

# Charlie l'autarchico

di Paolo Corciulo

Charlie Randall è un omo-  
ne sopra il metro e novanta  
("mi sono fatto il fisico spalan-  
dando cacca nella fattoria dei miei  
genitori" - scherza) che ci accoglie  
nella sua residenza privata a  
Binghamton, a cavallo tra lo stato  
della Pennsylvania e quello di  
New York, alle prese con un bar-  
beque: "come la cucina Charlie",  
ci dice un dipendente della McIntosh,  
"non l'avete mai mangiata  
la carne!" Lo osservo intento ad  
innaffiare 5 enormi bistecche da  
una bottiglia di salsa e gli chiedo  
quale è il suo segreto: "the sauce"  
(la salsa) risponde sorridendo,  
indicando la bottiglia assolutamente  
di tipo commerciale...

Randall ci accoglie così nella  
sua residenza privata che ricorda  
probabilmente un po', nella  
struttura, la fattoria dove ha  
passato la giovinezza; unica con-  
cessione allo status raggiunto negli  
anni, Randall si è letteralmente  
fatto costruire un "laghetto"  
dove lui e la sua famiglia nuota  
e va in canoa...

Comincia qui, comincia così, il  
mio approccio alla McIntosh,  
azienda "proud to be American"  
che si fa tutto o quasi tutto da  
sola, forse l'unico status symbol  
di un settore ancora tenacemente  
in auge (un Mac resta sempre un  
Mac...) e non avrei immaginato  
che la ragione della mia visita  
passasse attraverso una cena  
convivale, assolutamente informale,  
dove ci sta che ad un certo  
punto Randall ci faccia vedere  
anche le foto dei suoi figli dopo  
averci sfidati al biliardo!

L'aspetto informale, e una completa  
apertura al visitatore, è la  
cifra che caratterizza un'azienda  
che non è né piccola né grande,  
che presenta aspetti industriali  
ma non rinuncia all'approccio  
tipicamente artigianale, che  
annovera, tra i suoi dipendenti,  
personale di "lungo raggio"  
come Sandy, da più di 50 anni,  
addetta alla macchina che realizza  
i famosi autotrasformatori  
della McIntosh...

È di questo che voglio parlare  
con il presidente Charlie Randall

(della visita alla fabbrica vi daremo  
conto nei prossimi numeri di  
SUONO) e di quale sia lo stato  
d'animo di un uomo (e del suo  
staff) che in un'era di grandi  
cambiamenti si fa alfiere di un passa-  
to dagli ingombranti natali.

Ma Charlie Randall non sembra  
scosso da questa responsabilità  
o, semplicemente, così è nel suo  
carattere: Randall è al timone  
dell'azienda dal 2001 quando la  
proprietà era passata di mano  
alla Clarion e vi è rimasto quando  
McIntosh è stata acquistata da  
D&M, il più grande gruppo  
finanziario che opera nel settore  
dell'alta fedeltà. Precedentemente  
Randall era stato responsabile  
tecnico e, ancor prima (nei 26  
anni fino ad ora passati in azienda)  
è proprio qui che, ancora  
giovane studente aveva trascorso  
le 5090 settimane di stage richieste  
dal Rochester Institute of  
Technology per potersi laureare  
ingegnere elettronico nel 1988.  
Ed è da qui, dagli inizi che comin-  
cia la nostra intervista...

**SUONO: Mi hai detto che sei arri-  
vato in azienda in un momento  
molto difficile per McIntosh.**

**Charlie Randall:** Nel 1985, quando  
sono entrato in azienda, i pre-  
amplificatori non disponevano di  
telecomando e, sebbene fosse già  
molto popolare, non avevamo la  
tecnologia per realizzare i lettori  
CD, quindi...

**Qual è la ragione per cui McIntosh  
è diventata una sorta di piccolo  
gioiello all'interno del Gruppo  
D&M ed è probabilmente il marchio  
in miglior salute del gruppo?**

**Si (ride - ndr) è vero. Tutti cono-  
scono questo aspetto del marchio  
McIntosh ma è solo a causa del  
posizionamento prestigioso del  
marchio, che è stato mantenuto  
per anni e anni e anni. Se si guarda  
al portfolio dei marchi D&M  
(McIntosh, Denon, Marantz) e al  
loro posizionamento, si capisce che  
D&M è stato costituito per cercare  
di riempire praticamente tutte  
le categorie del mercato dell'elet-  
tronica di consumo. McIntosh è  
diventato il marchio più lussuoso  
di prestigio di tutto il gruppo.**

