

# Photo & Digital Expo ok il professionale

Tanti visitatori e moltissimo pubblico qualificato, tra i quali una nutrita compagine di professionisti intenzionati a fare acquisti. Quindi bilancio sostanzialmente molto positivo per le aziende che hanno creduto nella manifestazione romana

I Photo & Digital Expo 2006 è stato una manifestazione "all'antica" per quanto riguarda la libertà nelle dimensioni e negli allestimenti degli stand. La fiera romana inoltre si avvantaggia indubbiamente dalla notevole rendita dovuta alla posizione geografica: l'importanza del bacino di utenza, non solo legato agli operatori del centro Italia, ma anche a quelli delle regioni più meridionali agevola notevolmente il risultato. *L'evento capitolino ha prodotto in genere molta soddisfazione anche tra le aziende partecipanti del settore professionale che hanno trovato l'occasione per incontrare un pubblico numeroso*, nel complesso qualificato e soprattutto fortemente interessato a tutto quello che era esposto. E non solo, nel senso che spesso venivano richieste informazioni su novità solo annunciate. Per molti espositori durante la fiera si è avuto un autentico boom di vendite, che comunque si è poi mantenuto nel periodo successivo alla manifestazione. Ed anche i visitatori professionali sono rimasti soddisfatti, con solo qualche riserva per le assenze di quei grandi nomi del mercato che hanno scelto di non partecipare alla manifestazione.



Dalle interviste fatte nel dopo fiera agli espositori si è evidenziato, ovviamente, l'interesse per il digitale ed anche per tutti i materiali per la fotografia di matrimonio. Elevatissimo il desiderio di notizie tecniche avanzate e di corsi specifici per riuscire a sfruttare veramente al massimo le possibilità di ripresa offerte dal digital imaging, anche nei suoi aspetti più evoluti. Al tempo stesso si è

avvertita una grande preoccupazione per un'eventuale fine della disponibilità della pellicola tradizionale. Un prodotto che indubbiamente è molto meno in estinzione di quanto si crede, non solo per le sue note possibilità di ripresa adeguate ad usi specifici (riprese grandangolari, condizioni ambientali difficili, ecc.) ma anche proprio per l'interesse che le immagini analogiche continuano



a riscuotere. E non solo in campo professionale o in settori di nicchia (ad esempio quello della fotografia museale), come dimostra quanto ci ha detto **Sergio Globo** in merito al mercato delle pellicole di uso generico che la sua azienda vende con marchio proprio.

Al termine del Digital & Photo Expo, rispetto ad altri eventi fieristici, solo pochi tra gli operatori partecipanti hanno espresso dubbi sulla reale utilità di manifestazioni come questa a causa degli elevati costi che comportano. Spesso anche gli scettici hanno poi finito per esprimersi positivamente sui risultati e quindi sulla loro presenza alla fiera.

## Le opinioni delle aziende

Per **A/D Imaging**, Alessandro D'Atti si è detto molto contento, dicendoci che l'affluenza dei professionisti con i tipici interessi degli operatori del centro sud, soprattutto legati alla fotografia di matrimoni e cerimonie, è stata veramente notevole. Notevole la preparazione di chi chiedeva informazioni, tutte persone abbastanza qualificate anche tra non professionisti, come gli amatori più evoluti. Giudizio positivo nel complesso anche per quanto riguarda l'organizzazione fieristica. Peccato invece che mancassero alcune aziende importanti del settore, con conseguente delusione di molti visitatori. Secondo D'Atti la presenza a certe occasioni è sempre importante perché va valutata come parte dell'ottimizzazione del servizio da offrire alla clientela.

**Andreella Foto Cine**, specializzato da sempre nella proiezione sofisticata di immagini, presentava una produzione 3D particolarmente spettacolare. Anche qui il titolare, Lino Andreella, ha trovato tutto abbastanza positivo e ci ha detto che ha visto molta gente, molto interessata, che chiedeva informazioni ed acquistava. Tanto l'interesse professionale per la produzione offerta, a partire dal software per gestire proiezioni,



per arrivare al 3D (qui tra l'altro la ditta è praticamente l'unica fornitrice di occhiali stereo sul nostro mercato). Andreella ha aggiunto che per lui chi non le aziende che non c'erano hanno sbagliato rinunciando ad una possibilità di raggiungere utenti finali molto interessati. Per cui, pur non discutendo i motivi di certe scelte, non si può fare a meno di pensare che chi le fa non può poi arrabbiarsi se i clienti poi cercano alternative o comprano su Internet.

