

Il 2017 sarà (ancora di più) l'anno dei servizi per fidelizzare i clienti

Alcuni trend da valorizzare: corsi di fotografia, digitalizzazione delle foto e vendita dei prodotti che catturano l'attenzione della nuova generazione.

Il mercato si è clamorosamente ridimensionato rispetto a tre anni fa, quando ancora si vendevano fino a 3 milioni di unità all'anno.

Nel 2016 le vendite hanno superato "solo" 600 mila pezzi: rispetto al 2015 il fatturato è decresciuto del 20%. Purtroppo hanno chiuso ancora tanti negozi di fotografia e la concorrenza attuale non è più tanto legata alla grande distribuzione, che ormai ha volumi molto bassi e si è di fatto "ritirata" dalla competizione, quanto piuttosto all'e-commerce, con una quota che sfiora il 30%. Questa situazione ha però note positive. Ci sono chiari segnali che confortano i negozianti che operano nell'imaging.

Molti punti vendita ormai si stanno spostando sui servizi, vera linfa vitale. Questo avviene soprattutto nei centri urbani di medie e piccole dimensioni. Nelle città più grandi, invece, i grandi negozi (non più di 100 in Italia), per i quali la vendita dei prodotti incide ancora

per il 70% del giro d'affari, hanno capito che i servizi sono il futuro. Vale a dire si stanno orientando su corsi di fotografia, pulizia dei sensori, recupero dei dati dalle schede di memoria, scansione delle vecchie fotografie per portarle in digitale e stampa su carta. Un bouquet di servizi sinergici alla pura vendita e fondamentali per guardare al futuro.

L'altro trend che si è fatto strada nel 2016 è rappresentato dalla gestione dell'usato. La domanda di questo materiale è molto forte. Il terzo fenomeno è riassunto dalle macchine fotografiche istantanee. Sono prodotti che ancora non generano volumi enormi tuttavia rientrano nelle attenzioni dei consumatori più giovani. Infine, in questa carrellata delle tendenze da tenere in considerazione per il 2017 voglio ritagliare uno spazio legato ai corsi di fotografia e di utilizzo dei software di post produzione. Chi è stato capace di valorizzare questi momenti è riuscito a fidelizzare i clienti finali, creando una

comunità di utenti che ha piacere di intervenire e parlare di fotografia. Alcuni dei negozi che vanno citati come casi di successo in questo approccio sono: Photò19 a Brescia, Paoletti Foto Ottica a Bologna, Europhoto a Torino, Alla Roton- da di Trento, Foto De Angelis ad Ancona, Foto Pandini a Ferrara e tanti altri.

A questi si aggiungono i negozi Photop, come gruppo d'eccellenza per proporre non solo il prodotto fotografico ma anche per l'impegno nel fare cultura verso i consumatori.

L'iscrizione ad Ascofoto

Ascofoto è l'associazione dei negozianti e professionisti del settore fotografico: i suoi iscritti sono attualmente 950. Nata da oltre 20 anni, si è fatta conoscere nel mondo della fotografia con le sue tante iniziative, che vanno dall'organizzazione di corsi per i soci a quella di serate incontro tra le case e gli operatori del settore fotografico, che possono così conoscere meglio novità,

A CURA DI...

Dario Bossi

Classe 1948 è Presidente Nazionale di Ascofoto, tesoriere e consigliere dell'Associazione Italiana Foto & digital Imaging (AIF). Dario Bossi è un noto imprenditore del mercato fotografico con un'intensa attività associazionistica. Infatti è anche: Vice Presidente dell'Associazione Nazionale del Commercio degli Elettrodomestici e dell'Elettronica di Consumo (Ancra); Consigliere di Confcommercio - Imprese per l'Italia e Membro della Consulta del Presidente.



strategie commerciali e andamento del mercato, alla partecipazione attiva per la realizzazione e l'organizzazione del Photoshow a Milano e Roma.

I soci possono anche rivolgersi alla segreteria per informazioni e assistenza di tipo fiscale, amministrativo, legislativo e per usufruire di particolari convenzioni a loro dedicate. Il nostro impegno è di approfondire impegno e per tutelare gli interessi di chi opera in questo canale sotto l'egida di Confcommercio. La quota annua di iscrizione di 220 euro per i negozi e di 110 per i professionisti è totalmente detraibile ai fini fiscali.



**Comunicazione
e Terziario Avanzato**

Quando l'album (non) lo fa il fotografo

Chi scatta per hobby tende sempre più a confondersi con chi vanta anni di esperienza e passione. E la quantità prende il posto della qualità.

Andrea Nannini
Presidente
CNA - Com.ne e Terziario Avanzato

La ricerca di traduzione dei vari aspetti della quotidianità in immagini porta a confondere il proprio mondo vissuto, trasformandolo in un romanzo da dare alle stampe o peggio, alla Rete. Per quanto ci riguarda, la notizia positiva è che il numero dei matrimoni è tornato a crescere, quella curiosa è che non si sa chi effettua i servizi fotografici, sempre che vengano fatti. In questi giorni ho avuto una simpatica avventura: un commerciante mio vicino è venuto a chiedere se potevamo montare l'album del suo matrimonio, con foto scattate da un amico e forse anche da più d'uno. Garantendo una qualità professionale, meglio se artigianale. A lui sembrava che la cosa fosse assolutamente normale. La sua compagna, ora sua moglie, aveva invece un'espressione dubbiosa ma non si è espressa. La domanda che gli ho rivolto è se i prodotti comprati dai venditori abusivi sui marciapiedi



hanno gli stessi standard di qualità di quelli che egli vende in negozio. Non ho ottenuto risposta. Forse siamo noi fotografi a non essere in grado di far comprendere il valore della prestazione. Forse stiamo affondando lentamente nelle sabbie mobili dell'ignoranza delle

immagini dove tutto si equivale: "Tanto con lo smartphone ho i filtri per correggere tutto". Forse l'immenso mare di Internet ha sostituito qualità con quantità rendendo invisibile il buon prodotto, fatto con amore e mestiere. Nel frattempo spuntano guru d'ogni genere che spie-

gano che non è importante saper fare le foto ma saperle vendere, se poi sono dozzinali è un dettaglio. Ovviamente mettendo sullo stesso piano professionisti e amatori. Ci sarebbe anche una norma Uni che descrive il profilo dei professionisti, anche questa disattesa. Nelle fiere di settore, sui banchi dei ristoratori come su quelli dei fioristi o delle wedding agency, spuntano book che propongono improbabili fotografi che nell'arco della settimana passano dal condurre autocorriere al pubblico impiego, un'arena in cui ci sta tutto, fatta eccezione per i controlli sulla regolarità fiscale. Siamo tutti consapevoli che il vento non si ferma con le mani ma di questo passo la categoria si ridurrà a poche centinaia di professionisti che verranno chiamati da quei pochi clienti in grado di pagarli. Con buona pace di un secolo abbondante di storia e di chi, come noi, è convinto che l'analfabeta del terzo millennio sarà colui che non sa leggere una fotografia. Forse sarebbe il caso di tirar fuori l'orgoglio di essere i primi testimoni di questo straordinario mestiere. Che la barbarie sia con noi.

CNA - COMUNICAZIONE E TERZIARIO AVANZATO

Tel. 348.3405.206

Fax 059.418.598

www.cna.it

Presidente: Andrea Nannini