E’ stata presentata ieri la 35° edizione del Motor Show di Bologna, Salone Internazionale dell’Automobile che si svolgerà a BolognaFiere dal 4 al 12 dicembre 2010. Il 2 dicembre sarà la giornata dedicata alla stampa, mentre il 3 dicembre l’ingresso sarà riservato a giornalisti e operatori economici. Il Motor Show 2010 avrà una dimensione internazionale garantita dalla presenza nel calendario ufficiale OICA (Organisation Internationale des Constructeurs d’Automobiles) confermandosi così l’unica manifestazione automotive per il mercato italiano e tra quelle di vertice a livello mondiale.Ad inquadrare il Motor Show nel particolare momento del settore automotive è l’Amministratore Delegato di GL events Italia – società organizzatrice del Salone – Giada Michetti: “Sono felice di presentare quello che per noi è un grande successo, ovvero la 35° edizione del Motor Show di Bologna. E consentitemi di dire che realizzare quest’anno un Motor Show premium inserito nel calendario Oica è un notevole risultato anche per il mercato automobilistico italiano e per il Paese che conserva una grande esposizione motoristica internazionale. La profonda crisi che ha colpito il mercato mondiale dell’automobile ha dimostrato che nessun Paese della terra intende rinunciare all’industria delle quattro ruote. Non a caso molti Governi non solo hanno varato incentivi ecologici per sostenere la domanda, ma sono anche intervenuti direttamente a sostegno dell’industria nel periodo di crisi. Gli Stati Uniti hanno erogato alla loro industria 24,4 miliardi di dollari, la Francia 8,5 miliardi di euro, la Germania 3,5 miliardi di euro e la Spagna 1,91 miliardi di euro. L’Italia nulla, in quanto si è limitata ad adottare soltanto incentivi alla domanda come peraltro hanno fatto anche tutti gli altri Paesi citati. Nonostante l’impegno dei Governi la crisi quindi ha riportato indietro i volumi produttivi, ma con grandi differenze tra area e area. Nel 2009 la produzione di autovetture nel mondo è scesa ad un livello intermedio tra quella del 2005 e del 2006, in Europa occidentale è tornata ai livelli del 1985 e in Italia addirittura è scesa ai livelli del 1961. Lo sviluppo del mercato dell’auto si sta spostando sempre più verso i paesi emergenti, mentre i mercati maturi vedono ridursi progressivamente la loro incidenza. Non solo il mercato degli Stati Uniti, ma anche quello del Giappone (tra il 2008 e il 2009 la produzione è passata da 9.928.000 unità a 6.862.000), e soprattutto il mercato europeo. Infatti in Europa Occidentale l’anno scorso sono state prodotte appena 11.037.000 milioni di autovetture contro i 14.216.000 milioni del 2007. E’ quindi l’Europa l’area del mondo dove e’ concentrata gran parte della sovracapacità produttiva.Per l’auto lo scenario mondiale è oggi molto diversificato: vi sono Paesi in cui la crisi è passata senza lasciare traccia e in cui il processo di motorizzazione di massa è in pieno sviluppo, come Cina, India, Brasile e Russia, e vi sono altri Paesi in cui la crisi è stata forte ma il mercato è già in ripresa. E vi sono però l’Europa, ed in particolare l’Italia, dove l’effetto della crisi si sta pienamente manifestando nella seconda parte del 2010. In questo scenario ancora molto difficile, ma comunque di cambiamento e quindi stimolante, anche il mondo dei saloni e delle fiere ha bisogno di essere profondamente ripensato. La nostra mission come organizzatori vede grandi

