



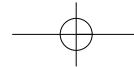
ANNO DOMINI 2012

...A SETTEMBRE
...AL TOP AUDIO

AUDIOFILE sound

40
anni

HiFi di Prinzio



INTERVISTA / HARDWARE

**Passato, presente, futuro
Mino Di Prinzio
parla con Pierre Bolduc di un
negozi storico che
quest'anno festeggia 40 anni
di vita sul mercato italiano**

Pierre Bolduc

Ho capito male o HiFi Di Prinzio è stata creata da te insieme con il tuo fratello e tua sorella?

Niente affatto la storia di questa azienda nasce nei primi anni '70 dall'attività di famiglia che in quegli anni vedeva mio fratello maggiore Michele protagonista; allora ci si occupava fondamentalmente della vendita e riparazione di Hi Fi e TV, è proprio Lui che ha iniziato la via verso l'audio di alta qualità. Successivamente verso la metà del decennio siamo subentrati definitivamente io e mia sorella Marisa.

A parte i soliti discorsi sulla qualità, il servizio e così via, quali erano i vostri obiettivi quando avete aperto le porte? C'era molto concorrenza all'epoca?

Onestamente in quegli anni non si ragionava con obiettivi aziendali chiari e pianificati. Questo è vero invece delle teorie di marketing che si faceva tardi la sera... sicuramente che Alioscia mi contraddirà presto...

Infatti, si trattava di un negozio che avevamo aperto con grandi sacrifici da

parte dei nostri genitori e l'impegno era votato a far sì che i nostri clienti potessero trovare le migliori marche che erano presenti nel mercato ed un servizio post vendita, che in quegli anni era da considerarsi già un plus notevole, infatti il successo fu immediato.

Mi interessano questi primi anni perché c'era allora un grande movimento verso l'alta fedeltà. Perché questo grande movimento?

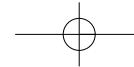
Erano i favolosi anni settanta, Pierre, c'era un fermento che legava insieme musica, cultura, politica, idee, coscienza sociale e ritmo, un mix irresistibile per i giovani di allora che avevano la sensazione di poter essere in contatto con il mondo attraverso un disco o un buon impianto. La tecnologia entrava a far parte della nostra vita senza che si avesse la minima percezione di quanto ce l'avrebbe poi cambiata. C'era in essere un mutamento, un nuovo scenario era alle porte ed il mondo dell'audio, o per meglio dire, la Musica, ne è stata una felice protagonista.

«Ho una visione del tutto personale degli sviluppi del mondo audio; credo che ciclicamente tornerà a crescere, se e solo se, saremo in grado di aprire questo mondo alla gente... intendo dire che è sempre stato un settore di nicchia. Moltissime persone non hanno neanche una vaga percezione che esistono degli oggetti meravigliosi che possono prendere vita ed aumentare la sensibilità e la cultura di chi li ascolta. »

Durante i decenni che hanno seguito l'apertura siete diventati un negozio che offriva tutt'una serie di servizi a partire dall'ampio spazio dedicato all'Hi end e alle occasioni, dall'Audio-video al car-tuning fino al professionale. E poi un passo deciso verso la domotica e l'automazione avanzata. Lì avete investito tanto.

Abbiamo sempre investito massicciamente nel futuribile ed abbiamo sempre cercato di anticipare le esigenze ed i trend del mercato abbracciando le nuove tecno-





INTERVISTA / HARDWARE

logie con grande anticipo e interesse trovando sempre la via per renderle il più possibile fruibili al nostro pubblico. Siamo partiti nei primi anni novanta con i primi multiroom e sistemi audio video complessi e nel corso di quasi un ventennio ci siamo sempre più spinti verso l'integrazione delle tecnologie, così è nata da noi la domotica. Oggi abbiamo una divisione specifica che si chiama 'Di Prinzip Top Class' e che si occupa appieno di quello che è oggi il nostro core business principale, ma la forte identità e le radici che ci legano al mondo dell'audio non sono mai state tralasciate, anzi, diciamo che sono due bacini che si autoalimentano a vicenda.

