

Sentymentalne powroty



TO DOPIERO PIERWSZA TAKA OGÓLNOPOLSKA IMPREZA, ALE Z PEWNOŚCIĄ NIE OSTATNIA. W DNIACH 28-29 MAJA W WARSZAWIE POKAZANO WSPANIALE ZACHOWANE ZABYTKOWE POJAZDY Z RÓŻNYCH EPOK ŚWIATOWEJ I POLSKIEJ MOTORYZACJI.

OPRÓCZ LICZNYCH KRAJOWYCH KOLEKCJONERÓW W WYSTAWIE UCZESTNICZYŁY RÓWNIEŻ FIRMY BARDZO ZASŁUŻONE DLA ROZWOJU TEJ DZIEDZINY TECHNIKI, A I DZISIAJ CHĘTNIE WSPOMAGAJĄCE SWYMI PRODUKTAMI MIŁOŚNIKÓW STARYCH SAMOCHODÓW I MOTOCYKLI. SWE STOISKA MIAŁY TEŻ WARSZTATY ZAJMUJĄCE SIĘ RENOWACJĄ MOTORYZACYJNYCH ZABYTKÓW, SPECJALISTYCZNE CZASOPISMA I PORTALE INTERNETOWE. DLA WSZYSTKICH UCZESTNIKÓW IMPREZY, WYSTAWCÓW I ZWIEDZAJĄCYCH, POZYTYWNYM ZASKOCZENIEM OKAZAŁA SIĘ NIE TYLKO TAK ZNACZNA JUŻ W POLSCE POPULARNOŚĆ TEGO SZLACHETNEGO HOBBY, LECZ TAKŻE JEGO TECHNICZNA DOJRZAŁOŚĆ, NIEUSTĘPUJĄCA NAJLEPSZYM ZAGRANICZNYM WZOROM

Do zobaczenia za rok!

(rozmowa z **Mirosławem Bugajskim**, organizatorem MotoNostalgii)



– Jak zrodziła się idea stworzenia takiej imprezy w Polsce?

– W środowisku fanów zabytkowych pojazdów o potrzebie cyklicznych targów zabytkowej motoryzacji mówiło się od lat, były też mniej lub bardziej udane próby ich organizowania, ale żadna nie dała trwałych rezultatów...

Przygotowania zaczęliśmy w styczniu 2011 r. od rezerwacji terminu i miejsca. Założeniem było pozyskanie trzech koncernów z branży motoryzacyjnej i ten plan zrealizowaliśmy dość szybko, a następnie skierowaliśmy swoją ofertę do producentów części, polskiego sektora usługowo-warsztatowego, do klubów miłośników poszczególnych marek i do samych posiadaczy pojazdów zabytkowych, których adresy pozyskiwaliśmy poprzez ogłoszenia w mediach. Chciałbym tu podkreślić kluczową rolę klubów, ich aktywny wkład i zaangażowanie w tworzenie tej imprezy. Świadczy to o dojrzałości polskiego rynku kolekcjonerskiego. Wzorem do naśladowania była dla mnie Techno Classica. Cytując późniejsze komentarze z relacji, mieliśmy w Warszawie swoje „małe Essen”.

– Z informacji zamieszczonych na Waszej stronie internetowej www.motonostalgia.pl

FOT. ARCHIWUM



WIEK POJAZDÓW ZABYTKOWYCH MOŻE SIĘ DZIŚ RÓŻNIĆ NAWET O STULECIE



PRZEDWOJENNY POLSKI FIAT NA STOISKU MIESIĘCZNIKA AUTOMOBILISTA. BARDZO ZASŁUŻONEGO DLA SPRAWY NASZYCH MOTORYZACYJNYCH ZABYTKÓW

wiadomo, że wystawców było ok. 60, eksponatów ok. 200, a zwiedzających ponad 8000. Jak mają się te liczby do całego krajowego potencjału?

