

GENIO CREATIVO

Carlo Nuvolari (a destra) e Dan Lenard disegnano e progettano yacht da sogno da oltre trent'anni. Un successo internazionale che deriva dalla loro grande passione per il mare e le barche.

Carlo Nuvolari (right) and Dan Lenard have been designing dream yachts for over thirty years. Their international success stems from their great passion for the sea and boats.



MADE IN VENEZIA

Con una profonda sensibilità per il design in tutte le sue declinazioni, lo studio fondato 31 anni fa a Venezia da Carlo Nuvolari e Dan Lenard si è sempre distinto per la capacità di guardare avanti, innovare e anticipare i tempi. Alla base del successo internazionale un legame forte con il mare e una grande passione per tutto ciò che vi si relaziona



Tiene alta la bandiera dello stile italiano nel mondo, del "bello" nella sua accezione più nobile e duratura, del buon gusto inteso come capacità e talento nell'esprimere idee e innovazioni di un'eleganza iconica, funzionale allo scopo. Che, nell'ambito di attività più rappresentativo dello studio Nuvolari Lenard, è di dare vita a soluzioni fattibili, concretamente realizzabili, adatte a navigare in sicurezza, tranquillità e benessere. Obiettivi o, più propriamente presupposti, di un'attività che si alimenta della profonda passione per il mare e per le barche dei soci fondatori, l'ingegner Carlo Nuvolari e lo yacht designer Dan Lenard. Insieme, da oltre trent'anni, timonano una delle realtà di design più note e apprezzate in Italia e all'estero. L'incontro che segna l'avvio del talentuoso duo avviene, ça va sans dire, in occasione di un Salone Nautico di Genova. «Lavoravamo entrambi nel settore, io per un piccolo cantiere, Dan per uno studio di progettazione. Il mare e le barche la nostra più grande passione sin da piccoli. Eravamo impazienti di dare vita a qualcosa di nostro. Il passaggio da un primo scambio di impressioni alla nascita dello studio è stato l'evoluzione naturale di un comune obiettivo: disegnare belle barche». Che piacciono, in particolare, fuori dai confini nazionali. E perché al made in Italy si dà più valore all'estero di quanto, al di là della sottesa strategia di marketing, si faccia nel Belpaese? «La ragione, almeno per quanto ci riguarda,



è molto più semplice: l'Italia è il Paese che in assoluto esporta di più il prodotto yachting, ma non ne è il più grande utilizzatore. È automatico, quindi, scambiare esperienze con i mercati, Stati Uniti in primis, in cui l'Italia vende i propri prodotti. Ritengo poi che per crescere, andare avanti ed essere apprezzati non basti l'etichetta del made in Italy: bisogna che a questo marchio corrisponda qualcosa di concreto e soprattutto che si evolva. Il nostro concetto di stile, le scuole e i movimenti così come i canoni architettonici del passato non sono rimasti statici nel corso dei secoli, ma

si sono continuamente evoluti e anche oggi non siamo arrivati da nessuna parte, siamo lungo un percorso e dobbiamo continuare a camminare. In certi casi, l'avanzare della libertà di pensiero, di idee e innovazione finisce per essere frenata dall'inseguire a tutti i costi ciò che chiede il mercato. Ma non è affatto detto che il gusto corrente vada nella stessa direzione di un affinamento positivo dello stile. Ritengo quindi preferibile che il designer precorra il mercato anziché seguirlo, altrimenti finisce per sterilizzarlo».

E nell'anticipare gusti, necessità e rotte alter-

native, lo studio veneziano ha fatto e continua a fare scuola. Alfa Nero insegna... «Quello è stato il primo megayacht a introdurre la piscina a poppa. Sino ad allora quell'area era riservata ai garage e ai locali tecnici con il risultato che più le dimensioni dell'imbarcazione aumentavano, più veniva meno il contatto con il mare. Ed è brutto fare il bagno sguazzando come una papera dietro la nave, ti senti una pulce. Ed è per questo motivo che oggi, nel layout di un megayacht, il cosiddetto beach club è irrinunciabile. I tender li mettiamo a estrema prua, nell'area che tendenzial-



In alto, l'avveniristico progetto del 202 metri Centerfold. Sotto, Ahpo (115 metri): costruito dal cantiere tedesco Lürssen, è stato venduto in soli tre mesi e ribattezzato Lady Jorgia.

Above, the futuristic design of the 202-metre Centerfold. Below, Ahpo (115 metres): built by the German shipyard Lürssen, she was sold in just three months and renamed Lady Jorgia.



mente più risente del beccheggio e che non è quindi opportuno dedicare ai locali di vita». Un bell'esempio di genio creativo, ma anche di italian style.