**Tu vieni da una famiglia di alle-  
vatori e adesso lavori in un setto-  
re che se non ad alta tecnologia  
è comunque caratterizzato da  
un tasso tecnologico elevato. Ti  
sembra strano, ne sei incuriosito  
o che altro?**

**Anche quando ero un ragazzo il  
mio primo interesse è sempre stato  
per l'elettronica, a partire dal  
car audio (perché la prima cosa  
che un giovane negli Stati Uniti  
possiede è un veicolo); quindi la  
prima cosa che ho fatto è stato  
interessarmi allo stereo da mettere  
nella vettura. È diventato un mio  
interesse tanto che ho scelto elet-  
tronica al liceo...**

**Quando si parla di alta fedeltà in  
genere si guarda nostalgicamente  
al passato, ad una Golden Era che  
non c'è più ma credo, e ti chiedo  
se condivideri o no, che questo sia  
un momento cruciale per questo  
mercato, un momento molto ecci-  
tante, perché mai come oggi mi-  
lioni di persone ascoltano musica.  
Il fatto che l'ascoltino con un iPod  
ci fornisce un'opportunità di farli  
migliorare in futuro o credi che  
ascoltando "spazzatura" crollerà  
di qualità percepita?**

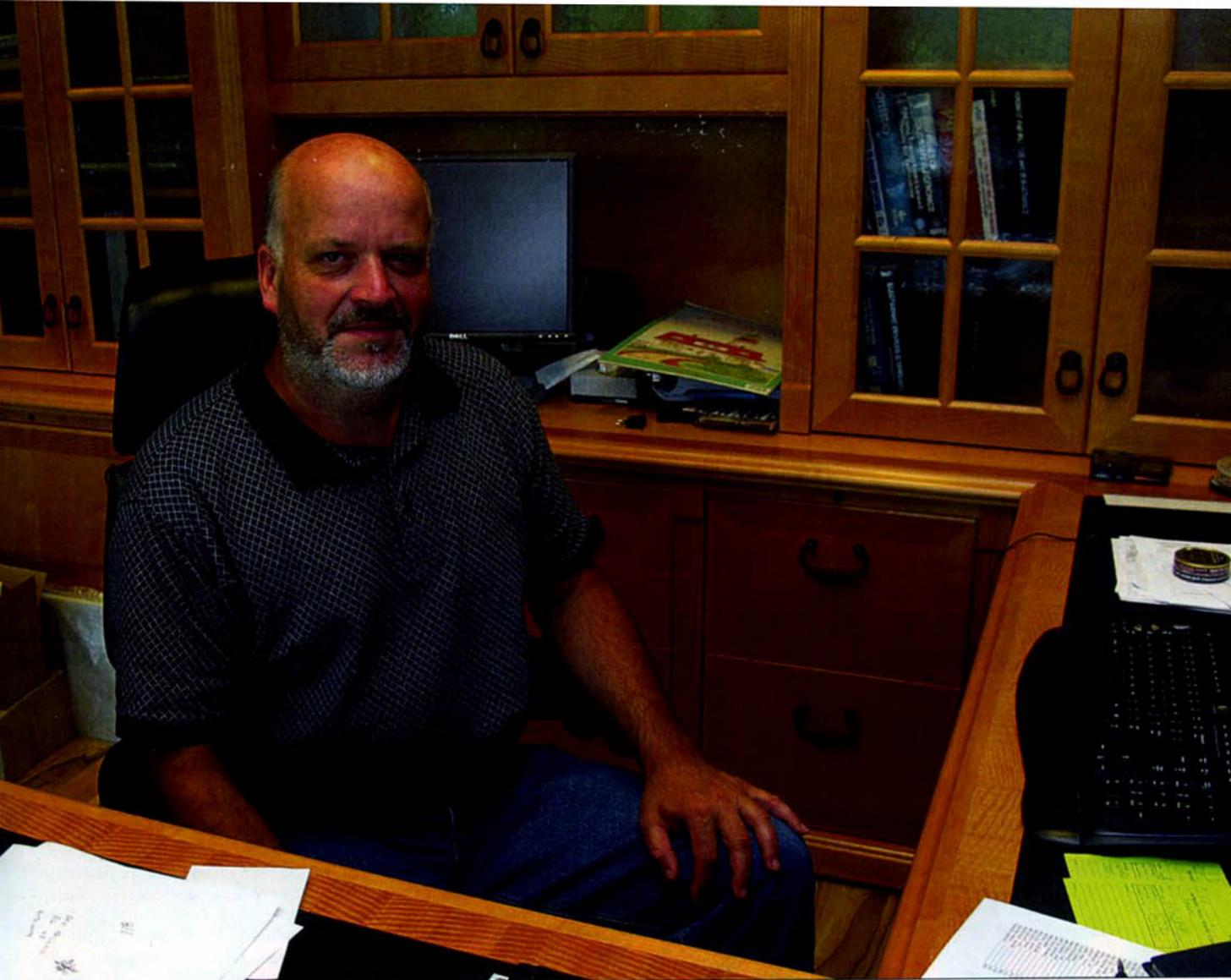
**Ognuno passa attraverso fasi nella  
vita in cui si ascolta la musica a  
prescindere da come la si ottiene.  
Nei primi tempi della cassetta era  
conveniente per le generazioni più  
giovani ascoltare la musica tra-  
mite un walkman Sony, poi con il  
CD, oggi con l'iPod, o un qualsiasi  
iDevice; insomma con il sistema  
più a portata di mano, quello che  
consente di accedere al contenuto  
e memorizzarlo nel modo più  
semplice possibile. Naturalmente  
la qualità del suono che si ottiene  
può e deve essere migliorata: que-  
ste persone si muovono lungo una  
strada che parte dalle loro neces-  
sità e approda, quasi inevitabil-  
mente, nella richiesta di un suono  
sempre migliore. Sta già accadendo  
e le persone cercano di upgradare  
i loro prodotti con accessori  
(iDevices), DAC o cuffie più  
costosi per ottenere un suono di  
qualità dai loro dispositivi. D'al-  
tronde gli stessi contenuti offerti  
in download vengono via via di-  
stribuiti con una qualità migliore:**

