



**A WINNING TEAM MAKES  
THE DIFFERENCE**  
GIOVANNI  
COSTANTINO

A focus on the over-50-metre market with prestigious brands like Tecnomar, Admiral and Nuovi Cantieri Apuania. This is the strategy for success of The Italian Sea Group, an emerging reality in the Italian nautical industry

*People*

«Per competere ad alto livello occorre partire da una squadra che sia vincente»

**GIOVANNI COSTANTINO**

Puntare al mercato degli yacht sopra i 50 metri, forti di marchi prestigiosi quali Tecnomar, Admiral e Nuovi Cantieri Apuania, questa la strategia di successo di The Italian Sea Group, la realtà emergente della nautica italiana

*Matteo Zaccagnino*



*Giovanni Costantino, oggi a capo di The Italian Sea Group / Giovanni Costantino, head of The Italian Sea Group*





Un 47, un 40 e un 37 metri: sono gli scafi attualmente in costruzione / A 47, 40 and a 37 metre: these are the hulls currently under construction

**P**er competere ad alto livello occorre partire da una squadra vincente. Poi si deve fare una campagna acquisti mirata e puntare sui giocatori giusti da inserire. Non basta. Bisogna anche dotarsi di uno stadio che sia all'altezza. Una metafora calcistica necessaria per comprendere il percorso che in soli cinque anni ha compiuto Giovanni Costantino.

Partendo dal marchio Tecnomar oggi Costantino è a capo di The Italian Sea Group, una squadra che annovera tra le sue fila e in ogni reparto, dalla difesa al centrocampo fino alle punte veri e propri fuoriclasse. E dire che tutto ebbe inizio nel 2009 in uno dei momenti peggiori per il settore. «Eravamo nel pieno di una crisi della quale, all'epoca, ignoravamo la durata e la profondità» racconta Costantino. «Avevamo intravisto in Tecnomar un marchio dalle elevate potenzialità e, immaginando un'inversione di tendenza nel ciclo di una crisi che pensavamo destinata a concludersi nel giro di poco tempo,

abbiamo avviato un programma di rilancio e riposizionamento del cantiere», prosegue Costantino. Certo poi le cose sono andate in modo diverso. La crisi si è trasformata in recessione e i suoi effetti si sono fatti e tuttora si fanno sentire, soprattutto nella nautica. «Paradossalmente la crisi ci ha offerto un'opportunità straordinaria permettendoci un'accelerazione nel processo di crescita», commenta Costantino. «Innanzitutto ha operato una necessaria pulizia nel settore. Nel nostro caso ha poi fornito l'occasione per rilevare un marchio importante come Admiral che, nella strategia di sviluppo, costituisce un asset di cruciale rilevanza», spiega Costantino. L'acquisizione dello storico cantiere ligure lascia intuire le intenzioni di Giovanni Costantino: puntare in alto. «L'obiettivo è proporci all'attenzione di un mercato, notevolmente cambiato, attraverso una gamma di prodotto innovativa dal punto di vista tecnico e stilistico, ma forte dei valori che solo marchi come Tecnomar e Admiral sono in grado di trasmettere». Tornando alla metafora calcistica, fatta la squadra era arrivato il momento di pensare allo stadio. «In un'ottica di crescita e sviluppo», aggiunge



L'area sulla quale sorgono i Nuovi Cantieri Apuania; al centro, Giovanni Costantino; un progetto della linea Admiral Tecnomar / The area housing the Nuovi Cantieri Apuania; centre: Giovanni Costantino; a design from the Admiral Tecnomar line



If you want to compete and win at the very top level, you need a great team to start off with. Then you have to go on a very focused shopping trip and set your mind to putting exactly the right players in the right place. But that's not all. You also need a fine stadium in which to showcase your talents.

That football analogy goes a long way to explaining Giovanni Costantino's journey of the last five years. Having started with the Tecnomar brand, he is now head of The Italian Sea Group, a team of truly exceptional companies and individuals. Ironically, Costantino's real rise only began in 2009 when the rest of the sector was falling apart. "We were bang in the middle of a crisis. We had no idea then how long or how deep it would be," says Costantino. "We realised that Tecnomar was a brand with enormous potential, and we thought that the crisis would be done and dusted in a short enough space of time, so we embarked on relaunching and repositioning the yard," he continues.

But then the crisis turned into a recession, the effects of which are still being felt, particularly in the marine industry.

"Paradoxically the crisis offered us an extraordinary opportunity by allowing us to accelerate our growth process," says Costantino. "First of all, it gave the sector a good shakedown which was badly needed. We also had the chance to take over a major brand, Admiral, which is a crucially important asset to our development strategy."

The acquisition of the historic Ligurian yard though gave the rest of the world a taste of Giovanni Costantino's ambitions. This was a man aiming for the top. "The idea was to catch the attention of a significantly changed market with a range of technically and stylistically innovative products imbued with the values that only brands of the likes of Tecnomar and Admiral are capable of communicating." To get back to our football metaphor for a moment, it was time to think of building the stadium. "The Massa facility wouldn't



Costantino, «lo stabilimento di Massa non sarebbe stato in grado di assorbire una capacità produttiva che, anche in termini di dimensioni, sarebbe andata inevitabilmente aumentando». Per pensare in grande bisogna avere strutture adeguate. Ecco dunque la svolta. «Con l'operazione legata all'acquisizione dei Nuovi Cantieri Apuania», continua Costantino, «abbiamo aggiunto il tassello che mancava». E che tassello! Centomila metri quadrati di superficie operativa e uno sbocco sul mare. Qui c'è tutto quello che occorre: un capannone in grado di ospitare costruzioni fino a 80 metri di lunghezza; un bacino di 200 metri da utilizzare per yacht di dimensioni maggiori e una chiatta affondabile per alare e varare barche fino a 90 metri. Inoltre, una superficie di 30mila metri quadrati da destinare al refit ai quali si aggiungono tremila metri quadrati destinati ad accogliere il quartier generale con uffici di rappresentanza e addirittura una galleria d'arte. «Un risultato tutt'altro che scontato», commenta Costantino. «Ci sono voluti sette mesi di lunghe trattative con l'Agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa del

