

Passione e lusso NON TEMONO LA CRISI

Quindici marchi rappresentati e centinaia di prodotti a listino tra elettroniche, sorgenti, diffusori e accessori: questo è il biglietto da visita di MPI Electronic, azienda storica nella distribuzione specializzata nel settore audio e video raccontata da Alessandro Faccendini, amministratore delegato

di Massimo Bacchetti

CHI È ALESSANDRO FACCENDINI Nasce a Foligno 38 anni fa ed è attualmente amministratore delegato di MPI Electronic. Laureato in economia e commercio alla Liuc di Castellanza, inizia presto a lavorare nel settore audio e video trascorrendo un anno presso la Arcam di Cambridge. Sposato, ha due figli e un solo hobby, il golf.

Mclintosh per l'Italia. Dietro questo semplice motto si nasconde l'anima di MPI (che ne rappresenta appunto l'acronimo), azienda nata nei primi anni '70 come distributore esclusivo sul territorio nazionale dello storico marchio statunitense. Il timone di quella che all'epoca è stata senza dubbio un'attività pionieristica, era nelle mani di Giovanni Faccendini, appassionato di alta fedeltà ed estimatore dei pro-

dotti McIntosh realizzati nella piccola ma specializzata fabbrica con sede a Binghamton, nello Stato di New York. Un rapporto, quello che lega MPI a McIntosh, assai stretto e duraturo, visto che ancora oggi il distributore italiano vende con successo prodotti realizzati dal brand statunitense. Non tutto è filato sempre per il verso giusto, sia chiaro. Come quando, a metà degli anni '80, complice la crisi del settore Hi-Fi, McIn-

tosh smarrì la bussola dell'alta fedeltà, scegliendo strade che la portarono lontano dalla missione originaria. Una sorta di black out interrotto un decennio dopo con il ritorno alle origini, ovvero alla qualità costruttiva di altissimo livello, che trovò nella nuova generazione di preamplificatori e finali un nuovo motivo di successo. Negli anni MPI ha arricchito e completato il proprio portafoglio prodotti rinnovando al tempo stesso la guida del timone. Che oggi è nelle mani di Alessandro Faccendini, figlio d'arte che, insieme al fratello Fabio e a un team di appassionati, mantiene salda la rotta della società. Noi di AF lo abbiamo incontrato, stuzzicato e provocato per capire quale direzione prenderà il mercato nel prossimo futuro.

In un'intervista rilasciata ad AF una decina di anni fa, sosteneva che "il mercato Hi-Fi sarebbe diventato sempre più di nicchia".

Avevo visto giusto, perché nel corso degli anni il mercato Hi-End dell'alta fedeltà si è stabilizzato; è un mercato di nicchia nel quale operano pochi imprenditori e nel quale non si verificano grandi variazioni. Neanche un veggente avrebbe potuto fare meglio.

Cosa vi ha insegnato il 2009?

Che alla fine solo chi opera dando priorità alla passione e alla qualità del lavoro, del fatturato e del prodotto ha conseguito dei risultati positivi.

Trova che questa crisi abbia somiglianze con altre da lei vissute oppure la trova diversa?

Non ho molta esperienza del mercato, ma ritengo nasca da radici completamente diverse.

E da dove nasce?

Da un'ottimizzazione dell'economia a livello internazionale. Un ritorno a cose un po' più umane e logiche.

Qual è la fascia di prodotto più colpita?

Senza dubbio quella media è stata la più colpita. Mentre quella meno colpita è la fascia estrema, costituita da prodotti di qualità altissima. La passione e il lusso non temono mai la crisi.

Ci sono segnali di ripresa?

I segnali di ripresa si sono già manifestati nei fatturati degli ultimi mesi, soprattutto dopo il Top Audio & Video dello scorso anno. Ma al di là dei numeri vedo un maggiore entusiasmo da parte degli operatori, dei rivenditori stessi e anche degli utenti.

Che prospettive ha MPI Electronic per il 2010?

Non rispondo... Per non essere smentito tra dieci anni. È andata bene una volta...

Chi domina il mercato in questo momento?

Chi lavora con passione e chi ha saputo meglio interpretare e soddisfare le esigenze e i bisogni del cliente offrendo servizi, credibilità e garanzie.

E per i prodotti?

