

# ASCOFOTO

NEWS

a cura di Marcella Beltrame, Mauro Fabbri, Valeria Prina

## editoriale

### Pma Italy by Ascofoto: ecco come dovrebbe essere il fotonegoziante

L'edizione 2009 del Pma Italy appena conclusa ha riscosso un notevole successo richiamando nella sede dell'Unione Commercianti nel centralissimo Corso Venezia a Milano, location abituale per gli eventi patrocinati da Ascofoto, quasi 400 partecipanti tra fotonegozianti e operatori nel mondo dell'imaging.

Tra i motivi di grande soddisfazione della dirigenza Ascofoto c'è senza dubbio il minitrade show che, durante tutto l'arco della giornata ha presentato le principali novità proposte dalle maggiori aziende del settore imaging. Altro evento, tra i diversi in programma per la giornata, che ha avuto un ottimo successo è stato il forum dal titolo "Inquadrando il futuro" che ha affrontato i maggiori problemi che in questo momento toccano l'industria fotografica. Durante questo importante incontro, fotonegozianti e operatori imaging hanno potuto confrontarsi con alcuni rappresentanti dell'industria tra cui **Massimo Pizzocri**, Amministratore Delegato di Epson Italia; **Aldo Winkler** Ceo di Nital, **Dario Bossi**, presidente Ascofoto, e **Mario Governa**, consigliere Ascofoto. La tavola rotonda è stata moderata da **Giulio Forti**, editore della rivista Reflex.

Durante il dibattito è emerso come ancora oggi la maggior parte degli utenti tenda a conservare i propri scatti digitali all'interno dell'hard disk dei Pc piuttosto che a stamparli. I tempi in cui il fatturato dei fotonegozianti poteva contare sul consistente contributo delle lavorazioni photofinishing sono ormai lontani e durante la tavola rotonda si è parlato delle possibili ricette, non solo per superare il problema, ma per arrivare ad avere attività forti e redditizie su più fronti. Una strategia possibile è ispirata alle moderne tecniche di gestione aziendale che suggeriscono di dividere i campi di azione della propria attività in segmenti specializzati nella vendita di determinati gruppi di prodotti e servizi, delle vere e proprie "Business Unit" che permettono di gestire i vari ambiti commerciali con metodologie, obiettivi e bilanci ad hoc e ottenere così la massimizzazione del vantaggio competitivo.

«Bisogna vendere non più semplici prodotti, ma un insieme di caratteristiche vincenti. Bisogna puntare sulle Business Unit nelle quali rientrano i must dell'attività del fotonegoziante» - ha spiegato Pizzocri. «Queste Unit sono quattro e sono: l'offerta dei classici servizi di stampa, la vendita dell'hardware, la proposta di servizi photofinishing evoluti (fotogadget) e l'utilizzo della vera essenza del mestiere di fotografo ovvero la sua competenza nel creare immagini».

Per essere redditizie, le Unit necessitano di essere sviluppate a fondo utilizzando competenze differenti e abilità che ogni fotonegoziante dovrebbe possedere. A volte queste capacità sono presenti in maniera latente e quindi andrebbero semplicemente sviluppate e potenziate.

Il discorso dell'accrescimento delle qualità professionali è stato rinforzato anche da Aldo Winkler il quale ha affermato che «i fotonegozianti sono artigiani e la soluzione per il successo è quella di mantenere la passione e la competenza per il proprio lavoro. I retailer fotografici non sono negozi di elettrodomestici, ma comunicatori di emozioni quindi non è possibile limitarsi alla vendita dei prodotti, ma ci vuole passione!».

Un'interessante soluzione è proposta da Mario Governa, il quale, partendo dal presupposto che il vero "competitor" della distribuzione specializzata sta diventando sempre di più il web, sostiene che per vincere la sfida bisogna offrire servizio "face-to-face" altamente qualificato e stimolare l'entusiasmo degli addetti alle vendite di ogni negozio che così potranno coinvolgere maggiormente il cliente: «Bisogna per forza giocare d'attacco e adottare una filosofia commerciale pro-attiva. Bisogna dare un buon motivo ai clienti per tirar fuori i file digitali dall'hard disk. Questo obiettivo si può ottenere con tantissima comunicazione verso i clienti. Tutti i collaboratori che lavorano in un negozio devono essere coinvolti nelle scelte strategiche, motivati e premiati. Anche i clienti devono venire coinvolti e lo si può fare dando loro modo di testare i prodotti durante momenti d'incontro e giornate di formazione».

