

Autopromotec negli ultimi anni si è distinta soprattutto per una strategia di sviluppo fortemente incentrata sull'internazionalit , con articolati piani di promozione mirati ad aumentarne la visibilit  e a promuovere la filiera del Made in Italy automotive. In vista della 27A edizione, nei primi giorni di marzo di quest'anno, la macchina di promozione internazionale di Autopromotec si   di nuovo messa in moto con la missione in Corea del Sud guidata da Emanuele Vicentini, Brand Manager di Autopromotec, e inserita all'interno delle "Missioni di Sistema" promosse dal Ministero dello Sviluppo Economico e da ICE (Istituto per il Commercio Estero). La Corea del Sud   la sesta economia mondiale, in costante crescita grazie soprattutto a una forte esportazione che include anche il settore automobilistico. In questo ambito il paese orientale si pone infatti al quinto posto a livello mondiale, con oltre 4,5 milioni di veicoli prodotti annualmente, da cui l'importanza che ricopre per l'automotive, a diversi livelli.



Autopromotec

Le attivit  di promozione in Corea del Sud, trasversali su diversi settori industriali, hanno visto la partecipazione di numerosi stakeholder, italiani e sud coreani, e delle istituzioni governative cos  come bancarie di entrambi i paesi. A seguito dei vari momenti organizzati in seno alla missione, gli stakeholder presenti hanno firmato un Memorandum di Intesa volto all'interscambio intersettoriale dei commerci tra i due paesi, con un focus sui settori strategici delle rispettive economie.

Entrando quindi nello specifico del mondo automotive, il Brand Manager di Autopromotec ha incontrato i responsabili di KOTRA - Korea Trade-Investment Promotion Agency - i quali hanno espresso forte interesse nell'organizzare un'area collettiva coreana in occasione di Autopromotec 2017, dati i numeri interessanti di visitatori che la fiera pu  vantare.

La missione   stata caratterizzata anche da un importante incontro organizzato da SK Networks, una delle principali holding del paese orientale, attiva in svariati settori tra i quali i servizi di assistenza all'auto. Il tutto coordinato anche da Kintex, principale centro espositivo della Corea del Sud che annualmente organizza "Automotive Week", un appuntamento legato ai settori dei ricambi, dell'assistenza post-vendita e del tuning. Con i rappresentanti di "Automotive Week", che avr  luogo quest'anno a Seoul dal 2 al 4 settembre, Emanuele Vicentini ha impostato un progetto di promozione congiunta dei due brand fieristici, con l'obiettivo di accrescere l'interscambio di informazioni di mercato, buyer ed espositori grazie al lavoro insostituibile rappresentato dalle rassegne specializzate di settore dei due paesi.

✖ Gli organizzatori di Autopromotec, anche forti del grande interesse suscitato dalla recente missione in Corea del Sud, hanno già confermato prossime tappe nei mesi a venire, il cui calendario è ancora in fase di definizione, sempre con l'obiettivo primario di attrarre delegazioni di buyer ed espositori. Confermata anche la presenza alle più importanti manifestazioni fieristiche automotive a livello globale, vettore di promozione comprovato.

Nel corso dei prossimi mesi verranno comunicate più in dettaglio le iniziative di promozione internazionale e i loro sviluppi; l'appuntamento per seguire queste e altre novità relative ad Autopromotec 2017 è come sempre sul sito www.autopromotec.com e sui profili social della manifestazione:

Facebook (www.facebook.com/Autopromotec)

Twitter (twitter.com/Autopromotec): @Autopromotec e #Autopromotec

L'internazionalità di Autopromotec 2015: i numeri

L'edizione 2015 di Autopromotec ha richiamato un considerevole numero di espositori e visitatori esteri: su 1.587 espositori totali, 663 provenivano da 47 paesi esteri e si è registrata una forte crescita in termini di visitatori stranieri (+9% rispetto all'edizione 2013), giunti soprattutto dai principali paesi europei, ma anche dal far east e dagli altri continenti. A ulteriore conferma dell'ampia risonanza internazionale raggiunta, sono stati 90 gli operatori stranieri provenienti da 25 diversi Paesi protagonisti di oltre 660 incontri B2B tra le delegazioni di buyer internazionali e le aziende espositrici. Importante anche il riscontro da parte della stampa, con circa 500 giornalisti presenti, dei quali oltre il 40% proveniente da tutto il mondo.

© riproduzione riservata
pubblicato il 15 / 04 / 2016