

1990-luvun lopussa ensimmäiset digikamerat olivat saapuneet markkinoille ja fotokaupassa mietittiin, mikä on alan tulevaisuus. Voittajiksi selvisivät ne alan yrittäjät, jotka lähtivät mukaan digitalisointiin ensimmäisten joukossa.

Teksti THEA EKHOLM Kuva FUTUREIMAGEBANK

Fotokaupalla menee hyvin

Fotokaupassa digitalisoituminen oli iso murros, joka jakoi alan kauppiaat kahteen ryhmään Suomessa.

– Osa kauppiaista lähti rohkeasti mukaan digitalisointiin ja uskoi, että siinä on alan tulevaisuus. Osa kauppiaista piti sitä hölynpölynä ja jatkoi kuten ennen. Muutamassa vuodessa digitalisointi kuitenkin meni niin valtavasti eteenpäin, että kehitystä oli vaikea ottaa kiinni, ja niin monen fotokaupan liiketoiminta taantui, Suomen Fotokaupan Liiton puheenjohtaja ja Fotoman Oy:n omistaja **Ville Friman** kertoo.

Moni luuli, että digitalisointi ja alan murros kaatoivat 2000-luvun alussa monia pieniä fotokaupan erikoisliikkeitä, mutta todellisuudessa syynä oli alan sukupolvenvaihdos.

– Moni yrittäjä tuli siihen ikään, että halusi luopua liiketoiminnasta eikä halunnut enää investoida kalliisiin, digitaalisiin laitteisiin. Jatkaa yritystoiminnalle ei kuitenkaan löytynyt, joten moni joutui lopettamaan yrityksensä, Friman kertoo.

Valokuvien valmistus on laskussa

Perinteinen valokuvien valmistus on ollut laskusuhdanteessa jo vuosia sekä koti- että myymäläympäristössä. Tänä

päivänä fotokaupan myynnistä merkittävä osa tulee valokuvien jatkojalostamisesta ja valmistuksesta johonkin muuhun muotoon kuin tutuksi paperikuviksi.

– Digitalisointi mahdollisti fotokaupoille monipuolisen tuotevalikoiman, kun uusien laitteiden avulla myymälässä voidaan valmistaa digikuvista tauluja, valokuvakirjoja, hiirimattoja tai vaikka T-paitoja. Tällaisia tuotteita valmistetaan tänä päivänä enemmän kuin koskaan ennen.

Kalustopuolella kameroiden myynti on fotokaupassa kasvanut huomasti, samalla kun laitteiden hinta on laskenut koko ajan.

– Muutama vuosi sitten myydyn kompaktikameran keskihinta oli 400 euroa, kun se tänä päivänä on enää 200 euroa. Kuluttajat päivittävät kamerakalustoaan kiitettävästi. Syynä uuden kameran ostoon voi olla mallin uusi värisävy.

Muutoksia myös jakelukanavissa

Fotokaupan erikoisliikkeet, joilla oli aikaisemmin vahva rooli kameroiden jakelukanavana, ovat kuitenkin jääneet kameramyynnissä suurten ketjumyymälöiden jalkoihin. Isot, ympäri Suomea toimivat myymäläketjut myyvät nykyään lähes puolet koko Suomen kamera-

markkinoiden kappalemääristä.

Myös tukkuportaassa on tapahtunut muutoksia. Ennen kaikilla kameramerkeillä oli myös jakelija ja oma varasto Suomessa. Nykyään kamerat tulevat suurista keskusvarastoista Euroopasta tai sitten tukkureiden kautta.

– Fotokauppiaat joutuvat nyt entistä itsenäisemmin etsimään tietoa uusista tuotteista ja malleista, sillä henkilökohmainen kontakti kameramerkkien edustajiin puuttuu. Tukut kyllä palvelevat kauppiaita, mutta merkkien erikoisosaimista niillä ei ole.

Muun ohella kameramyynnin kate on laskenut, ja uusia malleja tulee kauppoihin, jos ei viikoittain, niin ainakin kuukausittain.

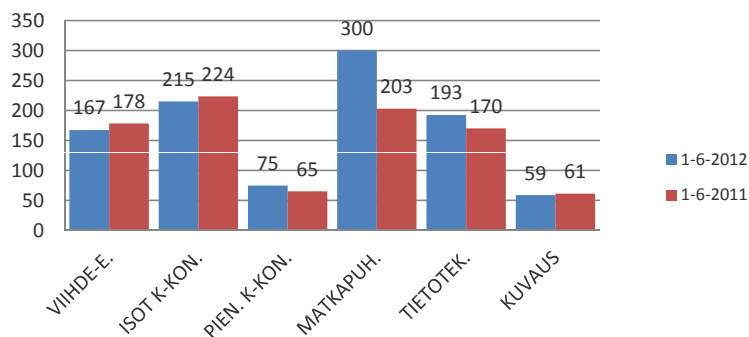
– Nykyään fotokaupan myynti tulee kameran oheistuotteista ja tarvikkeista sekä valokuvien jatkojalostamisesta, ei niinkään kameroista. Kamera on tuote, jonka ympärille tämä parempikatteinen myynti rakentuu. Nykyään kamera on enemmän tietokoneen lisävaruste.

