

Breva Marine au Salon Nautique de Paris

Andrea G. Cammarata | 27 novembre 2026 | News, People, Salons nautiques

*Breva Marine présente les modèles 630 et 800. La **CEO Cinzia Grottoli** illustre la stratégie commerciale, les objectifs industriels et les perspectives de collaboration avec le monde de la mode et du design.*



Personnalisation, modularité et transparence commerciale sont les piliers de la stratégie de **Breva Marine**, jeune chantier italien spécialisé dans la production de RIB basé à Grezzago, dans la métropole de Milan. Après le lancement international au **Cannes Yachting Festival 2025**, la marque arrive au **Paris Nautic Show.** Nous en avons parlé avec **Cinzia Grottoli**, PDG du chantier.



À presque deux ans du lancement de votre chantier, quel bilan tirez-vous de cette première phase d’activité, tant sur le plan commercial qu’industriel ?

Après Cannes 2025 et 2026, la présence de Breva Marine sur le marché se fait de plus en plus sentir. Nous construisons un solide réseau de concessionnaires et avons un plan de développement quinquennal avec des objectifs précis de croissance productive et commerciale.

Quel est votre objectif sur un marché aussi peuplé de RIB et de maxi-RIB ? Comment souhaitez-vous vous positionner ?

Nous nous positionnons avec un produit de niche. Nous ne voulons pas uniquement rivaliser sur le prix, même si nous sommes entrés sur le marché avec des prix très intéressants. Nous misons sur la personnalisation et la flexibilité dans la configuration des cockpits, une possibilité encore peu répandue, surtout sur certaines dimensions. Nous cherchons à construire le bateau autour du client, non seulement dans le choix des couleurs, mais aussi dans la disposition des espaces de pont. À partir de dix mètres, nous avons développé des cockpits modulaires. Même sur les modèles plus petits, cependant, nous essayons de répondre à des besoins spécifiques, comme ceux des loueurs qui demandent une configuration différente des sièges.

Nous disposons d’un bureau technique interne qui nous permet de travailler rapidement et d’un partenaire en Turquie capable de réaliser les moules dans des délais courts et à des coûts inférieurs à ceux de l’Italie.



En ce qui concerne la France, êtes-vous présent au Paris Nautic Show parce que vous souhaitez entrer sur ce marché ?

En France, il existe une grande culture nautique et pour nous, c'est un marché avec d'importantes possibilités d'expansion. Je travaille dans le nautisme depuis trente ans et je connais de nombreuses réalités commerciales, surtout européennes. **Breva** n'est pas seulement une distribution de bateaux, mais aussi une philosophie. Nous recherchons des partenaires qui partagent notre approche, des structures dynamiques qui nous accompagnent dans l'adoption des technologies et des méthodes de vente les plus modernes, y compris l'intelligence artificielle.

Les salons restent importants car le produit doit être vu et touché, mais nous voulons atteindre le client également à travers les réseaux sociaux, les vidéos de performances et des sites internet capables de fournir toutes les informations nécessaires avant la conclusion de la commande.

Dans un secteur encore lié à des méthodologies commerciales traditionnelles, je crois que le client a besoin de fraîcheur, de nouveauté.



Quelles différences identifiez-vous entre la clientèle italienne et la clientèle française ?

La clientèle française est très pragmatique. Je dirais que 80 %, surtout pour les modèles les plus petits, se concentre sur la praticité, les espaces, la disposition des éléments à bord et la fonctionnalité des produits. C’est une clientèle qui sait ce qu’elle veut parce qu’elle vit réellement la mer. Il existe bien sûr aussi une tranche de clients français, orientée vers des embarcations plus grandes, sensible à l’esthétique ainsi qu’aux performances.

Par rapport à d’autres marchés européens, dont le marché italien, où parfois le désir d’ostentation prévaut, le Français a tendance à vivre davantage son bateau : il aime passer du temps à bord, prendre un apéritif, l’utiliser presque comme un camping-car.



À propos d'esthétique, compte tenu de la proximité de Milan, capitale de la mode, avez-vous pensé à des collaborations avec les grandes marques de luxe et de mode ?

J'ai voulu que Breva exprime également l'identité de notre territoire et donc le lien avec Milan et la mode. J'ai personnellement veillé à la sélection des coussins et des intérieurs, privilégiant un minimalisme non brut, mais recherché et élégant. Nous travaillons sur de possibles collaborations avec certaines marques, essayant de comprendre comment les développer de la manière la plus appropriée.

