

Ennio Prase: evoluzioni, valori, riflessioni sul mercato per i 30 anni dell'azienda

Per il compleanno di Prase un'intervista al suo Managing Director che racconta la distribuzione a valore aggiunto, anche attraverso una serie riflessioni sul mercato AV, tra occasioni perse e sfide da vincere.



Ennio Prase, Managing Director, Prase

► Prase compie 30 anni e per l'occasione Sistemi Integrati ha incontrato Ennio Prase, Managing Director dell'azienda per farci raccontare chi è stata e chi è oggi Prase - osservandola con gli occhi di chi l'ha guidata, insieme al fratello Alberto, e vista evolversi - e per condividere alcune riflessioni che riguardano il nostro mercato e le sfide che ha dovuto affrontare in questi anni.

Da subito, l'obiettivo della distribuzione di qualità

- «Prase festeggia quest'anno i 30 di presenza sul mercato AV Pro - esordisce Ennio Prase - un traguardo ambizioso, soprattutto in questo mercato in continua trasformazione, che ha visto in questi anni tante sfide da affrontare: la conversione fra analogico e digitale, l'affermarsi della tecnologia IP, l'IT che ha fagocitato e assorbito tanti integratori del mondo AV». In questo 'mare tempestoso', Prase è tra quelle realtà, spiega il Managing Director, che pur mantenendo alcuni tratti fondamentali inalterati si è costantemente rinnovata per cavalcare quelle onde,

invece che esserne sopraffatta come è accaduto a molti altri attori del mercato. «Prase nasce nel 1993 come system integrator ma la velocità era infatti da subito quella di diventare un distributore, anche per reagire agli interlocutori

nel mondo della distribuzione che avevamo allora, per noi del tutto insoddisfacenti sul piano di tutela, supporto e garanzie sul prodotto». Come distributore Prase diventa presto una presenza importante sul mercato nel mondo

audio, con una divisione dedicata anche al mondo del rental, dello show business e del broadcasting; quindi, poiché la necessità era nel

“Oggi Prase non ha soltanto una componente locale, è all'interno di un ecosistema di carattere globale per intercettare tecnologie, tendenze, prodotti, soluzioni, servizi, che non nascono in Italia - E. Prase

frattempo diventata quella del fornitore unico su tutta la filiera della system integration, la tappa successiva è stata il mondo video: «Anche su questo nuovo fronte, non solo abbiamo creato un portfolio, ma ci siamo arricchiti di nuovi professionisti e competenze puntando a un approccio chiavi in mano. Il tutto mantenendo ferma la serietà, pragmaticità e credibilità che volevamo continuasse a contraddistinguerci, quelle che non avevamo trovato nei distributori nella nostra esperienza come system integrator»

Le competenze come valore aggiunto, il ruolo di partner e il consulente come 'anello mancante'

- L'approccio alla distribuzione di Prase ha da subito avuto l'ambizione di creare con i system integrator un rapporto di partnership ricco e dal forte connotato consulenziale: «Abbiamo sempre avuto un alto gradiente di supporto sia sul pre-sales che sul post sales, supportato da uno staff che conta 12 ingegneri. Abbiamo sempre interpretato il ruolo del distributore come quello di distributore a valore aggiunto, che accompagna per mano il system integrator attraverso tutto il percorso progettuale. In Italia questo valore consulenziale è fondamentale, perché compensa una carenza specifica. Manca ancora in maniera evidente uno zoccolo duro fatto da specialisti, consulenti dell'audio visivo; manca la cultura per rendersi conto dell'utilità di un'entità super partes che faccia le veci dell'end user, come succede in tutti gli altri settori, selezionando prodotti, professionisti, soluzioni e tutto quello che serve per creare un'esperienza di qualità».

I valori distintivi di Prase

- Chiediamo quindi a Ennio Prase quali sono i valori che distinguono Prase da altri competitor del mercato. «Da ormai diversi anni Prase è un'azienda che ha intensificato tutti i suoi elementi a valore aggiunto. Offre un livello di supporto pre-vendita e post-vendita davvero esclusivo. Abbiamo team dedicati al supporto progettuale a disposizione dei system integrator, abbiamo competenze che l'azienda fornisce gratuitamente, un servizio coadiuvato al prodotto e al processo di vendita. I nostri ingegneri che fanno consulenza coprono il territorio in modo capillare, anche sulle isole, e questo non è da tutti. Buona parte di queste persone sono dipendenti Prase, non solo agenti indipendenti e anche questo modello è un po' diverso da quello che si riscontra sul mercato, più oneroso finanziariamente ma capace di offrire diversi vantaggi. Il nostro è un processo di supporto alla progettazione che ha dunque un certo livello di consistenza, è già

un **pre-esecutivo**, un servizio ricco ma, ci tengo a specificarlo, non ci sostituiamo ad alcun professionista: **ognuno ha un ruolo da rispettare**».

Ennio Prase sottolinea quindi che peculiare di Prase è anche una **fortissima predisposizione al mondo del networking**: «L'avvicinarsi 'critico' tra mondo IT e AV è qualcosa con cui ci confrontiamo almeno da un decennio. Abbiamo sempre avuto una forte presenza nel mondo dell'infrastruttura di rete e dalla fine degli anni '90 abbiamo cominciato a far formazione in ambito IT e a stabilire collaborazioni strategiche, per ampliare il nostro ambito di competenze rispetto al puro audiovisivo».