*La commistione  
informatica e quel  
che ne consegue; il lusso  
nel settore hi-fi, le prospettive  
e i rischi del mercato...*

*Il futuro secondo  
Charlie Randall, presidente  
di McIntosh Laboratories  
che apre a SUONO le porte  
di una delle poche aziende  
ancora orgogliosamente  
made in USA.*

*con la qualità di un CD o anche  
meglio di un CD! Le persone vo-  
gliono dispositivi sempre migliori  
per riprodurre la loro musica...  
Le giovani generazioni oggi pos-  
sono sperimentare ogni tipo di  
musica, anche quei generi a cui in  
passato era molto difficile avere  
accesso. Inoltre se prima dovevi  
portarti con te un CD o una cas-  
setta, ora la musica è a nostra  
disposizione ovunque; nelle loro  
case le persone hanno a disposi-  
zione moltò di più in termini di  
scelta musicale e di opzioni di  
ascolto. Puoi percorrere questo  
panorama in lungo e in largo, dal-  
la musica più popolare alla musi-  
ca classica, al jazz. Tutto questo  
è un qualcosa che ha bisogno di  
una buona qualità di base e che  
diventa sempre migliore anche  
grazie a dispositivi di riproduzio-  
ne migliori.*

**Trovo però strano l'approccio di  
McIntosh a questi nuovi temi.  
Voglio dire: da un lato avete una**



app, che è solo un'applicazione divertente per il computer, dall'altra disponete di un'applicazione molto interessante per il vostro processore MX-150 che può essere regolata via iPad in maniera molto raffinata ma anche molto specifica: penso che sia il più complesso che abbia mai visto in prodotti hi-end. Al tempo stesso non avete un lettore di streaming.

No.

E, al momento, la vostra USB non è la più sofisticata (in attesa di un aggiornamento software si ferma a 96 kHz - ndr). È un tipo di approccio o solo una fase nel vostro sviluppo verso la musica liquida? (Charlie Randall ci pensa un po' su; poi capirò il perché quando, il giorno dopo, mi mostrerà in assoluta anteprima ancora top secret - ma verrà presentata al Top Audio - la nuova dock station McIntosh per iPod/iPad. Splendida! - ndr)

È solo una fase, fino a che non

miglioreremo il nostro know how in fatto di streaming. La nostra capacità di trattare il segnale streaming non sarà immediata ma potrai vederla comunque nella prossima generazione di prodotti.

Quali sono le principali caratteristiche dei prodotti di lusso? Ci sono i prodotti consumer ma McIntosh è uno o due passi più in alto. Qual è la sensazione che il consumatore deve avere da un prodotto di lusso? Qual è l'obiettivo quando si sviluppa un nuovo prodotto in questa fascia di mercato?

