

Brand Orientali in crescita – leggiamo insieme le dinamiche di mercato per rimanere competitivi

Gioia Manetti
CEO & Chairman

 Auto Scout24

Di cosa parliamo oggi?

1. I Nuovi Brand Orientali: contesto e scenari
2. Il punto di vista dei consumatori
3. Il vostro punto di vista
4. Il futuro tra Brand Tradizionali e Nuovi Brand Orientali

I Nuovi Brand Orientali: contesto e scenari

Oggi sul mercato i Brand Orientali sono numerosi

- Volkswagen AG
- Stellantis N.V.
- Mercedes-Benz Group AG
- BMW Group

Europei

- Renault Group
- Volvo Car AB (controllata da Geely Holding Group)
- Jaguar Land Rover Ltd. (controllata da Tata Motors)
- Ferrari N.V.

Americani

- General Motors Company
- Ford Motor Company
- Tesla, Inc.
- Seres
- Rivian



Fonte: elaborazione AutoScout24

Asiatici

- Toyota Motor Corporation
- Honda Motor Co., Ltd.
- Nissan Motor Co., Ltd.
- Suzuki Motor Corporation
- Mazda Motor Corporation
- Subaru Corporation
- Mitsubishi Motors Corporation
- Isuzu Motors Ltd.
- Hyundai Motor Group
- SAIC Motor Corporation
- Geely Holding Group
- BYD Company Limited
- Changan Automobile
- Great Wall Motors
- Chery Automobile Co., Ltd.
- BAIC Group
- Dongfeng Motor Corporation
- NIO Inc.
- XPeng Inc.
- Xiaomi
- Tata Motors Limited
- Mahindra & Mahindra

Tra i Brand Orientali, i Cinesi sono gli ultimi arrivati e si stanno espandendo rapidamente in Europa

Principali produttori privati

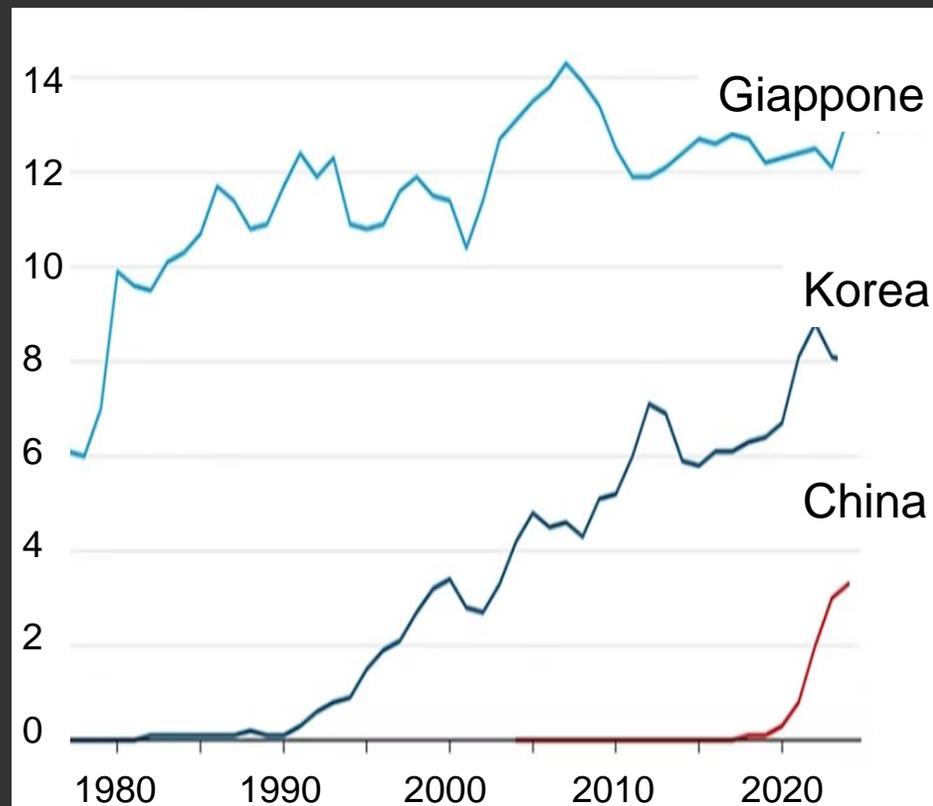
Gruppo Capitalizzazione Figura di riferimento

