

LA PAROLA ALL'AFFILIATO

UN FRANCHISEE SI RACCONTA: SOGNI, PROGETTI, ASPETTATIVE E DIFFICOLTÀ PER REALIZZARE UN'IMPRESA IN AFFILIAZIONE.

Massimiliano Cioeta

Fotodigitaldiscount

E la svolta arrivò con le foto

Quando pensò di aprire un negozio, incontrò chi voleva creare un franchising proprio nello stesso settore. E con il digitale, è arrivato il successo per entrambi.

Aveva da poco passato i 30 anni quando, nel 2006, Massimiliano Cioeta, romano, decise di mettersi in proprio e affiliarsi a Fotodigitaldiscount, catena di negozi di materiale fotografico e di stampe da rullino e da file digitali. In realtà, la catena non esisteva ancora. Massimiliano e i suoi due soci, Vito Rodi e Pamela Quintarelli, furono proprio i primi affiliati. «La società la conoscevo già – ricorda – perché l'ultimo dei tanti lavori che ho fatto nella mia vita era stato proprio di responsabile acquisti in un negozio da fotografo e Fotodigitaldiscount era già un nome molto noto a Roma e in tutto il Centro Italia. Io, poi, conoscevo anche il proprietario, Antonello Treglia, che consideravo una persona molto affidabile. Lo stesso pensa-

vano di lui i miei due soci, che facevano il mio stesso lavoro per altri fotografi. Così, quando parlammo con Treglia per dirgli che pensavamo di metterci in proprio, lui

ci propose di essere i primi della catena che stava per creare. **Noi tutti sapevamo che la notorietà dell'insegna e la convenienza dei prezzi che ci potevamo permettere solo con loro, sarebbero state una garanzia per la nostra attività».** Oggi, Massimiliano non riesce nemmeno a immaginare di poter fare un lavoro diverso. Ma fu solo per caso che si trovò a occuparsi di fotocamere, sviluppo e stampa. Lui aveva studiato per diventare un perito in telecomunicazioni. E dopo aver preso il diploma aveva anche tentato di entrare nella società telefonica



PROPOSTA
Negozi di fotografia, stampe fotografiche e accessori
ANNO DI LANCIO
2005
P. V. DIRETTI
2
P. V. AFFILIATI
200
DURATA DEL CONTRATTO
3 anni
SUP. MEDIA DEL P. V.
Almeno 20 mq
INVESTIMENTO
20mila euro (compresa fee d'ingresso)
DIRITTO D'ENTRATA
15mila euro
ROYALTY
No
INFO
Gestioni e Servizi Srl Tel. 06 78359001 www.fotodigitaldiscount.it commerciale@fotodigitaldiscount.it



di allora, la Sip. Ma ben presto capì che non c'era speranza perché si parlava già di esuberi e di riduzioni, in vista della fine del monopolio. «Nella mia vita ho fatto decine di mestieri diversi – ricorda ancora – dal muratore al fornaio, dal traslocatore al trasportatore di pianoforti: sono la cosa più scomoda e pesante da trasportare!». Quando gli capita l'opportunità di andare a fare il commesso in un negozio da fotografo, lavorava come assistente in clinica. Un lavoro che allora, quando lui aveva ancora 21 anni, non richiedeva una specializzazione e gli consentiva di guadagnare abbastanza. Soprattutto se faceva i turni di notte. Così, pensò di fare entrambi i lavori: commesso di giorno e assistente in clinica la notte. Passarono due mesi prima di accorgersi che il fisico non poteva reggere a lungo. E, nel frattempo, aveva cominciato ad apprezzare quel nuovo lavoro. «Era molto diverso rispetto a oggi – dichiara – perché si lavorava solo con la pellicola. Il digitale stava appena iniziando. E il rapporto con il cliente era più frequente, più intenso. Quando arrivavano con il loro rullino, avevano fretta di vedere le stampe. Perché non sapevano che cosa realmente avevano fatto, quante erano le foto buone, se avevano fatto degli errori di inquadratura o, addirittura, avevano dimenticato di togliere il tappo all'obiettivo. Così, appena esaurito il rullino, venivano subito e aspettavano con ansia di vedere il risultato del loro lavoro. Oggi, invece, **le foto le vedono subito, con le macchinette digitali, e decidono di stamparle do-**

