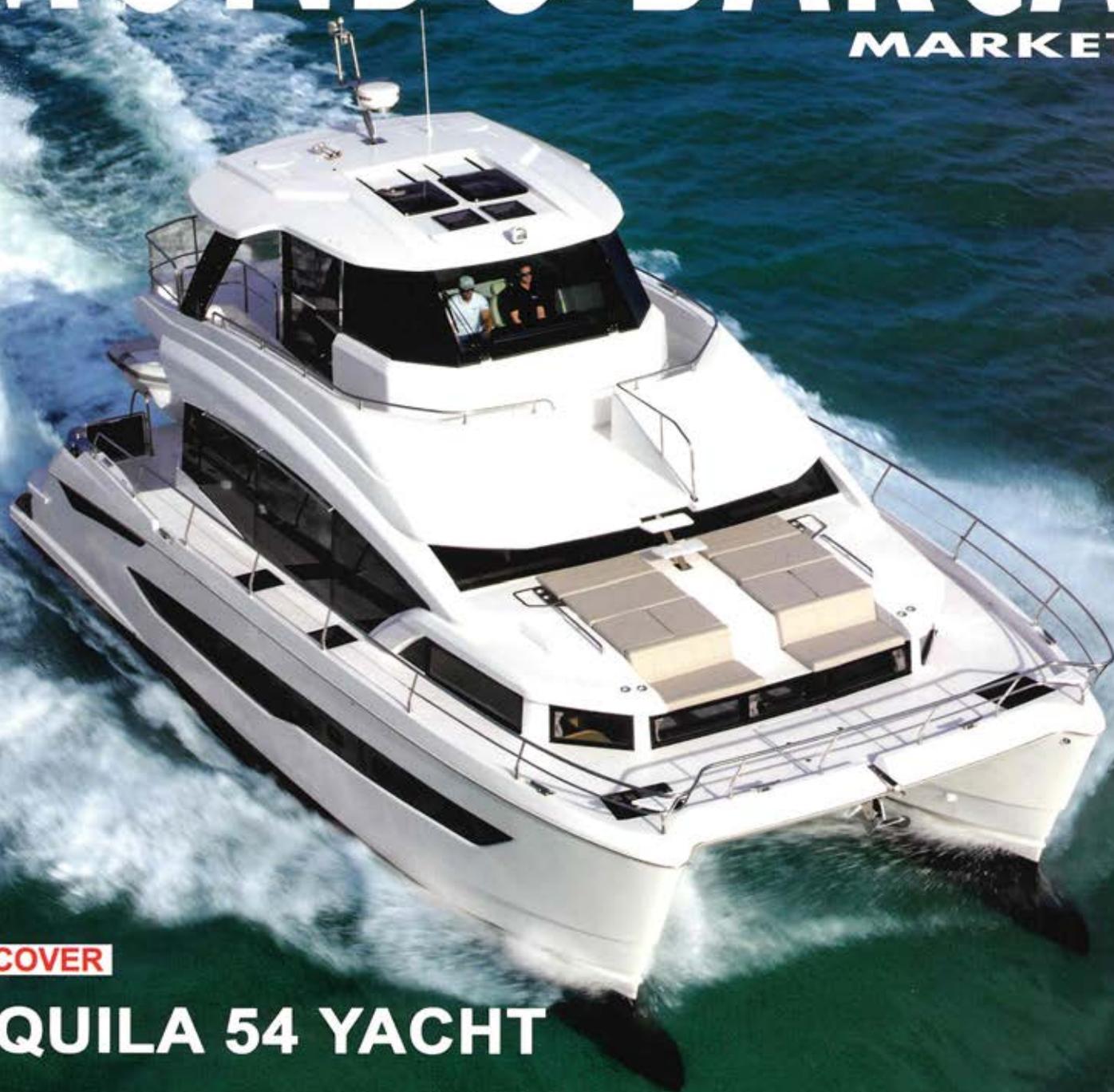


MONDO BARCA

MARKET



COVER

AQUILA 54 YACHT

DESIGNER E PROGETTISTI

PININFARINA E DE SIMONI

VISTE PER VOI | FIM 440 REGINA,
LOMAC GRANTURISMO 14.0

PESCA | TENYA FISHING

PRIMO PIANO | VETUS, SUPREMASEA

TECNICA E CONSIGLI | I VIZI OCCULTI SULLE UNITÀ
DOPO L'ACQUISTO O LA CONSEGNA

TREND & LIFESTYLE | FRANCESCA BARDELLI NONINO

MERCATO NAUTICO | LE MIGLIORI OCCASIONI

ISSN 1594-221X



9 771594 221003

30279



SOMMARIO

Mondo Barca Market n. 279 | GIUGNO 2023

PROVE E ULTIME NOVITÀ

- 20 FIM 440 Regina
- 28 Aquila 54 Yacht
- 36 Lomac GranTurismo 14.0

IL MONDO SOMMERSO

- 44 Cosa sapere prima di diventare "diver"

TECNICA E CONSIGLI

- 46 I vizi occulti sulle unità dopo l'acquisto o la consegna

PER SAPERNE DI PIÙ... A PESCA

- 50 A corto di tempo
- 54 Tenya fishing: una tecnica ritrovata

INFORMANDO

- 58 Novità 2023 della gamma GT di Italboats: Stinger 24 GT
- 59 MOONFLOWER72 in costruzione presso Wider
- 61 Axiom 2 XL di Raymarine

AVVOCATO A BORDO

- 62 Competitività internazionale per i cantieri: la figura dell'AEO



SOMMARIO

PRIMO PIANO

- 66 Creator of Boat Systems: Vetus
- 70 Supremasea

DESIGNER E PROGETTISTI

- 74 Pininfarina e De Simoni inaugurano la design boutique sul mare

SUGGERIMENTI PER GLI ACQUISTI

