



Marketing

Oggi

IN EDICOLA
E IN DIGITALE

Gentleman
IL MESE PER GLI UOMINI CHE AMANO LA VITA

www.classabbonamenti.com

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Le principali acquirenti di fotocamere istantanee sono i giovani. Le aziende cavalcano l'onda

Scatta e stampa, è di nuovo boom

Dimensione social e alleanza non scontata con il digitale

DI ALBERTO GEROSA

«**D**urante le feste, nella nostra Fotoottica abbiamo venduto solo macchine fotografiche istantanee, Fujifilm e Polaroid. Gli acquirenti erano tutti ragazzi giovani dai 13 ai 30 anni». È perentorio **Flavio Fantinato**, titolare degli omonimi negozi per fotoamatori delle località lombarde di Erba e Canzo.

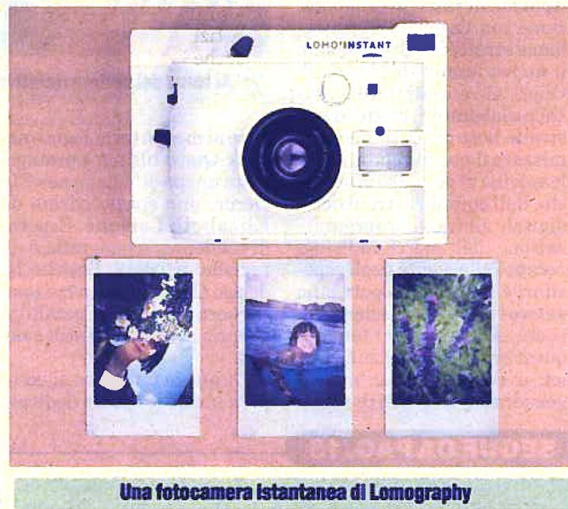
Che la fotografia «scatta e stampa» stia vivendo una seconda e inattesa primavera dopo la stagione indimenticabile delle Land Cameras Polaroid a pellicola autosviluppante degli anni 70-80 è di pubblico dominio.

Tuttavia, il fatto che buona parte dei fruitori di oggi a quei tempi non fossero ancora nati (in molti casi non lo erano neppure i loro genitori) genera un cortocircuito nella pur legittima teoria secondo

cui il fenomeno sia fondamentalmente da ascrivere all'ondata di nostalgia che ha riportato in auge anche la musica di vinili e giradischi.

L'avvenire appartiene ai fantasmi, come profetizzato dal filosofo **Jacques Derri-da** ben prima che i nostri occhi venissero irretiti dalle circa 400mila immagini che si avvicendano ogni giorno davanti a loro e che gli scatti da cellulari e fotocamere arrivassero a sfiorare annualmente la grandezza astronomica di 2 miliardi (2 mila miliardi). Vivere in un mondo di ombre evanescenti desta però inquietu-

dine: «Abbiamo raggiunto il massimo grado di volatilità nella nostra vita», osserva **Francesco Morace**, sociologo dei consumi, fondatore di Future Concept Lab e autore di un nuovissimo saggio



Una fotocamera istantanea di Lomography

dall'eloquente titolo *Modernità gassosa*, «di conseguenza tutto diventa molto aleatorio, evapora e noi non riusciamo a fermare più nulla. La fotografia istantanea è uno dei modi possibili per rendere tutto questo più sopportabile, concretizzando un'esperienza che altrimenti sarebbe fuggitiva, anzi fornendo l'opportunità di portarsela dietro, letteralmente. Non a caso, **Roland Barthes** ne *La camera chiara*. Note sulla fo-

tografia afferma che la camera oscura in cui tradizionalmente si sviluppano le fotografie e il mistero dell'immagine prende corpo in realtà è una camera chiara: essa ci permette infatti di rischiare momenti di vita memorabili, rendendoli in qualche modo tangibili».

Una leva importante, cui i top player del settore hanno saputo aggiungere altre non meno efficaci. Ben consapevole che l'identità è relazio-

ne, il top management di Instax by Fujifilm ha potenziato l'idea della portabilità dei ricordi unendola alla dimensione conviviale, social, con i buoni uffici delle nuove tecnologie: «Come descritto nello slogan globale del marchio, "Don't just take, give", Instax non si limita a pensare alla fotografia come a un'immagine, un'emozione o un momento che "prendi" e tieni con te come ricordo, bensì a qualcosa che "condividi", regalando fisicamente la fotografia stampata e dando la possibilità di condividerla tramite l'apposita Instax Up, scaricabile gratuitamente», spiega **Maurizio Mori**, head of B2C business sales & marketing presso Fujifilm Italia.

Lasciando peraltro ampia possibilità di personalizzazione dei formati, che nelle diverse pellicole Instax si declinano nelle tipologie Mini, Square e nel Wide. Per Lomography la community è né più né meno che ragion d'essere: sono oltre un milione nel mondo i «lomografi», accomunati dalla passione per lo scatto non pianificato («Don't think, just shoot!»)

continua a pag. 16