. Photographs, designs and memories look back over the last few decades of yachting, highlighting the entrepreneurial, craft and engineering abilities that are at the foundation of a leading Italian and international industry. Mr Miani continued: «This initiative is inspired by the desire to give more space to the world of the sea, which is often close to the world of luxury and excellence, not only in Italy but also in countries such as France and Switzerland, inhabited by the brands that have chosen our area for their boutiques. Luxury brands often have close ties to the world of the sea, both in terms of their products and lifestyle. It was natural therefore, right from the first edition held during Expo 2015, to strengthen this bond, and we saw the number of brands participating double». **Yachting represents exclusivity, which often goes hand in hand with luxury, where the term luxury is more than just a word, but a genuine sociological concept:** it is not just a profession, a savoir faire native to certain car manufacturers, yacht designers or fashion accessories, but a different and global way of understanding clients, managing the brand and the business. Miani told us: «The two concepts are closely



Tankoa 693 - Falconeri





Santoni - Wider 150



Cdm Nauta Air 108 - Sabbadini

linked because real luxury today means doing things with passion, but above all with a profound knowledge of the product that you are creating; to make truly high quality products, it takes time, and this in turn limits the number of products you can make; whether a yacht, a watch or a hand tailored suit, you need a lot of time, knowledge and passion. We asked ourselves if there is no contradiction between the fact that some brands tend to make their work so exclusive, and the need for luxury brands to expand their consumer base. On this point, Miani was very clear: «The world of the sea is often used, seen and experienced by fashion, luxury and premium watch brands as an element capable of adding value and playing up the qualities and performance of the products



in their collection. Moreover, many clients of luxury brands are yacht owners, and we want to give Milan the chance to get people to visit the new and futuristic projects for top international yachting just while walking around the roads near our boutiques. Milan is the leading city in terms of Italian Yacht Club members. Guglielmo Miani is himself a great enthusiast of the sea and has been in numerous Atlantic crossings, regattas, and offshore competitions, while he habitually spends his holidays on yachts to meditate and offload the tension that builds up over a year of work.



Perini Picchiotti - Vhernier

