

MARINE GROUP E I 60 ANNI DI PRINCESS

La famiglia **Cesana** racconta i **60 anni** di **Princess**

di **Roberto Franzoni**

Intervista a Carlo Piatti, direttore commerciale di Marine Group

"Noi stiamo andando bene – esordisce Carlo Piatti, direttore commerciale di Marine Group, distributore in Italia degli yacht Princess – oggi Princess si pone come l'anti – IPS. Volvo fa un ottimo lavoro di penetrazione nel mercato e moltissimi cantieri l'hanno adottato come una soluzione propulsiva. Ma Princess continua a proporre invece la linea d'asse per quei clienti che hanno più fiducia nel sistema tradizionale. Siamo rimasti in pochi a proporre la propulsione in linea d'asse".

Princess ha mantenuto questa soluzione, ma continua a catturare una buona quota di mercato?

La tecnologia è andata avanti. Abbiamo consegnato un S65 a Rimini dotato di tutta la tecnologia Xenta, con joystick ed eliche di poppa proporzionali. L'armatore possedeva precedentemente una barca con Ips ed è rimasto soddisfattissimo, non aspettandosi assolutamente quei risultati di manovra.

Quindi oggi la prestazione è analoga?

Assolutamente sì. Si può avere la botte piena e la moglie ubriaca! E la trasmissione in linea d'asse richiede meno manutenzione.

Come vi presenterete ai saloni di settembre?

Con fiducia. I modelli nuovi sono conferme dei modelli tradizionali. Princess non stravolge mai le linee. Verrà presentato a Cannes il nuovo V65, che sarà l'evoluzione del precedente, dove l'armatore già conoscitore del nostro marchio si ritrova subito e l'armatore che non ci conosce trova una facilità d'utilizzo che su tante barche più "case" è più complessa.

Princess mantiene ancora uno spirito nautico di barca-barca?

Molti cantieri insistono sul concetto di "villa sul mare". Ma quando il mare si fa brutto per affrontarlo occorre una barca e non una villa. Noi attiriamo clienti che la villa ce l'hanno già e vogliono avere una barca.

Voi avete una quota di imbarcazioni da vendere?

Abbiamo un impegno annuale da mantenere, acquistiamo una serie di unità a seconda della disponibilità ma non sempre il cantiere ci dà tutte le barche che vorremmo. Noi siamo forti nella fascia 40-70 piedi. Di V55 o V65 ne chiediamo cinque, ma magari ce ne danno solo tre, ma quest'anno abbiamo venduto anche 72 e 80 piedi.

Avete solo clienti italiani o anche europei?

Principalmente italiani. Essendo un'azienda italiana familiare, presente sul mercato con Piero e Marina Cesana da 50 anni, e ora anche con la seconda generazione con Barbara e Carolina e suo marito Giuseppe, attiriamo molto le famiglie. Si parla lo stesso linguaggio. Ci si intende sui bisogni, sugli obiettivi. Le famiglie degli armatori si rispecchiano in noi. Abbiamo qualche cliente straniero in crescita. Da un 5% al 10%, in particolare in Adriatico. L'Italia è un paese che attrae.

Voi avete la base nel Mar Ligure a Sanremo Porto Sole, e avete altre basi?

Controlliamo direttamente un ufficio a Lavagna, sede del vecchio importatore G Nautica, poi abbiamo agenti, sia nella vendita

che nell'assistenza, in Adriatico, in Sardegna e a Napoli. Stiamo guardando al sud Italia, ci piacerebbe avere basi in Puglia e Sicilia, dove stiamo cercando partner adeguati. Sono zone in cui si naviga davvero e le nostre barche andrebbero molto bene.

I vostri clienti sono rimasti fedeli alla famiglia Cesana e a Marine Group?