In genere, quando la gente compra un prodotto di lusso, è alla ricerca di qualità e anche di longevità, e mantenimento del valore. Così McIntosh è molto attenta, quando progettiamo un prodotto (amplificatore, preamplificatore, lettore CD che sia) nello scegliere i migliori componenti, anche tenendo presente che l'unità deve funzionare per un tempo molto lungo e non verrà cambiata

rapidamente. Cerchiamo di utilizzare il meglio della tecnologia disponibile aspettando, nel caso di componenti appena immessi sul mercato, che le qualità di quella tecnologia siano provate; perché, come con qualsiasi tipo di bene di lusso, non si vuole comprare un Rolex o una Montblanc o una Harley Davison oggi e trovarla fuori catalogo dopo un anno o sostituita da un modello completamente cambiato. Giusto, no? L'altra cosa a cui dedichiamo grande attenzione è che facciamo in modo che l'aspetto del prodotto vada incontro per molti anni alle esigenze dell'utente. Il cliente vuole crearsi nel tempo un sistema, dove tutti i prodotti possano funzionare e che possa essere visto come un insieme. Molte delle persone che acquistano McIntosh hanno speso anche un sacco di soldi per l'arredamento delle loro case; il nostro è un prodotto che possono mettere in quelle case, che durerà per molti anni. In

genere costruisci l'impianto intorno alla casa o la casa è costruita intorno al prodotto: comunque non si vuole essere costretti a cambiare costantemente...La commistione tra informatica ed elettronica comporta per tutte le aziende nuove competenze, nuove conoscenze.

Come state gestendo questo cambiamento generazionale in McIntosh? Voglio dire: avete un nuovo staff informatico o qualcosa del genere? Perché la vostra è una società molto tradizionale...

Lo staff in media è da noi da circa 17/18 anni, perlomeno nelle linee di produzione e assemblaggio. Tra gli ingegneri c'è un'affezione ancor più grande ma siamo molto attenti: ci sono senior engineers, ci sono persone della mia età, e poi stiamo sempre portando nuove forze. È proprio tra i "nuovi" che andiamo cercando la competenza sulle nuove tecnologie. Gli altri due gruppi cercano di

*mantenere il patrimonio del nostro standard sonoro migliorando per quanto possibile i prodotti. Stiamo cercando di inserire persone con conoscenze di streaming e di rete a prescindere da una specifica tecnologia adottata.*

**Una chiave del successo in questo settore è il servizio: è necessario aggiornare i prodotti, offrire nuove release software; è necessario un help desk o qualcosa di simile. Può essere un problema per una società relativamente piccola o avete qualche soluzione in merito? La cosa più importante da assicurare al consumatore è il servizio di assistenza clienti, è mantenere costantemente il servizio. È sempre stato parte del nostro patrimonio assicurarci che il cliente sia ben curato, sia nel servizio di assistenza post vendita o per quesiti di natura tecnica.**

**Mi scuso per la domanda, ma se apro un Rolex o un McIntosh e ci trovo alcuni elementi che vengono da prodotti di tipo commerciale mi viene da chiedere: qual è il valore aggiunto di questo prodotto?**

*D'accordo... Ovviamente molti dei componenti elettronici che vengono utilizzati sono condivisi da molte marche. Ma il know how e l'ingegno per mettere insieme questi componenti e ottenere le migliori prestazioni è il risultato di come ci si avvicina a quel circuito: si cerca di non utilizzare*

*troppi componenti, di fare in modo che il percorso del segnale sia il più pulito possibile attraverso amplificatore, preamplificatore o lettore e CD. È importante il know how che si applica per fare il layout; quando ci avviciniamo al layout interno di un apparecchio stiamo molto attenti al percorso della tensione o del segnale audio.*

**Da questo punto di vista è un vantaggio o uno svantaggio far parte di D&M?**

*È un vantaggio! Per una società di dimensioni come quelle di McIntosh è impossibile sviluppare e produrre per esempio una meccanica Blu-ray; solo le grandi aziende possono permettersi questo tipo di investimenti. Nella nostra condizione posso utilizzare un sacco di tecnologia Denon, quella implementata nei loro prodotti; in questo modo, non dobbiamo necessariamente prendere da Denon un lettore DVD e semplicemente rivestirlo; possiamo scegliere il meglio di quel prodotto, come l'unità di lettura, e utilizzare solo quella ridisegnando al 100% il resto!*