Allora il vostro core business non è più l'alta fedeltà ma la domotica! E l'alta fedeltà? La state abbandonando?

Pierre tu hai visitato più volte il nostro Show Room, onestamente ti è parso così? Piuttosto si fa fatica a credere, proprio a causa dei grandi spazi che dedichiamo all'alta fedeltà, che la Top Class rappresenti ad oggi il nostro principale motore economico; è un segmento che prevede molta progettazione e programmazione piuttosto che l'esposizione dei prodotti, ma stiamo pensando di creare un'ala del negozio completamente dedicata alle tecnologie avanzate utilizzate nell'automazione e nella domotica, in più stiamo per uscire con un sito completamente dedicato a questa nuova divisione proprio per sottolinearne l'importanza.

Ho visto che avete fatto nel negozio importanti cambiamenti recentemente. Come riflettano questi nuovi cambiamenti?

Proprio perché siamo un'azienda molto dinamica e in costante divenire, nonostante i 40 anni di esperienza, l'età media del gruppo è molto giovane; siamo profondamente convinti che in qualsiasi fase di mercato o scenario vinca sempre e comunque chi risulti essere il migliore e per essere vincenti bisogna sempre offrire qualcosa in più.

Abbiamo ristrutturato e diversificato completamente il piano terra della nostra Show room che oggi vede un nuovo atrio,

ampio e sempre pronto ad accogliere non solo le maggiori novità del mercato ma anche eventi dedicati, una maggiore attenzione all'accoglienza dei clienti che trovano sempre una persona dedicata a comprendere, capire e risolvere le esigenze specifiche, indipendentemente dalla complessità dell'intervento da effettuare.

Eventi dedicati?

Si tratta di veri e propri eventi che organizziamo per i nostri clienti con lo scopo di offrire loro, per esempio, il piacere di una giornata a contatto con musicisti che suonano live, piuttosto che integrati con un impianto che fa da base ed un elemento in presa live, presentazioni in anteprima degli ultimi gioielli tecnologici con la partecipazione della stampa specializzata, seminari dedicati ai cultori del vinile, incontri con architetti e interior designers che si rendono disponibili per aiutare tutti coloro che sono alle prese con un restyling domestico. Insomma una serie di momenti in cui il pubblico abbia la possibilità di spaziare e di approfondire le proprie passioni in un clima di crescita culturale anziché meramente commerciale.

Ritorniamo sul tema dei vostri diffusori a tromba. Quando sono venuto da voi l'anno scorso mi avete fatto ascoltare tre diversi modelli. Avete già una linea in mente? Allora siete diventati speaker designers!

L'alta efficienza è un'avventura che è iniziata un po' per caso, o meglio per pura passione. Mai avrei pensato 15 anni fa che avrei avuto la possibilità e la forza economica di creare una linea di diffusori che avesse nel proprio dna tutto il know how e l'esperienza maturata negli anni di Hi Fi Di Prinzip! E' stata per me una soddisfazione enorme vedere alla luce, dopo svariate nottate insonni con i miei collaboratori, delle casse che mi emozionavano e soprattutto fatte da noi! Il favore del grande pubblico di appassionati dell'alta efficienza e la commercializzazione sono state semplicemente delle felici conseguenze.

Ne ho sentito tre diversi da voi. Il

più grande, quello che usa compression drivers non mi ha convinto molto anche se ho percepito una grande potenzialità. Se non mi sbaglio usavate un cross-over digitale. Perché?

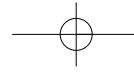
Perché per noi quel diffusore rappresenta la creta da modellare, lo abbiamo più volte definito un work in progress perché è lo strumento che usiamo per sperimentare i diversi upgrade e le migliorie che studiamo, un po' come la formula uno per il settore automobilistico. Per queste esigenze abbiamo optato per un cross over digitale che ci consente di cambiare i parametri con maggiore elasticità rispetto ai cambiamenti dei materiali, dai drivers alle diverse configurazioni in multi amplificazione che sperimentiamo.

