L'INTERVISTA

Ligra: system integrator della distribuzione

La capacità di rinnovamento e la comprensione dei trend di mercato sono parte del DNA d Ligra. Abbiamo incontrato il suo AD, Gianluigi Cravedi, per raccogliere la visione della società nel breve-medio periodo.

Gianluigi Cravedi, amministratore delegato di Ligra.

Ligra è un distributore italiano strutturato in due divisioni, Educational e AV Professionale, sensibile alla cultura della qualità. Una qualità che declina nella selezione di brand e prodotti rappresentati ma, anche e soprattutto, nel supporto consulenziale ai propri clienti, per proporre soluzioni a concreto valore aggiunto. Nella sede di Vigolzone in provincia di Piacenza, più di 5mila metri quadrati fra uffici e magazzino, viene gestita la distribuzione di oltre 25 brand. Una sede autonoma dal punto di vista energetico, con un impianto fotovoltaico che produce 107mila kWh ogni anno.

In questo articolo-intervista ripercorriamo anche alcune tappe significative, che evidenziano la capacità di adattamento e di cambiamento di questa società, per mantenere aderenza alle trasformazioni del mercato.

Le origini

«Ligra nasce nel '94 dall'esperienza di una precedente attività, la Modern Plastic, fondata dai miei genitori nel '67 – inizia a raccontare Gianluigi Cravedi, amministratore delegato. *All'epoca, venivano stampate conto-terzi, tra le tante, le parti in plastica necessarie alla produzione degli schermi treppiede per i proiettori di diapositive. Verso la fine degli anni '70, il nostro cliente di riferimento fallì; per Modern Plastic questo evento avrebbe rappresentato un'opportunità; infatti, i miei genitori subito dopo girarono l'Europa per visitare i distributori, clienti dell'azienda fallita; al termine del viaggio raccolsero ordini per 40mila schermi. Ecco, la produzione è iniziata proprio così, in modo artigianale. Lavorando con attenzione alla qualità e alle prestazioni, negli anni siamo diventati il terzo produttore europeo di schermi da proiezione, esportando in oltre 60 paesi del mondo: ogni giorno dalla nostra fabbrica partiva un bilico carico con circa 770 schermi, ne producevamo 150mila all'anno».*

Dalla produzione al trading

Per le aziende più capaci, l'avvento del digitale, ha 'soltanto' evoluto il modello di business; per le altre si è rivelato un problema. Non così per Modern Plastic che, ancora una volta, ha colto l'opportunità del cambiamento, avviando una nuova società: Ligra Srl.

«La nascita di Ligra – prosegue Gianluigi – *ha portato due cambiamenti importanti: da un lato abbiamo esternalizzato la produzione con una società collegata che produceva gli schermi con macchinari e specifiche Ligra; dall'altro, ci siamo dedicati interamente al trading per il mercato italiano».*

Ligra all'inizio si focalizza nei supporti per la comunicazione visiva per ufficio e comunità, ad esempio per il mondo universitario. All'epoca, le gare d'appalto accorpavamo anche i complementi d'arredo come gli schermi da proiezione, i supporti di ogni tipo e le classiche lavagne saliscendi, tutt'oggi presenti nelle aule. *«Con queste lavagne siamo arrivati ad avere il 90% circa del market share. Fornendo i complementi d'arredo per la comunicazione visiva a uffici e università, abbiamo avviato la commercializzazione degli schermi per videoproiettori, all'epoca ancora poco diffusi, con dimensioni da 150 cm fino a 6 metri. Gli accessori per la comunicazione audiovisiva rientravano nella categoria dei complementi d'arredo e così abbiamo acquisito anche la distribuzione delle lavagne luminose Vega, prodotto al tempo altrettanto richiesto».*

Nascono le divisioni Educational e AV Pro

Terminati gli studi, nel 2007 Gianluigi Cravedi entra a far parte di Ligra: *«In quegli anni il Ministero dell'Istruzione* – spiega Gianluigi – *introduceva l'argomento LIM, per digitalizzare le classi della scuola prima e secondaria. Cercando di anticipare i tempi, Ligra acquisisce la distribuzione del brand americano Mimio, a quel tempo considerata un'azienda con prodotti innovativi; nel 2009, con l'ingresso di BenQ e di Sanyo tra le proposte ad integrazione delle LIM, abbiamo aperto una divisione specializzata nella didattica digitale. A partire dagli anni duemila il modello distributivo degli schermi di proiezione e dei supporti è cambiato: all'inizio ci si appoggiava alla stessa rete di vendita delle multinazionali impegnate nella vendita del prodotto collegato; il nostro era un complemento, per l'agente di commercio, rappresentava un accoppiamento ideale. Ma quando le multinazionali AV hanno delegato i distributori, di fatto la loro rete vendita è venuta meno. Quindi, abbiamo adattato la nostra organizzazione e, come per l'education, nel 2011 abbiamo avviato una divisione specializzata nell'AV professionale, con l'obiettivo di non vendere più soltanto l'accessorio ma anche il prodotto principale, selezionando i brand secondo un criterio qualitativo».*

L'integrazione dei sistemi

Le due divisioni di Ligra, Educational e AV Professionale, hanno una rete commerciale dedicata ma condividono i servizi come l'amministrazione, il front/back office, la gestione ordini e logistica.

Spiega Cravedi: *«Assistiamo ad un intreccio sempre più visibile fra questi due mercati, siamo ancora all'inizio ma il trend è palese: in termini assoluti l'AV sta adottando sempre di più il protocollo IP, anche per questo motivo dal punto di vista commerciale abbiamo deciso di investire strategicamente nel mercato IT. Un mercato dove mancano le competenze di integrazione AV ma non vedono interesse a svilupparle: sarebbero necessari investimenti e manca la capacità di valutare il potenziale ritorno. Pensiamo di rivolgerci a rivenditori IT di medio livello, oppure a entità che desiderano crescere e che hanno bisogno di un supporto per la progettazione e la scelta dei prodotti da integrare».*

System integrator della distribuzione

«La nostra ambizione è fare il system integrator a livello di distribuzione – conclude Gianluigi Cravedi – *per fornire un prodotto selezionato nella qualità e nelle prestazioni, con il supporto del progetto; senza entrare nel merito della gestione del cliente finale, un aspetto delicato che non desideriamo volutamente trattare. Parallelamente valutiamo se apportare cambiamenti integrativi all'attuale rete di vendita: per un commerciale, non c'è dubbio, la preparazione tecnica sarà sempre più determinante così come le competenze trasversali diventeranno indispensabili. Altrettanto importante sarà seguire la metamorfosi che il mercato riserverà alla professione del system integrator. Gli integratori di fascia alta manterranno facilmente la loro posizione; per tutti gli altri ci sarà un'evoluzione selettiva che potrebbe portare a un fisiologico rinnovamento. Nel nostro gruppo da pochi anni è nata una società dedicata ai corpi illuminanti a Led. Anche da questo osservatorio potremo valutare meglio le sinergie e i punti di contatto, potendo confrontarci con una categoria interessata ai benefici derivati dalla tecnologia: gli architetti».*