

OLTRE LE VENDITE

MARINE GROUP E L'ARTE DI CREARE LEGAMI

La storia di un'impresa che fa della relazione il suo vero vantaggio competitivo.



Mariella Bonadonna
Editore
Contrasto di redazione
Giornale impresa

Il mare è un luogo di libertà, ma anche di legami profondi. Lo sanno bene in Marine Group, distributore esclusivo in Italia degli yacht Princess, dove l'idea di impresa va oltre la semplice vendita di imbarcazioni: l'obiettivo è creare relazioni, fiducia e una comunità coesa di armatori provenienti da tutta Italia.

Dietro al brand non ci sono soltanto yacht di prestigio, ma una storia familiare fatta di passione, dedizione e continuità generazionale. Una storia che mostra come il successo di un'impresa possa nascere non solo da un buon prodotto, ma anche da una filosofia di vita condivisa con i clienti.

Quando famiglia e impresa sono inscindibili: il CDA al pranzo della domenica

Marine Group nasce dalla visione di Piero Cesana, che negli anni Sessanta iniziò quasi per caso la sua avventura nella nautica, quando rispose a un annuncio per la riparazione di motori fuoribordo. Da lì prese avvio un percorso imprenditoriale che, insieme alla moglie Marina, lo portò a fondare la prima motonautica sull'isola di Avigliana, in provincia di Torino.

Negli anni Ottanta e Novanta l'attività si consolidò, fino a diventare un punto di riferimento per la distribuzione di marchi internazionali. Oggi l'azienda ha la sua sede principale a Sanremo e una rete di concessionari in tutta Italia.

Il passaggio generazionale non ha rappresentato una frattura, ma un'evoluzione naturale: oggi la guida è condivisa da Barbara e Carolina Cesana, insieme ai rispettivi mariti, Carlo Piatto e Giuseppe Arturi, con ruoli ben distinti: marketing, commerciale, tecnico e finanziario. Un modello che riflette la solidità di una struttura familiare in cui ognuno porta competenze specifiche e complementari. La metafora più efficace? «I nostri pranzi della domenica si trasformano spesso in veri e propri Cda», raccontano sorridendo. Un'immagine che restituisce bene l'idea di un'impresa in cui lavoro e vita privata si intrecciano, in un equilibrio non sempre facile ma molto fertile.

Una community unita dalla passione per il mare, quello vero

Se il cuore tecnico del business è la distribuzione di yacht Princess, la filosofia aziendale si fonda su un principio diverso: il cliente non compra solo una barca, entra in una famiglia.

Il cliente tipo è spesso un imprenditore o un professionista che non concepisce la barca solo come status symbol o come "casa galleggiante", ma come mezzo per vivere realmente il mare. Navigazioni lunghe, esplorazione di nuovi



Barbara e Carolina Cesana



La famiglia Cesana

luoghi, tempo da condividere con la famiglia: il mare diventa stile di vita.

Questa visione ha creato nel tempo una straordinaria fidelizzazione. Ci sono armatori che hanno acquistato la loro prima imbarcazione direttamente da Piero e Marina e oggi sono i loro figli a rivolgersi a Marine Group. Una continuità che dimostra quanto il rapporto non sia solo commerciale, ma di fiducia che si tramanda tra le generazioni.

La filosofia trova la sua massima espressione nei raduni Princess, che Marine Group organizza da anni. Non si tratta di semplici eventi promozionali: sono vere e proprie occasioni di incontro, in cui i clienti diventano amici e compagni di viaggio.

Durante i raduni, le imbarcazioni partono da diverse regioni italiane per ritrovarsi in una località comune. L'ultimo appuntamento a Ischia ha visto armatori provenire da Liguria, Toscana, Sicilia, Sardegna, Puglia, perfino con voli per chi non poteva navigare fino all'isola. Ma la parte più significativa è avvenuta dopo: «Finito il raduno, molti gruppi hanno scelto di continuare a navigare e passare la settimana di Ferragosto insieme. Questo ci dà grande soddisfazione, perché significa che siamo riusciti a creare legami veri che dureranno ben oltre l'organizzazione dei raduni» racconta Barbara Cesana, direttrice marketing. «I clienti diventano amici, i figli stringono legami con coetanei che condividono la stessa passione, e la barca diventa un'occasione di socialità familiare allargata. Il risultato? Non solo fidelizzazione verso il brand, ma creazione di un ecosistema di

relazioni che rafforza la percezione di appartenenza e rende ogni acquisto parte di una storia più grande».

Emergere in un mercato in rallentamento: la filosofia dietro il marchio

Questo approccio si è rivelato determinante anche dopo il boom post-Covid, permettendo a Marine Group di affrontare con slancio la naturale fase di assestamento del settore. «Nonostante gli alti e bassi del mercato, noi non ci possiamo lamentare, ma anzi cerchiamo di cogliere le opportunità» spiega il Sales Manager Carlo Piatto, marito di Barbara. «In queste situazioni i clienti si orientano verso marchi solidi, che offrono qualità e affidabilità».

In questo senso, Marine Group si distingue per una filosofia chiara: yacht progettati per navigare davvero, non solo per stupire in porto. Linee d'asse tradizionali, sicurezza in mare, interni studiati per unire il design alla praticità: caratteristiche che attirano chi desidera vivere la barca come esperienza a 360 gradi.

Marine Group dimostra quindi che il successo in nautica non si misura solo in vendite, ma nella capacità di costruire relazioni durature. Dai pranzi familiari trasformati in consigli di amministrazione, ai raduni che diventano feste tra amici, fino alla trasmissione dei legami da una generazione all'altra: ogni barca venduta è il punto di partenza di una storia collettiva. Una rotta che non segue solo le mode del mercato, ma i valori senza tempo della passione, della fiducia e del mare. E forse è proprio questa la vera rotta vincente. ■