

È nato il primo gruppo di fotonegozi indipendenti

Si è costituito il Consorzio Gruppo Immagine, il primo network indipendente di fotonegozi che, grazie al coordinamento dell'esperto di management Roberto Mazzonzelli, punta a raggiungere rapidamente mete ambiziose e stimolanti

Un fatto appare ormai evidente da tempo anche agli osservatori meno attenti: il mercato fotografico non è più controllato solo dagli operatori di tradizione fotografica, sia che si tratti di aziende produttrici che di distributori e retailer, inoltre proprio i retailer stanno subendo più pesantemente il cambio epocale. "Bella scoperta" potrà commentare qualcuno. Certo, ma questa bella scoperta fino a poco tempo fa non aveva generato nessun tipo di reazione: il tessuto distributivo fotografico che per tanti anni ha fatto della "polverizzazione del dettaglio", delle microimprese commerciali, dei piccoli punti vendita a conduzione familiare la sua forza, oggi si è ritrovato a scoprire che questa è anche la sua più pericolosa debolezza.

Individualisti fino all'eccesso i negozianti italiani non sono stati in grado di fronteggiare la potente concorrenza della grande distribuzione che ipnotizza il pubblico a forza di volantini, operazioni sotto costo e offerte mirabolanti. A questo status quo, tra lamentele e borbottii, però in fondo ci si era ormai abituati, fino a quando un'altra spallata ha fatto vacillare con ancora più forza la già precaria torre della piccola distribuzione specializzata: alcune importanti aziende hanno annunciato la decisione di non fornire più direttamente i negozi che esprimevano volumi di vendita inferiori a un tetto previsto, dirottando questi clienti verso una serie di grossisti selezionati come partner di riferimento.

Naturalmente non si tratta di un complotto ordito per danneggiare i piccoli imprenditori, ma di un'inevitabile e fisiologica evoluzione del mercato che richiede l'ottimizzazione sempre più raffinata dei sistemi logistici e gestionali. Non si tratta nemmeno delle conseguenze di risultati economici negativi, anzi semmai

il contrario: è proprio per massimizzare i benefici degli eccellenti risultati economici che i business manager delle grandi multinazionali hanno elaborato nuovi modelli distributivi.

Ora il problema non è criticare i cambiamenti o cercare cospirazioni, bensì mettersi al lavoro per adattarsi ai nuovi equilibri. Alcuni fotonegozianti si sono incontrati a Milano durante il Photoshow 2007 per parlarsi, confrontarsi e ascoltare i suggerimenti di un consulente. Questo consulente era **Roberto Mazzonzelli**, noto esperto di management con una profonda conoscenza del mercato consumer



I soci del Consorzio Gruppo Immagine

electronics e delle logiche del franchising. Quei quindici negozianti hanno trovato così convincenti le soluzioni suggerite che a distanza di soli quattro mesi dall'incontro di Milano, dopo aver commissionato un'analisi di fattibilità, il 29 giugno 2007 davanti a un notaio hanno costituito il **Consorzio Gruppo Immagine**.

«Sono molto contento di questo primo risultato – sottolinea Mazzonzelli, che ha ora assunto la carica di Direttore del gruppo – abbiamo portato a termine la prima fase del progetto a tempi di record e con grande

entusiasmo. Ora abbiamo dato il via alla fase 2 che ci condurrà entro pochi mesi allo sviluppo del sistema di approvvigionamento e della struttura amministrativa, alla definizione del nome del Gruppo, alla creazione di un'insegna e di una immagine coordinata per i negozi e allo startup vero e proprio dell'attività. Sono sicuro che lavoreremo molto bene: i soci sono tutti grandi professionisti del commercio con una lunghissima esperienza sul campo. Inoltre siamo orgogliosi di essere dei precursori: siamo infatti il primo "vero" gruppo indipendente del mercato fotografico italiano. Non ce ne vogliono i colleghi che fanno parte di altri network già attivi da più o meno tempo, ma prima ancora di quel famoso incontro al Photoshow di qualche mese fa, avevo studiato a fondo il tessuto commerciale del settore e non ho trovato in nessuna di queste organizzazioni i requisiti base del vero franchising. Nei casi che ho valutato ho trovato gruppi di negozi che hanno sviluppato un network attorno a una azienda di distribuzione, la quale svolge principalmente un lavoro di approvvigionamento e stoccaggio delle merceologie. Il Consorzio è il primo gruppo in cui tutti i soci possiedono lo stesso numero di quote, che

opera con una sua centrale gestionale e che sta lavorando per crearsi una ben connotata identità di marketing – conclude Mazzonzelli – Tra le finalità principali del Gruppo Immagine, infatti, oltre all'obiettivo di raggiungere una forza contrattuale più alta nei confronti dei fornitori, abbattere i costi e procurarsi prezzi di acquisto migliori, c'è l'attuazione di un progetto di ampio respiro per lo sviluppo di un programma di attività pubblicitarie e promozionali in grado di porre i negozi del Gruppo a un livello competitivo superiore paragonabile a quello di Gdo e Gds».