9 771120 766008 10007>

07/11

Hachette Lifestyle Media
Mensile — Euro 6,00 Italy only — Poste Italiane S.p.A.
Spedizione in Abbonamento Postale - 70% - DCB Milano - UK £ 7,60 - CH FRS 8,90
D € 9,80 - F € 6,10 - E € 5,95 - A € 8,50 - GR € 7,00 - P € 8,30

Yacht CAPITAL

WATCH & SPECIAL AND CAR

FERRETTI 720
Con questa barca, è nato un nuovo modo di abitare il mare

ITINERARI
In Costiera per riscoprire i ristoranti *pieds dans l'eau*

A BORDO DI
Dalla Pietà 72 HT
Castagnola Fisherman
Oyster 625

MARIE
CLASSE E HIGH TECH

FERRETTI 720
A boat that has inaugurated a new way of experiencing the sea

ITINERARY
Cruising the Amalfi Coast in search of gastronomic delights at the water's edge

ABOARD
Dalla Pietà 72 HT
Castagnola Fisherman
Oyster 625

MARIE
HIGH TECHNOLOGY IN GRAND STYLE

BOATS THAT CLIENTS LOVE AND USE WITH PLEASURE
ADVANCED YACHTS

Engines are our passion and technology our guardian for providing owners with just what they desire

Profile

Il nostro cliente deve amare tutte le nostre barche. E usarle con piacere

Advanced Yachts

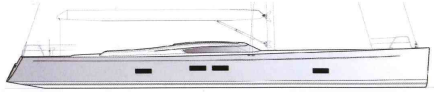
LA PASSIONE È IL MOTORE E LA TECNICA IL GUARDIANO. PER DARE ALL'ARMATORE SOLO QUELLO CHE DESIDERA

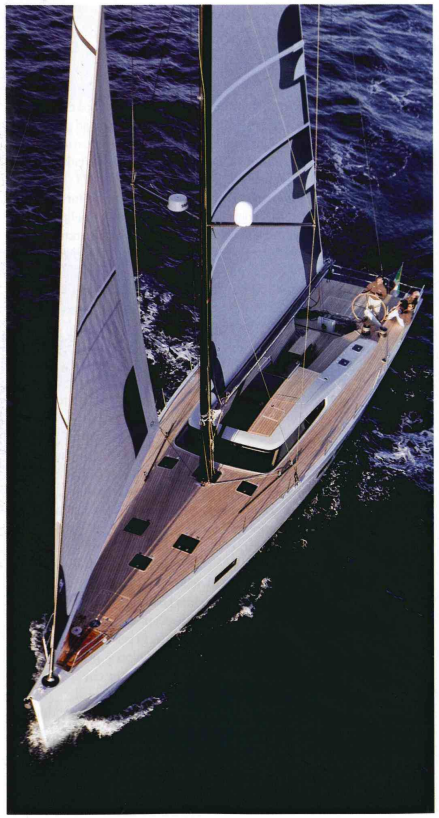
Testo di Giacomo Giulietti / Foto di Giovanni Malgarini

Marco Tursini e Antonella Di Leo, i "genitori" di Advanced Yachts
Marco Tursini and Antonella Di Leo, the "parents" of Advanced Yachts

Advanced Yachts is a passionate company as Marco Tursini is only too happy to admit: "The nautical business is hugely emotion-driven both in terms of purchases and use. And we aim to take care of our clients' user experience as well as everything else."
The CEO of the Milan company made the switch to the yachting sector after enjoying a high-profile career in both building and finance. He came to the sector as a dedicated sailor in the company of his life and sailing partner, online publisher Antonella Di Leo, who is now also Advanced Yachts' Vice President of marketing.
Passion should underpin the whole seafaring experience, he feels: "It makes no sense to design boats without taking into account the stuff that inconveniences the owner or that the captain will experience. We have to research the technical specifications, project budget and after-sales maintenance which I have to provide."
This is why the company spent its first two years researching what the market had to offer and how it would be possible to improve upon existing products, identifying the strong points of the top yards, and recruiting staff. "Coming onto the market during a crisis means that suppliers are more open, raw material costs are more affordable, and quality staff that would otherwise be employed elsewhere are available," explained the entrepreneur.
The Advanced 66 was the new company's calling card and has been greeted with unanimous enthusiasm. "Even from a female perspective," declared a delighted Antonella di Leo, adding: "Our yachts are designed using an architectural philosophy inspired by the home sector in which we Italians excel." She continues: "For instance, having the galley in the same space as the saloon but on a slightly lower level means that the person cooking can continue to interact with the guests as they sit or stretch out on the sofas and chat."
Advanced Yachts is planning to unveil a new model every one to two years, all aimed at the mid-top end of the price spectrum. Each new craft will be excellence personified. "So, for instance, with the 66', for instance, we went to Reichel Pugh for the naval architecture, Mario Pedol and Nauta Design for the overall styling and interiors. We'll be using renowned pens for the next Advanceds too. Our idea is to bring together creative people who are not only highly qualified but also psychologically honest. Because I know that's what will make our owners happy. And that's the best advertisement we could possibly have for our facility," says Marco Tursini.
As we speak, the company's plotters are tracing the details of a 78' and a 60'. And also two craft that at first glance seem like outsiders: a motorsailer and a one design daysailer. This is

Due ritratti della vicepresidente marketing e dell'amministratore delegato dell'azienda milanese. Nella pagina accanto, dall'alto l'Advanced 78 e il 66 / Two photos of the Vice President of Marketing and of the CEO of the Milanese company. Opposite page, from the top: the Advanced 78 and 66