I prodotti azzeccati, i prodotti con un giusto rapporto tra qualità e prezzo. Sono quelli che si collocano meglio nel mercato. Oltre alla qualità del prodotto, poi, sono determinanti il marketing e la distribuzione.

C'è qualcuno che rischia di essere escluso dal mercato?

Chi è debole nella distribuzione. Chi non è in grado di garantire i servizi che i clienti richiedono, per esempio, una seria politica commerciale, la disponibilità del magazzino, l'assistenza post vendita del prodotto, la comunicazione dei prodotti attraverso le riviste specializzate sui marchi distribuiti e le fiere.

In base a che cosa si sceglie di distribuire un marchio?

Innanzitutto ci deve piacere e dobbiamo intravedere nel prodotto la qualità necessaria richiesta dal mercato italiano. MPI oggi vanta un catalogo al top perché si è affermata distribuendo prodotti di alta qualità. Non bisogna poi dimenticare che occorre costruire il giusto feeling con il fornitore.

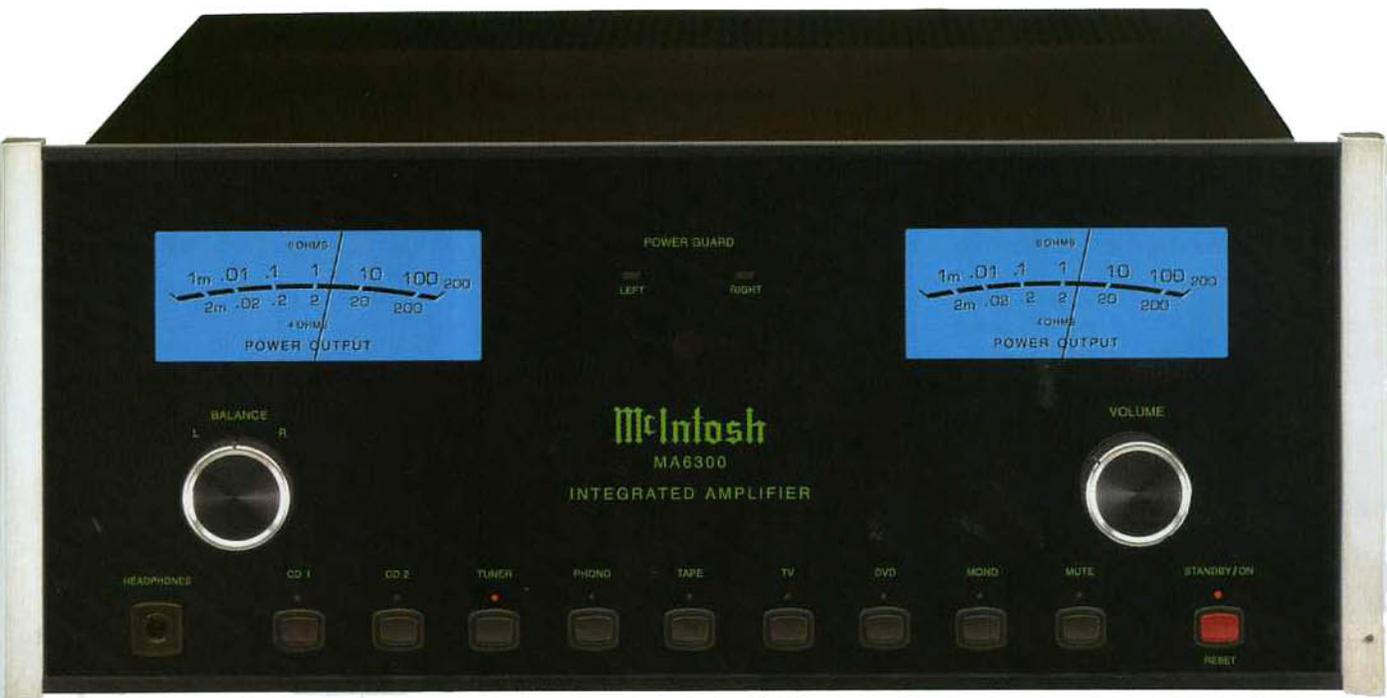
Qual è l'identikit del rivenditore tipo di MPI Electronic?