Tutti i relatori della tavola rotonda si sono trovati d'accordo nell'affermare ciò che Dario Bossi, Presidente di Ascofoto, non si stanca mai di ripetere: per vincere bisogna migliorarsi e lavorare insieme ai colleghi. "Giocando" la partita da soli si rischia di perdere. Unirsi alle associazioni di categoria e alle confederazioni, ma anche a gruppi d'acquisto o consorzi è una strada vincente che sta portando a importanti risultati per i fotonegozianti che hanno già scelto questi percorsi.



Il Forum "Inquadrando il futuro"  
al Pma Italy 2009

## BISOGNA CONTINUARE A ESSERE I NUMERI UNO

Se qualcuno decide di comperare una reflex viene da noi, così come se sceglie di acquistare una compatta di qualità o gli accessori correlati, come borse, zaini, filtri, obiettivi e cavalletti. L'universo di prodotti su cui puntare in vista del Natale è enorme e per avere buone soddisfazioni basta saper colpire e "sedurre" il cliente

**L**a contrazione dei consumi è reale e ancora presente nel mercato mondiale e in quello italiano. La situazione del settore foto-imaging però continua a fare eccezione con acquisti da parte dei clienti non certo esaltanti ma stabili e in crescita rispetto all'anno scorso. La situazione è positiva rispetto ad aree merceologiche come per esempio quella dell'abbigliamento o delle auto. Il Natale, che è ormai alle porte, può rappresentare poi una sferzata di positività per il fotonegoziante, a patto che si lavori con intelligenza passione e impegno. Ci dà qualche consiglio Dario Bossi, Presidente di Ascofoto.

**Ci stiamo avvicinando al Natale, il periodo più importante per un negoziante in termini di business. Cosa c'è da aspettarsi?**

«Il Natale è il momento dell'anno in cui qualunque consumatore è più predisposto a spendere. Fare acquisti personali per amici e parenti è una necessità e un piacere che si ripropone ogni anno.

La crisi c'è, non si può negare e non è ancora passata. La contrazione dei consumi è qualcosa di reale, ma va fatto un discorso particolare per il nostro reparto foto-imaging: se paragonato all'area merceologica dell'abbigliamento, delle auto o dei prodotti alimentari, il nostro comparto è quello che, costantemente, registra risultati positivi al di sopra della media generale, anche se non ci si può certo lasciare andare a grandi euforie e si deve fare ancora molto per migliorare la situazione.

**Su quali prodotti dovrebbe puntare maggiormente il fotonegoziante?**

«Inutile dire che dovrebbe puntare su tutto, sull'intera fornitura di articoli che sono presenti in negozio, dalle fotocamere, agli accessori, alle promozioni per favorire la stampa, al parco prodotti hi-tech. Solo un'offerta ben articolata attrae e seduce il cliente. Se vogliamo però eleggere il prodotto top che andrebbe messo in prima fila è sicuramente la reflex, la regina del negozio.

Secondo i dati stilati da GfK Retail and Technology Italia, il sell-out di fotocamere reflex è cresciuto nel mercato italiano del **26%** rispetto all'anno scorso. La quota di mercato che appartiene al retailer specializzato raggiunge il **42%** a unità e il **51%** a valore. Ciò vuol dire che se un cliente decide di acquistare una macchina di buon livello viene in uno dei nostri negozi. Forti di questo risultato i negozianti devono investire il più possibile sulle reflex che trainano ulteriori acquisti di prodotti correlati che possono produrre un fatturato notevole. Sto parlando di tutti gli articoli legati al mondo reflex che la grande distribuzione tende a non trattare come borse, zaini, filtri, obiettivi e cavalletti ovvero sono accessori di primaria importanza per l'attività fotografica. Un'altra categoria di prodotto su cui puntare è naturalmente quella delle fotocamere compatte. C'è da fare una distinzione però. La grande distribuzione è vincente sulle compatte di fascia bassa, mentre è ancora nostra la fetta di mercato che comprende quelle di alta qualità, cioè quelle che hanno un prezzo al pubblico di 299 euro, 399 euro, 499 euro».

**Cosa ne pensa delle vendite promozionali per incentivare gli acquisti?**

«Sono favorevole alle vendite promozionali ma contrario alle svendite. Mi spiego meglio: per tutto il mese di ottobre nella grande distribuzione è stato venduto il kit Canon Eos 1000D al prezzo di 399 euro. Questa è una politica troppo aggressiva che mortifica la vendita, che rischia di rendere il prezzo, e non la qualità e la competenza del servizio, l'unico motivo per il quale un cliente entra in un negozio. Inoltre i piccoli negozi difficilmente possano adattarsi a una così sproporzionata erosione dei margini. Le vendite promozionali in un negozio specializzato sono sicuramente ben viste, servono a incentivare le vendite anche in periodi che altrimenti sarebbero tranquilli, ma vanno considerate come un'ulteriore opportunità di ampliare il business non come l'unico modo per attirare i clienti. Quello che voglio dire è che è fondamentale fidelizzare il cliente e farlo tornare con costanza e regolarità, altrimenti non saremo mai in grado di portare avanti le nostre attività solo sulla base dei "sotto costo"».