- 80 3 articoli selezionati

TREND & LIFESTYLE

- 82 Intervista a Francesca Bardelli Nonino

ANNUNCI

- 90 Fotoannunci barche a motore
- 96 Fotoannunci barche a vela
- 100 Fotoannunci charter
- 104 Fotoannunci gommoni
- 108 Fotoannunci accessori, motori, strumentazioni, varie
- 112 Tagliando annunci
- 114 Abbonamento

RUBRICHE MULTIMEDIALI

Inquadrando il QR CODE si può approfondire l'articolo con molti contenuti aggiuntivi, come video, immagini, link o PDF.



Edizioni Annesi Srls

DIREZIONE
REDAZIONE - AMMINISTRAZIONE
Via dei Lecci, 26 - 00062 Bracciano (RM)
Tel. Fax +39 06 99806045
www.mondobarcamarket.it
info@mondobarcamarket.it



DIRETTORE RESPONSABILE
Elisa Annesi - elisa@edizioniannesi.it

COORDINATORE
Vincenzo Annesi - info@edizioniannesi.it

PUBBLICITÀ
Tel. +39 06 99806045 - +39 349 4068646
marketing@mondobarcamarket.it

COLLABORATORI
Simone Biondi, Franco Annesi, Gianluca Chiaramonte, Ambra Pompei, Flavia Flaminio, Maria Novella Mango, Marco Ballerio, Giuseppe Coccia, Andrea Iacovizzi, Fabio Storelli, Greta Ferrari, Simona Coppola, Massimo Fabio, Chiara Riveruzzi e Daniele Motta

Distribuzione esclusiva per le edicole in Italia: SO.DI.P. "Angelo Patuzzi" S.p.A., Via Bettola, 18 - 20092 Cinisello Balsamo (MI) Tel. +39 02 660301 - +39 02 66030320