Abbiamo canali diversi di vendita. Il canale storico e più importante è rappresentato dai negozi indipendenti altamente specializzati. Ma non solo: oggi il mercato è cambiato e con esso si è modificato anche il rivenditore che si

MCINTOSH MA 6300

L'amplificatore integrato da 2x100 W/8 W con 7 ingressi, 1 ingresso CD bilanciato e un selettore per 2 coppie di diffusori ha un prezzo di 3.900 euro IVA inclusa.

Un marchio ci deve piacere e deve avere la qualità richiesta dal mercato italiano



è evoluto, ha cambiato pelle. Da qualche anno si sono imposte le catene, come Euronics o Fnac, con le quali lavoriamo attivamente come anche negozi più orientati al life-style e all'home theater.

Avete pensato a creare un club di clienti registrati?

Già lo facciamo, con i clienti dei prodotti cui abbiamo esteso la garanzia a 5 anni. Abbiamo un database aggiornato con migliaia di nominativi che utilizziamo per inviare informazioni sulle novità di prodotto e altre informazioni di diverso tipo.

Chi ha retto meglio la crisi?

Le aziende che hanno saputo interpretare il mercato e che si sono sapute evolvere. MPI Electronic ha retto molto bene in questi due anni e continuiamo ad andare abbastanza bene.

Fra i marchi distribuiti da MPI chi ha retto meglio?

McIntosh, non è scesa a compromessi e ha mantenuto la sua credibilità e il suo focus.

Com'è cambiato il cliente per i distributori e i dealer?

È cambiato molto. Oggi il cliente è sempre, giustamente, più informato e attento. Per quanto riguarda i rivenditori, quelli vincenti hanno saputo incrementare la loro professionalità. Sull'altro versante, i distributori hanno dovuto dare attenzione alle sue politiche commerciali sempre più in collaborazione con il costruttore. Per quanto riguarda il rivenditore ha dovuto prestare maggiore attenzione all'ottimizzazione dei costi come pure al servizio al cliente. Per MPI il rivenditore è diventato fondamentale. Abbiamo dovuto investire per aiutarlo a migliorare la sua professionalità e le competenze necessarie per fornire un servizio di qualità ai clienti.

C'è differenza tra i rivenditori?

Il rivenditore specializzato propone prodotti di fascia alta mentre la distribuzione più generalista propone prodotti un po' più commerciali.

I commessi della GD hanno competenze?

Nei negozi di dimensioni medie e grandi i commessi si propongono a un pubblico più vasto e non ha l'esigenza di dover argomentare prodotti particolarmente complessi. Non ne avrebbe neanche il tempo.

C'è ancora spazio per il tradizionale "due canali"? E per l'home theater?

Si c'è ancora spazio per i due canali, e il mercato HT sarà sempre più importante. Proponiamo prodotti che vanno sia verso lo storico mercato della stereofonia, sia verso il multicanale.

Influirà nella vostra strategia la Domotica?

La domotica diventerà un elemento complementare alla nostra attività principale. MPI è in grado di fornire prodotti di altissima qualità che possono essere utilizzati a complemento di sistemi

domotici. Certo è che non abbiamo intenzione di stravolgere il nostro focus in un settore dove non abbiamo storicità e background rischiando di danneggiare la nostra credibilità e la nostra immagine. La domotica, quella vera, è un settore diverso da quello in cui operiamo, settore in cui da tempo esistono player organizzati e strutturati.

Il mercato sarà sempre più audio-video?

Si e no. A fronte di una crescita soprattutto qualitativa del mondo audio-video, crescita che comunque ci vede protagonisti, MPI punterà ancora con decisione al nostro mercato di riferimento che resta il due canali. Vale comunque la pena sottolineare che oggi si inizia a vendere prodotti di fascia sempre più alta anche nel settore audio/video.

C'è confusione tra gli appassionati di home theater?

Le tecnologie vengono aggiornate in maniera molto repentina. E l'introduzione di nuovi standard o presunti tali, come il DTS e il 3D, finisce per spiazzare molte persone. Altri settori, più abituati a tali situazioni, reagiscono in maniera più dinamica e meno stressata.

Cosa si dovrebbe fare?

Dare certezze al privato e ai distributori e, attraverso le riviste, spiegare le differenze dei nuovi standard e delle nuove tecnologie.

La soluzione sono gli standard più aperti?

Crede di sì.

Come pensate di influire?

Dando i nostri feedback ai produttori.