po settimane o mesi, e solo dopo avere scelto gli scatti migliori. Poi, magari, chiedono di stamparne tante e di fare degli ingrandimenti, per non parlare di chi vuole il calendario con le immagini del figlio o la maglietta con il primo piano della fidanzata o un fotolibro... In ogni caso, si tratta di un lavoro completamente diverso». Anche se le foto si vedono sui display digitali, quindi, non si è smesso di stampare e la diffusione delle fotocamere digitali è molto maggiore di quelle con il rullino. Dopo avere aperto il primo negozio, nel centro di Roma, in via Merulana, i tre giovani soci decisero di aprirne un altro nella ancor più centrale via Quattro Fontane. Un negozio più piccolo, rispetto al primo che, invece, è un centro multiservizi dove si trovano anche un centro copie e l'assistenza informatica. «Certo, l'investimento è stato diverso, rispetto al primo punto vendita: appena 30mila euro – specifica Massimiliano – ma non era altrettanto grande». Adesso, gli affiliati a Fotodigitaldiscount sono oltre 50 nella sola provincia di Roma e circa 200 nell'intera Penisola.

LA PAROLA AL FRANCHISOR



Antonello Treglia, titolare Fotodigitaldiscount

Siamo stati felici di leggere le parole di Massimiliano. È indubbiamente un momento di soddisfazione guardarsi indietro e vedere la strada che abbiamo percorso assieme, lui con la crescita e il consolidamento di due negozi leader dell'area romana, e noi con la creazione del primo gruppo di fotografia italiano. A ragione, Massimiliano dice che il mercato in questi anni è cambiato. Fotodigitaldiscount ha saputo interpretare questi nuovi trend, trasformando il concetto stesso di negozio di fotografia. L'assortimento prodotti fotografici è cresciuto enormemente, basti pensare che oggi il nostro listino fotografico contiene oltre 1.000 diversi articoli. Ma non solo: i nostri negozi sono centri di eccellenza per l'acquisto di cartucce inkjet, per stampati tipografici, per stampe su ogni tipo di supporto. Un assortimento importante, su cui lavoriamo costantemente per essere sempre in linea con il nostro motto: "i prezzi più bassi del mercato". Sappiamo bene che, come testimonia Massimiliano Cioeta, non sempre è facile per il punto vendita seguire tutte queste trasformazioni. Nuovi prodotti, nuove promozioni e iniziative marketing sono d'altronde la chiave di volta per consentire ai nostri di attirare fasce di utenza sempre più ampie. Senza ovviamente dimenticare tutti i canali pubblicitari in cui investiamo costantemente per la notorietà del brand. Privilegiamo i media che raggiungono target mirati, sia attraverso classici strumenti quali riviste, radio o affissioni, sia attraverso interventi *below the line*. Un mix di investimenti che premia i punti vendita Fotodigitaldiscount con risultati di esercizio nettamente superiori a quelli dei tradizionali negozi di fotografia e che li rende interlocutori di riferimento dell'immagine stampata.

TRE NOTE POSITIVE SUL FRANCHISOR

- > NOTORIETÀ DEL MARCHIO
- > RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO IMBATTIBILE
- > INIZIATIVE DI MARKETING MOLTO AGGRESSIVE

TRE NOTE CRITICHE

- > PUBBLICITÀ TELEVISIVA DA INCREMENTARE
- > ASSORTIMENTO DA AMPLIARE
- > DIFFICOLTÀ A SEGUIRE LE INIZIATIVE PROMOZIONALI