– Pierwsza edycja spełniła swoje zadanie, gdyż odbiła się szerokim echem w branży i mediach. Nie zgromadziliśmy oczywiście wszystkich jego krajowych kolekcjonerów. Proszę jednak wziąć pod uwagę, że ta impreza, zanim się skończyła, w opinii wystawców była już oceniana jako sukces. Zebraliśmy liczne gratulacje, m.in. od przedstawicieli niemieckich koncernów, oceniających to wydarzenie poprzez pryzmat analogicznych dokonań z własnego kraju. Jestem przekonany, że w przyszłym roku skala tej imprezy zwiększy się o 100%, zarówno jeżeli chodzi o liczbę wystawców, jak i zwiedzających. Nowym akcentem będzie udział zagranicznych klubów i firm. Ze względu na wielkość i położenie naszego kraju mamy realną szansę stworzyć międzynarodową imprezę oldtimerową dla tej części Europy.

– Zainteresowanie publiczności budziły nie tylko zabytkowe pojazdy, lecz także stoiska firm oferujących profesjonalne usługi dla kolekcjonerów oraz ekspozycje koncernów, choć ich liczba mogłaby być znacznie większa, zwłaszcza w obecnym sezonie firmowych jubileuszy.

Udział profesjonalistów to bardzo ważny aspekt tego rodzaju imprez. Właśnie dla polskiego small businessu z segmentu usługowo-warsztatowego targi są wyjątkową szansą zaprezentowania ofert.

FOT. ARCHIWUM

Wiele polskich firm od lat współpracuje z klientami z zagranicy. Przy coraz większym zainteresowaniu społeczeństwa zabytkową motoryzacją zwiększa się także zapotrzebowanie na profesjonalne usługi. Polski rynek jest jeszcze płytki, ale ma duży potencjał i będzie się rozwijał. Nikt tego trendu nie zatrzyma.

Ten rok rzeczywiście „obfituje” w okrągłe jubileusze i ważne rocznice renomowanych marek. Historia działalności wielu z nich wiąże się również z Polską. Jednak nie dla wszystkich firm jest to przyczynkiem do obchodów i świętowania. Często słyszy się sformułowanie: „my sprzedajemy nowe samochody, a nie stare”. Rośnie jednak świadomość historii i tradycji. Nie ma dzisiaj bardziej skutecznego marketingu, jak pielęgnowanie wizerunku w oparciu o dawne, kultowe pojazdy. Żaden nowy model nie budzi tylu emocji, co jego legendarni poprzednicy. Było to widać na przykładzie Lancii Stratos na stoisku Classic-Auto. Śmiem twierdzić, że to właśnie stare samochody mogą pomóc przy sprzedaży nowych, co doskonale wykorzystuje od lat koncern Daimler-Benz w Niemczech.

– Czego życzyć organizatorom MotoNostalgii na następne lata?

– Chcielibyśmy, aby nasze targi weszły na stałe do krajobrazu polskiej motoryzacji i wspólnie ze środowiskiem przyczyniały się do rozwoju kultury technicznej w kraju i tego wspaniałego hobby, jakim jest zabytkowa motoryzacja. Do zobaczenia za rok!

Motoryzacyjne tradycje firmy Motul

(rozmowa z **Jackiem Mędralą**, polskim przedstawicielem tej marki)



– Jak i kiedy pojawił się Motul w dziejach światowej i europejskiej motoryzacji?

– Nasza tradycja sięga roku 1853, w którym założono w Nowym Yorku firmę Swan Finch, zajmującą się wydobywaniem ropy naftowej i wytwarzaniem z niej różnych smarów maszynowych. Czterdzieści lat później w Ameryce pojawił się pierwszy samochód i tak zaczęła się „lawina motoryzacyjna” chłonna paliw, olejów i smarów, a także nasz rosnący udział w jej rozpędzaniu.

Na początku lat 20. ubiegłego stulecia nasze produkty były znane pod markami Aerul, Textul i Motul także w Europie, za sprawą paryskiej firmy Supra Penn. Jakość produktów Motul bardzo szybko zyskała uznanie użytkowników i tak zostało →