In alcuni mercati europei Samsung ha iniziato la distribuzione di prodotti audio. Come vede l'ingresso del colosso coreano in un settore esclusivo come quello dell'Hi-Fi?

In maniera costruttiva e stimolante. Se un colosso come Samsung ha l'esigenza di entrare nel mercato Hi-Fi significa che chi ha operato sino a ora ha creato un'opportunità, un mercato certamente di nicchia, ma sano e soprattutto di immagine e qualità.

Scenari futuri?

La musica liquida. Con i nostri fornitori stiamo lavorando in questa direzione.

Cambierà il Top Audio & Video?

Ha avuto un'evoluzione positiva, sempre più importante e con aumento di operatori e privati. Certamente come tutte le manifestazioni ha risentito della crisi mondiale e ha subito una flessione. Resto comunque fiducioso perché, nonostante tutto, il Top Audio & Video ha ancora il potere di richiamare numerosi operatori internazionali che, tornando indietro negli anni, non partecipavano nemmeno.

Il futuro dei rivenditori?

Il rivenditore deve adeguarsi al cambiamento del mercato. Solo chi ha saputo evolversi e investire sulla professionalità





Il nostro obiettivo: aiutare
il rivenditore a migliorare
la sua professionalità

■ **ARCAM AVR 500** Il sintoamplificatore a/v ad alte prestazioni con sintonizzatore AM/FM ha anche uno slot di espansione per un modulo DAB o una scheda di rete per la ricezione di Internet radio. Ha 5 ingressi HDMI, 2 uscite, 3 ingressi Component con relativa uscita, 2 ingressi S-Video e 2 Composito con 1 monitor out. Inoltre, ha un circuito di transcoding e upscaling a 1080p. Costa 4.000 euro IVA inclusa.

tà e sui servizi, è riuscito a mantenere le quote di mercato.

I rivenditori si stanno strutturando per offrire un servizio "chiavi in mano"?

Solo alcuni. Diciamo che un eventuale servizio con tanto di installazione e integrazione è più logico aspettarselo dai rivenditori orientati alla domotica e all'HT. Il negozio storico di Hi-Fi rimane legato alla vendita del singolo pezzo o, eventualmente, della catena.

E i dealer che vendono tecnologie sempre più complesse?

Devono investire maggiormente sulla loro professionalità: devono aggiornarsi continuamente, sia sui prodotti sia sulle tecnologie. E l'unico modo è partecipare a corsi tecnici. MPI offre ai rivenditori interessati specifiche sessioni di approfondimento sui nostri prodotti e rende fruibili direttamente sul sito Internet informazioni tecniche dettagliate.

Concorrenti: chi avvertite maggiormente?

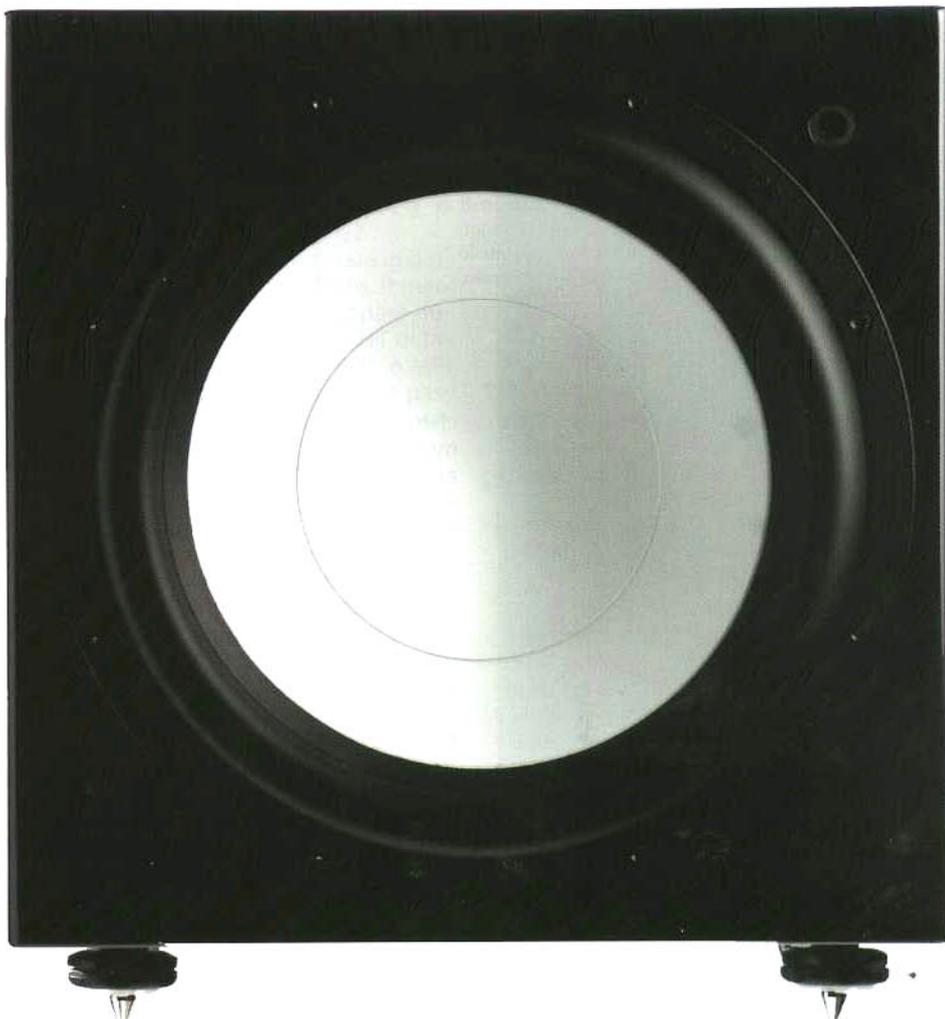
Tutti e nessuno. Ne ammiro diversi che hanno prodotti di indiscussa qualità.