**La detassazione delle Tredicesime proposta dal presidente di Confcommercio Carlo Sangalli, può in qualche modo aiutare le vendite natalizie?**

«Una riduzione della pressione fiscale sui redditi da lavoro non può far altro che migliorare la situazione economica degli italiani e incentivare gli acquisti. Noi tutti ci auguriamo che la detassazione delle Tredicesime, seppur in forma parziale e selettiva, vada a buon fine perché potrebbe contribuire in maniera determinante a innalzare i consumi».

Marcella Beltrame

## GIOVANNI ASSIRELLI: LAVORO A GORIZIA, MA SAPETE DOV'È?

La domanda di Giovanni è particolarmente indicativa di una situazione, che, per chi non vive lì, non è nemmeno immaginabile. Lui, goriziano di nascita, con un padre famoso fotografo ama il suo lavoro, che vede però sempre più difficile da svolgere

**G**orizia? Molti non sanno nemmeno dove si trova. Giovanni Assirelli si sente un po' scontento dicendolo. Con il suo Studio d'arte fotografica che prende il suo nome continua una tradizione paterna. Giuseppe infatti, nella sua breve vita - è morto a 48 anni nel 1998 - si era fatto molto apprezzare anche all'estero, collezionando ben 400 premi, tra cui quello di campione del mondo dei fotografi professionisti alla Photokina nel 1982. Dall'inizio del dialogo («sai dov'è Gorizia?») «e come no?!» «molti invece non lo sanno») tutto appare conseguente. Racconta che c'è ancora richiesta dell'analogico: la motivazione? «Va poco la fotografia, perché il tenore di vita medio non permette lo sviluppo di un bene che si può considerare terziario. Non è un problema legato alla crisi, ma alla città che si sente esclusa da tutto ed è popolata per più di tre quarti da anziani, dunque anche l'innovazione tecnologica va a rilento».

**Hai pensato qualcosa per cercare di stimolare l'interesse per la fotografia?**  
«Progetti ne ho e anche molti, ma per ora sto facendo poco. Penso però che tutto è destinato a cambiare e ci sarà una richiesta futura. Guardando al futuro penso all'interesse che potranno avere dei giovani. Penso a dei corsi, grazie ai quali pur nella veste di amatori possano avvicinarsi a una fotografia di stampa più professionale».

**Hai sentito richieste di questo genere?**  
«Non ancora, ma penso sia importante rendere semplice quella che è una passione».

**Qui (alla giornata Pma, ndr) hai sentito qualcosa che ti può tornare utile?**

«Ho sentito soprattutto discorsi di marketing, che non sono quello di cui ho bisogno io, operando in una realtà che è diversa dal resto d'Italia. Devo inventarmi qualcosa di nuovo, anche tenendo conto che siamo al confine con la Slovenia».

**È più facile che i goriziani vadano a comprare in Slovenia o il contrario?**

«Secondo i casi: alcune cose sono più convenienti da noi e altre in Slovenia. Così la fotografia digitale è più conveniente oltre confine e l'analogico in Italia. Di conseguenza vedo clienti sloveni per l'analogico, ma non li ho mai visti per il digitale e non li vedrò mai, perché anch'io pago le foto di più di quanto le vendono al pubblico in Slovenia. Non posso competere».

**Hai pensato a proporre prodotti alternativi come fotolibri e gadget, invece della stampa 10x15?**

«Non ho ancora provato. È solo una piccola parte che può essere interessata, probabilmente con il tempo cambierà la situazione, ma non per ora».

**Il lavoro di fotografo sta funzionando?**

«C'è poca richiesta. Lavoro però di più in studio, fotografando bambini, ragazze, animali ed è anche ciò che preferisco. Anche il lavoro cerimoniale non è molto forte: la richiesta è bassa, perché molti preferiscono affidarsi all'amico piuttosto che al fotografo. Il risultato spesso non è elevato, senza voler togliere nulla al fotoamatore che può scattare meglio di me, ma generalmente non è così».

**Riesci a far capire la differenza tra un lavoro professionale e uno amatoriale?**

«Lavoro sia in digitale che analogico e i risultati sono buoni e piacciono ai clienti».

**Ho sentito che ti interessa anche il video...**

«Visto che oggi le reflex professionali fanno anche video mi chiedo come posso consegnare ai clienti questi video realizzati. Mi piacerebbe anche lavorare con dei professionisti, per poter imparare da altre realtà».