**«Non puntiamo solo ai mercati emergenti, il nostro è un business di respiro mondiale» / "We're not just focusing on emerging markets; ours is a global business"**

have been able to cope with the production capacity that, in terms of size, was set to increase," says Costantino. Thinking big meant getting big which was how the big turnaround came about. "When we acquired the Nuovi Cantieri Apuania," continues Costantino, "we put the last piece of the puzzle in place." A hundred thousand square metres of working areas and a dock. A shed capable of accommodating builds of up to 80 metres, a 200-metre dock for larger yachts and a sinkable barge for launching and retrieving boats of up to 90 metres. Thirty thousand square metres of space has also been given over to refits as have 3,000 square metres to the group headquarters and an art gallery. "It wasn't something that came easily," comments Costantino. "It took six months of negotiation with the Ministry for the Economy and Finance's National Agency for Investment Attraction and Business Development. In the end, though, our business plan did the trick." Anyone who



*Giovanni Costantino. L'imprenditore è entrato nella nautica rilevando nel 2009 il marchio Tecnomar/ Giovanni Costantino. The entrepreneur entered the nautical world in 2009 with the Tecnomar brand*



Ministero dell'Economia e delle Finanze. Alla fine ha prevalso il nostro piano industriale». Chi immagina di bollare questa operazione come una mossa dettata da manie di grandezza si deve ricredere. Le dimensioni in questo caso c'entrano. «Proprio per intercettare una domanda che si fa sentire soprattutto in una fascia alta di mercato», commenta Costantino, «avevamo necessità non solo a trovare un sito produttivo adeguato alle esigenze, ma anche tutte quelle competenze necessarie per lavorazioni in acciaio e alluminio». E su questo fronte i Nuovi Cantieri Apuania non sono secondi a nessuno. Un dato su tutti per inquadrare da vicino questa realtà: dal 1942 a oggi da questi scali sono scese in acqua 145 navi con lunghezze comprese tra i 150 e i 220 metri. Tradotto vuol dire una media di due navi l'anno. «Ci rivolgiamo al mercato partendo da questi presupposti. Più che le parole sono i numeri a testimoniare», dice Costantino. Un dispiegamento di mezzi che si può riassumere in una strategia molto chiara: «Vogliamo consolidare la nostra posizione nel segmento sopra i 50 metri», spiega Costantino. «Con il marchio Tecnomar

soddisfiamo una domanda che oltre a imbarcazioni plananti e d'impronta più sportiva con lunghezze comprese tra i 30 e i 50 metri si arricchirà con una nuova linea di semi-dislocanti. Con Admiral andiamo incontro alle esigenze di chi vuole scafi plananti, semi dislocanti o dislocanti con lunghezze tra i 33 e gli 80 metri». E poi ci sono le grandi costruzioni. «Con il marchio NCA (Nuovi Cantieri Apuania)», continua Costantino, «copriamo il segmento oltre i 100 metri di lunghezza. Al di fuori dei nostri marchi vogliamo anche proporci come realtà in grado di realizzare costruzioni totalmente custom di grandi dimensioni».

Dopo tanto motore c'è spazio anche per la vela. A breve, infatti, scenderà in acqua il primo esemplare della linea Silent, un 76 piedi che sarà presente ai saloni di Cannes e Montecarlo. Con un'offerta così ampia qual è il mercato di The Italian Sea Group? «Non mi soffermerei a parlare di Cina, Brasile o Russia. Preferirei parlare di un mercato mondiale senza distinzioni a livello di aree geografiche», conclude Giovanni Costantino. ⚓



Un progetto uscito dalla divisione Ricerca e Sviluppo. A destra un progetto della linea Admiral-Tecnomar / A design from the Research and Development Division. Right: one from the Admiral-Tecnomar line

might feel that rubber-stamping that operation was a move driven by delusions of grandeur might want to think again and think hard. Size is what matters in cases like this. "To really meet the kind of demand that is being experienced at the very high end of the market," comments Costantino. "We needed not only a production facility that would be up to spec but also all the skills required for the steel and aluminium working involved." And this is exactly where Nuovi Cantieri Apuania comes into play as it is second to none when it comes to the latter. Since 1942, 145 ships of between 150 and 220 metres have glided down its slips. That's an average of two ships a year. "We're going back to the market with those things in place. And the figures speak for themselves," continues Costantino whose strategy is clear: "We want to consolidate our position in the over-50-metre segment. The Tecnomar brand deals with the demand for planing and sportier yachts of between 30 and 50

metres as well as enriching itself with a new semi-displacement line. Admiral does the same for planing, semi-displacement and displacement craft of between 33 and 80 metres." But then there are the bigger builds still. "Under the NCA (Nuovi Cantieri Apuania) brand we are also covering the segment that goes over 100 metres. And not just that. Our brands aside, we want to prove that we are a group capable of producing very large full-custom craft." And now, after being so involved with motoryachts, sailers are taking centre stage. In fact, a first model, a 76 footer from the Silent line, will leave the slips shortly and will be presented at the Cannes and Monte Carlo shows. So just what is the market that The Italian Sea Group will be focusing on most? "I would not say China, Brazil or Russia because we feel that it's a worldwide market with absolutely no geographical distinctions," concludes Giovanni Costantino. ⚓

