

Mediterranean Dream

Il Progetto, il Modello di Business e le Proiezioni 2026-2028

Maurizio & Svetlana De Lorenzo · mediterraneanream.blue

1. Executive Summary

Mediterranean Dream è un brand lifestyle multi-piattaforma costruito attorno a una storia vera: una coppia che a sessant'anni lascia tutto per vivere e navigare nel Mediterraneo, documentando ogni giorno l'esperienza su YouTube, Instagram e TikTok e trasformandola in un modello di business diversificato.

Il progetto unisce tre mondi che i fondatori conoscono in profondità: l'hospitality internazionale, la cucina professionale e la vela. Da questa combinazione nasce un'offerta che nessun competitor diretto replica oggi — contenuti digitali autentici, esperienze gastronomiche premium a bordo, sponsorizzazioni tecniche e un format televisivo in sviluppo.

Questo documento presenta il progetto nel suo complesso: che cosa è Mediterranean Dream, come genera valore e da quali fonti nascono i suoi ricavi, e quali sono le proiezioni economiche per il triennio 2026-2028, dall'anno di avvio al consolidamento. È una fotografia del modello in termini di costi e ricavi, indipendente dalle modalità con cui il lancio viene sostenuto.

2. Il Progetto

Mediterranean Dream nasce dalla scelta di Maurizio e Svetlana De Lorenzo di trasformare un sogno in un'impresa. Non si tratta di una vacanza né di un esperimento temporaneo: i fondatori vivono a tempo pieno sul progetto, già presenti in Grecia, nelle Cicladi, dove stanno individuando la barca e costruendo i primi contenuti.

Il cuore del progetto è il racconto autentico. Vivendo a bordo, i fondatori producono contenuti continui — ogni porto, ogni navigazione, ogni cena diventa un episodio. Questa continuità è ciò che alimenta la crescita dell'audience, che a sua volta genera valore per i partner commerciali e domanda per le esperienze a bordo.

Il vantaggio competitivo è semplice e difendibile: i fondatori non recitano una parte, vivono realmente ciò che raccontano. In un mercato di contenuti sempre più affollato, l'autenticità vissuta è l'asset più difficile da replicare.

3. I Fondatori

Maurizio De Lorenzo — Co-Founder, Project Director & Skipper. Oltre trent'anni nell'hospitality internazionale, su quattro continenti, dall'hotellerie di lusso in Thailandia alla ristorazione in

California, Florida, Spagna e Italia. Manager, imprenditore, esperto di marketing digitale e skipper con patente nautica e centinaia di ore di navigazione. Guida strategia, navigazione, sviluppo commerciale e produzione dei contenuti.

Svetlana Chulkova De Lorenzo — Co-Founder & Culinary Director. Chef professionista con una carriera costruita tra Russia, Asia ed Europa. Ha guidato cucine internazionali e creato esperienze gastronomiche di alto livello. È responsabile della direzione culinaria, delle esperienze a bordo e dei contenuti food & lifestyle. Ha maturato solida esperienza in mare navigando insieme a Maurizio in diverse stagioni.

Insieme da oltre ventuno anni, i fondatori operano full-time sul progetto e portano in dote un database di oltre 7.500 clienti alto-spendenti costruito in trent'anni di carriera — un asset immediatamente attivabile per la commercializzazione delle esperienze.

4. Il Modello di Business

Mediterranean Dream genera ricavi da più fonti complementari, così che nessun canale sia determinante da solo e il progetto resti solido nel tempo. Il modello opera su due piani: B2C, vendendo esperienze, cucina e contenuti direttamente al pubblico, e B2B, attraverso sponsorizzazioni e partnership con brand del settore. Le fonti di ricavo qui descritte sono tutte attive e tra loro sinergiche.

