

Il mercato sta cambiando, si avvertono i primi sentori del ritorno all'alta fedeltà

L'importanza del "fare cultura"

HiFi, AV e sistemi professionali sono la formula vincente di Pieffe Elettronica

di Roberta Scotto

S secondo Marco Pavan, AD di Pieffe Elettronica, installare e vendere HiFi è un'attività estremamente impegnativa. Gli introiti non sono più quelli di una volta, ma soprattutto ci vuole una grande passione. Se ciò è vero per molti mestieri, questo in particolare, lo si fa soltanto perché piace.

Com'è stato contagiato Marco Pavan dalla passione?

Come tutti i mestieri, da ragazzino a 8 anni smontavo i ferri da stiro e i televisori. È una spinta innata, nel DNA c'è il nostro futuro. Prima smontavo i frigoriferi, poi ho scoperto i diffusori. Terminate le scuole, nell'87, ho cominciato a lavorare con Pagani, ai tempi l'importatore di McIntosh, uno dei più grandi importatori di HiFi in Italia. Ho trascorso 5 anni con lui e poi sono stato assunto alla MPI Electronics. In pratica sono 35 anni che faccio questo mestiere, e posso dire di aver vissuto tantissime esperienze. Per esempio, lavorando con Pagani nel '78 ho vissuto molto strettamente i McIntosh. Sono prodotti che conosco in modo veramente approfondito. Una bella gavetta: facevo il riparatore di tutti i marchi che MPI importava. Certo, ho dovuto studiare veramente tanto, non è un mestiere in cui ci si improvvisa. È difficile tenere in piedi un'azienda, non solo per i margini sempre più ridotti, ma anche per l'enorme impegno che tutto ciò comporta. Lo faccio e lo continuo a fare per passione, perché ci sono nato, e l'esperienza nella riparazione mi permette perfino di



L'HI-FI NEL DNA

Sopra, Marco Pavan, 48 anni, con la moglie Roberta. Sono sposati da 25 anni, e hanno due figli. Sotto, il cortile interno con l'ampia area coperta che ospita eventi musicali e pomeriggi dimostrativi.



L'AZIENDA

Pieffe Elettronica SRL
via Postporta, 3 (parcheggio interno)
21013 - Gallarate (VA)
Amministratore unico: Marco Pavan
Contatti: tel.0331-773214
info@pieffeelettronica.com
www.pieffeelettronica.com

Superficie espositiva: 300 mq con due sale demo

Marchi trattati: Accuphase, Advance Acoustic, Arcam, Artsound, Audio Note, Audiotechnica, Avantgarde, Benq, Cerwin Vega, Clearaudio, Denon, Furutech, Grand Prix, Klipsch, McIntosh, Marantz, Mirage, Monster Cable, Monitor Audio, Ps Audio, Sharp, Stanton, Tannoy, Thorens, Velodyne, Yamaha, Roksan, Shelter, Target, Van Den Hul, Wadia.



portare avanti ancora oggi l'assistenza per prodotti McIntosh ormai fuori garanzia, i "vintage".

Oltre ai sistemi domestici di alta classe quali altri settori segue?

Tratto anche sistemi professionali: seguiamo il settore DJ. Oltre a impianti per privati sono in grado di allestire sistemi per palestre, locali pubblici e così via. Queste tipologie di impianti sono molto differenti tra loro, e ciò mi permette di crescere costantemente in esperienza e professionalità. È un mestiere veramente bello e vario.

Uno dei dispiaceri tipici dei suoi colleghi è l'assenza del passaggio

generazionale, c'è una disaffezione. È ancora così o qualcosa sta cambiando?