Come definirebbe lo stile italiano? «Uno stile di vita. Lo stile architettonico così come quello degli oggetti non è altro che la trasposizione visiva del nostro stile di vita. Gli italiani, con tutti i problemi che il nostro Paese può avere, vivono molto bene, hanno una qualità della vita alta, vedono e fanno belle cose, respirano costantemente bellezza. Sono immersi in un patrimonio unico di ricchezze naturali, architettoniche, artistiche. Nascere e crescere in un simile concentrato di fortune, con gli occhi che si alimentano in continuazione del bello, porta inevitabilmente a essere raffinati nelle cose che facciamo, dal cibo al vino, dall'architettura all'arte, sino allo stile. Con questo non intendo dire che essendo italiani abbiamo risolto il problema del nostro comparto: dobbiamo continuare a lavorare e a chiederci come migliorare quello che facciamo. Mi confronto molto con i giovani, una delle risorse che lo studio cura di più, abbiamo relazioni con le Università e organizziamo concorsi di architettura. L'ultimo al Salone di Venezia, che non è un grande salone, ma è di nicchia, inserito, appunto, in un contesto molto bello, porta a porta con la Biennale, un momento, quindi, che stimola a fare ricerca. I giovani coinvolti, italiani, ma anche stranieri, sono animati da uno scambio reciproco di informazioni e conoscenze. Il gusto si affina e c'è un grande desiderio di crescere e andare avanti».

CREATIVE GENIUS MADE IN VENICE

With a profound sensitivity for design in all its forms, the studio founded 31 years ago in Venice by Carlo Nuvolari and Dan Lenard has always stood out for its ability to look ahead, innovate and anticipate the times. At the basis of its international success is a strong bond with the sea and a great passion for everything that relates to it

It holds high the flag of Italian style in the world, of 'beauty' in its noblest and most enduring meaning, of good taste understood as the ability and talent to express ideas and innovations of an iconic, purposeful elegance. Which, in the Nuvolari Lenard studio's most representative sphere of activity, is to give life to feasible solutions, concretely realisable, suitable for sailing in safety, tranquillity and well-being. All objectives or, more appropriately, assumptions, of an activity that is fuelled by the shared and deep passion for the sea and boats of the founding partners, engineer Carlo Nuvolari and yacht designer Dan Lenard. Together, for over thirty years, they have been helming one of the most committed, well-known and appreciated design companies in Italy and abroad. The meeting that marked the start of the talented duo's activity happened, ça va sans dire, at the Genoa boat show one year. «We were both working in the industry, I for a small boatyard, Dan for a design studio. The sea and boats had been our greatest passion since we were children. We were eager to start something of our own. The transition from an initial exchange of impressions to the birth of the studio was the natural evolution of a common goal: to design beautiful boats». Which are particularly popular outside Italy. Is it because 'Made in Italy' is accorded more value abroad than it is in Italy, leaving aside the underlying marketing strategy? «The reason, at least as far as we are concerned, is much simpler: Italy is the country that exports the most yachting products, but it is not the biggest user. It is natural, therefore, to exchange experiences with the other markets, first and foremost the United States, where Italy sells its products. I also believe that in order to grow, move forward and be appreciated, the 'Made in Italy' label is not enough: something concrete and, above all, evolving must correspond to this label. Our concept of style, schools and movements as well as the architectural canons of the past have not remained static over the centuries, but have continually evolved and even today we have not 'arrived' anywhere: we are on a path that we must continue to follow. In some cases, the advancement of freedom of thought, ideas and innovation ends up being held back by chasing what the market demands at all costs. But it is by no

means certain that current taste goes in the same direction as a positive refinement of style. I therefore think it is preferable for the designer to anticipate the market rather than follow it, otherwise he ends up sterilising it». And in anticipating tastes, needs and alternative routes, the Venetian studio has learned in the past and continues to do so. Alfa Nero offered a good lesson... «That was the first megayacht to introduce an aft pool. Until then that area had been reserved for garages and technical spaces, with the result that the more the size of the yacht increased, the less contact there was with the sea. And it's not fun bathe splashing around like a duck behind the ship, you feel like a flea. And that is why today, in the layout of a megayacht, the so-called beach club is indispensable. We put the tenders right at the bow, in the area that tends to be most affected by pitching and is therefore not suitable for living quarters. A fine example of creative genius, but also of Italian style. How would you define Italian style? «»As a lifestyle. The architectural style as well as the style of objects is nothing but the visual transposition of our lifestyle. Italians, with all the problems our country may have, live very well, have a high quality of life, see and do beautiful things, constantly breathe beauty. They are immersed in a unique heritage of natural, architectural and artistic riches. Being born and growing up in such a concentration of fortunes, with eyes that are constantly fed by beauty, inevitably leads to refinement in the things we do, from food to wine, from architecture to art, to style. By this I do not mean that being Italian we have solved the problem of our industry: we have to keep working and asking ourselves how to improve what we do. I talk a lot with young people, one of the resources that the studio looks after most; we have relationships with universities and we organise architecture competitions. The last one at the Salone di Venezia, which is not a big salon, but a niche one, included, in a very nice context right next door to the Biennale, a moment dedicated to stimulating research. The young people involved, both Italian and foreign, are animated by a mutual exchange of information and knowledge. The taste is refined and there is a great desire to grow and move forward».