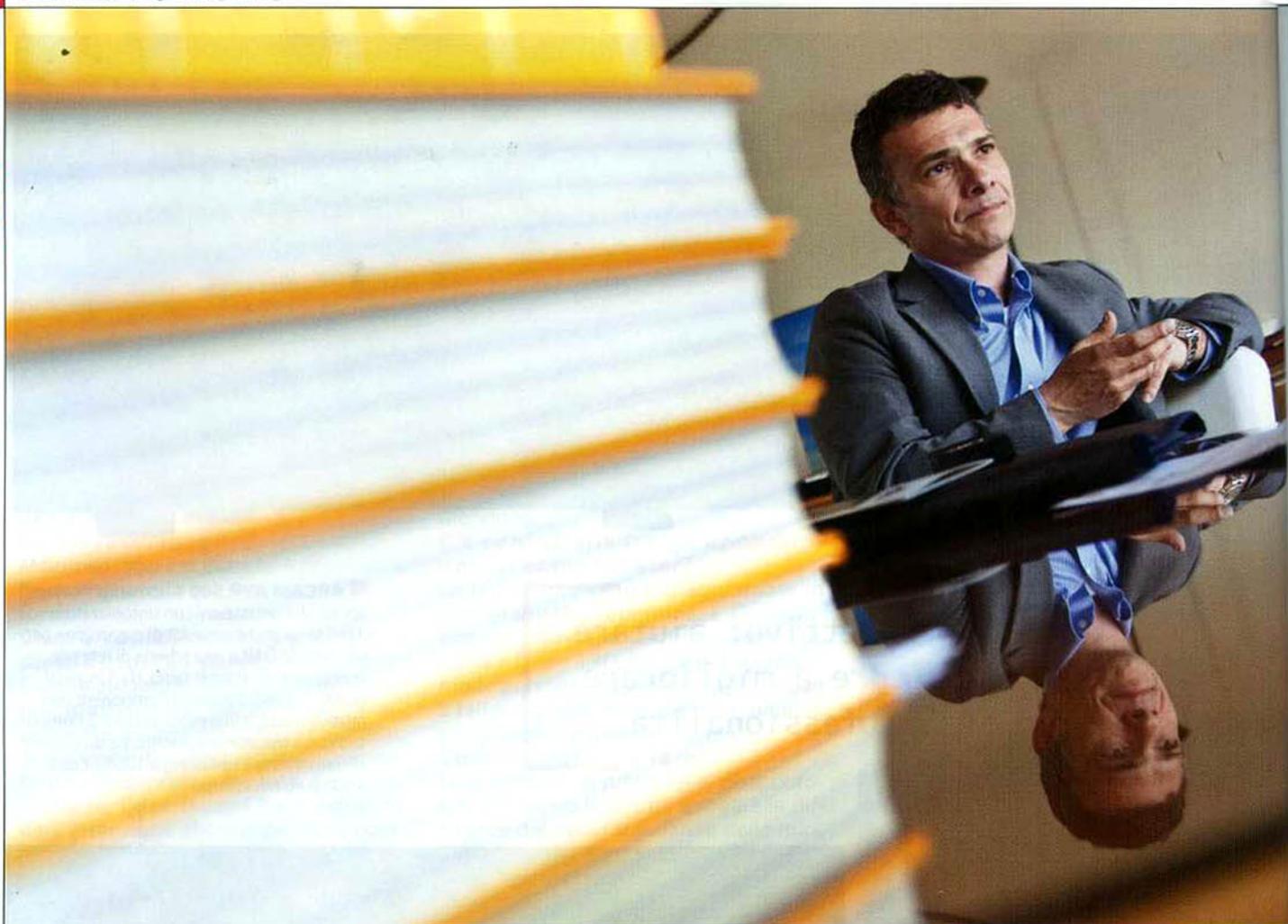
L'assistenza al cliente?