Esperienze a bordo. Sono la principale fonte di cassa immediata: cene gourmet in rada, giornate in mare e mini-crociere esperienziali nelle Cicladi, tutte su misura e prezzate per persona, con la cucina di Svetlana al centro. La stagione operativa si estende su sei-sette mesi nell'Egeo e, nei mesi invernali, guarda alle Canarie e alle traversate atlantiche. Ogni esperienza è anche un episodio di contenuto. Il modello e il configuratore sono descritti in dettaglio nella sezione successiva.

Consegna di cibo in rada. La cucina di Svetlana si estende oltre i nostri ospiti: altre imbarcazioni all'ancora nella stessa baia possono ordinare piatti pronti, cestini gourmet e cene da asporto, consegnati direttamente a bordo con il tender. È un ricavo incrementale a basso costo aggiuntivo, che sfrutta una cucina e una posizione che ci sono già e raggiunge un pubblico — i diportisti in rada — naturalmente affine e disposto a spendere.

Sponsorizzazioni e monetizzazione dei contenuti. Le sponsorizzazioni tecniche con brand nautici, food e lifestyle forniscono ricavi strutturati in cambio di visibilità autentica: prodotti a bordo, contenuti dedicati, citazioni negli episodi. In parallelo, la monetizzazione diretta dei canali social — YouTube, TikTok, Instagram — si attiva dal sesto-settimo mese, quando l'audience raggiunge le soglie necessarie, attraverso programmi di partnership, ricavi pubblicitari e contenuti sponsorizzati.

Format televisivo e prodotti digitali. Il format televisivo, in sviluppo con interesse da parte di produttori, rappresenta un potenziale ricavo straordinario, tenuto prudenzialmente fuori dal caso base per non sovrastimare le proiezioni. A questi si aggiungono i prodotti digitali — come il

ricettario di Svetlana — che generano ricavi marginali ma rafforzano il brand e la relazione con la community.

Fonte di ricavo	Tipo	Quando si attiva
Esperienze a bordo	B2C	Dal lancio
Consegna cibo in rada	B2C	Dal lancio
Sponsorizzazioni tecniche	B2B	Primi mesi
Monetizzazione social	B2C / B2B	Mese 6-7
Prodotti digitali	B2C	Dal lancio
Format televisivo	B2B	Upside (fuori caso base)

5. Le Esperienze su Misura e il Configuratore

Il cuore commerciale di Mediterranean Dream non è il noleggio di una barca, ma la vendita di esperienze su misura a bordo, costruite attorno alla cucina di Svetlana. È una distinzione strategica fondamentale: non competiamo con i charter nautici sul prezzo del posto barca, ma offriamo un prodotto esperienziale premium che un noleggio tradizionale non può replicare — una chef professionista a bordo, un itinerario disegnato sull'ospite e l'accesso al mondo del brand.

Tutte le esperienze sono prezzate per persona. Sul sito l'ospite non prenota un pacchetto rigido: configura la propria esperienza attraverso uno strumento dedicato. Sceglie le rotte e le isole, il numero di giorni, il ritmo (notti in rada o in porto), il livello di esclusività e — elemento centrale — la proposta gastronomica di Svetlana, indicando preferenze, livello del menù (base, degustazione, gourmet) ed eventuali esigenze. Per le esperienze di più giorni, l'ospite definisce anche la distribuzione dei pasti: quante cene a bordo preparate dalla chef e quante serate a terra, così che ogni configurazione rifletta il lavoro reale di cucina e ne determini il valore.

Questo modello a configurazione produce tre vantaggi economici. Primo: la cucina di Svetlana è il principale motore di marginalità, perché ogni pasto a bordo è un ricavo per persona ad alto valore aggiunto, non un semplice servizio incluso. Secondo: l'opzione di esclusiva totale — la barca riservata ai soli ospiti, senza altri a bordo — costituisce un upsell premium che compensa i posti non venduti. Terzo: uno sconto progressivo per i gruppi incentiva a riempire la barca, aumentando il ricavo complessivo per uscita.