La Pieffe Elettronica esiste da 20 anni, tratta HiFi, audio video e professionale, e in questo tempo il mercato è cambiato tantissimo. È vero che c'è questa disaffezione, anche se non nell'A/V che sta vivendo un buon periodo grazie alle continue innovazioni, ma l'HiFi è tutt'altra questione. Esistono tante possibilità di ascoltare musica, ma il 90% sono quelle sbagliate. I lettori di MP3 sono gli eredi del walkman, del nastro: tecnologie moderne ma con una resa sonora decisamente bassa. I ragazzi, inoltre, che sono quelli che vorrei coltivare, ascoltano musica estremamente

ANCHE PER DJ

Tra i prodotti distribuiti da Pieffe Elettronica, oltre ai tradizionali impianti Hi-Fi, ci sono i sistemi professionali come le console per DJ da installare in situazioni assai diverse tra loro: locali pubblici ma anche palestre.

commerciale è, diciamo, per questo genere di musica basta l'iPod. Se poi, magari grazie ai genitori che posseggono i vinili, incappano nei Doors, nei Queen, nei Rolling Stones, per non parlare del mondo del jazz, allora il ragionamento prende un'altra direzione. Al giorno d'oggi, però, è sempre più difficile che accada: parliamo di un mercato di nicchia per un range di spesa non così elevato come si pensa. Peccato che, inoltre, questo mercato è stato un po' rovinato anni fa da venditori privi di scrupoli che non tutelavano i clienti, e più recentemente dalla grande distribuzione, la quale ha oggi la grande responsabilità di aver bruciato il prodotto, svendendo gli apparecchi senza dare assistenza durante l'acquisto e soprattutto senza quell'importantissimo "fare cultura" tipico di questo mondo.

Sono due, quindi, gli elementi da mettere sul piatto: fiducia nell'esperienza del rivenditore e cultura dell'HiFi e dell'AV

Assolutamente. Ormai il cliente ha un'idea sbagliata del venditore, dell'approccio all'acquisto e di cosa o come ascoltare, c'è una perdita di fiducia nel settore. Lo stesso commerciante è visto dal cliente come qualcuno che preferisce rifilare il fondo di magazzino, ed è un'idea totalmente errata. Chi, per esempio, ha una piccola metratura come la nostra, vende per pura passione. Vuole fare questo mestiere e lo vuole fare bene. È ovvio che in ciò bisogna pagare i fornitori, i dipendenti e vivere decorosamente, ma quando io consiglio un impianto, lo faccio perché innanzi tutto piace a me, e perché ritengo che sia valido. Non ho motivo, anzi, di vendere un qualcosa che non sia di qualità. Non è una vendita meccanica: c'è un valore aggiunto dato dal contatto umano, dal rapporto che si crea, dalle reciproche esperienze e, ovviamente, da tutti i servizi pre e post vendita che ben conosciamo. È un qualcosa che trascende.

Esiste poi una forma di sicurezza eccessiva nel compratore, data forse dalla facilità con cui si trovano informazioni per esempio su Internet. In realtà, anche il più accanito audiofilo e il più bravo conoscitore di musica non si sottraggono al confronto e all'opinione degli altri, appassionati tanto quanto loro stessi. Vale sempre la pena ascoltare i suggerimenti altrui. Eppure, spesso tutto questo non viene pagato. Un negozio che sopravvive di puro HiFi, oggi, secon-

do me non esiste, hanno tutti un secondo lavoro. Se un negozio specializzato chiede qualcosa in più, e si tratta comunque di differenze che toccano al massimo il 10%, è perché chiede un compenso per l'assistenza e l'esperienza, l'essere seguiti dall'inizio alla fine, senza contare i sopralluoghi, l'installazione anche personalizzata e così via. Per il cliente, però, la differenza in fatto di resa e quindi di soddisfazione è enorme.

È una situazione destinata a perdurare o sta cambiando qualcosa?