Registrazione del Tribunale di Civitavecchia N° 19 del 16.07.2009

Stampa Tuccillo Arti Grafiche Srl

NUMERI ARRETRATI:
Gli arretrati costano il doppio del prezzo di copertina.
Per informazioni tel. +39 06 99806045

Mondo Barca Market offre esclusivamente un servizio, non riceve commissioni per le contrattazioni, non effettua commerci, non è responsabile per la qualità, provenienza o veridicità delle inserzioni. Manoscritti o foto non si restituiscono anche se non pubblicati. È vietata la riproduzione totale o parziale di foto, marchi o testi. Tutti i diritti sono riservati. Salvo accordi scritti la collaborazione a questo periodico è da considerarsi del tutto gratuita e non retribuita. Garanzia di Riservatezza: Edizioni Annesi Srls garantisce la massima riservatezza dei dati da lei forniti e la possibilità di richiederne gratuitamente la rettifica o la cancellazione scrivendo a: info@mondobarcamarket.it. Le informazioni custodite nel nostro archivio elettronico verranno utilizzate al solo scopo d'inviare proposte commerciali. Informativa privacy ai sensi del Regolamento UE 2016/679 ("GDPR").



IL BATTITO D'ALI NELLA PANCIA

INTERVISTA A FRANCESCA BARDELLI NONINO

Il battito d'ali nella pancia è quello che Francesca Bardelli Nonino, sesta generazione della Grappa Nonino, ha deciso di ascoltare e seguire. Giovane, donna e innovatrice: ha trovato il suo personale modo di comunicare universalmente un prodotto che ama alla follia, tanto da diventare "influencer della grappa". Una grande professionista che è riuscita a coniugare il profondo amore e sapere nei confronti di un distillato emblema del Made in Italy con la sua creatività affettiva, quella che le faceva credere di essere "la pecora nera" della famiglia e alla fine, invece, l'ha portata fino al Ministero dell'Impresa e del Made in Italy.



Francesca Bardelli Nonino

Qual è la vostra storia? Possiamo dire che un'intuizione dei tuoi nonni ha rivoluzionato l'intero settore?

La nostra è una distilleria di grappa in Friuli dal 1897 e ora siamo alla sesta generazione di distillatori. Ciò che ha rivoluzionato la grappa, che l'ha portata da distillato considerato "povero" a eccellenza del Made in Italy nel mondo, è il fatto che i miei nonni nel 1973 hanno deciso di sfidare il modo tradizionale di realizzare e concepire la grappa: all'epoca era ritenuta un distillato di vinacce mischiate insieme senza attenzione; loro, invece, scelsero di distillare soltanto una tipologia di vitigno per volta, per dimostrare al mondo che la grappa non era ciò che tutti immaginavano. Non è un distillato poco raffinato, bensì un distillato che, partendo dalle materie prime giuste, diventa la vera anima dell'uva in un bicchiere. Questo ha rivoluzionato poi il modo di fare e di concepire la grappa nel mondo. Tanto che nel 2019 la Nonino è stata il primo brand di grappa a vincere il titolo come "Miglior Distilleria del Mondo".

Per voi cosa ha significato un premio del genere?

È stata una gratificazione incredibile per diversi motivi. Innanzitutto, perché la prima distilleria italiana a vincere questo titolo è stata proprio una distilleria di grappa, che è il distillato italiano per eccellenza: per produrre grappa devi distillare vinaccia italiana in Italia, altrimenti è acquavite di vinaccia. Riuscire con passione e determinazione a raggiungere un riconoscimento come questo è la dimostrazione del fatto che l'impegno e la passione possono tutto, però bisogna avere una visione chiara, guardare in avanti e non fermarsi davanti alle difficoltà.