**In quanto goriziano ti senti tagliato fuori dal mercato fotografico?**

«Sì e non solo in campo fotografico. Non so perché questa zona debba essere penalizzata in questi ultimi anni in particolare. I giovani non possono fare niente ora. Una ventina di anni fa c'erano delle agevolazioni, ma ora sono state tolte e le conseguenze si vedono. Mi sembra addirittura strano che qualcuno qui a Milano sappia dov'è Gorizia. Molti me lo chiedono, anche gente che non abita tanto lontano».

**Ti piacerebbe che le aziende studiassero qualcosa, facessero delle dimostrazioni, venissero organizzate delle mostre?**

«Sarebbe bello, ma a volte è più forte la tentazione di andarsene e vedo che anche i miei amici la vedono così. Mancano le opportunità. È triste, ma è così».

Valeria Prina



dalla  
**SEGRETERIA**



## PERCHÉ ASSOCIARSI

### PER RICONOSCERSI

Aderire ad Ascofoto significa "riconoscersi". E' il grande tema dell'identità e dell'appartenenza; un modo per fare la strada insieme a coloro che fanno il nostro stesso lavoro e quindi per non affrontare da solo la sfida del futuro.

### PER UN RICONOSCIMENTO ISTITUZIONALE

Attraverso Ascofoto ed Unione il Socio diventa protagonista della vita istituzionale dell'Associazione sia a livello nazionale che locale.

### PER ESSERE RAPPRESENTATI E TUTELATI

E' l'impegno che Ascofoto svolge in termini di sindacalismo politico a difesa degli interessi e di promozione della categoria rappresentata:

- Valorizzazione della figura professionale;
- Difesa nei confronti di forme di vendita scorrette e di pubblicità ingannevole;
- Comunicazione istituzionale rivolta al consumatore finale;

### PER ACCEDERE A SERVIZI ESCLUSIVI

Ascofoto offre ai propri associati, al fine di sostenerli nello svolgimento delle proprie attività, una serie di servizi tra cui:

- Consulenza personalizzata
- Assistenza tecnologica
- Formazione professionale

## Bisogno di un aiuto finanziario? C'è Fidicomet!

Fidicomet è una Società Cooperativa a responsabilità limitata sorta per iniziativa dell'Unione del Commercio, del Turismo e dei Servizi della Provincia di Milano che ha l'obiettivo di favorire l'accesso al credito bancario e parabancario agli operatori del Commercio, del Turismo e dei Servizi di Milano e Provincia tramite l'ausilio di Istituti di Credito convenzionati per agevolare le aziende-socio nell'ottenimento di credito a breve, medio o lungo termine, a condizioni di tasso particolarmente favorevoli.

### I vantaggi?

- ✓ Condizioni di credito particolarmente favorevoli, chiare e trasparenti
- ✓ Comodità di rimborso del finanziamento
- ✓ Periodo variabile di credito tra 12 e 120 mesi

### Fidicomet ti aiuta nei tuoi investimenti produttivi e in particolare:

- ✓ nell'acquisto/ristrutturazione di immobili strumentali
- ✓ nel rinnovo del tuo negozio
- ✓ nell'acquisto di arredi, attrezzature e autoveicoli strumentali
- ✓ nell'acquisto di macchinari e impianti
- ✓ nel potenziamento delle scorte di magazzino
- ✓ nella necessità di credito di esercizio

### Fidicomet ti aiuta anche per il pagamento delle quattordicesime!

La corresponsione delle quattordicesime mensilità al personale dipendente è spesso per le aziende un problema causato dalla penuria di liquidità. Fidicomet ha predisposto linee di finanziamento dedicate e convenienti per far fronte alle esigenze di liquidità aziendale!

Per ulteriori informazioni contattare:

Fidicomet Soc. Coop. a r.l. • Via Serbelloni 2 • 20122 Milano

Tel. 02/76.300.21 • Fax 02/76.300.246

e-mail: [info@fidicomet.it](mailto:info@fidicomet.it) • sito internet: [www.fidicomet.it](http://www.fidicomet.it)

**Le aziende che non operano a Milano possono appoggiarsi alle sedi locali più vicine al comune di appartenenza**

ASCOFOTO



## ASSOCIAZIONE NAZIONALE FRA I COMMERCianti DI ARTICOLI DIGITAL IMAGING, FOTOGRAFI E MINILAB

Corso Venezia 49 - Milano - Tel. 02-77.50.267 - Fax 02-77.50.259

[www.ascofoto.com](http://www.ascofoto.com) - [ascofoto@unione.milano.it](mailto:ascofoto@unione.milano.it)

Ascofoto aderisce alla



CONFCOMMERCIO



Unione

COMMERCIO TURISMO SERVIZI PROFESSIONI - MILANO



E una iniziativa

Promo.Ter

Unione