



Momento di grande affollamento in uno degli ingressi di Autopromotec.

**STORICO SUCCESSO DELLA 21ª BIENNALE DEDICATA
INTERAMENTE ALL'AFTERMARKET DEI VEICOLI**

Autopromotec scaccia crisi

Dopo l'aumento degli espositori e le nuove aperture merceologiche i visitatori italiani ed esteri sono cresciuti in maniera esponenziale

Più visitatori, più espositori, più area, più operatori esteri e più professionisti della distribuzione ad Autopromotec 2005. E per finire in bellezza anche più autoriparatori nelle ultime due giornate di sabato e di domenica, tradizionalmente occupate dagli utilizzatori finali. Qualcuno l'aveva detto in apertura di manifestazione che la crisi sarebbe rimasta fuori dai cancelli del quartiere fieristico di Bologna dal 18 al 22 maggio. L'invito a immergersi nell'ottimismo e nella voglia di crescita di un'industria mondiale dell'automotive, rappresentata da 1.107 espositori provenienti da 44 paesi e appartenenti a tutti i settori del post vendita dei veicoli, è stato seguito alla lettera. Già dalle prime ore di mercoledì, primo giorno di manifestazione, si è iniziato a

vedere un insolito fermento tra i corridoi. Subito dopo la cerimonia d'apertura, a cui hanno partecipato il presidente di AICA Giorgio Cometti, l'assessore alle attività produttive della Regione Emilia Romagna Duccio Campagnoli e il neo amministratore delegato di Bologna Fiere Michele Porcelli, il pubblico professionale ha iniziato a riversarsi negli stand ancora, momentaneamente, tranquilli.

A mezzogiorno durante il giro inaugurale con l'assessore Campagnoli era impossibile trovare qualcuno libero. I commerciali subito al lavoro, gli export manager felici di vedere subito e per primi i clienti più importanti venuti dai cinque continenti. Quest'anno ad Autopromotec si è lavorato meglio proprio perché il flusso di vi-

sitatori è stato ordinato, costante nella sua crescita e soprattutto professionale. Parola dei taxisti bolognesi che, abituati all'alternanza tra picchi ingestibili e a disperati chiari di luna, hanno nominato la fiera come evento "clou" del calendario 2005. Tanti gli esteri, più 15.000, con un aumento di oltre il 15% rispetto al 2003 ed una percentuale che si è assestata al 17% del totale dei visitatori. Oltre 90 i delegati organizzati in 14 missioni da altrettanti paesi dall'Istituto per il Commercio con l'Estero. Molti arabi, statunitensi ed operatori dai nuovi paesi europei. Segno di una crescita e di un'affermazione che va oltre i confini nazionali. Anche l'ufficio stampa ha triplicato gli accrediti dei giornalisti rispetto al passato. Più di 150 reporter si sono registrati e un terzo di loro appartiene alle principali testate di tutto il mondo dall'Australia al Giappone. Le riprese stampa hanno raggiunto la cifra storica di 800 articoli, il 30% dei quali su riviste estere specializzate.

RASSEGNA INTERNAZIONALE IMPERDIBILE

Mai come quest'anno lo svolgimento di Autopromotec è stato temporalmente circondato da tante fiere locali, dalla Spagna alla Turchia. Nonostante ciò gli operatori esteri non hanno smesso di venire a Bologna, non hanno sostituito Autopromotec con la rassegna locale. Ormai la manifestazione è concordemente annoverata tra quelle poche rassegne internazionali imperdibili dagli operatori, non bastano le partecipazioni a tante piccole fiere locali per sostituire una sola partecipazione alla biennale italiana. Il "costo per contatto", ovvero il ritorno dell'investimento calcolato nel rapporto tra visitatori interessati e prezzo pagato per la partecipazione, è il più basso di tutte le manifestazioni internazionali secondo il parere dei marketing manager delle principali aziende espositrici. Questo vuol dire che il rendimento della partecipazione è di conseguenza il più elevato tra tutte le fiere di settore. Il principale merito che quest'edizione di Autopromotec ha avuto è stato quello di dimostrare come in Italia mancasse da troppo tempo una manifestazione unica, internazionale e professionale destinata al settore del post vendita dei veicoli. Perché l'Italia ha sicuramente una grande industria dell'automotive, valorizzata in particolar modo nell'ultima Autopromotec grazie all'innesto del settore della ricambistica. Quindi la fiera è insostituibile per i distributori e gli importatori esteri che conoscono la qualità del prodotto italiano e vogliono venire a trattare direttamente macchinari o stock da ricambi da importare senza intermediari. Ma l'Italia è anche e soprattutto un grande mercato per le ditte italiane, che con le vendite locali riescono a supportare le strategie dell'export, ma anche e soprattutto per i tanti produttori stranieri. Lo dimostra il fatto che ben 351 dei 1.107 espositori erano esteri. È continuato a crescere il nume-