Un ulteriore elemento da sottolineare tra quelli che fanno di Prase un distributore davvero 'a valore aggiunto', sono le **attività finanziarie che l'azienda svolge per supportare i propri clienti**: «Un esempio puntuale per rendere l'idea - dice Ennio - Il mercato del rental a seconda della stagionalità ha fasi alterne in cui le casse sono più vuote o più piene. Ha tipicamente una difficoltà finanziaria collegata al calendario. Prase ha aperto un servizio di supporto finanziario ad hoc per permettere a queste aziende di portare a compimento i loro progetti senza dover confrontarsi con le banche. Un progetto che richiede uno sforzo finanziario importante, ma che in otto anni ha avuto **un enorme successo e che continua a sviluppare del business**. È stato preziosissimo anche durante il **periodo del Covid** quando c'era tanta incertezza e tanta difficoltà a livello di liquidità».

Essere parte di un mercato globale

Entrare nel gruppo Midwich è stato **un intervento di economia di scala**, specialmente sul comparto video, dove ormai per parlare con i vendor è necessario avere numeri importanti. **Oggi Prase non ha soltanto una componente locale, è all'interno di un ecosistema di carattere globale**, in grado di dialogare con end user esteri importanti, di intercettarli evitando che - come spesso altrimenti accade - si organizzino portando in Italia i loro installatori. Riusciamo a stare sulla sfera globale in modo da **intercettare tutta la serie di tecnologie, tendenze, prodotti, soluzioni, servizi, ecc. che non nascono in Italia**, nascono altrove per poi essere sviluppati in Italia. Anche molti nostri eccellenti player italiani non lavorano più soltanto in Italia come trent'anni fa, ma sono presenti ormai in tutta Europa. Anche per questo, bisognava allinearsi almeno al sistema europeo. Sono convinto, in sintesi, che oggi il mercato sia prettamente globale. Buona parte dei progetti importanti non hanno la bandiera tricolore, anche se gli investitori sono italiani. ■

RICONOSCERE I TREND PER RIMANERE COMPETITIVI NEL MERCATO AV

Nel confronto con Ennio Prase sono emerse altre riflessioni sui trend che influenzano e influenzeranno le strategie di Prase nonché di ogni azienda che desidera rimanere competitiva nel mercato AV. Eccone alcuni.

Nel futuro dell'AV l'approccio 'hardware as a service' - Il mercato si sposterà verso un approccio 'Hardware as a service': «All'end user - spiega Ennio Prase - verrà offerta **una soluzione dove ci sarà un fee di servizio, l'hardware in comodato d'uso con il beneficio di un rinnovo ogni tot anni**, così da garantire un parco tecnologico sempre allo stato dell'arte; zero responsabilità sotto l'aspetto della manutenzione, perché sarà tutta sotto la responsabilità del system integrator.

In sostanza si farà con il parco audiovisivo come già le aziende già fanno con stampanti, fonia, server, ecc.. Sarà un esercizio che richiederà uno sforzo finanziario importante ai distributori perché saranno loro di fatto ad acquistare l'hardware. Anche per questo le realtà strutturate, in grado di sostenere questi sforzi, saranno favorite».

Fusioni e rivalità tra AV e IT - «Torniamo indietro di qualche anno. Da quando la tecnologia AV è diventata sempre più presente nell'infrastruttura di rete, gli operatori dell'IT l'hanno riconosciuta come un'opportunità del proprio segmento di mercato, attratti anche dai margini sui prodotti. L'epilogo è stato **un assorbimento degli integratori del mondo AV da parte di grandi strutture IT** attraverso la formula delle **acquisizioni**, la più rapida in fatto di 'go to market'.

D'altro canto, **il mondo della system integration AV ha peccato nel non reagire in modo adeguato**. Attratti da un guadagno legato ai margini considerevoli che c'erano un tempo, abbiamo sostanzialmente **trascurato la crescita in termini di cultura e competenze, non abbiamo investito sul nostro futuro** - spiega Ennio Prase riferendosi al mondo AV nel suo complesso - Obiettivamente questa è stata un'opportunità colta dall'IT, persa per l'AV.

È davvero un peccato perché oggi vediamo tante aziende AV in difficoltà perché non hanno colto questo e altri grandi cambiamenti in atto e non sono evolute e strutturate; aziende mediamente con 5 o 6 persone, piccole realtà che se fossero state gestite bene sarebbero potute crescere perché il mercato non mancava e non manca, semplicemente in molti non sono stati in grado di evolversi.

Ora, guardando al futuro, la nuova sfida che deve essere focalizzata per l'AV è quella dello sviluppo del 'valore aggiunto' come spazio di business».

Il valore aggiunto come maggiore opportunità di business - «L'integratore è tipicamente aggrappato alla marginalità del prodotto, ma non possiamo sperare che questa marginalità ci sia per sempre. **I sistemi di integrazione IT/AV che hanno un vero valore di prospettiva, lo hanno non perché vendono tanto prodotto finito, ma riescono ad avere una fidelizzazione del cliente altissima**, che vanno a trovare il cliente, lo seguono costantemente, hanno idee, fanno proposte e sono in grado di generare la domanda. Questa è una 'business proposition' efficace, antitetica al 'mordi e fuggi', ancora diffuso. Il progetto, al contrario, non è mai finito, è un percorso costante fatto insieme al cliente.

Che manchi questo tipo di approccio lo si vede anche osservando i contratti di manutenzione: sono davvero pochi i system integrator che generano contratti di manutenzione sulle soluzioni che hanno realizzato, con un planning dettagliato annuale. I system integrator che non colgono queste opportunità lasciano sul mercato risorse importanti».