È fondamentale soprattutto per la tipologia di prodotti che proponiamo, tutti sistemi di qualità media e alta. Per questo motivo, per esempio, abbiamo esteso la garanzia a cinque anni per i sistemi McIntosh.

Come gestite il magazzino?

La gestione avviene con i nostri rivenditori. Generalmente sono sufficienti





■ **ALESSANDRO FACCENDINI** Il trentottenne figlio d'arte, amministratore delegato di MPI Electronic, intervistato da AF Digitale. Appassionato di alta fedeltà ed estimatore dei prodotti McIntosh, oggi mantiene salda la rotta della società insieme al fratello Fabio e a un team di appassionati. AF lo ha incontrato, stuzzicato e provocato per capire quale direzione prenderà il mercato nel prossimo futuro.

L'MX60 di McIntosh è un prodotto "sciccoso". L'AVR600 di Arcam un prodotto affidabile

due o tre giorni per fornire il prodotto richiesto.

Come gestite i prodotti sul punto vendita?

I rivenditori non possono acquistare tutti i prodotti di una determinata linea. Se un rivenditore tratta per esempio Monitor Audio è importante che disponga di una configurazione di riferimento in esposizione e funzionante per l'ascolto. Può capitare che un cliente chieda un diffusore che non è disponibile in negozio. A quel punto ci fa pervenire l'ordine e in poco tempo gli viene inviato il pezzo.

Ma normalmente il cliente non vuole sentire all'opera il prodotto che sta per acquistare?

Capita spesso che il rivenditore abbia in casa un diffusore di colore nero mentre il cliente la vuole di un colore diverso. A quel punto la prova qualitativa non è inficiata. A ogni modo non è pensabile

che il rivenditore abbia in casa l'assortimento completo di un marchio. Poi, va anche detto che spesso il cliente arriva in negozio con le idee chiare, magari dopo aver letto una prova su una rivista specializzata.

E le dimostrazioni?

Sono importanti. Noi promuoviamo eventi a livello regionale in tutta Italia. Sono però convinto che le riviste specializzate continuino ad avere un peso molto importante sul mercato.

Deve cambiare l'approccio della grande distribuzione e di quella specializzata?

Devono entrambe puntare di più sul servizio, sull'assistenza e sull'installazione, ed evitare di fossilizzarsi sul prezzo.

Oltre 15 marchi distribuiti, come vengono gestiti?

Puntiamo su 7 o 8 marchi storici, veri opinion leader a livello internazionale mentre di fatto gli altri brand comple-

tano il catalogo. Va da sé che periodicamente inseriamo nel nostro listino prodotti e aziende nuove che forniscono dinamicità all'offerta di MPI.

Dovendo fare un nome sugli altri, su chi ricadrebbe la scelta?

McIntosh, senza dubbio

Quali sono le tre più importanti novità MPI di quest'anno?

L'MX60 di McIntosh è un prodotto "sciccoso" a partire dal blasonato nome, è bellissimo esteticamente e suona bene. A ruota i modelli MX150 e MVP881 sempre di produzione McIntosh e il sinto-ampli audio video AVR600 di Arcam, un prodotto affidabile e tecnologicamente avanzato. Sul fronte dei diffusori un posto di rilievo è occupato dalla Linea Silver RX di Monitor Audio un prodotto con un rapporto qualità prezzo straordinario.