Da quando nel 2018 siamo diventati distributori di Princess in effetti stiamo convertendo molti armatori di Fairline. I Cesana hanno avuto negli anni molte centinaia di clienti, molto fidelizzati, proprio per quello spirito familiare e cordiale che ha sempre caratterizzato i rapporti con loro. E ora stanno arrivando i figli dei clienti storici, ormai avanti con gli anni. Eravamo un po' pre-

Princess X90



occupati che le generazioni successive fossero più concentrate su altri interessi, dai viaggi al charter. E invece nei 45-50enni sta tornando la voglia di possedere un bell'oggetto e di goderselo appieno con la famiglia e i figlioli.

Il clima di familiarità quindi gioca a favore del passaggio generazionale?

Absolutamente sì. Anzi i padri telefonano per raccomandare i figli, ricordando come si erano trovati bene loro.

L'assistenza è un servizio sempre molto importante da offrire all'armatore. Voi avete una rete che copra le esigenze in stagione?

Certamente. In più i produttori stessi della componentistica di bordo offrono una copertura che garantisce al cliente interventi puntuali. Opacmare ad esempio, che per noi è un fornitore importante, ha una squadra interna che segue Princess, sapendo quale può essere il genere e l'importanza del problema.

C'è molta componentistica italiana a bordo dei Princess?

L'Italia anche come componentistica è molto forte e parecchie parti a bordo dei Princess sono italiane.

Che concorrenza sentite maggiormente?

A livello mondiale, uno dei principali concorrenti è l'altro cantiere inglese, Sunseeker, che si distingue per un design decisamente più marcato. In Italia ci siamo resi conto che gli armatori amano molto lo stile elegante e senza tempo di Princess, pensato per mantenere valore ed estetica nel lungo periodo. I nostri concorrenti nei coupé sono piuttosto Riva o Pershing, per motivi diversi, ma entrambi di livello altissimo, e nei fly i Ferretti e talvolta gli Absolute. Quello che abbiamo notato è che la nostra impronta "famigliare" crea quell'empatia con il cliente che spesso ci premia anche a fronte di importanti realtà distributive magari più istituzionali ma un po' meno personali.

Dopo l'acquisizione da parte del fondo KPS ci sono stati dei piani di sviluppo particolari, specificamente per voi?

Il fondo è specializzato nella ristrutturazione aziendale veloce. Princess ha un limite logistico non dipendente da proprie scelte, ma legato alla situazione del porto di Plymouth che ha una forte concentrazione militare e pochi spazi disponibili sul mare. Molte lavorazioni sono fatte in terra e vengono trasportate ogni notte verso le unità produttive sul mare. Ora hanno avuto il permesso di costruire un capannone molto grande sul mare, dove all'interno verrà realizzato tutto il materiale e i componenti per le unità da 72 a 95 piedi. Questa ottimizzazione è uno degli obiettivi principali di questa gestione. Il cantiere vuole poi tornare a costruire barche più grandi, e quindi a produrre navi come la classe M, e una nuova linea che sveleremo a breve al Salone di Cannes. Per quanto riguarda le linee classiche V, S, F, Y avremo sempre due o tre modelli nuovi all'anno.



Avete una prospettiva di mercato 2026 positiva?

Siamo ottimisti. Le nostre 20 barche all'anno siamo sempre riusciti a venderle. Le barche navigano bene, le carene di Olesinski sono impeccabili e danno molte soddisfazioni agli armatori che amano navigare, lo stile e la qualità costruttiva appagano le esigenze dei clienti. Abbiamo anche la presunzione di scegliere in quale area consegnare la barca. Non l'ennesimo V65 a Sanremo dove ce ne sono già tanti, ma magari a Napoli o a Palermo, dove ne abbiamo meno.

Il legame tra la famiglia Cesana, Marine Group e Princess quindi è sempre più stretto?

Princess compie 60 anni, l'attività della famiglia Cesana e Marine Group più di 50 e il legame ormai è consolidato. Noi seconda generazione siamo 40enni e continuiamo, con la seconda generazione di armatori, quel clima familiare che ha costituito la base del successo di Marine Group e della famiglia Cesana. ■