

Mettersi in ascolto

Listening

FLESSIBILITÀ. MATERIALI. ASCOLTO. QUESTE LE CHIAVI DI VOLTA EMERSE DALLA TAVOLA ROTONDA DAL TITOLO "COME CAMBIA L'INTERIOR DESIGN (NELLA NAUTICA) ALLA LUCE DELLE OPPORTUNITÀ OFFERTE DALLE SOLUZIONI FREE STANDING" CHE SI È SVOLTA A MILANO, ALL'INTERNO DEGLI SPAZI DELL'HOUSING & HOSPITALITY DIVISION DEL GRUPPO COLOMBINI, DOVE A DARE IL BENVENUTO AGLI OSPITI È STATO LO STESSO GIOVANNI BATTISTA VACCHI, A.D. DEL GRUPPO COLOMBINI

FLEXIBILITY. MATERIALS. LISTENING. THESE WERE THE KEYNOTES THAT EMERGED FROM THE ROUND TABLE ENTITLED "HOW INTERIOR DESIGN IS CHANGING (IN THE NAUTICAL SECTOR) IN THE LIGHT OF THE OPPORTUNITIES OFFERED BY FREE-STANDING SOLUTIONS", WHICH TOOK PLACE IN MILAN, WITHIN THE COLOMBINI GROUP'S HOUSING & HOSPITALITY DIVISION, WHERE GIOVANNI BATTISTA VACCHI, CEO OF THE COLOMBINI GROUP, WELCOMED GUESTS

by *Claudia Giulia Ferrauto*
photo by *Andrea Muscatello*



Lurseen MY Aho interior design by Valentina Zannier ©Guillaume Plisson.

È stato un momento di confronto godibile e intenso che si è aperto con queste premesse date dal moderatore Franco Michienzi: «*La concezione degli interni delle barche, e la sensibilità dell'abitare sull'acqua, sono state svincolate per lungo tempo da quanto accadeva nel mondo dell'arredo contemporaneo. Il settore dello yachting sta però vivendo una rivoluzione che negli ultimi anni l'ha portato a livelli paritetici a quelli dell'industrial design. Indaghiamo meglio*

questi aspetti, con un focus particolare sull'opportunità offerta dagli arredi free standing». Dato il calcio d'inizio, è stato poi un susseguirsi di brillanti osservazioni tra figure note e mostri sacri nel settore che ha permesso di delineare una sintesi di ciò che oggi è importante nel rapporto tra mondo nautico e aziende dell'arredo. Ospiti dell'incontro, l'architetto *Valentina Zannier (partner dello Studio Nuvolari e Lenard), Fulvio De Simoni*

(fondatore di Italproject e dello studio Fulvio De Simoni Yacht Design), Pierangelo Andreani (studio Andreani Design), Alessio Battistini (fondatore dello studio IdeaeItalia), Michele Dragoni (studio Dragoni Yacht Design), Sergio Buttiglieri (Style Director dei cantieri Sanlorenzo) e Gianni Roveda (Contract Director di Colombini Group). Le questioni poste sul tavolo da Michienzi hanno abbracciato molti aspetti: ci si è interrogati su stile e tendenze, chiedendosi se ci fosse un modo nuovo di pensare alla barca e quanto pesino concretamente le richieste dell'armatore nella definizione finale di un progetto. Si è poi passati ad aspetti pratici e tecnici, come ad

A dare il benvenuto agli ospiti è stato lo stesso Giovanni Battista Vacchi - A.D. del Gruppo Colombini - che dopo aver salutato i presenti ha aperto la giornata dicendosi onorato di accogliere ospiti così importanti. Vacchi, che in un recente passato, ha avuto tra le altre cose una forte esperienza manageriale nel settore nautico, è passato poi a introdurre meglio la dimensione della sua realtà aziendale che si è offerta come palcoscenico del dibattito. «*Questa dove siamo ospiti, è la terra che rappresento. Nel Gruppo Colombini abbiamo quattro marchi, Colombini Casa, Febal Casa, Rossana per le cucine, la Contract Division, con cui ci occupiamo anche di cantieri nautici, e il brand Bontempi casa, marchio d'altagamma, che si attesta nella fascia premium del settore e che è il marchio di maggiore prossimità al servizio del settore nautico/navale».*

