Companies

Think **Global,** but *Act local*

SILVIO PUPINO, VICE PRESIDENT-INTERNATIONAL SALES DI JL AUDIO E GIACOMO DEGL'INNOCENTI, FOUNDER E CEO DI GAMMALTA GROUP, DISTRIBUTORE ESCLUSIVO, HANNO ILLUSTRATO LE PROSPETTIVE DELL'AZIENDA AMERICANA

SILVIO PUPINO, VICE PRESIDENT OF INTERNATIONAL SALES AT JL AUDIO, AND GIACOMO DEGL'INNOCENTI, THE FOUNDER AND CEO OF THE GAMMALTA GROUP, THE FIRM'S ITALIAN EXCLUSIVE DISTRIBUTOR, SET OUT THEIR FUTURE VISION FOR THE AMERICAN COMPANY

by Barbara Borgonovo

photo by Andrea Muscatello

La storia di JL Audio è iniziata quando i compagni di scuola Jim e Lucio hanno costruito altoparlanti che resistessero sotto il sole e alle condizioni meteomarine di una spiaggia durante le vacanze estive.

The JL Audio story began when schoolmates Jim and Lucio built loudspeakers, which could withstand the sun and sea conditions of a beach during the summer holidays.

GAMMALTA

Gammalta Group si sta specializzando sempre di più come distributore audio video per il mercato marino.
Ha inaugurato una nuova sede di oltre 1.000 metri quadrati a Pisa. Ha fatto un accordo commerciale con Samsung.
Hanno meccanismi specificatamente progettati per il mercato marino e sistemi di controllo internazionali quindi stanno preparando tutto un pacchetto da poter offrire ai cantieri, ma soprattutto agli installatori che operano nel settore marino con il miglior portfolio possibile, che si traduce in prodotti ad altissima performance, super affidabili e coperti da un'assistenza a livello globale. Si può così evitare che un cantiere debba andare a fare un service su un 50 metri alle Bahamas supportando costi altissimi. Terzo elemento una visibilità internazionale. Il nostro obiettivo è quello di essere il primo distributore di prodotti audio video per il mercato marino italiano e lo stiamo perseguendo con dei fortissimi investimenti e con JL Audio che è il nostro brand core business con il quale stiamo crescendo parallelamente.

GAMMALTA

The Gammalta Group is becoming increasingly specialised as a distributor of audio-visual products for the marine market. It has opened new premises with a floor space of over 1,000 m² in Pisa and has signed a new sales agreement with Samsung. It has mechanisms tailored to the marine market and international monitoring systems and is developing a complete package to offer shipyards and particularly installers working in the marine sector the best possible range of options: ultra-high-performance, very reliable products covered by a global support service. This avoids a shipyard having to send someone to the Bahamas to carry out servicing on a 50-meter yacht, which would be incredibly expensive. The third area it is working on is international visibility. The firm aims to be the leading distributor of audio-visual products for the Italian marine market, and it is pursuing this through major investments and through JL Audio, the company's core business brand with which it is developing in parallel.

I suoni e la musica sono un nutrimento acustico di straordinaria importanza per lo sviluppo delle nostre funzioni vitali, in qualunque luogo ci si trovi, anche in barca. La capacità di riprodurre il suono ai massimi livelli è una prerogativa riservata solo ad aziende con una lunga storia alle spalle, fatta di ricerca, sperimentazione e tanta passione. JL Audio è stata fondata negli anni '70 da due compagni di scuola, Jim e Lucio, che negli anni '80 si espanse diventando rivenditore per una vasta gamma di servizi, tra cui l'installazione di sistemi audio professionali per auto. Il punto di svolta si è avuto quando Lucio decise di costruire i propri driver a bassa frequenza. In quel periodo JL si fece conoscere per la qualità dei prodotti e, negli anni '90, iniziò a lavorare a livello nazionale. JL Audio è entrata nel mercato dell'home audio nel 2003 quando Carl Kennedy, un progettista di sistemi di altoparlanti di grande esperienza e ingegnere di studio, è entrato a far parte dell'azienda. L'anno successivo, lanciarono sul mercato una linea di prodotti audio marini.
La mission aziendale è stata quella di vendere l'audio migliore e per ottenere questo risultato JL Audio ha fatto importanti investimenti trasformandosi da azienda internazionale a multinazionale. Silvio Pupino, Vice President-International Sales, ci aiuta a capire questo passaggio: «*La differenza è fondamentale, la compagnia internazionale fa un prodotto per un suo mercato e vende anche pezzi all'estero, la compagnia multinazionale fa investimenti all'estero che gli permettono di vendere in tutto il mondo senza problemi*». Nel 2020 ha aperto una warehouse a Shenzhen ed una a Rotterdam per rifornire i propri distributori in tempi molto più rapidi senza aspettare le spedizioni dagli Stati Uniti. A questo proposito interviene Giacomo Degl'Innocenti, Ceo di Gammalta Group, dealer italiano di JL Audio. «*Questo ci ha permesso soprattutto di accorciare la catena dell'approvvigionamento e di essere molto più performanti nel fornire i cantieri. Infatti, una cosa è servire il singolo installatore al dettaglio, un'altra è fare un accordo quadro strategico dove il cantiere navale ti sceglie per le qualità costruttive e per le performance che il nostro prodotto offre. Questa nuova organizzazione dell'azienda ci mette in condizione di fornire i clienti nei tempi prestabiliti, perché, soprattutto in un periodo di scarsità di reperimento delle materie prime, non puoi permetterti di dire al cantiere, che ha investito in tutte le linee di prodotto e ha fatto i fori della vetroresina con le tue dimensioni e le tue profondità, che non puoi fornirgli il prodotto*».
Il vantaggio della geolocalizzazione dei magazzini è fondamentale per i dealer per sviluppare al meglio il loro lavoro e diffondere sempre più il brand.
Ed è proprio di questo che Silvio Pupino si è occupato negli ultimi due anni.
Ma il dealer non è mai solo. «*Noi dobbiamo dare ai nostri distributori il supporto adeguato per andare sul mercato e spingere il brand*». Ogni mercato è differente, non esiste un unico prodotto

