

Breva Marine en el Salón Náutico de París

Andrea G. Cammarata | 27 noviembre 2026 | Noticias, People, Salones náuticos

*Breva Marine presenta los modelos 630 y 800. La **CEO Cinzia Grottoli** ilustra la estrategia comercial, los objetivos industriales y las perspectivas de colaboración con el mundo de la moda y del diseño.*



Personalización, modularidad y transparencia comercial son los pilares de la estrategia de **Breva Marine**, joven astillero italiano especializado en la producción de RIB con sede en Grezzago, en el área metropolitana de Milán. Tras el debut internacional en el **Cannes Yachting Festival 2025**, la marca llega al **Paris Nautic Show.** Hablamos con **Cinzia Grottoli**, CEO del astillero.



A casi dos años del debut de su astillero, ¿qué balance hace de esta primera fase de actividad, tanto en el plano comercial como en el industrial?

Después de Cannes 2025 y 2026, la presencia de Breva Marine en el mercado se está haciendo cada vez más notable. Estamos construyendo una sólida red de concesionarios y tenemos un plan de desarrollo quinquenal con objetivos precisos de crecimiento productivo y comercial.

¿Cuál es su objetivo en un mercado tan poblado de RIB y maxi-RIB? ¿Cómo les gustaría posicionarse?

Nos posicionamos con un producto de nicho. No queremos competir exclusivamente en precio, aunque hemos salido al mercado con precios muy interesantes. Apostamos por la personalización y la flexibilidad en la configuración de los pozos, una posibilidad aún poco difundida, sobre todo en determinadas medidas. Buscamos construir la embarcación alrededor del cliente, no solo en la elección de colores, sino también en la disposición de los espacios en cubierta. A partir de diez metros hemos desarrollado pozos modulares. Sin embargo, en los modelos más pequeños, también buscamos satisfacer necesidades específicas, como las de los arrendadores que requieren una configuración diferente de los asientos.

Contamos con una oficina técnica interna que nos permite trabajar rápidamente y con un socio en Turquía capaz de realizar los moldes en tiempos breves y a costos inferiores en comparación con Italia.



En cuanto a Francia, ¿están presentes en el Salón Náutico de París porque quieren entrar en este mercado?

En Francia existe una gran cultura náutica y para nosotros es un mercado con importantes posibilidades de expansión. Trabajo en el sector náutico desde hace treinta años y conozco muchas realidades comerciales, sobre todo europeas. **Breva** no es solo una distribución de embarcaciones, sino también una filosofía. Buscamos socios que compartan nuestro enfoque, estructuras dinámicas que nos sigan en la adopción de las tecnologías y métodos de venta más modernos, incluida la inteligencia artificial.

Las ferias siguen siendo importantes porque el producto debe ser visto y tocado, pero queremos llegar al cliente también a través de las redes sociales, los videos de las actuaciones y sitios web capaces de proporcionar toda la información necesaria antes de la conclusión del pedido.

En un sector aún ligado a metodologías comerciales tradicionales, creo que el cliente necesita frescura, novedades.



¿Qué diferencias identifica entre la clientela italiana y la francesa?

La clientela francesa es muy pragmática. Diría que el 80%, sobre todo en los modelos más pequeños, se fija en la practicidad, los espacios, la disposición de los elementos a bordo y la funcionalidad de los productos. Es una clientela que sabe lo que quiere porque realmente vive el mar. Naturalmente, también existe un segmento de clientes franceses, orientado hacia embarcaciones más grandes, sensible a la estética además de al rendimiento.

En comparación con otros mercados europeos, incluido el italiano, donde a veces prevalece el deseo de ostentación, el francés tiende a vivir más su barco: le gusta pasar tiempo a bordo, tomar un aperitivo, utilizarlo casi como una autocaravana.



Con respecto a la estética, considerando la cercanía a Milán, capital de la moda, ¿han pensado en colaboraciones con las grandes marcas de lujo y moda?

He querido que Breva exprese también la identidad de nuestro territorio y, por lo tanto, el vínculo con Milán y la moda. He cuidado personalmente la elección de los cojines y los interiores, privilegiando un minimalismo no tosco, sino refinado y elegante. Estamos trabajando en posibles colaboraciones con algunas marcas, tratando de entender cómo desarrollarlas de la manera más apropiada.