Welcoming the guests was Giovanni Battista Vacchi himself - CEO of the Colombini Group - who, after greeting all those present, opened the event by saying he was honoured to welcome such renowned guests. Vacchi, who in the recent past has had, among other things, a strong managerial experience in the nautical sector, then went on to better introduce the dimension of his company, which had offered itself as a stage for the debate. «*This place is the land I represent. In the Colombini Group, we have four brands, Colombini Casa, Febal Casa, Rossana for kitchens, the Contract Division, with which we also deal with shipyards, and the brand Bontempi casa, a high-end brand, which operates in the premium segment of the industry and is the brand that is closest to serving the nautical/naval sector».*

Giovanni Battista Vacchi,
CEO of the Colombini Group



Rossana ISØLA Ibiza.

«Più si cresce nelle dimensioni della barca, più si può generare l'occasione per cui con un'azienda specifica si va a creare un qualcosa di dedicato e unico che avrà il nome dell'azienda che l'ha prodotto, ma creata dal designer che ha disegnato tutto il resto della barca. Questo fa nascere delle sinergie e delle collaborazioni molto particolari. Noi l'abbiamo fatto e lo stiamo ancora facendo in particolare con le aziende italiane, perché hanno una filosofia interna e una flessibilità che altrove non è facile trovare. Un aspetto importante è quello della selezione dei materiali. Quando facciamo le commissioni tra pezzi di arredo e pezzi fatti in cantiere, è importante considerare che una barca ha una sua identità e quindi la difficoltà è riuscire a trovare degli elementi pronti che possano sposare bene essenze e tessuti presenti a bordo».

Architect Valentina Zannier, chief interior designer and partner at Studio Nuvolari and Lenard



«The larger the size of the boat, the more the opportunity arises for a specific company to create something tailor-made and unique that will carry the name of the company that produced it but is created by the designer who designed the whole boat. This generates very special synergies and collaborations. We have done this in the past and are still doing it, especially with Italian companies, because they have an inner philosophy and flexibility that cannot easily be found elsewhere. An important aspect is the selection of materials: when we run orders with design pieces of furniture and shipyard-made pieces, it is important to consider that a boat has its own identity, so the difficulty lies in being able to find ready-made elements that match the essences and fabrics on board».

esempio quali spazi esistono per chiedere all'industria del mobile prodotti specifici per lo Yachting. È stato toccato anche un tema cruciale, la tendenza così cresciuta negli ultimi anni a “portare la casa in barca”, chiedendosi se questo durerà in futuro, per finire si è parlato anche di sostenibilità dei materiali. Insomma, una valutazione a tutto tondo sul mondo dell'arredo e dello Yachting che ha portato a capire come le aziende possono attrezzarsi, ma anche come il settore nautico può trarre vantaggio dal settore del mobile. Tra le istanze emerse dalla tavola rotonda un primo memento per le aziende dell'arredo è quello di considerare sempre la profonda differenza che c'è tra barche grandi e barche piccole, come precisa **Valentina Zannier**: «I prodotti che andiamo a richiedere alle aziende sono ancora vincolati. Su barche piccole le possibilità di utilizzare dei prodotti già fatti è molto ridotta. Più si cresce nelle dimensioni della barca, più si può generare l'occasione per cui con un'azienda specifica si va a creare un qualcosa di dedicato e unico che avrà il nome dell'azienda che l'ha prodotto, ma creata dal designer che ha disegnato tutto il resto della barca. Questo fa nascere delle sinergie e delle collaborazioni molto particolari. Noi l'abbiamo fatto e lo stiamo ancora facendo in particolare con le aziende italiane, perché hanno una filosofia interna e una flessibilità che altrove non è facile trovare». E su questo punto le fa eco **Sergio Buttiglieri** che concorda sulla qualità e sulla flessibilità, caratteristiche che portano le aziende italiane ad essere leader mondiali. Stesso discorso vale per i catamarani a motore, che sebbene sembrano offrire spazi per arredi free standing molto ampi, rispetto a una barca monocarena, si presentano non così abbordabili all'atto pratico. «Ci sono esigenze costruttive e spazi che difficilmente ne consentono l'uso, quindi a volte è un 'vorrei ma non posso', pur essendo in realtà spesso fonte di ispirazioni», precisa **Pierangelo Andreani**. Entrando più nel vivo, tra le esigenze maggiormente sentite dal lato nautico nei confronti delle aziende, c'è quella di poter usufruire di una ricca selezione di materiali opzionabili, sia per estetica sia per proprietà tecnologiche. Il portfolio di opzioni è infatti un tema importante nella commistione tra design homemade del cantiere e prodotto finito pronto da imbarcare, perché la