Valokuvaus on koko kansan harrastus

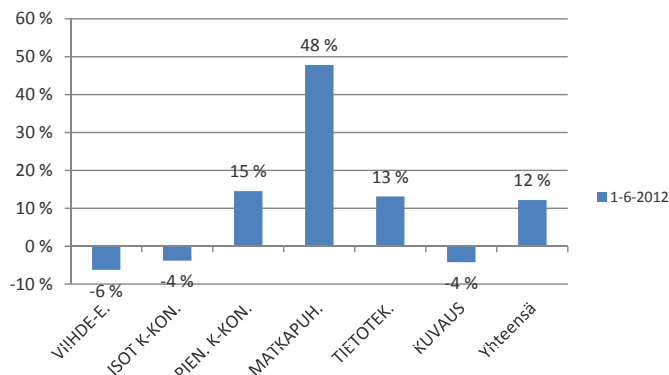
Ennen digikameroiden markkinoille tuloa valokuvaus oli enemmän pienen piirin harrastus. Nykyään lähes kaikilla kuluttajilla on joko digikamera tai kännykkäkamera tai molemmat.



Kodintekniikka myynti M€



Kodintekniikka €-myynnin kehitys



Lähde: Kotek

– Lähes kaikki kuluttajat ovat nyt kiinnostuneita valokuvauksesta ja uusista kameroista ja niiden mahdollisuuksista. Kuluttajalle on helppo myydä uusia laitteita ja valokuvista valmistettuja tuotteita. Tämä on suomalaiselle fotokaupalle menestyksen aikaa, Ville Friman vakuuttaa.

Suomessa fotokaupan erikoisliikkeillä on myös tärkeä rooli virallisten passikuvien ottajana. Tämän fotokaupalle tärkeän liiketoiminnan säilymiseksi Fotokaupan liitto on tehnyt paljon työtä. Suomessa-kin meinasi nimittäin käydä niin, että passikuvien ja muiden virallisten kuvien ottaminen olisi siirtynyt poliisin toiminnaksi. Näin on tapahtunut esimerkiksi naapurimaassamme Ruotsissa.

– Fotokaupan liitto ryhtyi selvittämään asiaa, ja nyt lähikuukausien aikana ensimmäisten pilottimyymälöiden pitäisi Suomessa ottaa käyttöön niin sanottu Luppa-järjestelmä, jonka avulla passikuvat jatkossa siirretään poliisin

järjestelmiin turvallisesti ja luotettavasti. Tarkoituksena on myös luoda fotokaupan alalle oma sertifikaatti, joka takaa asiakkaalle aina laadukkaat passikuvat sertifikaatin saaneessa liikkeessä.

Verkkokauppa on mahdollisuus, ei uhka

Kansainvälisen verkkokaupan luulisi tuovan kotimaiselle fotokaupalle haasteita ainakin hintakilpailun muodossa.

– Verkkokauppa on fotokaupalle ehdottomasti mahdollisuus. Mielestäni paras yhdistelmä alalla on kivijalkakauppa, jolla on myös verkkokauppa. Verkkokauppa toimii myyntikanavan lisäksi myös myymälän näyteikkunana paikallisille asiakkaille. Jos myymälä on lisäksi erikoistunut johonkin tuoteryhmään, voi se verkkokaupan avulla saada asiakkaita myös muualta, Ville Friman muistuttaa.

Kansainvälisen verkkokaupan hinta- edut kuluttajalle voivat johtua esimer-

kiksi eri maiden erilaisesta arvonlisä-verokannasta. EU:n myötä kameroiden huoltopalveluiden pitäisi pelata myös silloin, kun kuluttaja hankkii kameransa kansainvälisestä verkkokaupasta.

– Joskus edullisen hinnan takana on se, että verkkokaupan toimija myy toisen maanosan markkinoille tarkoitettuja tuotteita. Tämä voi sitten aiheuttaa ongelmia, jos laite tarvitsee huoltoa eikä takuu olekaan voimassa Euroopassa. Esimerkiksi Yhdysvaltain markkinoille tehdyt tuotteet voivat erota Euroopan markkinoiden tuotteista ja malleista jonkin verran. ■