JL Audio ha aperto il primo negozio al dettaglio chiamato "Speaker Warehouse" negli anni '70, vendendo altoparlanti per la casa, kit di altoparlanti fai-da-te e sistemi di altoparlanti per DJ.

JL Audio opened the first retail store called "Speaker Warehouse" in the 1970s, selling home loudspeakers, DIY speakers kits, and DJ speaker systems.

che possa soddisfare appieno le varie richieste. A questo proposito i dealer si fanno tramite delle richieste che portano in azienda, sviluppando spesso nuove soluzioni. Ci spiega meglio Pupino: «*Noi in JL agiamo a livello mondiale, ma la situazione ibrida è dettata proprio dal fatto che ogni mercato è diverso*». Ed è proprio sugli optional e anche sulla loro estetica, oltre al modo di vivere la barca, che le cose cambiano. Un esempio è dato dagli speaker che hanno un'estetica bellissima, sono coloratissimi, hanno una qualità incredibile, ma sono fatti per soddisfare il mercato americano con un certo tipo di barche di vetroresina, molto piccole, per usi sportivi, molto dinamiche, dove un look aggressivo e sportivo è perfetto. Ma quando trattano con i cantieri italiani che producono barche custom di 25 metri e oltre, dove l'estetica e l'estrema pulizia sono un must, bisogna adattare il prodotto. Ricorda Giacomo Degl'Innocenti: «*Sotto questo aspetto sono stati incredibili. Hanno concretizzato le mie richieste e da una base identica, senza perdere performance e qualità hanno realizzato un prodotto studiato nei minimi particolari ed è così che è nata la serie Lux*». JL Audio ha oltre seicento dipendenti e la maggior parte sono ingegneri. Per mettere sul mercato nuovi prodotti ci vogliono anche cinque o sei anni di sviluppo, perché tutte le forme a bordo di una barca sono differenti e richiedono uno studio specifico sulla dissipazione acustica. Anche solo per creare una griglia, con la giusta inclinazione, possono servire due anni di lavoro. Il segreto del successo di JL Audio è nella continua ricerca della qualità perfetta del suono, anche nelle difficili condizioni nelle quali si trova il pozzetto di una barca, all'aperto, in movimento e con condizioni atmosferiche che possono essere le più difficili e le più corrosive. La capacità di adattarsi alle richieste ha spinto Silvio Pupino a coniare il motto: "*Think Global, but Act local*". Pensa a livello globale, ma agisci sul territorio. Dai al distributore la possibilità di sviluppare un'idea, un prodotto, oppure di promuovere anche una campagna di marketing adatta ai propri clienti. Per soddisfare le richieste di tutte le fasce di mercato JL Audio ha acquisito la licenza del marchio Clarion, brand giapponese, per lo sviluppo, produzione e di vendita in tutto il mondo. JL Audio ha preso il prodotto Clarion, l'ha ottimizzato, migliorato e messo in commercio per le imbarcazioni più piccole. La mission dell'azienda è quella di migliorare il suono. Ma come si fa? Migliorando gli apparecchi, la cultura e spiegando che un sistema montato e calibrato in un certo modo e progettato da uno specialista può funzionare ancora meglio. Bisogna far percepire all'armatore la bellezza del suono, dell'audio a bordo, farlo immergere nella musica che suscita emozioni, anche grazie ad un amplificatore che pilota i diffusori a un sub woofer che lavora ininterrottamente nei bassi per fare uscire al meglio i suoni alti. E magari riesce a fare tutti i tagli di frequenza in modo che non ci siano ritardi nel suono quando ci si muove da una parte all'altra dell'imbarcazione. JL Audio ha tecnici altamente specializzati in grado di intervenire in qualsiasi situazione. In questo caso i distributori sono docenti di logistica che in gergo chiamano box mover.