«Quando arrivai nella nautica nel 2006, restai sconcertato da un immaginario stereotipato del lusso con barche arredate come delle ville, diciamo di cattivo gusto, e mi sembrò inconcepibile che ci fosse questo scollamento tra design che ogni anno raccontiamo al Salone del mobile e il mondo della nautica italiana che è un'eccellenza mondiale. Io ho semplicemente chiamato i personaggi che io conoscevo, essendo stato vent'anni in Driade, a portare un immaginario elegante molto sobrio, creando delle connessioni con le aziende dell'arredamento italiano che sono imbattibili».

«When I first came to the nautical industry in 2006, I was shocked by the stereotyped image of luxury with boats furnished like kitschy villas, and it seemed inconceivable to me that there was this total disconnection between the design that we present every year at the Design Week and the world of Italian boating, which is a world-class industry. So, I simply called up the people I knew, since I had been at Driade for 20 years, to create a highly sober image of elegance and establish more direct connections with Italian furniture companies, which are unbeatable in this field».

Sergio Buttiglieri, Style Director of Sanlorenzo shipyards



SL100 New.

«disponibilità delle essenze, dei tessuti e dei colori senza ricorrere al custom, è molto importante, e non è sempre facile trovare la combinazione giusta tra le finiture offerte dalle aziende e l'habitat già presente a bordo», puntualizza Michele Dragoni.

Resta però acclarato il trend secondo cui nella configurazione dello yacht «si va alla ricerca di un allestimento totalmente made in Italy, e questo oggi comprende appunto anche il prodotto d'arredo», come sottolinea Fulvio De Simoni. Su questo punto gli fa eco Alessio Battistini che aggiunge: «La cosa più bella rispetto alle collaborazioni con le aziende che fanno freestanding, è che è aumentata moltissimo la riconoscibilità del prodotto italiano. E una collaborazione con brand del lusso italiano - che sia un divano, una sedia, un tavolino - aiuta il nautico a rendere il proprio progetto ancora più riconoscibile di quello che succedeva prima».

Ma su che tipo di prodotto deve puntare un'azienda, soprattutto per fare un primo step d'ingresso nel settore? Certamente una buona idea può essere una linea di prodotti outdoor.

«È un elemento molto interessante su cui lavorare, tutte le linee outdoor oggi sono diventate uno spazio importante per molte aziende italiane, quando prima non lo erano, anche grazie ai nostri input», dice Zannier. Osservazione su cui concorda pienamente Buttiglieri che ricorda come «i migliori brand dell'arredamento contemporaneo, oggi producono tantissimo anche per l'outdoor che è diventato un elemento importante per la loro collezione. E grazie alle esigenze particolari che noi abbiamo presentato loro, hanno cambiato anche i materiali. Per questo oggi offrono un panorama di scelte che prima non avevo e sono aziende molto interessate al tema della sostenibilità».

«Un'ulteriore parentesi a proposito dell'offerta dei materiali è quella della qualità, intesa come resistenza, ciclo di vita e proprietà tecniche, perché non puoi fare tutto con i materiali e quindi anche sapere che forme puoi dare, come li puoi lavorare è un punto su cui la commissione della nautica, nell'arredo, può dare ancora tanto», aggiunge Valentina Zannier.

Torna quindi la questione dei materiali, stavolta non per il finish, ma per le loro caratteristiche di resistenza tecnica, di sostenibilità nonché di capacità plastica, anche perché non tutti sono adatti agli ambienti marini.

Per quanto concerne invece lo stile, la percezione generale è che ci sia una confluenza e una commistione



Maxi Cat.