Fortunatamente sta cambiando, seppur lentamente. Confesso che il lunedì, a negozio chiuso, anziché stare a casa con moglie e figli, vado a spiare i "concorrenti" della grande distribuzione. In effetti, quest'anno hanno ridotto tutti quanti il settore dell'alta fedeltà, che era comunque di livello medio e basso. Il loro audio video è composto da sistemi da 199 o 299 euro, mentre sto vedendo un ritorno in negozio di clientela che cerca impianti attorno ai 1.000 euro come quello della Denon o della Yamaha. Non c'è nessun problema a fornire un impianto da 299 euro, ma chi compra dev'essere ben cosciente di cosa compra, e non è un HiFi. Il cliente è ancora disorientato, fa fatica a distinguere tra i prodotti che hanno una rotazione a scaffale rapidissima, che non va bene perché il prodotto viene svilito, ed è assurdo abbassare i prezzi perché un dettaglio ha cambiato colore ma la tecnologia, il valore intrinseco dell'oggetto sono rimasti gli stessi. È da riconoscere alla grande distribuzione il merito della divulgazione dell'audio e del video, ma il prezzo, oggi, non è più una spinta all'acquisto: il cliente deve entrare in un negozio non per il prezzo più basso, ma per la capacità di chi vende di dare il prodotto giusto, e soprattutto tutta l'assistenza possibile. È la qualità che fa la differenza.

Oltre alle fonti da cui si ascolta la musica, è cambiato il tipo di ascolto, sono cambiate le esigenze e i gusti all'interno di una stessa tipologia di clientela?

Secondo me sono cambiati i suoni dei diffusori che, una volta, erano progettati basandosi soltanto sulle fonti analogiche. Abbiamo visto i CD e oggi siamo alla musica liquida a 24 bit dove le sonorità sono molto cambiate. In questo settore, però, mediamente il cliente è piuttosto maturo e appropria la musica in modo ancora



SALE D'ASCOLTO
Nelle sale dedicate all'ascolto c'è praticamente tutto ciò che Pieffe Elettronica vende direttamente. Dalle elettroniche più esoteriche ai diffusori dei marchi più prestigiosi: Cerwin Vega, Klipsch, Tannoy e Velodyne giusto per citarne alcuni.

piuttosto tradizionale. Permangono i lettori CD di qualità, ma per la musica non c'è un vero e proprio passaggio al PC. Per contro sta ritornando il vinile: giradischi, testina e disco nero. Perfino in edicola oggi troviamo i 180 grammi, e alle manifestazioni fieristiche come il Top Audio si parla soprattutto del vinile perché in esso si ritrovano i rituali, le emozioni, i ricordi, i nostri "pezzi di vita".

Che impianto consiglierebbe a chi vuole ritornare ad ascoltare bene?

Si può ascoltare bene spendendo sui 3.000-3.500 euro, e all'accensione si rimane già più che soddisfatti. Lo si può fare anche spendendo meno, e poi da lì sono tutti upgrade, nasce l'amore per un particolare componente per esempio un McIntosh, un Arcam, perché spesso ci si innamora di un suono o di un oggetto particolare. Ecco perché in negozio ho anche un reparto "vintage" con pezzi risalenti agli anni '70, perfettamente funzionanti. Esistono degli oggetti

che sono diventati un pezzo di storia dell'alta fedeltà. Per contro, ho anche un'attualissima sala audio video con videoproiezione.

L'audio video è differente?

In molti aspetti sì. Ha un'evoluzione estremamente rapida, che porta la competizione su altri livelli. È un campo in cui bisogna essere assolutamente preparati e aggiornati, e saper cogliere i desideri dei clienti. Per esempio il 3D non è colto dal cliente, sono veramente pochi coloro che si adattano all'uso degli occhiali. Perché sia coinvolgente, poi, servono schermi grandi, meglio se con videoproiettore, e non tutti hanno in casa lo spazio necessario per un impianto così. Vedremo se e quando uscirà il 3D senza occhiali. La Smart TV, la connessione Internet via TV è molto richiesta, per l'utilizzo è limitato sia dalle stesse case produttrici, non c'è la totale libertà di navigazione, sia dalle linee che impediscono la trasmissione, per esempio, di contenuti in HD. È assurdo avere tutta questa meravigliosa tecnologia e non avere contenuti all'altezza.

Esistono ulteriori aspetti della sua attività?

Essere ubicati in un cortile interno con un ampio patio coperto mi permette di organizzare eventi e concerti, soprattutto di classica e di jazz. Sono venuti a suonare nomi famosi del panorama jazz internazionale, e sicuramente riprenderemo gli incontri musicali dopo il Top Audio. Anche i momenti d'incontro, del resto, aiutano a creare cultura della musica e ad accrescere l'amore per questo meraviglioso settore.