



# UNA TRADIZIONE VINCENTE

*A winning tradition*

by Matteo Zaccagnino

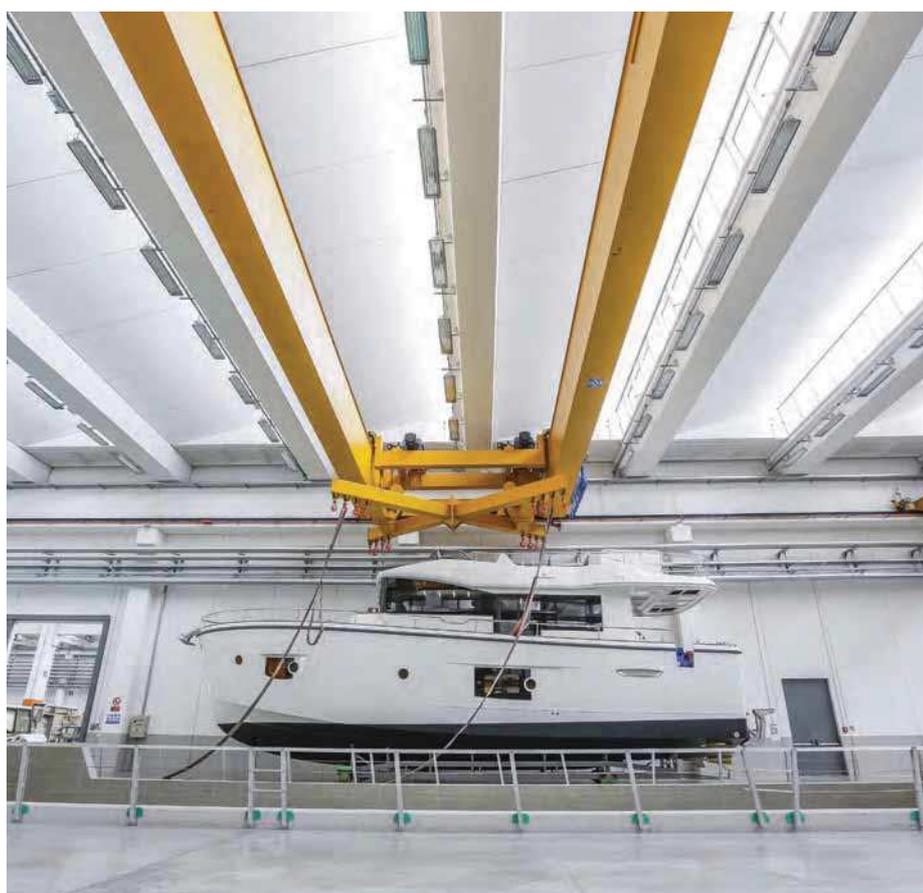
Appartiene alla stessa famiglia da 150 anni. È un pezzo importante della storia nautica italiana. Oggi il cantiere lombardo si proietta nel futuro con una gamma di prodotto da 26 a 80 piedi sempre più innovativa e dalla forte identità

A member of the same family for 150 years, Cranchi is an important piece of Italian boating history. Today, the shipyard looks at the future with an increasingly innovative and distinctive range of products from 26 to 80 feet

**E**sistono tanti modi per raccontare una storia imprenditoriale. Quando però le vicende di questa storia sono intimamente intrecciate a quelle di una famiglia, ecco che tutto acquista un sapore diverso. Più profondo, più autentico e sicuramente più vero. Come nel caso di Cranchi, una realtà nautica che dall'anno della sua fondazione è rimasta saldamente sempre nelle stesse mani. Aspetto questo non di poco conto alla luce del secolo e mezzo di attività ininterrotta. Sì, perché tutto ha avuto inizio nel 1870 sulle sponde del lago di Como. Una storia densa di significati come ci ha raccontato in questa intervista Paola Cranchi, che insieme ai fratelli Guido ed Elena, e al socio Franco Monzino, rappresenta la quinta generazione al timone del cantiere.