«Il catamarano a motore sembrerebbe offrire spazi per arredi free standing molto ampi, ma il loro uso non è facile, pur essendo spesso fonte di ispirazioni.

D'altronde molte delle barche che seguono sono di produzione seriale quindi hanno spesso una falegnameria interna. Certo sarebbe più comodo, se ci fosse l'occasione, prendere pezzi già fatti. Per ora però è un percorso che risulta molto difficoltoso».

«Motor catamarans seem to offer very large spaces for free-standing furniture, but often it is not easy to use these pieces, although they are often a source of inspiration. After all, many of the boats I manage are produced in series, so they often have in-house woodworking. No doubt, if the opportunity presented itself, it would be more convenient to source ready-made pieces. For now, however, it is still a very cumbersome process».

Pierangelo Andreani, founder of the Andreani Design studio



«Il green oggi è una base che è considerata quasi assodata, vale per la nautica come per l'arredo, è una responsabilità che abbraccia tutti. Chi produce le barche, chi le disegna, ma anche chi le usa. Quello che noi possiamo fare è scegliere con maggiore coerenza tutto quello che è fattibile e quindi il materiale. Quello che veramente sta cambiando è l'approccio; sostenibilità significa valutare la reperibilità e l'equilibrio dei materiali, ed è un tema che sta esplodendo. Penso ad esempio a una moquette che è stata fatta recentemente, utilizzando la plastica recuperata dagli oceani, riciclandola dopo una serie di trasformazioni. È una tipologia di materiale che porta con sé un significato per cui un armatore è disposto a sceglierla per senso etico e il piacere di poter rivendicare, anche con gli ospiti, questa particolare attenzione».

Michele Dragoni, founder of Dragoni Yacht Design



«Today all things green have become a basis we almost take for granted; this applies to boating as well as to furniture, it is a responsibility that involves all of us. Those who make the boats, those who design them, but also those who use them. What we can do is to choose everything feasible more coherently, which means, mainly, materials. What is changing is the approach; sustainability means evaluating the availability and balance of materials, and this is an issue that is exploding. For example, I am thinking of a carpet we recently made with plastic recovered from the oceans and recycled after a series of transformations. This type of material holds a meaning which is what can make a shipowner choose it based on an ethical sense and for the pleasure of being able to claim this special attention, even with his guests».



Arcadia 105.

reciprocamente utile tra aziende dell'arredo e lo yachting; e se in tempi recenti si è assistito a un trend teso a "portare la casa in barca", chi ha il polso della situazione crede che questa inclinazione tenderà a ridimensionarsi nel tempo. «Credo che questo avvicinamento da parte dell'azienda sia molto interessante è che molto importante è riuscire a mantenere un mix a bordo tra quello che viene fatto interamente in cantiere e la parte che può essere creata in collaborazione con un'azienda esterna, ricordandosi di far sì che gli ambienti siano quelli di uno yacht e non degli spazi che ricordano le hall degli alberghi, come a volte accade», sottolinea Fulvio De Simoni. Infine, **Gianni Roveda** conferma che per poter approcciare un mercato in maniera sistematica siano essenziali i feedback di chi in un particolare settore opera da anni. In sintesi, è necessario mettersi in ascolto per poter agire al meglio. La percezione generale alla fine dell'incontro è quella di una confluenza e una commistione utile dall'arredo allo yachting, e viceversa, e che il viaggio insieme, sebbene sia già ben collaudato, sia solo agli inizi.

It was an enjoyable and intense moment of discussion that opened with the following remarks made by moderator Franco Michienzi: «The design of boat interiors, and the feeling of living on the water, have long been disconnected from what was happening in the contemporary furniture industry. However, the yachting industry is undergoing a revolution that in recent years has elevated it to a level

Fulvio De Simoni ha firmato tutti i modelli Pershing prodotti fino ad oggi nella storia del brand. Sotto, un'immagine del Pershing 140.

Fulvio De Simoni has designed all the Pershing models produced to date in the history of the brand. Below, a Pershing 140 image.



Pershing 140.