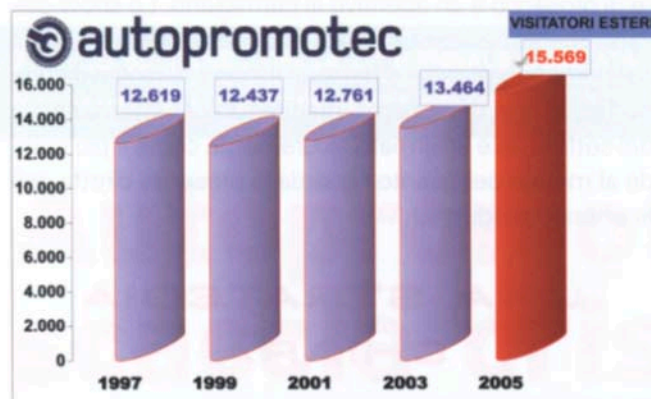
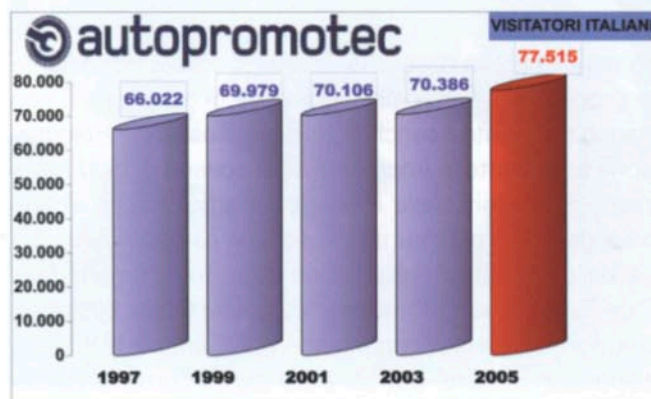
Conferenza stampa di apertura di Autopromotec.

ro delle imprese tedesche, quelle spagnole nonostante la propria fiera nazionale svoltasi pochi giorni prima non hanno rinunciato neanche stavolta ad essere a Bologna, sono aumentate le imprese d'oltre oceano da Sud America e Stati Uniti, Asia e Medio Oriente. Anche alcune aziende cinesi più strutturate, solo un paio e ormai lontane dalle pratiche illegali, hanno esposto all'ombra delle Due Torri. L'evento Autopromotec privilegia il business, ma non quello dell'organizzazione, bensì quello degli espositori in fiera, dei contratti siglati come avveniva vent'anni fa all'interno degli stessi stand, tra un bicchiere di prosecco e un aperitivo al parmigiano. Lo show dell'aftermarket automobilistico appena concluso, al di là del primato nazionale e dei suoi 42 anni di longevità che ne fanno una delle prime manifestazioni internazionali del settore, si è affermato sicuramente come il più grande al mondo per quanto riguarda la presenza diretta delle aziende produttrici.

UNA STRATEGIA CHIARA

Alcune fiere estere possono vantare dimensioni maggiori, perché accanto al produttore vendono l'area espositiva anche al suo distributore. In tal modo un visitatore trova in fiera lo stesso prodotto in cinque, dieci, o cento stand diversi con prezzi, condizioni e garanzie diverse che confondono la scelta. Ad Autopromotec il profitto è anche risparmio di tempo, nessun prodotto è esposto più di una volta. Una strategia forse poco commerciale ma che nel lungo periodo continua a pre-

Mentre il mercato delle autovetture mostra segni di cedimento, continua a tirare quello dell'assistenza. E il grande successo dell'edizione 2005 ne è una prova.