**In futuro la produzione delle meccaniche CD cesserà. Guardando in avanti a cinque anni, credi che qualche lettore "solido" (DVD o Blu-ray) sopravviverà, o no?**

*Penso che ci sarà sempre qualche lettore "solido": la maggior parte delle persone conserva i file audio sotto forma di collezione CD e queste collezioni hanno grandi dimensioni. Sai, noi facciamo sondaggi tra i nostri clienti e molto spesso le persone hanno accesso a oltre 500, mille e anche più di 15.000 CD. Così, quando si guarda a raccolte di queste dimensioni e ci si immagina l'investimento del consumatore nel software, appare chiaro che il lettore CD ci sarà per un lungo periodo di tempo! L'esempio perfetto è il giradischi; c'è un ritorno del vinile e delle vendite dei giradischi perché le persone: a) apprezzano il suono che hanno dal vinile, b) hanno ancora una vasta raccolta di vinile.*

**Consideri McIntosh come una piccola industria o un grande artigiano?**

*Posso scegliere di stare nel mezzo? Siamo ancora un'azienda molto artigianale, anche se le nostre dimensioni sono cresciute nel corso degli anni; la crescita della società è avvenuta proprio grazie alle nuove tecnologie, anche in diverse aree. Se si guarda ad un ideale manuale di storia dell'hi-fi, ecco: uno, a due canali, stereo, home theater... Il contenuto tecnologico di ogni prodotto è cresciuto a causa delle diverse tecnologie che sono oggi disponibili, ma ancora, i nostri volumi su ogni singolo modello non sono abbastanza grandi, ci sono un sacco di modelli, per offrire ai clienti più scelta possibile ma ancora il processo di produzione è abbastanza ridotto. Dobbiamo mantenere la tradizione artigiana che rappresenta una grande parte della nostra tradizione. Non è diverso da un orologio costoso o da una Ferrari, Lamborghini: in ognuno di questi prodotti è il dettaglio che fa la differenza.*

**Alcuni economisti si stanno interrogando circa il fatto che questo tipo di equilibrio possa sopravvivere o meno.**

*Per quanto ci riguarda sono certo che possiamo sopravvivere! Giusto per darvi un'idea: se produci un alto volume di prodotti,*

*ovviamente devi rinunciare ad alcuni aspetti artigianali. Siamo assai lontani dall'essere un produttore di alti volumi e, inoltre, ogni prodotto è complesso per come è costruito (con più arti assemblate insieme): se l'attività artigianale è fatta bene, le operazioni sono ben programmate e in questo modo si può sopravvivere.*

**Esiste qualche altra azienda in questo settore che produce tutto in casa come McIntosh?**

*Non conosco bene marchi europei come Burmester, Unison o cose del genere... Negli Stati Uniti, no.*

**Ma consideri un valore l'essere made in Europe o USA?**

*Sì, assolutamente! Indipendentemente da dove sono le nostre radici, comunque, è importante come il prodotto dovrebbe essere fatto. C'è un sacco di buoni marchi europei e americani, indipendentemente dal fatto che tutte le lavorazioni siano fatte nella tua città, con la logica del "chilometro zero"...*

**Chi è il più diretto concorrente di McIntosh?**

*Varia da paese a paese. In Giappone ad esempio, il concorrente numero uno sarebbe Accuphase, non così in Europa o negli Stati Uniti. Negli Stati Uniti, se si guardano le dimensioni delle aziende ci sarebbe Classè, un po' Krell e Mark Levinson un po' e anche Lexicon da un puro punto di vista commerciale. Ma sul lato due canali non c'è partita: siamo l'unico marchio americano che costruisce prodotti a valvole!*

**In qualità di presidente di McIntosh c'è una sfida particolare che desideresti vincere? Una sorta di sogno nel cassetto...**

*L'obiettivo finale sarebbe diventare un nome ben conosciuto tra i consumatori di lusso. Al momento, si sa, siamo molto ben conosciuti nella comunità degli audiofili: se chiedete a qualsiasi audiofilo "McIntosh?", sanno chi è McIntosh. Nel caso di un consumatore che acquista articoli di lusso, vestiti costosi, orologi, non siamo veramente ben noti in maniera massiccia come Rolex o Montblanc, ok? Quello che mi piacerebbe è essere conosciuto a questa stessa persona che compra un Rolex, acquista Louis Vuitton o Montblanc, che sono all'interno di quella cerchia.*