Hi-Fi e Home Theater, quale dei due è il settore trainante?



Il mercato dell'Hi-Fi tiene, mentre quello dell'HT è in aumento.

La tecnologia è sempre più complessa. È necessario assistere il cliente anche nell'installazione del sistema, e come?

Assolutamente, più che necessario è strategico. Addirittura selezioniamo i rivenditori scegliendo quelli che a nostro avviso sono in grado di assistere i clienti in modo adeguato, soprattutto sui prodotti che ne hanno necessità, come quelli di Arcam e McIntosh. Proponiamo ai nostri partner corsi all'interno del punto vendita per spiegare in modo più approfondito le modalità di funzionamento di prodotti specifici.

Ci saranno novità nel settore audio video?

Altre novità? Penso sia più che sufficiente il 3D.

Qual è la direzione che le case produttrici hanno imboccato per il futuro?

Quasi tutti stanno lavorando su ciò che il mercato definisce "musica liquida", esplorando tecnologie e sorgenti nuove rispetto al CD e al Super Audio CD. Per quanto riguarda l'home theater si stanno attrezzando per poter avere prodotti aggiornati e compatibili con le nuove specifiche del 3D: dal lettore Blu-ray, al sintoamp audio video. Pur senza stravolgere il core business, i produttori sono molto sensibili alle nuove tecnologie.

E il cliente, com'è cambiato in questi anni?

Il cliente finale sia nell'audio sia nell'audio video è cambiato molto. È più preparato rispetto al passato e si reca nei negozi con le idee più chiare sull'acquisto del prodotto rispetto a quanto accadeva negli anni scorsi. Certo, le argomentazioni del rivenditore restano sempre determinanti, ma contano molto le posizioni degli opinion leader, per esempio gli operatori, le riviste specializzate e i forum.

Un tempo bastava essere appassionati per ottenere la concessione per l'Italia di un marchio e oggi?

Oggi non è più così, bisogna essere organizzati, strutturati per poter lavorare in maniera seria con un produttore. Importare un marchio vuol dire dare un seguito all'acquisto del prodotto

MONITOR-AUDIO SILVER RX W

Il subwoofer amplificato in sospensione pneumatica (500 w continui e 100 di picco alto 340 centimetri, largo 34 e profondo Pesa 25,5 chilogrammi e costa 1.200 eur

dall'estero, occorre poi assisterlo, proporlo, provarlo e renderlo disponibile.

Il servizio post-vendita quanto influenza la vostra operatività?

Tantissimo in termini economici, visto la tipologia di prodotti che trattiamo, sono prodotti di fascia medio alta nella quale l'assistenza è fondamentale per la soddisfazione del cliente finale. Per noi diventa strategica al pari di una campagna di pubblicità o di una specifica attività di marketing.

Qual è l'identikit del cliente tipo?

Un appassionato di Hi-Fi e HT con disponibilità economiche, visto il prezzo degli articoli che vendiamo. Persone che desiderano ancora oggi godere all'interno della propria casa di un impianto audio di qualità.

Il futuro dell'elettronica di consumo, dell'audio video e dell'audio in particolare?

Sono ottimista e spero che ci sia una ripresa rispetto allo scorso anno. Il mercato di nicchia non può sviluppare numeri enormi. I mercati Hi-Fi e HT di fascia alta sono però consolidati, e MPI cercherà di lavorare con serietà e passione per poter avere le quote di mercato che merita.

Esiste un mercato dell'usato?

Sì, è difficile da valutare, però esiste ed è anche cambiato: prima veniva gestito solo dai rivenditori, oggi i privati attraverso i forum riescono a vendere, acquistare o scambiarsi articoli, senza passare dal rivenditore.

L'usato, un modo per incentivare l'ingresso ai vostri prodotti per fasce economiche più deboli, ma con passione e palato esigenti?

Il mercato dell'usato è importantissimo nel mondo dell'Hi-Fi. L'usato deve essere comunque verificato dal rivenditore, perché solo il rivenditore può dare un valore a un prodotto non più nuovo. È per questo motivo che tutti o quasi i rivenditori trattano l'usato.

