

Homo faber fortunae suae

Investire in informazioni, formazioni, attrezzature è una scelta, una libera scelta. Certamente però i risultati commerciali di chi lo fa e di chi non lo fa sono diversi e lo saranno sempre più in futuro. Ognuno è artefice della propria fortuna. Ecco perché sotto il logo di Autopromotec è scritto in latino, la prima lingua ad essere diventata internazionale, il detto "Homo faber fortunae suae"

Una delle convinzioni più comuni sul settore dell'autoriparazione è che si tratti di un comparto anticiclico.

Il ragionamento è tanto semplice da apparire banale: se si vendono meno veicoli nuovi, allora si debbono riparare quelli vecchi.

Si tratta di una convinzione che ha sicuramente un fondamento di verità, ma occorre fare almeno due considerazioni: la prima di tipo economico, la seconda di tipo tecnico-commerciale. Sul fronte economico, il primo effetto della crisi è il peggioramento della solvibilità della clientela. Se in tempi di credito facile ci si doveva guardare solo dai classici cattivi pagatori, oggi purtroppo anche aziende storicamente solvibili si trovano in difficoltà.

Sotto il profilo tecnico-commerciale, noi abbiamo un termometro molto sensibile che è la prossima rassegna Autopromotec.

Il grande fermento che è presente un po' in tutti i settori, se, da un lato, conferma come il settore dell'autoriparazione sia in miglior salute rispetto al nuovo, evidenzia anche come chi vuole rimanere sul mercato debba necessariamente prendere confidenza con le nuove tecnologie che stanno imponendosi sui veicoli.

Questo sarà infatti il filo conduttore della prossima rassegna e per sottolinearlo verrà anche organizzata la mostra Futurmotive, dove in diverse aree tematiche, verranno mostrate una serie di soluzioni innovative per la mobilità sostenibile, viste proprio dall'ottica dell'autoriparatore.

Il futuro non è fatto però solo di nuove tecnologie. È fatto anche di rapida evoluzione di quelle consolidate. Il futuro è fatto anche di formazione e di proposte commerciali da parte di reti in grado di cogliere le esigenze di diversi operatori. Il futuro lo si comprende attraverso uno scambio di conoscenze tra operatori, partecipando alle numerose attività collaterali alla manifestazione.

Questi semplici ragionamenti fanno capire come quando sui giornali vediamo articoli riguardanti le fiere, con lunghe descrizioni su quanti metri quadrati nuovi di quartiere sono stati costruiti, su chi sia l'architetto che ha firmato il quartiere, o se sia stata aggiunta una stazione del metrò, in realtà siamo distanti anni luce dal cuore del problema.

Il prestigio di una scuola è dato innanzitutto dal prestigio dei professori e poi dal numero delle aule o dalla bontà della mensa. Allo stesso modo il prestigio di una fiera è dato dal prestigio degli operatori, siano essi espositori o visitatori.

Certo, investire in informazioni, formazioni, attrezzature è una scelta, una libera scelta. Certamente però i risultati commerciali di chi lo fa e di chi non lo fa sono diversi e lo saranno sempre più in futuro.

In poche parole, ognuno è artefice della propria fortuna. Ecco perché sotto il logo di Autopromotec è scritto in latino, la prima lingua ad essere diventata internazionale, il detto *Homo faber fortunae suae*.