Roberto Marini, di **Aprima**, è molto contento sia della quantità di pubblico interessato che della competenza specifica delle persone che hanno visitato il suo stand: i professionisti hanno comprato e si sono informati sui punti di vendita. Ci sono stati anche fotografi che conoscevano Aprima solo attraverso il sito web e la newsletter e sono andati in fiera per incontrare dal vivo lo staff dell'azienda. La risposta commerciale è stata molto buona anche dopo la manifestazione. In pratica, in seguito alla fiera le vendite continuano ancora. Marini sottolinea che sabato avevano perfino finito tutte le brochure e pecca-

to per la contemporaneità con Orvieto Fotografia che non ha consentito alla ditta di partecipare fisicamente a questa manifestazione, anche se vi avevano aderito con l'offerta di vari premi. Marini ha aggiunto che l'unico punto negativo della manifestazione sono i problemi organizzativi della fiera di Roma: il rischio di razzia nel dopo fiera, specie dopo la chiusura finale, è più che reale. Sotto questo punto di vista la sicurezza offerta agli espositori è veramente scarsa.

Per **Bogen Imaging**, Arnaldo Calanca ha detto che era presente in fiera per fare spettacolo, senza speranze particolari, allo scopo di seminare per il futuro, senza troppe pretese di fare affari immediatamente o a tempi brevi. In effetti tantissima gente, attratta da tutto ciò che era esposto ha preso letteralmente d'assalto lo stand, cosa che ha anche reso quasi impossibile avere dialoghi costruttivi con i visitatori professionali. Come risultato si sono visti pochi negozianti ed in effetti la fiera non ha mosso niente, lasciando il volume vendite invariato rispetto al previsto,





anche nel dopo fiera. Per il resto l'organizzazione fieristica si è confermata molto carente: sotto questo punto di vista la fiera non merita la partecipazione, ma sono i visitatori presenti che valgono l'intervento.

Per **Condor Foto**, che esponeva attrezzature e illuminatori ideali per i piccoli studi e la celebre gamma di prodotti per effetti speciali, Alberto Capozzi ci ha detto tutto il bene possibile dell'affluenza di pubblico (anche nel suo stand in certi momenti la folla era persino troppa per poter dare retta a tutti). A tanto interesse hanno corrisposto tante vendite al momento e nei periodi successivi, per tutti gli articoli proposti. Dunque nel complesso risultati senz'altro ottimi su tutta la linea. Anche qualche problema organizzati-

vo, che però non ha diminuito la sostanziale validità della partecipazione.

Per la romana **Cosmolight**, Pina Rocchi, ha parlato di molti visitatori, decisamente più che alla manifestazione di Milano, e molti ordini, anche se di pochi pezzi per volta (forse a causa delle diversità del settore fotografico rispetto a quello delle attrezzature cinematografiche e televisive in cui opera abitualmente la ditta). Comunque l'interesse c'è stato, per cui l'azienda è rimasta abbastanza soddisfatta, malgrado i costi della manifestazione che stanno diventando molto alti. Meno bene invece l'organizzazione per comportamenti poco professionali, ad esempio per quanto riguarda le assegnazioni degli spazi.

In casa **Fowa**, Claudio Pelanti ha rilevato tanto pubblico professionale, la cui presenza era senz'altro anche dovuta alla posizione centro meridionale della fiera. Per l'andamento commerciale, invece, tanto successo per il sistema Hasselblad allargato al digitale, ma anche per le fotocamere digitali offerte in

seguito al nuovo accordo con Panasonic Italia. Per cui la manifestazione si è rivelata estremamente positiva, non solo per la promozione delle offerte, ma anche per le vendite che sono state conformi alle previsioni. In particolare, altissimo interesse per i magazzini digitali Hasselblad e per il kit 503 CWD presentato in versione prototipo, che ha avuto successo sia per il prezzo contenuto che per il funzionamento senza cavi. Altrettanto successo per il nuovo, potente lampeggiatore Metz 76 MZ 5, primo monotorcia per le reflex digitali, decisamente molto interessante per i fotografi di cerimonie.