Prima o poi i risultati arrivano. Soprattutto in un settore come quello della grappa, dove purtroppo manca trasparenza in etichetta, è difficile far capire al cliente finale quando una grappa è veramente distillata con metodo artigianale, quando è veramente invecchiata e per quanto tempo. Noi abbiamo sempre cercato di dare tutte le informazioni possibili: segnaliamo sempre che la grappa Nonino è distillata con metodo 100% artigianale, che all'interno c'è lo 0% di coloranti e quanti sono gli anni precisi di invecchiamento. Molti forniscono ai consumatori informazioni fuorvianti. Però, se siamo stati premiati noi che siamo sempre stati trasparenti, vuol dire che la passione, il talento e la qualità ripagano sempre.



Racconti con entusiasmo di questo mondo, riesci a coinvolgere anche quando spieghi la battaglia che porti avanti per la trasparenza in etichetta.

Sì, è vero, perché penso che sia veramente importante, non solo per la grappa, ma per il Made in Italy in generale, che per noi italiani è un vero e proprio patrimonio, anche se spesso lo diamo per scontato. Dobbiamo portare nei prodotti Made in Italy la qualità che questo termine rappresenta: solo in questo modo può continuare a essere simbolo di eccellenza.

Hai scoperto questo grande amore durante la tua gavetta in azienda o l'hai sempre avuto ed è stato magari anche il motivo che ti ha spinto verso il lato imprenditoriale della famiglia materna piuttosto che paterna?

Sono cresciuta con l'esempio degli imprenditori in casa: mamma e papà, nonno paterno e nonni materni. Nonostante l'ammirazione che provo sia la stessa nei confronti di entrambe le parti, ho sentito questa spinta particolare verso la storia della Nonino. I nonni mi hanno sempre fatto sentire parte della storia di Nonino e dell'azienda e, crescendo, ho compreso sempre più chiaramente che anche io volevo farne parte, tenerne in alto il nome, continuare le battaglie che hanno iniziato i miei nonni e che hanno portato avanti mia mamma e le mie zie. Provo un forte senso di identificazione con l'azienda: la storia della Nonino è la storia della mia famiglia e la mia famiglia è una grandissima parte della mia identità. Anche quando non potevo bere la grappa, comunque potevo percepire i valori che ci sono dietro l'azienda, valori universali, che prescindono dalla grappa in sé e per sé. Insegnamenti come quello di mettere impegno e passione in quello che fai, di non fermarti alle prime difficoltà, di credere veramente in qualcosa. A un certo punto diventa una missione di vita e ha anche un significato completamente diverso, quando l'azienda per cui lavori è anche l'azienda di famiglia.

Sei stata ribattezzata "influencer della grappa", com'è iniziato questo percorso?

Ho sempre lavoricchiato per l'azienda, ovviamente nel modo più adatto alla mia età e con discontinuità per-

LA BATTAGLIA PER LA TRASPARENZA IN ETICHETTA

Francesca Bardelli Nonino porta avanti da anni la battaglia per la trasparenza in etichetta. La legge, infatti, non tutela completamente né i produttori né i consumatori, che potrebbero essere fuorviati da piccoli dettagli, capaci di fare tutta la differenza. Nel suo articolo su LinkedIn per riconoscere una vera grappa artigianale, Francesca spiega in 3 punti a cosa bisogna fare attenzione:

1 Per legge è facoltativo e non obbligatorio indicare il metodo di distillazione. Cosa significa? Che chi distilla con metodo artigianale lo scriverà perché rappresenta un valore aggiunto per il suo prodotto, mentre la grappa ottenuta da distillazione industriale semplicemente non presenterà diciture in merito, lasciando il consumatore con il dubbio.

2 Se in etichetta c'è scritto "distilleria artigianale" non è garanzia di niente: possedere una distilleria artigianale, e poterlo scrivere sull'etichetta, non significa che la si utilizzi. Molti la usano come leva di marketing perché migliora la percezione del prodotto, ma è possibile avere una distilleria artigianale e imbottigliare e vendere grappa industriale.

