

MERCATO IN FRENATA MA DOPO L'AUTO CI SARÀ ANCORA L'AUTO

Il Motorshow quest'anno ha sfiorato il milione di spettatori, a dispetto delle solite cassandre che avevano profetizzato un flop. Considerevole il numero delle anteprime che sono state 107 di cui 8 mondiali e 11 europee. Si sono imposti all'attenzione del pubblico importanti restyling come quelli della nuova Peugeot 107, della Toyota Aygo e della Citroen C1. Ha colpito, alla prima apparizione italiana, l'Opel Insignia (Auto dell'anno 2009). Mentre sono state apprezzate anche le prime assolute della nuova Mazda3, della Nissan, della Vw Golf Plus e della Opel Meriva concept. Insieme a queste alcune concept spettacolari, tra cui la Citroen Hypnos.

Giada Michetti, Amministratore Delegato di Promotor International, la società che organizza il Salone, in chiusura del MotorShow ha dichiarato: "Vorrei oggi comunicarvi la nostra straordinaria soddisfazione per aver realizzato un Motor Show così ricco di contenuti nel contesto economico attuale, per aver limitato le defezioni e per aver creato - ancora una volta - una manifestazione irrinunciabile. Tutto ciò è stato possibile grazie all'eccezionale impegno delle Case automobilistiche, dei partner della manifestazione e grazie al supporto delle Associazioni di categoria e alla professionalità ed alla capacità organizzativa di Promotor International. In questi 10 giorni abbiamo avuto tutti i riflettori puntati sul Motor Show e il Salone è stato preso ad esempio come reale indicatore della salute del paese e dello stato dell'economia.

Veniamo ora ai dati: il Motor Show di Bologna ha avuto quest'anno una flessione nel numero di visitatori che va valutata in una forbice compresa tra il 12 e il 14% e riteniamo di attestarci su un valore di circa 970.000 visitatori. Considerata la situazione economica attuale, pensavamo di avere numeri assimilabili all'andamento del mercato che registra nel mese di ottobre 2008 un calo del 34,39% nella produzione auto e, nel mese di novembre, una flessione delle immatricolazioni auto (-29,5%) e degli ordini di vetture (-29,6%). Il nostro - quindi - è un risultato eccellente che conferma la passione del pubblico italiano per l'automobile e che dà un'iniezione di fiducia a tutto il settore".

E' poi intervenuto Domenico De Masi, ordinario di Sociologia del Lavoro dell'Università di Roma La Sapienza, che ha letto i numeri del Motor Show dal punto di vista sociologico: "Un evento come il Motor Show può avere successo se soddisfa quattro aspetti fondamentali: un'organizzazione impeccabile, un'accoglienza cordiale, ma non invadente, una comunicazione

esauriente e propositiva e, infine, un'atmosfera esaltante.

Il calo della produzione e della vendita di automobili in questo momento in Italia sono innegabili: il Motor Show, con la flessione contenuta dei visitatori, deve essere preso ad esempio come momento positivo per tutto il settore. In questo contesto economico il pubblico è portato a non godersi il presente e a cercare quindi soddisfazione nel futuro. In questo risiede un altro dei motivi del successo del Motor Show: a Bologna dove c'è l'unione tra la fantasia e la concretezza si vede l'auto del futuro, che fa sognare".

A conclusione della conferenza stampa, Giada Michetti ha ricordato che sarà l'innovazione - tema alla base anche di Innovation Cube - la chiave per far ripartire il settore automotive ricordando che "dopo l'auto ci sarà ancora l'auto": non sarà più la stessa, ma ci sarà ancora e sempre.