Operativamente, la richiesta configurata dall'ospite arriva ai fondatori, che confermano disponibilità e quotazione su misura. La prenotazione si blocca sul calendario con una caparra, garantendo l'esclusività delle date. È un sistema snello, scalabile e a basso costo di gestione, che trasforma il sito da semplice vetrina a vero canale di vendita diretta — riducendo la dipendenza da intermediari e proteggendo i margini.

6. Le Proiezioni Finanziarie

Le proiezioni coprono i primi tre anni di attività, dall'avvio al consolidamento. L'Anno 0 (2026) è un anno parziale, con lancio operativo nella seconda metà: si costruisce l'audience, partono le prime esperienze a bordo e le prime collaborazioni. L'Anno 1 (2027) è il primo anno pieno, in cui le diverse fonti di ricavo entrano a regime. L'Anno 2 (2028) rappresenta il consolidamento e la crescita strutturale.

I ricavi nascono da fonti complementari: le esperienze gastronomiche e di navigazione a bordo, che generano la cassa più immediata; le sponsorizzazioni e le collaborazioni con brand del settore; e la monetizzazione dei canali social, che si attiva una volta raggiunte le soglie di audience. La tabella che segue riassume i ricavi attesi nei due scenari — conservativo e ottimistico — e il flusso di cassa netto. Il potenziale del format televisivo, in sviluppo, è tenuto prudenzialmente fuori dalle proiezioni principali per preservarne la credibilità.

Anno	Conservativo	Ottimistico	Cash Flow Netto
2026	€ 25.000	€ 40.000	€ 6.800
2027	€ 150.000	€ 190.000	€ 131.800
2028	€ 250.000	€ 330.000	€ 231.800

7. La Struttura dei Costi

Uno dei punti di forza del modello è l'efficienza della struttura dei costi. Vivendo a bordo, i fondatori azzerano gran parte delle spese tipiche di un'attività tradizionale — non ci sono affitti commerciali, personale dipendente o costi di struttura fissi elevati.

Il burn rate mensile si attesta su circa 1.850 euro di costi fissi operativi. I costi variabili sono legati principalmente alle materie prime per le esperienze gastronomiche e crescono in proporzione ai ricavi. Questa leggerezza strutturale consente di raggiungere il break-even operativo già intorno all'ottavo-decimo mese di attività.

Voce di costo	Importo annuo
Assicurazione barca	€ 3.500
Ormeggio invernale	€ 3.500
Carburante	€ 700
Telefono & internet	€ 600
Manutenzione ordinaria	€ 2.000
Spese varie di bordo	€ 1.200
Materie prime food	€ 4.000
Produzione contenuti & tech	€ 2.700
TOTALE	€ 18.200

8. Il Mercato

Mediterranean Dream opera all'intersezione di tre mercati in forte crescita. La creator economy globale, valutata circa 252 miliardi di dollari nel 2025, è prevista superare i 1.350 miliardi entro il 2035, con un tasso di crescita annuo composto del 22,4%. Il turismo marittimo di lusso vale 43,7 miliardi di dollari e cresce verso i 72,6 miliardi entro il 2035.

Il Mediterraneo, in particolare, registra una crescita esplosiva della domanda di esperienze di lusso, con un aumento previsto del 32% della capacità nel 2026. Il pubblico di riferimento — persone tra i 40 e i 65 anni, con alto potere d'acquisto e passione per mare, viaggi e cucina — è un segmento che cresce rapidamente sui social e che è ancora poco servito dai creator esistenti. Mediterranean Dream arriva in anticipo su questa domanda.

9. Conclusione

Mediterranean Dream è un progetto raro: un'idea con un'anima autentica e, allo stesso tempo, un modello di business strutturato e diversificato. I fondatori non sono due sognatori improvvisati, ma due professionisti con decenni di esperienza che hanno scelto di reinventarsi.

La struttura dei costi è leggera, il break-even è vicino e le fonti di ricavo sono molteplici e complementari, a garanzia di solidità nel tempo. Soprattutto, il progetto porta con sé qualcosa che il denaro non compra: una storia vera, che le persone vogliono seguire e di cui vogliono far parte.

Il Mediterraneo ci aspetta.