

Companies

The Family Company

CARLO PIATTI CI SVELA I SEGRETI DEL SUCCESSO DI MARINE GROUP, IMPORTATORE ESCLUSIVO PER L'ITALIA DEL MARCHIO PRINCESS YACHTS
 CARLO PIATTI REVEALS THE SECRETS BEHIND THE SUCCESS OF MARINE GROUP, THE EXCLUSIVE ITALIAN IMPORTER OF PRINCESS YACHTS

by Chiara Risolo
 photo by Andrea Muscatello

“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 – diciamolo – 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 che è 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 cimentato, ce l'avrebbe fatta. È un vero imprenditore, ha visione e fiuto. Ha iniziato

a lavorare ancora giovanissimo e si è fatto da solo, sempre affiancato da Marina. Noi dobbiamo soltanto ringraziarli. Quando guadagnava dei soldi li investiva subito nel settore immobiliare, altra sua grande passione. Acquistava, per esempio, una palazzina in Sardegna, Marina arredava gli appartamenti e lui li vendeva. 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. 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 a 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

MARINE GROUP È IL DISTRIBUTORE ESCLUSIVO PRINCESS YACHTS IN ITALIA. LA SEDE PRINCIPALE SI TROVA A SANREMO. UNA RETE DI PARTNER, DISTRIBUITI SUL TERRITORIO NAZIONALE, GARANTISCE UN EFFICIENTE SERVIZIO CLIENTI. MARINE GROUP IS THE EXCLUSIVE DEALER FOR PRINCESS YACHTS IN ITALY. THE HEAD OFFICE IS LOCATED IN SANREMO. A NETWORK OF PARTNERS THROUGHOUT THE COUNTRY ENSURES EFFICIENT CUSTOMER SERVICE.



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 una 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.

“Hello, good morning, you must excuse me. A client has just arrived. Can we postpone the interview?” Of course, we can. Firstly because of the proverbial sacredness of the customer, but above all because Carlo Piatti is the commercial heart and soul of Marine Group, the exclusive distributor for Princess Yachts in Italy. In truth, I would have been

surprised if he had listened to me.

I think: “Well begun is half done, and the debut was unquestionably flawless, living up to the role he plays”. The applause, however, won't save him from a question, the first one, trivial by definition, but to which - let's be honest - everyone, or almost everyone, answers with sharp diplomacy. This one: **You are a family company, the quintessential home-business combination. Be honest, don't tell me it's easy, that the distinction between business and emotion comes naturally. That it's all wonderful and so on and so forth...** *I won't say anything like that. Because it's not easy, and we're a very big group. There are my parents-in-law, Piero and Marina Cesana, my wife Barbara, my brother-in-law Giuseppe Arturi, Carolina, who is my wife's sister... Many people, many roles. But you see, we have one great advantage that unites us: we all love what we do. To put it another way, we are all rowing in the same direction.*

It's not unusual for the family's famous Sunday lunches to turn into full-blown board meetings. Sometimes we organise them specifically to discuss work.

So? Is everything going well? *I would*

say yes. Of course things can get heated from time to time, but I'm talking about normal situations.

For example? *If you are in sales, like me, you thrive on enthusiasm, throw yourself over the hurdles and “slip” a few too many extras into the negotiation (smiles). Then there are those who deal with the financial side and have to make ends meet, especially my brother-in-law. Or whoever has to create that extra... optimise it. It's a game of sides, but it's very stimulating.*

Who are the referees? *My in-laws, Piero and Marina.*

Speaking of Piero, if I'm not mistaken, the “sea voyage” began almost by chance. In the 1960s, he read a sign outside a workshop that read “Wanted! Mechanic specialising in the repair of outboard motors”. He went in and bingo. It wasn't long before he and his wife opened the first motorboat workshop on Lake Avigliana. There is something romantic about it. An Italian sliding door. What would have happened if he hadn't set up that workshop? Have you ever asked yourself this question in your family?