Nous avons déjà lancé des collaborations dans le domaine des matériaux, choisissant, par exemple, un produit entièrement recyclable obtenu à partir de PET recyclé. Nous collaborons également avec des entreprises du secteur de l'ameublement pour les robinetteries et d'autres éléments qui sortent du monde strictement nautique. Sinon, nous finirions par utiliser tous les mêmes composants.

Nous travaillons également sur la composante émotionnelle du produit et nous avons deux ou trois collaborations possibles avec des marques de mode que j'espère pouvoir concrétiser.

Passons à la production. Quelle est la capacité de production de l'usine de Grezzago ? Envisagez-vous de vous concentrer également sur les marchés extra-européens ?

À Grezzago, nous disposons de 2 500 mètres carrés, conçus pour produire des embarcations jusqu'à 13 mètres, la taille de notre actuelle vedette. La structure et l'organisation de la main-d'œuvre ont été pensées pour une capacité de production de 150 embarcations par an.

En 2025, ayant commencé la production au printemps, nous avons réalisé une vingtaine d'unités. Cette année, notre objectif minimum est d'environ 50 embarcations et nous sommes déjà sur la bonne voie. Nous comptons atteindre une centaine d'unités dans les trois ans et atteindre 150 en cinq ans.

C'est un projet ambitieux, mais nous sommes en train d'acquérir de nouveaux distributeurs et le Salon Nautique de Gênes nous a permis de vendre plusieurs unités. Si nous dépassons les 150 embarcations, nous pourrions agrandir l'usine. Le marché, cependant, reste assez difficile.

En ce qui concerne l'expansion internationale, au cours des deux ou trois prochaines années, nous préférons consolider notre présence sur le marché européen, également pour garantir un contrôle plus direct du produit et du service après-vente.

Nous avons déjà un concessionnaire en Turquie, nous avons été présents à la foire de Vlorë, en Albanie, et nous travaillons sur les marchés croate et grec. En revanche, nous ne prévoyons pas d'entrer sur le marché américain dans l'immédiat.



Où voyez-vous Breva Marine dans cinq ans ?

Je crois que Breva peut devenir une marque de référence. En moins de deux ans, nous avons développé une gamme et nous avons réussi à nous faire connaître, en travaillant rapidement. Plus que la notoriété en soi, ce qui m'intéresse, c'est la fiabilité de la marque et la reconnaissance du travail accompli.

J’aimerais que dans cinq ans, nos clients soient si satisfaits qu’ils remplacent leur bateau par un autre Breva, qu’ils emmènent leurs amis à bord et qu’ils parlent bien du produit. Le bouche-à-oreille reste l’outil le plus efficace.

J’aimerais qu’en passant devant notre stand lors d’un salon, les gens reconnaissent la marque et aient le désir d’entrer pour voir nos bateaux.



Quelles sont vos attentes vis-à-vis du Paris Nautic Show et pourquoi avez-vous choisi d’exposer le Breva 800 et le 630 ?

Nous n’étions pas présents à l’édition de l’année dernière, mais sur la base des indications reçues de nos concessionnaires, j’espère que Paris nous permettra d’atteindre un bassin de clients qui ne s’est pas rendu à Cannes, plus intéressé par les bateaux remorquables et qui navigue principalement sur l’Atlantique.

J’espère que ces clients, après avoir vu nos produits sur internet, viendront les découvrir directement. Je suis optimiste quant aux potentialités de cet événement. Nous avons choisi d’exposer le **630** et le **800** car, étant tous deux remorquables, nous pensons qu’ils sont les modèles les plus adaptés à ce salon. Le 630 est un modèle d’entrée de gamme moderne et performant, avec une habitabilité supérieure à celle que l’on attend normalement d’un bateau de ces dimensions. Nous proposons des formules package intéressantes avec des motorisations Mercury et Yamaha.

Le 800 est également proposé à un prix très compétitif. La philosophie de Breva Marine est celle du véritable clé en main : le bateau tel qu'il est exposé, complet avec moteur, GPS, coussins, table, radio, bimini et treuil électrique, a un prix de 96 000 euros hors TVA.

La transparence est fondamentale. Le client connaît dès le départ le prix du bateau prêt à naviguer, sans surprises. S'il souhaite un moteur plus puissant ou remplacer le bimini par un rollbar, il paiera uniquement la différence. Je ne pense pas qu'il soit très sensé d'amener des bateaux de grande taille à Paris. Le client intéressé par un bateau plus grand préfère se rendre au chantier ou l'essayer directement en mer.

https://www.theyachtingvoice.com/fr/breva-marine-au-salon-nautique-de-paris/