«Su una barca grande è possibile utilizzare arredi di un certo tipo, su una barca piccola diventa difficile. Oggi collaboriamo con alcune realtà aziendali che hanno già esperienza nel nostro settore e questo ci aiuta molto. C'è stato un avvicinamento verso le necessità della barca che ha portato anche dei free standing. Però sono entrati fornendo cose in alternativa a fornitori che già avevamo. In generale c'è stato un certo incremento, dovuto anche al fatto che il mercato a un certo punto è molto cresciuto».

«On a large boat you can use a certain kind of furniture, but on a small boat, this becomes more difficult. Today we cooperate with some companies that already have experience in our sector and this is very helpful. They have changed their approach to meet the needs of the yachting industry, and this has also yielded some free-standing results. But they presented themselves providing alternatives to the solutions offered by suppliers we already had. In general, there has been a certain increase, which is also because the market started to grow a lot at a certain point».

Fulvio De Simoni, founder of Italproject and the Fulvio De Simoni Yacht Design studio



«Rispetto a qualche anno fa oggi sono nate delle vere e proprie collaborazioni che hanno portato i brand del lusso ad adeguare il proprio lavoro alle esigenze della nautica. Per questo ci sono dei reparti specifici che hanno sviluppato questo tipo di collaborazioni, dedicate proprio al mondo della nautica. Tornando alla questione del free standing, quindi, direi che è uno strumento che usiamo sia sulle barche grandi sia sulle barche piccole, anche se è vero quello che hanno detto De Simoni e Zannier, cioè che ci sono dei limiti sostanziali tra le due categorie».

Alessio Battistini, founder together with Davide Bernardini of the IdeaeItalia studio

«Compared to a few years ago, actual partnerships have been established today, leading luxury brands to adapt their work to the needs of the boating industry. This is why these companies now have specific departments that have developed these types of collaborations, specifically dedicated to the nautical world. To go back to the issue of free-standing furniture, therefore, I would say that it is a tool we use on both large and small boats, even if what De Simoni and Zannier said is certainly true: there are substantial boundaries between these two categories».



comparable to industrial design. We will explore these aspects more in detail, with a special focus on the opportunity offered by free-standing furniture».

After the kick-off, there was a succession of brilliant remarks between renowned personalities and giants of the industry who outlined the key points in the contemporary relationship between the nautical industry and design companies. Invited guests of the event were architect **Valentina Zannier** (partner of Studio Nuvolari and Lenard), **Fulvio De Simoni** (founder of Italproject and studio Fulvio De Simoni Yacht Design), **Pierangelo Andreani** (studio Andreani Design), **Alessio Battistini** (founder of studio IdeaeItalia), **Michele Dragoni** (studio Dragoni Yacht Design), **Sergio Buttiglieri** (Style Director of the Sanlorenzo shipyards) and **Gianni Roveda** (Contract Director of the Colombini Group).

The issues that Michienzi put on the table covered many aspects: there were questions about style and trends, asking if there was a new way of conceiving boats, and how much the owner's demands weigh in on the final definition of a project. The discussion then moved on to practical and technical aspects, such as the current possibilities of requesting yachting-specific products from the furniture industry. Another crucial topic was the trend that has grown so much in recent years of "bringing your home on board the boat", where the question was whether this will last in the future. And, last but not least, the talk also focused on the sustainability of materials. In short, an all-round assessment of the world of furniture and yachting led to an understanding of how companies can get better equipped in this perspective, but also how the nautical industry can benefit from the furniture sector. Among the points that emerged from the round table discussion, the first reminder for furniture companies is to always consider the huge difference between large and small boats, as **Valentina Zannier** pointed out: «The products we request from companies are still limited by the industry. The possibilities of using ready-made products on small boats are highly limited. The larger the size of the boat, the more the opportunity arises for a specific company to create something tailor-made and unique that will carry the name of the company that produced it but was created by the designer who designed the whole boat.

This generates very special synergies and collaborations. We have done this in the past and are still doing it, especially with Italian companies, because they have an inner philosophy and flexibility that cannot easily be found elsewhere».

Sergio Buttiglieri fully agreed on the quality and flexibility, features that make Italian companies world leaders in their industries. The same is true for motor catamarans, which, although they seem to offer very large spaces for free-standing furniture compared to single-hull boats, are not that feasible in practice. «There are construction requirements and spaces that often make it difficult to use this type of furniture, so sometimes it is a bit like 'I'd love to, but I can't', even though these pieces are often a source of inspiration», as **Pierangelo Andreani** remarks.