**Cosa rappresenta questo traguardo per l'azienda?** È un momento importante. Insieme ai miei fratelli rappresentiamo la quinta generazione di una famiglia la cui attività si è tramandata per un secolo e mezzo. È l'unica realtà nautica in Italia che possa vantare questo primato. Tutto è iniziato sulle rive del lago di Como, un luogo dal fascino unico e meta prediletta della ricca borghesia milanese e non solo. All'epoca le automobili dovevano essere ancora inventate. I trasporti e i collegamenti avvenivano principalmente lungo le vie d'acqua. Per questo motivo le prime imbarcazioni in legno costruite dal mio bisnonno erano concepite per questa finalità. Con il passare degli anni l'attività si è evoluta in sintonia con le mutate esigenze di utilizzo delle barche, la cui destinazione d'uso divenne sempre di più di natura ricreativa. Da qui la scelta coraggiosa presa da mio padre di lasciare la sede storica sul lago e trasferirsi a Piantedo, dove ha realizzato un'area produttiva di maggiori dimensioni all'interno della quale ha avviato un sistema di lavorazione più moderno. Era il 1970.

**Un'altra data importante nella storia di Cranchi?** Sì, perché ha segnato il passaggio da cantiere a industria nautica. Con l'affermarsi dei nuovi materiali e delle nuove metodologie costruttive mio padre si era reso conto che era arrivato il momento di impostare il sistema di



*In questa pagina, e in alto al centro, alcune fasi di lavorazione nell'avveniristico stabilimento Seventy Plant 4. Inaugurato nel 2009, fa parte del complesso produttivo Cranchi Yachts di Piantedo. Nella pagina accanto in alto, l'E26 Classic e, in basso, il Marine Test Centre Cranchi in Friuli.*

*Above, and top center, the processing steps in the Seventy Plant 4 factory. Inaugurated in 2009, it is part of the Piantedo-based production complex. On the opposite page, above, the T 53 Trawler and, below, the Cranchi Marine Test Center in Friuli.*

produzione in linea di montaggio. Una visione, considerata l'epoca, innovativa e all'avanguardia condivisa con un'altra figura, Tullio Monzino, entrato a far parte della nuova realtà. Un passaggio chiave che ha aperto un nuovo corso nella storia del cantiere.

***Il successo di Cranchi Yachts si può attribuire al fatto che sia un'azienda familiare?*** Certamente. Il coinvolgimento a tutti i livelli è molto più profondo e sentito. Non ci sono solo logiche economiche. Il senso di partecipazione, di coesione e lo spirito di appartenenza si rivelano fattori determinanti per il successo dell'azienda, soprattutto quando si devono affrontare situazioni complesse.

***Immagino anche in questi momenti difficili condizionati dall'emergenza sanitaria?*** La pandemia ci ha sorpreso in un periodo in cui di solito consegniamo le barche ai clienti per la nuova stagione. Siamo rimasti fermi per sei settimane prima di poter riprendere con gli inevitabili ritardi che nel frattempo si erano accumulati. Eppure, grazie a uno sforzo impagabile da parte di tutti, siamo riusciti a colmare il tempo perduto.

***Com'è cambiato e come sta cambiando il mercato?*** È in continua evoluzione. Come imprenditori siamo abituati a fare strategie e al tempo stesso siamo anche consapevoli che la realtà regala sempre delle variabili non previste. Questa volta è stata l'emergenza legata al Covid-19 a scombussolare i piani.

Ma in passato ci sono state le crisi del 2008 e quella del 2011. Senza contare che andando più indietro nel tempo il cantiere è passato attraverso due guerre mondiali. Tutto ciò ha comportato di sviluppare una capacità a trovare soluzioni



per affrontare e superare i momenti più difficili. Anzi, sono proprio questi che rappresentano delle opportunità per compiere alcune riflessioni e prendere determinate scelte.