Quello che mi ha veramente impressionato era il modello più piccolo. Credo che avesse un cross-over molto semplice? E c'erano i TAD?

Si tratta del Micro Sound, un diffusore che ci ha dato molte soddisfazioni e che ha incontrato i favori del pubblico oltre che miei; per inciso la prima coppia l'abbiamo progettata per trovare posto in casa mia... la versione che hai ascoltato aveva un cross over esterno, nient'affatto semplice, a tre celle separate per consentire la massima versatilità di pilotaggio e di configurazione. Adesso stiamo preparando la seconda versione che sarà pronta in commercio per Dicembre e che riserva molte sorprese a partire da un layout molto più curato ed un cross over interno.

Quello medio, il Mini-Monster che abbiamo usato al Top Audio di questo anno, usa due 38cm in una configurazione non usuale. Puoi spiegare ai nostri lettori il ragionamento dietro questa configurazione?

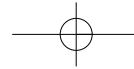
Il Mini Mostro è nato a seguito delle tantissime richieste, da parte dei nostri clienti e di tutte le persone che hanno amato il suono del Mostro, di poter avere un diffusore dalle dimensioni fisiche diciamo, più umane, ma che avesse in comune, con quest'ultimo modello, sia l'impostazione che le performances, soprattutto in termini di estensione e controllo



«Vogliamo offrire una serie di momenti in cui il pubblico abbia la possibilità di spaziare e di approfondire le proprie passioni in un clima di crescita culturale anziché meramente commerciale.»

«Offriamo dei veri e propri eventi che organizziamo per i nostri clienti con lo scopo di offrire loro, per esempio, il piacere di una giornata a contatto con musicisti che suonano live, piuttosto che integrati con un impianto che fa da base ed un elemento in presa live...»





INTERVISTA / HARDWARE

nella sezione dei bassi ed è così che abbiamo iniziato a sviluppare un doppio carico a tromba.

Per un negozio iniziare una propria produzione mi sembra pericoloso. Non andate in concorrenza con i prodotti che vendete?

Ma assolutamente no! Ne facciamo talmente pochi e solo su richiesta. Onestamente non si tratta di oggetti che si vendono tutti i giorni e gli acquirenti dei nostri sistemi, devo dire con onestà, sono molto preparati e sanno esattamente ciò che vogliono! Anche in questo caso la possibilità di customizzare il prodotto sulle specifiche esigenze e richieste del cliente fa la differenza!

Questo è vero, non è possibile modificare i prodotti top di gamma come i vari MBL, Avalon o B&W, ma alla fine vendete diffusori molto costosi ed è difficile immaginarsi che i distributori di marchi prestigiosi non siano scocciati dal fatto che un negozio importante come il vostro offre diffusori prodotti da voi. O credete che hanno capito lo scopo vostro?

continuando la tradizione...
Fabio, il figlio di Di Prinzio



Fabio, figlio di Di Prinzio, che si è appena laureato entrerà a pieno titolo ad alimentare e sostenere la causa Hi Fi Di Prinzio...

In realtà, che ci crediate o meno, non si tratta di prodotti in concorrenza tra loro, e non sono neanche prodotti complementari, perché un appassionato di alta efficienza non comprerebbe mai una B&W e vale assolutamente il viceversa, un appassionato di diffusori tradizionalmente dinamici non si sognerebbe mai di comprare delle trombe. Come ho detto prima nella nostra esperienza non ci è mai capitato di vivere delle situazioni di conflitto, saremmo dei folli se così fosse, non credi?

Sono due diverse e distinte filosofie con diversi e distinti target di riferimento.

Al Milano HiEnd dell'anno scorso mi hai presentato tuo nipote, Alioscia (figlio di Marisa) La nuova generazione! Arriva da voi con attitudine e percezioni del mercato sicuramente diverse delle tue!

Ah questa sì che è una bella domanda! Non ti nego che ho appena compiuto 55 anni e sono ormai prossimo alla pensione (non ci penso neanche un po'...), faccio un lavoro che adoro, la mattina mi sveglio felice e contento e la notte sogno gli upgrade da fare sui diffusori piuttosto che sui sistemi, ma sinceramente inizio a pormi la fatidica domanda: dove voglio arrivare? Perché nonostante sia animato da una passione sfrenata è sempre molto faticoso e stressante tenere certi ritmi.