3 "Prodotta e imbottigliata da..." e "Distillata e imbottigliata da..." sono due cose molto diverse. La legge, infatti, individua come produttore chi effettua l'ultima trasformazione del prodotto, quindi anche chi miscela o diluisce grappa distillata da qualcun altro risulta un produttore. "Prodotta e imbottigliata da..." rivela solo l'origine di chi ha imbottigliato la grappa, non di chi l'ha distillata.

ché ancora stavo studiando. Poi è arrivato il momento in cui sono entrata ufficialmente a far parte della Nonino e ho cominciato a fare quella che chiamo 'la sana gavetta'. Per me è un percorso doveroso e importantissimo per capire a fondo sia l'azienda sia quale potrebbe essere il proprio ruolo al suo interno: non c'è niente di più sbagliato che pensare che, avendo studiato qualcosa, allora sia dovuto ottenere un certo ruolo, appena entrati in azienda. No, penso che si debbano mettere le mani in pasta e comprendere quale valore aggiunto si può portare. Durante la mia gavetta sono diventata Brand Ambassador, ho cominciato a girare il mondo e a occuparmi di comunicazione. Inizialmente ero guida per le visite in distilleria e raccontavo la nostra storia agli eventi, poi ho cominciato a viaggiare sempre di più e a lavorare con i social. A quel punto mi sono resa conto che potevo portare qualcosa di diverso: volevo far sì che le persone si sentissero parte della realtà della Nonino, come quando vengono a visitare la nostra azienda. Tuttavia, il Friuli non è

ancora una meta turistica - che da un certo punto di vista lo preferisco, mi piace che sia ancora genuino e autentico - e quindi non è collegato nel migliore dei modi, per questo non tutti riescono a raggiungerci. Mi sono resa conto che la nostra genuinità e la nostra autenticità potevano fare la differenza: noi siamo un'azienda di famiglia, non è marketing, siamo molto semplici e veri; abbiamo gli uffici davanti a casa di mia nonna, per dire. Secondo me la nostra realtà poteva essere vincente: fornire un punto di vista più intimo e familiare per far capire cos'è Nonino, far entrare le persone nei nostri uffici e nella nostra distilleria. Durante il Covid, ci siamo dovuti reinventare: il nostro modo di comunicare era basato completamente sull'andare in giro per il mondo per portare le persone in distilleria e a un tratto non era più possibile. A quel punto mi è venuta in mente l'idea della Masterclass online gratuita a supporto della ristorazione, in un periodo in cui quel settore era fermo, ed è stata un'idea vincente. Ho postato un video sul mio profilo in cui mi dicevo felice perché

stava andando bene e riuscivamo a brindare anche a distanza, ed è diventato virale. Da lì è partito un circolo virtuoso incredibile, che mi ha portato a essere prima un'influencer conosciuta su LinkedIn e poi il volto della grappa, anche grazie al video girato nell'orto della nonna in cui mostravo i nostri pomodori giganti che coltiviamo con la vinaccia. Per me è diventata una nuova opportunità di comunicazione, qualcosa a cui ancora stento a credere: sono stata al TG1 come influencer della grappa. È incredibile ed è tutto nato semplicemente dalla voglia di comunicare e di mostrare con trasparenza e semplicità quella che è la Nonino.

Come si comunica la grappa online? Come si coniuga un prodotto così tradizionale con un media nuovo che evolve costantemente?

La questione è semplice: i valori cuore dell'azienda non cambiano, sono gli stessi da 126 anni e non cambieranno mai. A cambiare è l'approccio, il tone of voice; per me a fare la differenza è stato il coraggio di credere che ci si possa divertire

comunicando la grappa, perché io mi diverto, mi piace veramente, sono profondamente innamorata di questo prodotto.

Com'è stato accolto il tuo nuovo modo di comunicare in questo mercato?