**Mi può fare qualche esempio?** Ci sono modelli, per esempio, che nascono in funzione anche del cambio delle abitudini scaturite dai momenti di crisi. La linea trawler, tuttora in gamma, è nata perché intercettava le esigenze di una clientela che voleva un'imbarcazione con requisiti ben precisi: grandi volumi, prestazioni e consumi ridotti, ambienti luminosi. La chiave di lettura è che i momenti difficili ti spingono a fare innovazione. Inoltre, abbiamo inserito alcune nuove figure professionali che ci hanno aiutato a migliorare il prodotto. A iniziare da Christian Grande il cui contributo ci ha permesso di definire un nuovo linguaggio estetico, soprattutto sui modelli più grandi in gamma, e ad ampliare l'offerta di personalizzazione.

**In tema d'innovazione, cosa vi rende unici nel panorama nautico?** La capacità di sviluppare, già in fase progettuale, il prodotto avvalendoci anche del supporto di quelli che consideriamo non fornitori, ma veri partner e la cui rosa annovera tra gli altri, Garmin, Humphree e, naturalmente, Volvo Penta, con il quale vantiamo uno storico rapporto di collaborazione. Oltre alle innate qualità marine è proprio la profonda integrazione tra i vari sistemi e componenti, dai motori all'elettronica di bordo, che dialogano in perfetta sintonia a rappresentare il fattore vincente di ogni modello costruito dal cantiere.

**Come si compone oggi la gamma di Cranchi Yachts?** La strategia è di presidiare ogni segmento di mercato. Oggi l'offerta poggia su 17

modelli con misure da 26 a 80 piedi e sei linee di prodotto, costantemente aggiornate e ognuna espressione di una forte identità. Nel 2021 arriverà poi una novità che aprirà le porte a una nuova famiglia di modelli.

**A proposito di novità cosa presenterete il prossimo anno?** A Cannes sveleremo anche il Sessantasette. Questo modello della linea Fly nasce in scia al successo riscontrato dal Settantotto. Presentato a Dusseldorf, quest'ultimo ha all'attivo già quattro ordini con altre due unità per le quali ci sono trattative concrete avviate.

**Quali sono i mercati di riferimento per Cranchi Yachts?** Avendo una visione globale per il noi il mercato di riferimento è il mondo,

sebbene in questo particolare momento storico l'Europa ci sta dando grandi soddisfazioni. A questo si aggiungono Filippine, Vietnam Russia, Ucraina e il Medio Oriente con Kuwait, Qatar, Emirati Arabi e Arabia Saudita che stanno registrando performance interessanti.

**Come affrontate il tema legato ai servizi e all'assistenza?** È un fronte questo che abbiamo approcciato due anni fa aprendo un centro dedicato in Friuli Venezia Giulia che serve tutto l'Adriatico con 108 posti barca. Da un anno stiamo lavorando a un progetto simile in Sardegna per coprire l'area del Tirreno. Prevediamo di aprire questo nuovo centro servizi nel 2023.



**THERE ARE MANY WAYS TO TELL AN ENTREPRENEURIAL STORY.**

However, when the events of this story are intimately intertwined with those of a family, everything takes on a different flavor. Deeper, more authentic and certainly more true. As in the case of Cranchi, a nautical reality that, since the year of its foundation, has always remained in the same hands. It all began on the shores of Lake Como in 1870. We have interviewed Paola Cranchi who, together with her brothers Guido and Elena and her partner Franco Monzino, represents the fifth generation at the helm of the yard.

**What does this milestone represent for your company?**

It is an important moment. Together with my brothers, we represent the fifth generation of a family whose business has been handed down for a century and a half. It is the only nautical reality in Italy that can boast this record. It all started on the shores of Lake Como, a place with a unique charm and a favorite destination for the rich Milanese bourgeoisie and beyond. At the time, cars still had to be invented. Transport and connections took place mainly along the waterways. The first wooden boats built by my great-grandfather were designed for this purpose. Over the years, the business has evolved in harmony with the changing needs of boats

whose intended use became more and more recreational in nature. Hence the courageous choice made by my father to leave the historic site on the lake and move to Piantedo where he created a larger production area within which he started a more modern processing system. It was 1970.