Per **Fujifilm Italia**, Francesco Desideri, che si occupa del settore digitale, ha ribadito che l'azienda si è trovata piuttosto a suo agio al Photo & Digital Expo, a parte la solita organizzazione non ideale. Lo stand era molto grande e sempre pieno di gente: la riposta del pubblico è stata ottima, anche migliore del previsto. In particolare c'è stato un grossissimo, ed abbastanza inatteso, interesse per le pellicole tradizionali, specie le professionali, con fotografi veramente affamati di materiale e disposti a comprare i prodotti sensibile persino a prezzi maggiori degli attuali pur di averlo anche in futuro. Queste sono indicazioni molto precise per l'importanza che riveste ancora la pellicola a favore della quale possono giocare le esigenze fotografiche specializzate come il medio formato tradizionalmente usato da chi fa matrimoni, o i problemi nelle riprese grandangolari. A questo proposito ci sono state moltissime richieste relative alla nuova e ancora misteriosa FinePix S4. Ma queste ragioni non sono sicuramente le sole; evidentemente c'è ancora tanto interesse e tanta passione per la fotografia tradizionale. Molti visitatori erano interessati alle fotocamere dotate di sensibilità particolarmente spinta, vedi la FinePix V10 che arriva a 1600 Iso.

Per la palermitana **Infoto**, Silvia Licata,



ha detto che a Roma sono stati presentati tutti i marchi dell'azienda ed anche il sito Internet di prossima apertura, con notevole successo. La fiera indubbiamente ha mosso parecchio il mercato. L'affluenza del pubblico e degli operatori è stata sempre ottima, con punte soprattutto nelle giornate di sabato e domenica. Tante presenze professionali e tanti ordini. Non certo eccezionale, invece, l'organizzazione fieristica, e abbastanza costosa la partecipazione, ma nel complesso l'azienda è rimasta soddisfatta.

**Lupo** ha avuto un discreto impatto sul pubblico professionale, anche perché era stata fatta una ottima campagna di informazione preventiva relativa al nuovo modello di illuminatore a luce diurna Spot 800 New, con struttura leggerissima. Aldo Lupo ci ha comunque detto che il pubblico c'era ed era mosso da interesse specifico, anche se, per quanto riguarda la sua ditta, c'è il problema che la massa è più interessata alle tecnologie digitali che ai sistemi di illuminazione. Comunque, affluenza e risultati nelle previsioni. Certo l'attuale proliferazione delle fiere finisce con allargare troppo il settore, con pericolo di una frammentazione eccessiva. L'interesse del pubblico poi viene limitato dalla scarsa disponibilità economica attuale. Portare le novità a casa del cliente è giusto, ma, oltre al rischio di dispersione, c'è quello dei costi eccessivi per cui l'aspetto economico è sempre abbastanza negativo per tutte le fiere. Auspicabile, comunque, una durata più adeguata del periodo espositivo da prevedere in quattro giorni: tre sono pochi e di più sono troppi.

Per la torinese **Nital**, Valentino Bertolini è totalmente soddisfatto dei risultati ottenuti, malgrado le previsioni fossero piuttosto pessimistiche. L'affluenza è stata particolarmente elevata, oltre che caratterizzata qualitativamente dalla competenza dei visitatori intervenuti. Il massimo interesse andava ovviamente al settore reflex Nikon, ed in particolare



era rivolto alla digitale D 200, ma anche alla nuova gamma delle Coolpix. Nel complesso è stato un buon momento di incontro per confrontarsi con professionisti e negozianti. Peccato che la struttura del padiglione fieristico sia ormai decisamente obsoleta, arrivando a creare notevoli problemi pratici per la realizzazione degli allestimenti.

**SoftTeam** presentava, oltre ai prodotti abituali, vari software professionali e amatoriali per gestione ed elaborazione delle immagini, Marco Federico sottolinea che la fiera, organizzazione a parte, è andata benissimo. Il primo giorno nello stand ci sono state più di 5000 persone. Tanto interesse anche per i software di vario livello. Molto positiva, inoltre, la presenza degli operatori professionali del settore. In particolare è stato veramente tanto l'interesse per le nuove stampanti inkjet grande formato Canon presentate in anteprima. Nel complesso si è venduto parecchio e sono andati assai bene

anche gli ordini del periodo successivo alla fiera.

Per **Unionfotomarket**, Sergio Globo ci ha detto che l'azienda ha deciso di partecipare alla fiera romana per la prima volta e solo all'ultimo momento, accontentandosi dello spazio disponibile. Ma l'esperienza si è rivelata felice per l'affluenza del pubblico e per l'attenzione che i visitatori professionali hanno dedicato ai prodotti distribuiti dall'azienda. Nel complesso è quindi più che soddisfatto. Particolarmente rilevante il risultato delle pellicole Techno Kolor: vale la pena ribadire che l'interesse per i materiali fotografici tradizionali è ancora alto anche se troppo spesso, a causa delle performance del digitale, si tende a considerare i prodotti sensibili come obsoleti. Eppure ad essi corrispondono ancora cifre di fatturato tutt'altro che disprezzabili. Il Photo Digital Expo ha dimostrato ancora una volta quanto questa voce resti importante per il nostro mercato.