Ya hemos iniciado colaboraciones en el ámbito de los materiales, eligiendo, por ejemplo, un producto completamente reciclable obtenido del PET reciclado. Además, colaboramos con empresas del sector del mobiliario para griferías y otros elementos que se alejan del mundo estrictamente náutico. De lo contrario, terminaríamos utilizando todos los mismos componentes.

También estamos trabajando en la componente emocional del producto y tenemos dos o tres posibles colaboraciones con marcas de moda que espero puedan concretarse.

Pasemos a la producción. ¿Cuál es la capacidad productiva de la planta de Grezzago? ¿Tienen intención de enfocarse también en los mercados extracomunitarios?

En Grezzago disponemos de 2.500 metros cuadrados, diseñados para producir embarcaciones de hasta 13 metros, la medida de nuestra actual buque insignia. La estructura y la organización de la fuerza laboral han sido pensadas para una capacidad productiva de 150 embarcaciones al año.

En 2025, habiendo comenzado la producción en primavera, hemos realizado una veintena de unidades. Este año nuestro objetivo mínimo es de alrededor de 50 embarcaciones y ya estamos en buen camino. Contamos con llegar a un centenar de unidades en un plazo de tres años y alcanzar las 150 en cinco años.

Es un proyecto ambicioso, pero estamos adquiriendo nuevos distribuidores y el Salón Náutico de Génova nos ha permitido vender varias unidades. Si superamos las 150 embarcaciones, podríamos ampliar la planta. Sin embargo, el mercado sigue siendo bastante difícil.

En cuanto a la expansión internacional, en los próximos dos o tres años preferimos consolidar nuestra presencia en el mercado europeo, también para garantizar un control más directo del producto y del servicio.

Ya tenemos un concesionario en Turquía, hemos estado presentes en la feria de Vlorë, en Albania, y estamos trabajando en los mercados croata y griego. No prevemos, en cambio, una entrada en el mercado americano a corto plazo.



¿Dónde ve Breva Marine dentro de cinco años?

Creo que Breva puede convertirse en una marca de referencia. En menos de dos años hemos desarrollado una gama y hemos logrado darnos a conocer, trabajando rápidamente. Más que la notoriedad por sí misma, me interesa la fiabilidad de la marca y el reconocimiento del trabajo realizado.

Me gustaría que dentro de cinco años nuestros clientes estuvieran tan satisfechos que reemplazaran su embarcación por otra Breva, llevaran a bordo a sus amigos y hablaran bien del producto. El boca a boca sigue

siendo la herramienta más efectiva.

Me gustaría que, al pasar frente a nuestro stand durante una feria, las personas reconocieran la marca y tuvieran el deseo de entrar a ver nuestras embarcaciones.



¿Cuáles son sus expectativas con respecto al Paris Nautic Show y por qué han elegido exhibir el Breva 800 y el 630?

No estuvimos presentes en la edición del año pasado, pero basándome en las indicaciones recibidas de nuestros concesionarios, espero que París nos permita captar un grupo de clientes que no asistió a Cannes, más interesados en las embarcaciones remolcables y que navegan principalmente por el Atlántico.

Espero que estos clientes, después de haber visto nuestros productos en internet, vengan a conocerlos directamente. Soy optimista respecto a las potencialidades de esta manifestación. Hemos elegido exhibir el **630** y el **800** porque, al ser ambos remolcables, creemos que son los modelos más adecuados para este salón. El 630 es un modelo de entrada moderno y de alto rendimiento, con una habitabilidad superior a la que normalmente se espera de una embarcación de estas dimensiones. Ofrecemos fórmulas de paquete interesantes con motorizaciones Mercury y Yamaha.

El 800 también se ofrece a un precio muy competitivo. La filosofía de Breva Marine es la de verdadero llave en mano: la embarcación tal como se expone, completa con motor, GPS, cojinería, mesa, radio, toldo y cabrestante eléctrico, tiene un precio de 96.000 euros más IVA.

La transparencia es fundamental. El cliente conoce desde el principio el precio de la embarcación lista para navegar, sin sorpresas. Si desea una motorización más potente o reemplazar el toldo con un rollbar, solo pagará la diferencia. No creo que tenga mucho sentido llevar embarcaciones de grandes dimensiones a París. El cliente interesado en un barco más grande prefiere ir al astillero o probarlo directamente en el mar.

https://www.theyachtingvoice.com/es/breva-marine-en-el-salon-nautico-de-paris/