Ma... non ho sentito per niente la mancanza della tua energia al Top quando mi facevi da aiutante. Anzi, tutto il contrario, direi. Sei uno dei pochi che mi ha seguito e che non ha chiesto intervalli più lunghi fra le varie demo.

Ti ringrazio... comunque l'avvento della nuova generazione (mio nipote figlio di Marisa) Alioscia, che si è laureato in Econo-

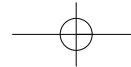
mia con una specializzazione in Marketing strategico ormai 5 anni fa, mi ha permesso di rilassarmi e di dedicarmi solo alle cose che più mi piacciono (hi end, trombe, giradischi ecc.) solo dopo averlo messo sotto pressione full immersion e avendo notato che aveva nel dna i geni dello zio. Non ho finito perché a breve anche mio figlio Fabio, che si è appena laureato entrerà a pieno titolo ad alimentare e sostenere la causa Hi Fi Di Prinzio, anche lui è molto motivato e dotato dei geni necessari per fare questo lavoro. Onestamente mi sento orgoglioso e contento, vedo da parte loro una predisposizione alla crescita esponenziale ed io mi sento prontissimo nel sostenerli appieno trasferendogli quotidianamente tutta l'esperienza che ho. Sono convinto che una staffetta così faccia la differenza.

Interessante notare, come mi hai detto sopra, che non avevi strategia specifica quando il negozio è stato lanciato. Oggi entra il nipote con un'esperienza molto diversa: arrivando dall'Università con i suoi modelli di sviluppo e ne ha sicuramente tanti. E' Alioscia che è alla base del nuovo orientamento o la nuova direzione era già tracciata prima che Alioscia entrasse nell'azienda?

Io a naso e secondo la mia esperienza avevo delle idee abbastanza chiare su che direzione volevo prendere e per fortuna corrispondevano alle idee di Alioscia, quindi la formula fortunata è stata combinare esperienza sul campo con conoscenze accademiche nuove e orientate al mercato.

Il mondo audio è in fase di grande trasformazione. Da anni il mercato è in declino. Secondo te, perché?

Credo che sia l'unico settore dove si è arrivati al punto che il consumatore abbia avuto la percezione, ad un certo punto, che tutti gli operatori ufficiali, dai distributori ai rivenditori, fossero degli ostacoli, soprattutto alla fruizione di informazioni chiare, complete e trasparenti e che avessero uno scopo puramente commerciale!



Alioscia, nipote di Di Prinziò: il genio dello zio nel dna...

Ti riferisci anche alla stampa specializzata? In che senso?

Purtroppo sì, so' di essere impopolare, ma devo constatare che certa stampa specializzata ha contribuito alla disaffezione del grande pubblico di audiofili, i quali hanno iniziato a percepire che molte delle prove sui prodotti che leggevano, erano per così dire, edulcolorate dalle sponsorizzazioni sottostanti.

Questa sensazione ha fatto diminuire in maniera importante la vendita delle varie testate in edicola ed ha parallelamente spostato il lettore verso la ricerca di informazioni 'pulite'; il mezzo più usato è stato ovviamente internet, ed ecco spiegata, secondo me, la grande popolarità dei forum, sui quali non mi soffermo oltre. Però vorrei dire a gran voce che questi nuovi mezzi di comunicazione non hanno portato solo dei benefici ma anche molta informazione parziale, interessata e frammentata con la conseguenza che i comportamenti di acquisto ne hanno risentito in gran parte negativamente.

Secondo voi, in che modo i distributori, cioè i vostri fornitori, potrebbero migliorare il loro servizio?

Non mi permetterei mai di suggerire pubblicamente cosa fare ai distributori anche perché la maggior parte di essi è nostro partner ufficiale. Il nostro impegno è nel cambiare le cose collaborando con loro e non puntando il dito contro di loro!