Wherever we are, sound and music are extraordinarily important for the development of our vital functions, including on a boat. The ability to reproduce sound at the highest possible levels tends to be reserved for companies with oodles of passion and a long history of research and experimentation.
JL Audio was founded in the 1970s by two schoolmates, Jim and Lucio, and the firm expanded in the 1980s, offering a wide range of services including installing professional audio systems in cars. The turning point came when Lucio decided to build his own low-frequency drivers. In that period, JL was making a name for itself for its high-quality products, and in the 1990s it began to operate across the USA. JL Audio entered the home audio market in 2003, when Carl Kennedy, a highly experienced loudspeaker system designer, and studio engineer, joined the firm. The following year, it launched a range of marine audio products.
The company's mission was to sell top-quality sound and to obtain this, JL Audio invested a lot of money in converting the business from international to multinational.
Silvio Pupino, Vice President of International Sales, explains what this means: «*There is a fundamental difference between the two: international companies make a product for one particular market and also sell items abroad, while multinational companies make investments abroad that allow them to sell globally without any issues*». In 2020 it opened a warehouse in Shenzhen and another in Rotterdam, meaning it could supply its distributors much more quickly, without having to wait for shipments from the United States. As Giacomo Degl'Innocenti, the CEO of Gammalta Group, JL Audio's Italian exclusive distributor, notes: «*The most important*

LA MISSIONE DELL'AZIENDA È DI "VENDERE SISTEMI AUDIO DI GRANDE QUALITÀ". IL SUCCESSO IMPRENDITORIALE È STATO RESO POSSIBILE GRAZIE A PERSONE DI TALENTO E APPASSIONATE.
THE COMPANY'S MISSION IS TO 'SELL GREAT AUDIO'. THE BUSINESS' SUCCESS STEMS FROM ITS TALENTED AND PASSIONATE STAFF.

benefit of this was that it allowed us to shorten the supply chain and offer much better performance when supplying shipyards. It is one thing serving a single installer on a retail basis, and quite another drawing up a strategic framework agreement where the shipyard has chosen you for your build quality and the performance of your product. This new company structure allows us to supply our clients following set timescales. Particularly at a time of scant raw materials, we cannot afford to tell shipyards – which have invested in all the various product ranges and made holes in the fiberglass to our precise dimensions and depth – that we can no longer supply the product». The warehouses' geographical proximity is crucial for dealers if they are to operate successfully and spread the word about the brand. And this is precisely what Silvio Pupino has been working on over the last two years. But dealers are never left on their own. *«We have to give our distributors the support they need to go to the market and promote the brand».* Every market is different; there is no single product that can meet every need. Dealers, therefore, submit requests to the business, which often develops new solutions in response. As Pupino explains: *«At JL we work on a global scale, but we have a hybrid approach that stems from the fact that every market is different».* It is the optional extras and the products' appearance, as well as how people spend time on their boat, that involve the biggest changes. One example of this is the stunning, brightly colored speakers of exceptional quality made for the American market, designed for a certain type of very small and dynamic fiberglass boat used for sport, where an aggressive, sporty look is ideal. But these are no good for the Italian shipyards producing 25-meter-plus custom boats, where an elegant, clean appearance is essential, so they had to be adapted. As Giacomo Degl'Innocenti recalls: *«The JL team was fantastic in this regard. They turned my requests into something tangible, and, starting from an identical base, they created a product with incredible attention to detail, without losing any performance or quality, giving rise to the Lux range».* JL Audio has over 600 employees, the majority of whom are engineers. New products require around five or six years of development before they reach the market, because all spaces onboard a boat are different, and demand specific research into their acoustic attenuation. Just creating a speaker grille at the right angle can take two years of work. The secret of JL Audio's success is its constant striving for perfect sound quality, even in the difficult conditions of the cockpit of a boat: outdoors, constantly moving, and with potentially extremely challenging and corrosive weather conditions. The firm's ability to adapt to new demands led Silvio Pupino to coin the motto *Think global, but act local*. They allow distributors to develop an idea or a product, or to devise a marketing campaign that suits their clients. JL Audio has also signed a licensing agreement with the Japanese Clarion brand for development, production, and sale all over the world to keep up with demand from all market segments. JL Audio took the Clarion product, optimised and improved it, and marketed it for smaller boats. The company's mission is to improve sound quality. It achieves this by improving both equipment and people's behavior, and by explaining that a system will work even better if it is designed by a specialist and installed and calibrated in a certain way. The challenge is encouraging owners to appreciate the beauty of the sound and on-board audio, immersing them in music that stirs the emotions, including an amplifier that drives the loudspeakers and a subwoofer that works constantly on the bass frequencies to ensure the higher frequencies sound their best. And perhaps even implementing the frequency cuts required to ensure there is no delay in the sound when moving from one part of the boat to another. JL Audio has highly specialised engineers who can work in any situation. In this case, the distributors focus on logistics and are little more than box movers. ◣

Cercare di migliorare il suono è una cosa difficilissima, soprattutto in un pozzetto di una barca.

Trying to improve the sound is a very difficult goal to achieve, particularly in the cockpit of a boat.