**Is this another important date in Cranchi's history?**

Yes, because it marked the transition from shipyard to nautical industry. With the emergence of new materials and new construction methods, my father realized that the time had come to set up the production system on the assembly line. This was a truly innovative and avant-garde vision for the time, shared with another figure, Tullio Monzino, who quickly became part of the new reality. A key step that opened a new course in our company's history.

**Can the success of Cranchi Yachts be attributed to the fact that it is a family business?**

Sure. The involvement is much deeper and felt at all levels. There are not only economic logics. The sense of participation, cohesion, and the spirit of belonging are decisive factors for the success of a company, especially when faced with difficult situations.

**Even in these difficult moments conditioned by the current health emergency?**

The pandemic surprised us at a time when we usually deliver boats to customers for the new season. We stood still for six weeks before being able to resume with the inevitable delays that had accumulated in the meantime. Yet, thanks to a priceless effort on the part of everyone, we have managed to make up for lost time.

**How has the market changed and how is it changing?**

It is constantly evolving. We are used to making strategies but, at the same time, we are aware that reality always offers unexpected variables. This time it was the Covid-19 emergency that disrupted the plans. But, in the past, there were 2008 and 2011 crises. Not to mention that going further back in time, our company has gone through two world wars. All this led us to develop a greater problem solving ability. Difficult times often represent the opportunity to make some reflections and make certain choices.

**Can you give me some examples?**

There are models, for example, that fully reflect the change of habits resulting from moments of crisis. The trawler line, for instance, was born because it intercepted the needs of a clientele who wanted a boat with very specific requirements: large volumes, low performance and



*In questa foto, il nuovo Settantotto ammiraglia della flotta Cranchi. Nella pagina accanto: in alto, l'E30 Endurance; sotto, il progetto dell'A44 Luxury Tender prossimo al debutto.*

*In this photo, the new flagship of the Cranchi fleet. Opposite page: above, the E30 Endurance; below, the A44 Luxury Tender project.*

consumption, bright environments. The key is that difficult moments push you to innovate. We have also included some new professionals who have helped us improve the product. Starting with Christian Grande, whose contribution allowed us to define a new aesthetic language, especially on the larger models available in the range, and to expand the customization range.

***What makes you unique in the nautical scenario?***

Our ability to develop the product, already in the design phase, also making use of the support of those we consider not suppliers but true partners, such as Garmin, Humphree and, of course, Volvo Penta with which we boast a historical partnership. In addition to the innate marine qualities, it is the deep integration between the various systems and components, from the engines to the on-board electronics, which interacts in perfect harmony, representing the winning factor of each model we build.

***How is the Cranchi Yachts range made up today?***

The strategy is to oversee every market segment. Today, our range includes 17 models from 26 to 80 feet and six product lines, constantly updated. In 2021, a new model will be launched. It will open the doors to a new family of boats.



***What about 2021 novelties?***

At next Cannes Yachting Festival, we will unveil the Sessantasette, the heir of the successful Settantotto. Presented at boot Dusseldorf, the latter has already been sold in four units. Two other units are currently under negotiation.

***Which are your reference markets?***

We have a global vision but Europe is the most important market for us today. Added to this, are Vietnam, Philippines, Russia, Ukraine the Middle East with Kuwait, Qatar, United Arab Emirates and Saudi Arabia which are registering very interesting performances.

***How do you deal with the issue related to services and assistance?***

This is a front that we approached two years ago by opening a dedicated center in Friuli Venezia Giulia that serves the entire Adriatic with 108 berths. For a year, we have been working on a similar project in Sardinia to cover the Tyrrhenian area. We plan to open this new service center in 2023.