Diving deeper into the issue, one of the nautical industry's strongest needs when it comes to furniture design companies is to be able to enjoy a rich selection of materials, both in terms of aesthetics and technological features. The portfolio of options is an

«È stato un lavoro induttivo quello fatto finora, le aziende hanno visto la nautica come un'opportunità di business, prima che come un momento di confronto, quindi molti si sono "buttati" pensando che fare un letto per una casa o per una barca fosse la stessa cosa. In realtà serve l'expertise giusta. Dal mio punto di vista invece il compito delle aziende è quello di ascoltare molto, specialmente in un settore con delle peculiarità così forti come quello nautico/navale. Sono molto contento di aver partecipato a questa tavola rotonda, perché prima di approcciare un mercato in maniera sistematica c'è bisogno di questo tipo di input, al fine di procedere per analisi e strategia».

«So far it has been an inductive work, companies have seen yachting as a business opportunity rather than a moment of discussion, so many have 'jumped in' thinking that designing a bed for a house or a boat was the same thing. But in reality, you need the right expertise. From my point of view, what design companies need to do is listen - a lot - especially in a sector with such strong peculiar traits as the nautical/ naval sector. I am very happy to have attended this round table because before approaching a market in a systematic way we need this kind of input to then proceed by analysis and strategy».

Gianni Roveda, Contract Director of the Colombini Group



important issue in the combination of the shipyard's homemade design and the finished ready-to-embark product, because the «availability of wood essences, fabrics, and colours without recurring to customisation is very important, and it is not always easy to find the right combination between the finishes offered by companies and the habitat already present on board», as **Michele Dragoni** pointed out.

However, the trend is clear when it comes to the configuration of the yacht: «People are looking for a made-in-Italy set-up, and today this also includes the furniture», as **Fulvio De Simoni** underlined. On this point, he was supported by **Alessio Battistini**, who added: «The best thing about collaborations with companies who produce free-standing furniture is that the recognisability of Italian products has increased significantly. And a collaboration with Italian luxury brands - whether it's a sofa, a chair, or a coffee table - helps the nautical industry to make its projects even more recognisable than in the past». But what kind of products should a company focus on, especially to make the first step into the industry? No doubt, a great idea can be offering a range of outdoor products. «This is a very interesting element to work on, all

the outdoor ranges have now become an important playing field for many Italian companies, as opposed to the past, and this is also thanks to our input», said Zannier. An observation that Buttiglieri entirely agreed with and enriched by adding that «the best contemporary furniture brands are now also producing a great deal for the outdoor environment, which has become an important element in their collections. And thanks to the special requirements we made, they have also changed the materials. That is why they now offer a scenario of choices that they didn't have before, and they are also very interested in the topic of sustainability».

«A further observation that needs to be made about the offer of materials is that of quality, intended as resistance, life cycle, and technical properties, because you can't do everything with materials and therefore knowing what shapes you can obtain, how you can work them, is also a point on which clients from the nautical industry can still very much contribute within the furniture industry», added Valentina Zannier. So the subject of materials came up again, this time not because of the finish, but because of their technical resistance, sustainability, and plastic properties, also because not all of them are suitable for marine environments.

In terms of style, however, the general perception was that there is a mutually beneficial merging and mix between furniture companies and the yachting industry. While there has been a trend towards «bringing your home on board the boat» in recent times, those who work in these industries believe that this inclination will tend to diminish over time. «I believe that this closer relationship with furniture companies is very interesting and that it is very important to be able to maintain a good mix on board between what is produced entirely in the shipyard and what can be created in collaboration with an external company, always remembering to make the environments feel like those of a yacht and not like spaces reminiscent of hotel halls, as is sometimes the case», Fulvio De Simoni pointed out. Lastly, **Gianni Roveda** confirmed that to approach a market systematically, feedback from those who have been working in a particular sector for years is essential. In short, it is necessary to listen to be able to take the best action. The general perception at the end of the event was that of a useful merging and mixing from furniture to yachting, and vice versa, and that this common journey, although already well-established, is only just beginning. ▲



Febal Casa collezione Sofas Nolita.