Moltissime persone, anche qualcuna del settore, mi hanno detto che sto facendo un bellissimo lavoro, anche riportando in auge la grappa. Questo mi ha veramente riempito il cuore. Tanti imprenditori che lavorano nelle aziende di famiglia mi hanno fatto sapere di avermi preso a esempio, perché anche loro stanno cercando il loro modo di comunicare. Ci tengo tanto a dire che non esiste la formula magica, non basta la passione e un sorriso: devi trovare un tipo di comunicazione con cui ti identifichi, in cui ti senti a tuo agio e da cui tu e la tua azienda vi sentite rappresentate. Deve essere una necessità e bisogna avere il coraggio di mettersi in gioco e di rischiare un po'. Una mia ex collega mi ha detto di tenere a mente che non mi sono svegliata un giorno e ho deciso di comunicare su LinkedIn e ci sono riuscita: erano 5 anni che stavo cercando il modo di far appassionare le persone alla grappa. Questo mi ha ricordato l'importanza del mio percorso, un per-

corso fatto di tanti piccoli step, ma anche di qualche errore e difficoltà. Non si può pensare di creare un contenuto e diventare subito virali: ci vuole tempo, dedizione e un po' di coraggio, sempre.

Coraggio sicuramente, anche perché, come hai detto in passato, all'inizio avevi paura di fare qualche passo falso: stavi rappresentando un brand importante. Hai cominciato in punta di piedi, sfruttando anche i tuoi profili personali piuttosto che quelli dell'azienda. Com'è cambiato il tuo personale modo di fare comunicazione?

Sono entrata in punta di piedi perché sentivo di dover proteggere la reputazione di un brand che è stato costruito nel corso di 5 generazioni prima di me, e un passo falso su internet può essere fatale. Non mi sarei mai potuta perdonare di compromettere il lavoro di oltre 120 anni. Considerando che si trattava di un tipo di comunicazione tanto diversa rispetto a quella tipica del settore, ho pensato che il miglior modo per proteggere la reputazione aziendale fosse quello di utilizzare inizialmente i miei profili, in modo che qualsiasi possibile errore sarebbe ricaduto solo su di me. Avevo un po' di timo-

re, ma il desiderio di comunicare era troppo forte e sapevo che stavo facendo qualcosa in cui credevo fortemente.

Come cambia la comunicazione da social a social?

L'approccio cambia, però, nonostante tutti gli esperti di comunicazione diranno il contrario, io non ho una pianificazione: rispondo a un'esigenza, a un bisogno di raccontare ciò che mi ispira, mi rende felice e mi preoccupa. È una comunicazione molto personale, di cuore e di pancia. Io sono sempre me stessa. Su Instagram parlo anche di cose non legate alla grappa, mentre su LinkedIn pubblico solo relativamente al lavoro, magari anche post divertenti, ad esempio recentemente ho ritrovato un mio video dello scorso anno in cui ballavo in distilleria. Alla fine, penso che tutto ciò che la grappa mi ispira possa essere raccontato. Instagram è ancora un po' più personale, si vede più "Francesca Francesca", mentre su LinkedIn si vede più "Francesca Nonino".

Sei una giovane donna, cresciuta in una famiglia in cui è la normalità essere donne imprenditrici. Purtroppo, però, non è ancora così scontato. Com'è stato farti strada in questo settore, sia come donna che come portatrice di novità?

All'inizio non mi ero resa conto che questa fosse una problematica. Basti pensare che abbiamo avuto la prima donna Mastro Distillatore in Italia: la mia bisnonna Silvia Milocco Nonino, rimasta vedova del mio bisnonno Antonio Nonino durante la Seconda Guerra Mondiale, ha dovuto imparare a distillare ed è stata la prima donna a capo di una distilleria. Era come se fosse scritto nel nostro destino. Inizialmente, avere così tanti esempi di donne in famiglia è stato importantissimo e doloroso insieme. Doloroso perché non mi aspettavo di subire un trattamento