potenzialità di affermazione dove il processo di motorizzazione non è ancora maturo e in pieno sviluppo: non a caso siamo stati chiamati a organizzare dal 26 al 29 gennaio 2011 il primo salone dell’auto di Doha nel Qatar e abbiamo avuto contatti in Brasile e India, Paesi che ospitano saloni dell’auto statici e dove emerge un grande entusiasmo per la formula – assolutamente esclusiva – della nostra manifestazione. In questo scenario, il 35° Motor Show di Bologna apre con la presenza di circa il 90% delle quote di mercato che operano in Italia e mantenendo tutte le caratteristiche che negli anni lo hanno reso unico: la parte espositiva insieme ad un fitto programma di test drive, gare e competizioni sportive sulle aree esterne. Come ricorderete, la situazione era ben diversa lo scorso anno. Quando a fine settembre 2009 le Case auto ci comunicarono ufficialmente che non sarebbero state presenti al Motor Show, la prospettiva per noi era quella di fare come altri saloni dell’auto ed altre fiere avevano già fatto o avrebbero fatto poi: cancellare la manifestazione. Con un atto di coraggio siamo invece andati avanti puntando sulla formula sport&show con l’intenzione di rispettare il mercato italiano e soprattutto il nostro pubblico di appassionati. La prova dei fatti ha dimostrato che la decisione era giusta e il nostro pubblico ci ha seguito. Nel 2010 qualche segnale di ripresa si è manifestato, ma per tornare al livello di sviluppo pre-crisi la strada è ancora lunga, forse molto lunga. Nel settore delle fiere i tempi sono ancora durissimi”.L’obiettivo dell’amministratore delegato Giada Michetti si è poi spostato sui temi del Motor Show 2010: “Abbiamo lavorato per realizzare un Motor Show premium che vede 47 anteprime fra mondiali, europee e nazionali: verranno presentate in una manifestazione che genera, direttamente o indirettamente, un giro di affari di 971 milioni di euro includendo la ricaduta sul territorio e l’impatto della manifestazione sulle vendite che – molto prudenzialmente – abbiamo stimato nel 2% del fatturato annuo per la vendita di autovetture.Un ringraziamento particolare va al pubblico, al quale riserviamo uno spettacolo speciale dopo il sostegno del 2009, alle Case auto presenti, ai grandissimi marchi che ci hanno affiancato come Enel e Exxon Mobil, a istituzioni come il Ministero dell’Ambiente, la Regione Emilia Romagna, senza dimenticare la Fiera di Bologna. Il valore della campagna di comunicazione di Motor Show 2010, curata dall’agenzia Armando Testa è di circa 10 milioni di euro. Abbiamo chiesto anche alla Doxa – ben 2 volte e l’ultima nei giorni scorsi – di condurre un’inchiesta su un campione rappresentativo di italiani per sondarne sia la propensione a visitare il Motor Show sia quella ad acquistare auto: il 5% del campione, corrispondente a 2,6 milioni di adulti, ha dichiarato che intende visitare il Motor Show e tra questi il 56% ha detto che lo ritiene utile per la scelta di acquisto della propria auto. Anche il numero di coloro che sono ancora in forse sul visitare o meno la manifestazione è elevato: oltre 2 milioni di persone. Un altro dato interessante che emerge è la quota di popolazione che intende acquistare una nuova auto nel 2011: sono circa 6,8 milioni di persone corrispondenti al 13% della popolazione adulta, e potrebbero aumentare ancora se venissero adottati nuovi incentivi. Un altro 11% del campione, corrispondente a

4,8 milioni di persone, dichiara che acquisterebbe un’auto nel 2011. Naturalmente non tutte le intenzioni si traducono in visite al Motor Show o in acquisti di nuovi prodotti, ma, considerato il rapporto che normalmente vi è tra intenzioni e comportamenti, siamo molto fiduciosi per l’affluenza di pubblico al Motor Show e anche per l’andamento del mercato dell’auto – esclusi i primi mesi del 2011 – il segnale non è negativo.

A illustrare le caratteristiche di questa edizione del Motor Show di Bologna è stata Simona Sandrini, Automotive Events Manager di GL events Italia:“Quest’anno al Motor Show lanciamo Electric City ‘powered by Enel’, un intero padiglione – il 30 – nel quale troverà posto una sezione espositiva con 8 Case automobilistiche che, raddoppiando il proprio sforzo di partecipazione e il proprio spazio espositivo, esporranno il top della gamma elettrica marciante e daranno al pubblico la possibilità di provare le vetture in un’inedita area indoor dedicata ai test drive.Ci sarà poi Racing Professional Motor Show, al padiglione 33 dal 2 al 4 dicembre, un’iniziativa business to business dedicata al motorsport professionale e riservata agli operatori economici di settore. Il Paddock Show, al padiglione 36, è un’altra iniziativa legata al motorsport ma di taglio consumer nella quali i team legati al mondo racing saranno presenti con i propri motorhome per incontrare operatori e pubblico. Tra le novità c’è Business Class, un biglietto all inclusive che a un costo superiore include un pacchetto di servizi privilegiati legati alla visita al Salone. Otto le aree esterne, inclusa l’arena Motorsport quest’anno titolata da Mobil 1 che proporrà Abarth e Ford: le attività di test drive saranno gestite da Aci, Fiat, Kia-Brc, Renault, Dacia, Gruppo Volkswagen, sia coi brand Skoda, Seat e Volkswagen che con i suoi veicoli commerciali. Intenso anche il programma gare, con 44 eventi delle diverse discipline sportive in soli 9 giorni, tra cui la giornata dedicata interamente a Ferrari dell’8 dicembre e il grande rally con il Findomestic Memorial Bettega, espressione del Mondiale Rally. A chiudere la conferenza stampa era previsto un intervento di Mobil 1, l’Azienda che in questa edizione del Motor Show titola l’Arena gare e che ha scelto di cedere la parola a un rappresentante di Aisla, l’Associazione Italiana Sclerosi Laterale Amiotrofica, Vincenzo Soverino, per un messaggio di sensibilizzazione sulle attività di questa onlus che promuove la ricerca e l’informazione sulla Sla.

© riproduzione riservata
pubblicato il 25 / 11 / 2010