In arrivo per Advanced Yachts un 60', in due versioni, regata e crociera, un 78' che enfatizza i concetti già visti sul capostipite 66'

On the horizon for Advanced Yachts, a 60' in two versions, racing and cruising, and a 78' that highlights concepts already seen on the 66' flagship

C'è chi le barche le fa per noia, chi se le sceglie per professione, Advanced Yachts né l'uno né l'altro le costruisce per passione. La parafasi della celebre *Bocca di Rosa* di Fabrizio De Andrè è calzante se si parte dal presupposto cardine di Marco Tursini: «La nautica è un business emotivo sia come acquisto sia come utilizzo. E noi vogliamo curare anche la *user experience* del cliente».
L'amministratore delegato della società con base a Milano è arrivato a intraprendere nella nautica dopo che l'edilizia e la finanza (le altre attività in cui è ancora proficuamente impegnato) gli hanno garantito il successo professionale. E c'è arrivato da appassionato velista, accompagnato dalla sua compagna di navigazioni e di vita Antonella Di Leo, editrice online, divenuta anche vicepresidente marketing di Advanced Yachts.
Tutto ciò che ha a che fare con l'andare per mare dev'essere emozione, possibilmente positiva, dichiara Tursini: «Non ha senso progettare la barca senza tenere conto di tutte le possibili rotture di scatole che avrà l'armatore o il comandante, noi dobbiamo farci carico di studiare con cura sia le specifiche tecniche, sia i budget di progetto, sia la manutenzione post vendita, che io devo prevedere».
È per questo che i primi due anni di vita dell'azienda sono stati impiegati a guardare cosa proponeva il mercato, a vedere come è possibile migliorare i prodotti esistenti, identificare i punti di forza dei cantieri di riferimento e a cercare le persone.
«Debuttare in un momento di crisi consente di avere fornitori più disponibili, costi delle materie prime più abbordabili e persone di qualità altrimenti ingaggiate già da altri», spiega l'imprenditore.
L'Advanced 66 è il modello con cui il marchio si è fatto conoscere e i consensi sono stati unanimi.
«Anche dal punto di vista femminile», dice con soddisfazione Antonella di Leo. Spiega: «le nostre imbarcazioni sono progettate con una filosofia architettonica che prende spunto dall'abitativo, e in questo ambito gli italiani dettano legge nel mondo».

Advanced's way of ensuring it flanks its clients in their first steps into the nautical world, sailing and otherwise.
However, new product development has to be matched by sales, and Tursini and Di Leo already know what they're aiming for in that regard: "We're planning to see around 20 66 footers and 30 60 footers. So we're working on creating a distribution network that will be mostly outside Italy. But made up of individuals who share the Advanced passion and philosophy."
All in all, a very good news story for all potential owners out there.

I NUMERI DI ADVANCED YACHTS
ADVANCED YACHTS' NUMBERS

2009 *Anno di nascita*
Founding

2010 *Primo Advanced varato*
First Advanced launched

5 *Modelli in listino a regime (da raggiungere in quattro anni)*
Models on their list (to be completed in four years) when in full production

60'÷80' *Range strategico dell'azienda*
Strategic range of the company

10 *Esemplari previsti in produzione ogni anno, a regime*
Models scheduled to be produced each year

In alto i coniugi Tursini con un mock-up del 66' realizzato per studiare le diverse configurazioni di tuga. In basso, una vista del salone del primo Advanced varato / Top: the Tursini couple with a mock-up of the 66' created for studying the various configurations of the deckhouse. Bottom: a view of the saloon of the first Advanced launched

Mettere aperture nella struttura non ponendo limiti allo sguardo, rende l'ambiente più accogliente e di ampio confini, ma se le finestre non sono all'altezza giusta non me le godo e diventano inutili. «Oppure avere la cucina in continuità con il salone, ma a un livello più basso consente a chi si occupa di fare mangiare i propri ospiti di continuare ad avere una relazione sociale con chi rimane seduto o sdraiato sui divani a chiacchierare», illustra la madre spirituale del progetto.
Advanced Yacht si propone di presentare un modello ogni uno, due anni, sempre nella fascia medio alta del listino. Ognuno sarà curato dalle eccellenze specifiche per quella tipologia di barca. «Così come il 66' ha trovato in Reichel Pugh le matite per l'architettura navale, in Mario Pedol e Nauta Design gli artefici dello styling generale e degli interni, anche i prossimi Advanced potranno contare su firme importanti. La nostra idea è mettere insieme gente preparata ma mentalmente onesta. Perché so che così l'armatore è felice. E un armatore felice è non solo un armatore che ribadisce la scelta, ma anche la migliore pubblicità per la nostra struttura» riassume Marco Tursini.
Allo stato attuale i plotter degli studi coinvolti stanno dando alla luce via via stadi sempre più evoluti dei progetti di un 78' e di un 60. E poi due apparenti outsider: un motorsailer e un daysailer monotipo. Un modo per accompagnare i propri clienti durante le varie fasi della vita, non solo velica. Ma il pensare nuovi prodotti non deve andare a scapito delle vendite. I numeri con cui la coppia di imprenditori nautici vuole avere a che fare sono già stabiliti: «Ci prefiggiamo di vedere circa venti 66' e trenta 60'. Perciò stiamo creando una rete commerciale che lavori soprattutto oltre confine. Ma composta da persone che condividano la filosofia e la passione di Advanced». Per De Andrè la passione conduce a soddisfare le proprie voglie: visto che queste sono mandare la gente in mare con una barca migliore e che la serietà dei Tursini e dei collaboratori è comprovata, il risultato non può che far bene alla nautica. E agli armatori.