diverso in quanto donna: a differenza di altri miei colleghi uomini, mi è capitato di essere stata trattata come inesperta o non professionista fino a prova contraria. Era un atteggiamento che non riuscivo proprio a capire perché questa realtà non esiste a casa mia. D'altra parte è stato bellissimo e importante perché mi ha dato la forza di reagire: mi ha dato ancora più pepe, mi ha fatto decidere che avrei obbligato tutti a trattarmi come gli altri, come la professionista che sono. Tutto questo mi ha spinto a studiare ancora di più per ottenere certificazioni che altrimenti non avrei preso: sono diventata sommelier WSET di 3° livello nel mondo del vino proprio perché volevo dimostrare, semplicemente dando il mio biglietto da visita, che sono una professionista del settore.

Durante il tuo discorso al TEDx, dietro di te campeggiava la scritta "la pecora nera", che è come dici di esserti sentita nella tua famiglia. Hai toccato un argomento molto attuale: avevi delle capacità più vicine a quella che ora sappiamo riconoscere come intelligenza emotiva e le avevi in un mondo come quello odierno, che guarda solo alle capacità produttive in senso stretto. Cosa diresti a chi si affaccia al mondo del lavoro ora, a chi magari ha un'azienda di famiglia oppure vorrebbe seguire un percorso simile al tuo?

Prima di tutto, di credere in sé stessi e non sottovalutare il proprio talento. Abbiate il coraggio di darvi una possibilità e anche di avere nuovi punti di vista, perché non bisogna vedere a tutti i costi il mondo come lo vedono gli altri. Anzi, a volte è proprio con una prospettiva diversa che si arriva al successo e anche concepire il talento in modo non convenzionale può fare la differenza. Credo anche che si debba cercare di non sentirsi mai arrivati: quando si ha una curiosità, quando si ha quel battito d'ali nella pancia, che ti spinge ad appro-



Il 1° dicembre 1973 Benito e Giannola rivoluziono il sistema di produrre la grappa in Italia e nel mondo. Creano la grappa di singolo vitigno, il Monovitigno® Nonino, distillando separatamente le vinacce dell'uva Picolit e trasformando così la grappa da prodotto povero a regina dei distillati. Il successo è stato tale da indurre i distillatori italiani e stranieri a seguire il modello Nonino

fondire un argomento, bisogna farlo. Anche se in quel momento può sembrare lontano dal percorso lavorativo che si sta affrontando o dal futuro che si immagina. Sono dell'idea che anche conoscenze veramente diverse tra loro siano molto più legate di quanto si immagini e che rispondere alla propria curiosità può portare in posti che prima non avremmo mai pensato possibili.

Guardando al tuo futuro, quali sono i tuoi prossimi obiettivi? A livello lavorativo e comunicativo.

A livello comunicativo e lavorativo c'è un solo grande obiettivo: trasparenza in etichetta, trasparenza in etichetta, trasparenza in etichetta. Riuscire a far capire che è fondamentale indicare il nome del distillatore e, se diverso, anche quello dell'imbottigliatore. Far sì che non esistano più termini di comunicazione fuorvianti. Bisogna indicare quando una grappa ha del caramello per darle colore oppure no,

permettere numeri in etichetta che indichino solo e soltanto i mesi di invecchiamento e non altri termini che traggano in inganno. Vorrei che diventasse obbligatorio perché altrimenti tutto il lavoro dei miei nonni per dare questo volto alla grappa potrebbe essere compromesso, e così anche il Made in Italy come garanzia di qualità. Sono contenta perché la mia battaglia sull'etichetta era nata con due articoli su LinkedIn scritti per dare le informazioni necessarie a capire se una grappa è artigianale e invecchiata, e sono arrivata a essere invitata al Ministero dell'Impresa e del Made in Italy a parlare di queste problematiche. Per me è stato incredibile perché ho pensato che veramente potremmo far muovere qualcosa. Io spero questo e poi quello che vorrei, ma la strada è veramente ancora molto lunga, è creare il mio distillato.

NONINO DISTILLATORI
www.grappanonino.it