miare la qualità della manifestazione. Un beneficio che solo una fiera che ha oltre quarant'anni di vita dedicata al settore si può permettere. Con l'apertura alla merceologia dei Ricambi Componenti e Car Service l'organizzazione poi ha vinto una scommessa storica per il futuro della manifestazione, riuscendo a richiamare la partecipazione delle principali aziende del settore. Il comparto italiano del post vendita, e quindi della produzione di ricambi per la riparazione e la sostituzione periodica, vale oltre sette miliardi di euro l'anno di fatturato con una quota export del 60%. Un settore che non aveva più una fiera in Italia ed era costretto a migrare tra Parigi e Francoforte per affermarsi sulla scena internazionale. Oltre 120 espositori della nuova famiglia hanno debuttato sulla scena di Autopromotec con le ultime novità di prodotto, convegni, meeting aziendali o presentando interi modelli di officine. Un nuovo progetto che ha coinvolto soggetti fino ad ora estranei alle esposizioni dell'aftermarket. Basti pensare alle tante case auto o ai nuovi franchising organizzati dai principali rivenditori di ricambi, tutti presenti a Bologna e pienamente soddisfatti a fine manifestazione.

UN MERCATO IN CRESCITA

Oggi che la vendita del nuovo continua ad essere in crisi il momento successivo alla messa su strada è ormai al centro delle mire anche delle case auto. In Italia circolano 117 vetture private ogni chilometro di strada e ci sono tre macchine ogni due abitanti, quindi il post vendita e l'assistenza continuano ad aumentare il fatturato mentre il mercato della vendita è ormai saturo. L'innovazione tecnologica dei moderni veicoli ha rinviato l'ingresso in officina del nuovo, ma ha anche reso le operazioni di manutenzione, più complicate, più tecno-



BAMBINI AD AUTOPROMOTEC

Autopromotec 2005 si è svolta tutta all'insegna delle novità, con l'apertura a nuove merceologie, con l'aumento del numero e tipologia degli espositori e con molti visitatori in più, che hanno raggiunto la fiera da ogni parte del mondo. Cresce la rassegna e cresce l'offerta dei servizi messi a disposizione dei visitatori, come ad esempio "l'angolo del bimbo". Nel quadriportico del quartiere fieristico bolognese era infatti presente Auto Bimbo, uno spazio dedicato interamente ai bambini, affidati alle mani esperte di professionisti. Auto Bimbo, con i suoi giochi, i colori e l'assisten-

za costante, accoglieva e accudiva i bambini della mamme manager e dei professionisti dell'aftermarket che desideravano visitare la fiera in tutta tranquillità per poter concludere con calma i loro affari. La scelta di creare questo nuovo servizio è stata certamente indovinata, e lo si poteva capire guardando i numerosi bambini presenti nel "baby-corner", sicuramente Auto Bimbo lo ritroveremo nel 2007 insieme a tante altre novità. L'iniziativa non è passata inosservata, anche la stampa nazionale ha riportato la notizia della presenza del servizio dedicato ai più piccoli.



logiche, e quindi anche molto più costose. Gli Italiani oggi spendono in media 660 euro all'anno per l'assistenza alle proprie vetture nonostante il forte tasso di sostituzione. La manutenzione totale è costata più di 23 miliardi agli automobilisti, una cifra che negli ultimi anni è continuamente cresciuta risolvendo le casse delle concessionarie grazie al lavoro delle officine autorizzate situate accanto all'ufficio vendite sempre più deserto. Nel prossimo anno l'Osservatorio Autopromotec prevede un'ulteriore crescita del 4% del mercato dell'assistenza, molto andrà nel riparare le tante componenti elettroniche dei nuovi modelli. Tutte queste considerazioni hanno portato grandi e piccoli produttori di ricambi, gli organizzatori di reti di officine indipendenti e per la prima volta sulla scena italiana le divisioni Aftermarket

delle Case Auto più all'avanguardia a partecipare accanto a produttori di prodotti e attrezzature ad Autopromotec 2005. In fiera hanno comunicato, dialogando direttamente con gli autoriparatori italiani, il proprio modello e la propria filosofia di officina autorizzata così come le qualità del servizio post vendita ufficiale, contribuendo a portare una ventata di ottimismo, di dialogo, di confronto e soprattutto di nuovi affari per tutto il settore. Le basi per un nuovo storico successo nell'edizione 2007 ci sono già. L'organizzazione, spinta dall'entusiasmo e dal successo dell'ultima edizione, la più proficua dell'intera storia della fiera dopo l'ingresso delle autoattrezzature, è già al lavoro.

Francesco Paravati