

Sono in piena attività le azioni legate al piano strategico di promozione internazionale in vista della prossima edizione di Autopromotec. Sono i concetti di internazionalità, transizione tecnologica e centralità delle relazioni a guidare le iniziative, che consistono in una serie di missioni per entrare in contatto con specifici mercati esteri, supportate da vari progetti tesi alla presenza di operatori internazionali in visita alla fiera, la cui prossima edizione è in programma dal 21 al 24 maggio 2025 presso il Quartiere fieristico di Bologna.

Gli organizzatori hanno infatti avviato, fin dalla primavera scorsa, una serie di attività promozionali sviluppate su larga scala, con l'obiettivo di fissare un nuovo record sia di hosted buyer per gli incontri di business matching con gli espositori, sia di decision maker e stakeholder a livello internazionale per portare visioni e contenuti globali all'interno della rassegna.

Grazie al contributo, in via di completa definizione, del "Fondo Strategico per il Made in Italy" - MAECI e ICE Agenzia, Autopromotec 2025 godrà della presenza di un vasto ecosistema di operatori qualificati, provenienti dai mercati più lontani e ad alto potenziale, tra cui: Stati Uniti e Messico, paesi del Medio ed Estremo Oriente, Corea e Giappone, India e Australia, oltre a un particolare approfondimento sul continente africano.

Inoltre, attraverso la propria rete di agenti e rappresentanti, le relazioni con numerose associazioni estere e i rapporti con altre fiere di settore in un quadro di co-promozione, gli organizzatori stanno lavorando per accogliere, durante la prossima edizione della rassegna, ulteriori gruppi di operatori professionali provenienti da numerosi mercati dell'UE e dell'Europa orientale, dall'area caucasica, dal Sudamerica.

L'obiettivo è di offrire il maggior numero di opportunità di business alle aziende espositrici, ma anche di mettere in contatto i buyer con tutte le novità di prodotto, che in molti casi verranno presentate in anteprima proprio ad Autopromotec 2025, la prima vetrina internazionale per numerosi segmenti del mercato aftermarket automotive. Particolare attenzione verrà posta sulle associazioni estere, per le quali si sta pianificando un calendario di appuntamenti che affronteranno i principali temi e le sfide del settore.

Tra le specifiche azioni del piano promozionale messe in campo fin dalla primavera scorsa, citiamo le missioni esplorative in Giappone e Corea, seguite da azioni mirate anche in Germania. Nell'autunno scorso, inoltre, lo staff di Autopromotec 2025 è stato presente prima negli Stati Uniti nell'ambito delle rassegne di settore SEMA Show ed AAAPLEX, poi in Polonia, Turchia e Spagna, attraverso presentazioni e roadshow, che hanno fatto leva sulle solide relazioni inter-associative già esistenti, per stimolare la presenza di espositori e buyer, anche grazie ad azioni continue di scouting in Spagna e UK.

A conclusione di questa articolata azione promozionale, una serie di press day vedranno la rassegna protagonista nei principali paesi e mercati europei, coinvolgendo Francia, Spagna, UK e l'area nordics, per sostenere ulteriormente l'attrazione di operatori internazionali in visita.

Negli anni Autopromotec ha sempre rafforzato la sua vocazione internazionale: nell'ultima edizione pre covid del 2019, sono stati 119 mila gli operatori professionali, e oltre 21 mila esteri provenienti da 136 Paesi, che hanno visitato Autopromotec. Dati che puntano a essere confermati o ulteriormente ritoccati in questa prossima edizione della manifestazione.

Renzo Servadei, Amministratore Delegato Autopromotec afferma che:

“L'internazionalizzazione è uno degli aspetti fondamentali della nostra manifestazione fieristica. Le aziende espositrici, infatti, sono fortemente export-oriented: in alcuni comparti produttivi le quote export arrivano a raggiungere e addirittura superare il 90% del fatturato.

Internazionalizzarsi, per Autopromotec, vuol dire entrare nel vivo del business, scambiarsi punti di vista differenti sul nostro settore, condividere best practices e non solo. Per questa ragione, al fine di meglio accogliere i nostri colleghi e partner dall'estero, oltre alle attività B2B, sono state previste tutta una serie di momenti di contaminazione culturale alla scoperta del nostro territorio e delle tradizioni della Motor Valley, culla della nostra fiera”.

Emanuele Vicentini, Global Branding and International Development per Autopromotec aggiunge: *“La quantità e la qualità delle azioni messe in campo evidenziano l'impegno nel valorizzare ulteriormente la manifestazione, la cui forza risiede nella presenza dei marchi leader del settore e delle loro tecnologie. L'efficacia stessa di questa azione di promozione internazionale integrata si basa sulla sua natura inter-associativa e su una vasta rete di relazioni nel settore aftermarket automotive articolata in tutto il mondo”.*

© riproduzione riservata pubblicato il 24 / 01 / 2025