Quotidianamente lavoriamo nell'intento di sovvertire e rompere questo sentore. Siamo abituati a confrontarci con i più avanzati principi di total quality management, investiamo costantemente in formazione e spendiamo moltissimo tempo in aula semplicemente al fine di poter offrire al cliente finale il massimo in termini di valore aggiunto e servizi.

Ma il mercato è in rivoluzione. Le vendita in confronto a quelle di 10-15 anni fa sono in proporzione molto diminuite. L'investimento nella domotica era - è - una strategia per ovviare a questo spostamento di mercato, ma il mondo audio che a noi piace così tanto, come lo vedete tra 10 anni?

«Alioscia, si è laureato in Economia con una specializzazione in Marketing strategico è entrato in azienda 5 anni fa»

Difficile domanda, in realtà ho una visione del tutto personale degli sviluppi del mondo audio; credo che ciclicamente tornerà a crescere, se e solo se, saremo in grado di aprire questo mondo alla gente, intendo dire che è sempre stato un settore di nicchia soprattutto per mancanza di conoscenza e di comunicazione trasversale, abbiamo bisogno di imprimere un approccio più professionale a questo settore, come è stato fatto per settori simili e vicini al mondo del lusso per esempio. Moltissime persone non hanno neanche una vaga percezione che esistono degli oggetti meravigliosi che possono prendere vita ed aumentare la sensibilità e la cultura di chi li ascolta.

Avete fatto tutti questi cambiamenti che indicano una strada diversa ma una che è sempre legata al passato. Mi domando anche come vedete HiFi Di Prinziò tra 10 anni? Già si possono intravedere, anche se in modo sfocato, gli orizzonti futuri?

Certo che abbiamo una visione di dove vorremmo essere tra dieci anni, ma non ve la sveliamo per scaramanzia! Scherzi a parte siamo molto concentrati sulla pianificazione e sulle strategie da seguire, l'obiettivo è quello di essere un punto di riferimento assoluto e di valicare i confini nazionali.

Allora pensate che un negozio possa avere un mercato fuori Italia? Come? Funzionerebbe solo per la hi-end?

In realtà abbiamo iniziato a confrontarci con l'estero e a muovere i primi passi in questa direzione da un po', sia con l'hi end che con la Top Class, con risultati molto incoraggianti, speriamo di poter incrementare il numero di clienti internazionali e di essere sempre più globalmente orientati.

Sarà uno scenario dedicato sempre di più ai vostri prodotti? Alla domotica?

Sarà uno scenario sempre più globale e tecnologico, competitivo e di altissima



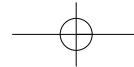
specializzazione, il vantaggio competitivo non potrà basarsi solamente sull'hardware ovvero sulle performance del singolo prodotto di qualità, sarà il fattore umano e la capacità che solo quest'ultimo fattore ha di modellare, plasmare ed integrare ad hoc le competenze trasversali che servono per accontentare il cliente di domani.

Che tipo di pressione creerà su i negozi questa nuova generazione di iPod users?

Le magnifiche performance di Apple con iPod e iPhone parlano molto chiaro: sta cambiando il modo in cui le persone fruiscono del messaggio musicale e non la passione per la musica o per la riproduzione. Potenzialmente si tratta di un bacino di utenti enorme e che non ha neanche la vaga percezione di cosa voglia dire ascoltare file non compressi e sistemi di alta qualità, quindi la sfida sarà abbracciare questo nuovo bacino.

Allora la musica liquida avrà un effetto negativo o positivo sull'andamento di un negozio come il vostro?

Affatto positiva, troppo spesso si legge un equazione di questo tipo: musica liquida-bassa qualità-utenti giovani. Trovo invece che il panorama più affascinante del digital download sia quello di poter usufruire della comodità di scaricare file ad alta risoluzione comodamente dal proprio divano ed apprezzarli con un



INTERVISTA / HARDWARE

sistema in grado di performare al massimo quel messaggio musicale.

Nella nostra Show Room abbiamo tre postazioni permanenti dove facciamo ascoltare la musica liquida insieme con le sorgenti più tradizionali analogiche e digitali.