Many times, to be honest, but we are sure that Piero would have been successful in any business. He is a true entrepreneur with vision and flair. He started working at a very young age and has made it on his own, with Marina always at his side.

We can only thank them. As soon as he made money, he invested it in property, his other great passion. For example, he would buy a building in Sardinia, Marina would furnish the apartments and he would sell them.

MARINE GROUP SI OCCUPA DELLA VENDITA, DEL CUSTOMER CARE E DI TUTTI GLI ASPETTI FINANZIARI E COMMERCIALI LEGATI ALL'INTERMEDIAZIONE E GESTIONE DI UN'IMBARCAZIONE.

MARINE GROUP IS RESPONSIBLE FOR SALES, CUSTOMER SERVICE AND ALL THE FINANCIAL AND COMMERCIAL ASPECTS OF THE BROKERAGE AND MANAGEMENT OF A VESSEL.



But that's not all, because he often sold a boat to those who bought a flat, and to those who bought a boat, he also sold a flat.

Brilliant. Staying on the subject, how are Princess Yachts sales going? Wind of crisis in Sanremo? *We are analysing the figures from the Düsseldorf boat show. Compared to last year, we had fewer visitors to our stands, but as far as we are concerned, we had the same number of contacts. We are also in line in terms of sales. To sum up, after a weaker autumn, we had a very encouraging end to 2023 and a good start to the new year. I'm optimistic. I believe that these general market slowdowns - I don't like the word crisis - are necessary and useful.*

Useful in what sense? *In the Covid era, we overdosed on buying. Everyone wanted a boat as soon as possible to secure a safe, healthy place, a happy island. To put it in extreme terms, what people bought was less important than simply buying something.*

Marine Group organizza molti eventi per i suoi armatori. Nel 2023, il 20° Raduno a Marina di Teulada, nel Sud della Sardegna, ha visto la partecipazione di 26 equipaggi con altrettante barche in rappresentanza della quasi totalità della gamma Princess.

Fortunately, the scenario has changed. Customers now think carefully, they do not settle. However, I would suggest that this more rational attitude is an added value for strong brands, those that offer a quality product. Fewer buyers, better quality.

And fewer boats. You stopped distributing Fjord and Sealine around a year ago. We consciously decided to focus on Princess, a brand with a broad range that can attract and satisfy a diverse clientele. We are attracting younger owners and at the same time raising the bar with models of around 80 to 85 feet, aimed at a clientele with a higher spending capacity. In other words, we have entered a dynamic and competitive market because we have the right product.

That's great. I'll put you to the test. Convince me to choose a Princess over competitor X. Just a moment. Do you want to stay at anchor with easy access to your favourite restaurant or do you want to

Marine Group organises many events for its owners. In 2023, the 20th Gathering at Marina di Teulada in southern Sardinia was attended by 26 crews and as many boats, representing almost the entire Princess range.

sail and enjoy the sea in complete comfort and safety?

The second option sounds great.

Then Princess boats are for you. They're unbeatable in their segment. In a market that is increasingly moving towards the ease of driving with the famous joysticks, Princess has opted for tradition and a direct shaft line, which means total control of the boat and no surprises in the middle of the sea, where you certainly can't hitchhike when the boat stops. Not to mention the interior: you won't find any sharp edges on board. If you lose your footing and crash into a piece of furniture, what will you do? In short, if you want to sail, there's Princess, otherwise there are plenty of beautiful boats on the market.

Before we sign the contract, I'd like to ask you a few questions. For example, what are your expectations of the upcoming boat shows in Cannes and Genoa? *Very high, although I'm also pleased to announce our presence at local, smaller but strategic shows such as Porto Rotondo in May and probably Snim in Apulia next October.*

One more question. Given the Group's expertise and success, has the idea of producing your own brand never occurred to you? *Of course, we have. We even tried it. When the first Navetta yachts were born. We even came close to building them, only to realise that the project, interesting as it was, was taking time and energy away from our core business. In short, you either do one thing or the other. You either build or you are a distributor. There's no arguing with that. ▴*

