

PRIMO PIANO

Marine Group, metti un Cda la domenica a pranzo

DI CHIARA RISOLO

28 FEBBRAIO 2024



«Pronto, buongiorno, deve perdonarmi. È arrivato un cliente in questo momento, possiamo rimandare l'intervista?». Ovviamente sì. Per la proverbiale sacralità tout court dell'avventore, ma soprattutto perché **Carlo Piatti** è l'anima commerciale di **Marine Group**, distributore esclusivo di **Princess Yachts** in Italia.

In verità, mi sarei stupita se mi avesse dato retta. Penso: «Chi ben comincia è a metà dell'opera, e l'esordio è stato indiscutibilmente ineccepibile, all'altezza del ruolo che costui riveste». Il plauso, tuttavia, non lo salverà da una domanda, la prima, banale per definizione, ma a cui – diciamo – tutti, o quasi, rispondono con urticante diplomazia. Questa:



Siete una family company, la quintessenza del binomio casa-bottega. Sia sincero, non mi dica che è tutto in discesa, che è naturale discernere tra affari e sentimenti. Che è tutto meraviglioso, eccetera eccetera...

«Non lo dirò infatti. Perché non è semplice, oltretutto noi siamo un gruppo davvero numeroso. Ci sono i miei suoceri, **Piero e Marina Cesana**, mia moglie **Barbara**, mio cognato **Giuseppe Arturi, Carolina**, la sorella di mia moglie... Tante teste, tanti ruoli. Ma vede, abbiamo un grande vantaggio che ci unisce: ciascuno di noi ama profondamente ciò che fa. Per stare in tema, remiamo tutti nella stessa direzione. Non è raro che i famosi pranzi della domenica in famiglia si trasformino in veri e propri Cda. Anzi, talvolta li organizziamo appositamente per discutere di lavoro».

E? Fila tutto liscio?

«Direi di sì. È ovvio, ogni tanto gli animi si possono scaldare, ma mi riferisco a situazioni del tutto normali.

Per esempio?

«Chi fa il commerciale, come me, vive di entusiasmi, lancia il cuore oltre l'ostacolo, "infilta" nella trattativa qualche optional di troppo (sorride). Poi c'è chi si occupa della parte finanziaria e deve far quadrare i conti, nello specifico mio cognato. O ancora chi quell'optional deve crearlo... ottimizzarlo. È il gioco delle parti, ma è molto stimolante».

Chi arbitra?

«I miei suoceri, Piero e Marina».

A proposito di Piero. Il "viaggio per mare", se non erro, è iniziato quasi per caso. Negli anni Sessanta legge un cartello fuori da un'officina "Cercasi meccanico specializzato nella riparazione di motori fuoribordo". Entra e bingo. Non passa molto tempo e apre con la moglie sul lago di Avigliana la prima motonautica. C'è un non so che di romantico in tutto questo. Uno *Sliding doors* all'italiana per dire... E se non fosse mai entrato in quell'officina? Vi siete mai fatti questa domanda in famiglia?

«Molte volte per la verità, certi di un fatto, ovvero che in qualunque attività Piero si fosse mai provato, ce l'avrebbe fatta. È un vero imprenditore, ha visione e fiuto. Ha iniziato a lavorare ancora giovanissimo e si è fatto da solo. Noi dobbiamo soltanto ringraziarlo. Quando guadagnava dei soldi li investiva subito nel settore immobiliare, altra sua grande passione. Acquistava, per esempio, una palazzina in Sardegna, e vendeva gli appartamenti. Ma non è tutto, perché spesso a chi vendeva un appartamento vendeva anche una barca, e a chi vendeva una barca vendeva anche un appartamento».

Princess

1 di 2 < >



Geniale. Restando in tema, come vanno le vendite di Princess Yachts? Venti di crisi in quel di Sanremo?

«Stiamo analizzando proprio in questi giorni i numeri del **Salone nautico di Düsseldorf**. Rispetto all'edizione del 2023 abbiamo notato meno visitatori tra gli stand, ma per quello che ci riguarda specificamente, abbiamo registrato gli stessi contatti. Siamo in linea anche con le vendite.



Sintetizzando, posso affermare che dopo un autunno meno performante, sono seguiti una fine e un inizio anno davvero molto, molto incoraggianti. Sono ottimista. Credo che questi generali rallentamenti del mercato – la parola crisi non mi piace – siano in fondo necessari e utili».

In che senso utili?

«In era Covid siamo andati in overdose da acquisto. Tutti volevano in tempi strettissimi una barca per assicurarsi un posto sicuro, sano, un'isola felice. Per estremizzare, non era importante che cosa comprare, ma comprare. Lo scenario per fortuna è cambiato. Il cliente ora pondera con attenzione, non si accontenta. Detto ciò, ho la presunzione di ritenere che questa attitudine più razionale sia un valore aggiunto per i brand forti, quelli che offrono un prodotto di qualità. Meno compratori, più qualità».

Anche meno barche. Da circa un anno non distribuite più Fjord e Sealine.

«Ci siamo voluti concentrare scientemente su Princess, brand che offre una gamma molto vasta, capace di intercettare, e naturalmente soddisfare, una clientela trasversale. Catalizziamo armatori più giovani e allo stesso tempo alziamo l'asticella con modelli intorno agli 80, 85 piedi rivolti a una clientela con una capacità di spesa più alta. In altre parole, siamo entrati in un mercato dinamico e competitivo perché abbiamo il prodotto giusto».



Benissimo. La metto alla prova. Mi convinca a scegliere un modello Princess rispetto a quello di un competitor X.

«Un attimo. Prima di tutto devo capire una cosa importante: vuole stare in rada e raggiungere agevolmente il suo ristorante preferito oppure desidera navigare e godersi il mare in totale comfort e sicurezza?».

Buona la seconda.

«Allora barche Princess tutta la vita. Nel loro segmento sono imbattibili. In un mercato che va sempre più nella direzione della guida facile con i famosi joystick, Princess sceglie la tradizione, quindi linea d'asse diretta, il che significa controllo totale del mezzo, nessuna sorpresa in mezzo al mare dove, se la barca si ferma, non si può fare certo l'autostop. Per non parlare degli interni: lei non troverà un solo spigolo a bordo. Se perde la maniglia e va sbattere contro un mobile, come la mettiamo? Insomma, se vuole navigare c'è Princess, altrimenti ci sono tantissime belle barche in commercio».

Prima di firmare il contratto d'acquisto, le farei ancora qualche domanda. Per esempio, che aspettative avete in merito ai prossimi Saloni nautici di Cannes e Genova?

«Altissime, anche se mi fa piacere annunciare la nostra presenza in occasione di Saloni locali, minori, ma comunque strategici, come Porto Rotondo a Maggio e probabilmente Snim, in Puglia, il



prossimo Ottobre».

Una curiosità. Considerato il know how e il successo del gruppo, l'idea di produrre un brand tutto vostro non vi ha mai solleticato?

«Certamente. Ci abbiamo anche provato. Per la precisione quando sono nate le prime navette. Siamo arrivati perfino a un passo dalla costruzione, salvo poi renderci conto che il progetto, per quanto interessante, aveva tolto tempo ed energia al nostro core business. Insomma, o fai una cosa o fai l'altra. O costruisci o fai il distributore».

Non fa una piega.