OK, ma in pratica come pensate attirare i giovani con i loro iPod a fare il passo verso un impianto decente? Questa mi sembra una domanda fondamentale perché i clienti futuri sono quelli e loro per la stramaggioranza ignorano totalmente le qualità sonore di un buon impianto e, soprattutto, le enorme soddisfazione nel ascolto serio.

Il mercato farà questo passo, è insito nella logica che sta intraprendendo, saranno sempre più disponibili larghe bande passanti e file ad alta risoluzione. Il resto non cambia: per ascoltare buona musica abbiamo bisogno di buon hardware.

Con Internet la tendenza in tanti mercati è di creare un legame diretto fra cliente e prodotto. Già ci sono tanti prodotti importati direttamente dai negozi scalvacando i distributori. Mi chiedo: in un mercato dove il numero di negozi sta diminuendo - uno dei risultati dell'attuale crisi e, devo dire, di povera gestione - pensate

che i produttori di componenti hifi avranno sempre la tentazione di creare legami diretti con importanti negozi come Voi o Buscemi o altri negozi di una certa importanza economica? Vedò tanti importatori e distributori impoveriti in questo mercato. Sarà sempre più difficile sopravvivere come distributori.

Ci sono alcuni prodotti che possono essere acquistati direttamente on line perché sono dei plug and play, ma non credo che sarà solo questa la direzione che Internet fornirà alla competizione. Al contrario il servizio di assistenza e post vendita soprattutto per prodotti importanti sarà sempre più legato ai centri specializzati e ai distributori; inoltre la smaterializzazione dell'acquisto non potrà mai abbracciare prodotti di un certo target economico. Tanto per intenderci, Ferrari non si venderà mai on line! Ma non è solo una questione di posizionamento o di prezzo, Internet ad oggi non è in grado di fornire soluzioni integrate, di affrontare le vendite complesse o le dilazioni temporali di pagamento, inoltre, so di essere politicamente scorretto, ma voglio sfatare il falso mito che su internet ci sono i prezzi più bassi in assoluto, perché non è vero; molte inserzioni sono dei veri e propri specchi per le allodole e il pubblico inizia a percepire queste cose.

...allora può esistere un parallelo tra ciò che sta accadendo nel mercato dei dischi (vendita diretta e via i distributori) e il vostro mercato?

Secondo me no.

Perché?

Perché è cambiato il costume ed il supporto, non più fisico, con cui il messaggio musicale può essere fruito e consumato con enormi benefici economici per il consumatore che può tranquillamente scegliere di scaricare e quindi comprare anche un singolo brano, in qualsiasi momento, una flessibilità che non può essere servita da un sistema strutturato di distribuzione. Diversamente per l'hardware sarà sempre più determinante un supporto di altissima qualità soprattutto in termini di assistenza post vendita.

Finalmente, devo dire che la vostra è una bella realtà che si è allargata anche ad una grande parte del territorio italiano. Vengono da tutte le regioni per comprare da voi. La sfida, come per tutte le imprese in qualsiasi altro settore, è adattarsi ai movimenti perturbati del proprio mercato. E fra i nuovi 'vettori' (piacerà questo al nipote) è l'influenza sempre più penetrante di Internet. Nei prossimi 5 anni Internet quadruplicherà. È come un cavallo fuori controllo. Se uno riesce ad addomesticarlo e a indirizzare la sua energia sfrenata nella direzione che uno vuole Internet diventerà un fattore di crescita fondamentale. Come negozio come prevedete addomesticare quel cavallo?

Internet non va affatto addomesticato, sarebbe una sconfitta semplicemente pensare una cosa del genere!

L'abilità sta nell'avere la flessibilità, le capacità e l'intelligenza di confrontarsi e competere al massimo con le nuove sfide e le nuove regole che il mercato abbraccia. Internet è stata una vera e propria rivoluzione copernicana e personalmente sono sempre stato affascinato dai macro-cambiamenti che rappresentano per me uno stimolo incredibilmente potente!

Vi ringrazio per l'intervista. Pierre Bolduc