	HK\$1.0t	Wang Chuanfu, Founder	
	HK\$177.3b	Wei Jianjun, President	
	HK\$140.7b	Li Shufu, President	
	US\$16.9b	He Xiaopeng, CEO	
	US\$7.1b	William Li, CEO	
	HK\$6.2b	Huang Hongsheng	

Principali produttori di proprietà statale

	
	
	
...con centri R&D in Europa	
	
UK, Italia	Italia

Quota di mercato dei brand asiatici in Europa



Fonte: elaborazioni Quintegia, New Brand Observatory 2025 – capitalizzazione aggiornata a 04/2025

Attualmente l'Europa rimane la roccaforte degli OEM tradizionali, ma la quota dei Brand Orientali cresce grazie ai Brand Cinesi

REGIONE \ OEM	USA & Canada	Europa	Cina	Sud globale
Europei	20% ↓	68% ↓	19% ↓	16% ↓
Nordamericani	34% ↑	8% →	6% ↓	6% ↓
Giapponesi & Coreani	46% →	20% ↑	14% ↓	49% ↓
Cinesi	<1% →	4% ↑	61% ↑	7% ↑

Fonte: Roland Berger, market share OEM, 2024

Che hanno un potenziale economico e tecnologico ben superiore agli altri Brand

BYD supera Tesla in fatturato

99 mld di € nel 2024, +23% sul 2023, contro i 90 mld di Tesla

Time to market di 18-24 mesi
Contro i 4-6 anni dei brand EU per passare dal progetto all'auto

Omoda & Jaecoo in rapida crescita

Da 0 a oltre 500k auto vendute in 2 anni, il marchio automobilistico a più rapida espansione al mondo

214 Gigafactory in Cina
Contro le sole 13 localizzate in Europa

Si delineano due macro - scenari possibili da oggi al 2040

1

2

Fonte: Roland Berger

La conferma degli OEM occidentali

1

Gli OEM occidentali confermano il loro ruolo grazie a una solida base clienti e a reti consolidate.

Questo permetterebbe loro di investire in tecnologia, ottimizzare i costi e recuperare competitività, stabilizzando le quote di mercato.

➔ **+33%** per gli OEM cinesi

➔ **+67%** per gli OEM del resto del mondo

Crescita Ricavi 2040 vs 2024 (% crescita totale)

Fonte: Roland Berger

La crescita significativa degli OEM cinesi

I nuovi Brand Orientali **accelerano la crescita**, conquistando quote globali.

Grazie alla **rimozione di barriere e alla localizzazione produttiva**, gli OEM cinesi potrebbero **guadagnare spazio in Europa** (15-20% di market share) **rafforzando fiducia e riconoscibilità**.

→ **+54%** per gli OEM cinesi

→ **+46%** per gli OEM del resto del mondo

Crescita Ricavi 2040 vs 2024 (% crescita totale)

2

Fonte: Roland Berger

Questo contesto di mercato meritava degli approfondimenti

La ricerca svolta con Quintegia ci ha permesso di meglio comprendere le **dinamiche di mercato**.

- **Ingresso dei marchi emergenti** in Europa e in Italia
- **Il punto di vista dei consumatori** → il loro livello di conoscenza, la percezione e l'interesse verso i nuovi brand
- **Il vostro punto di vista** → le vostre valutazioni, le prospettive e l'interesse verso i nuovi brand



Il punto di vista dei consumatori

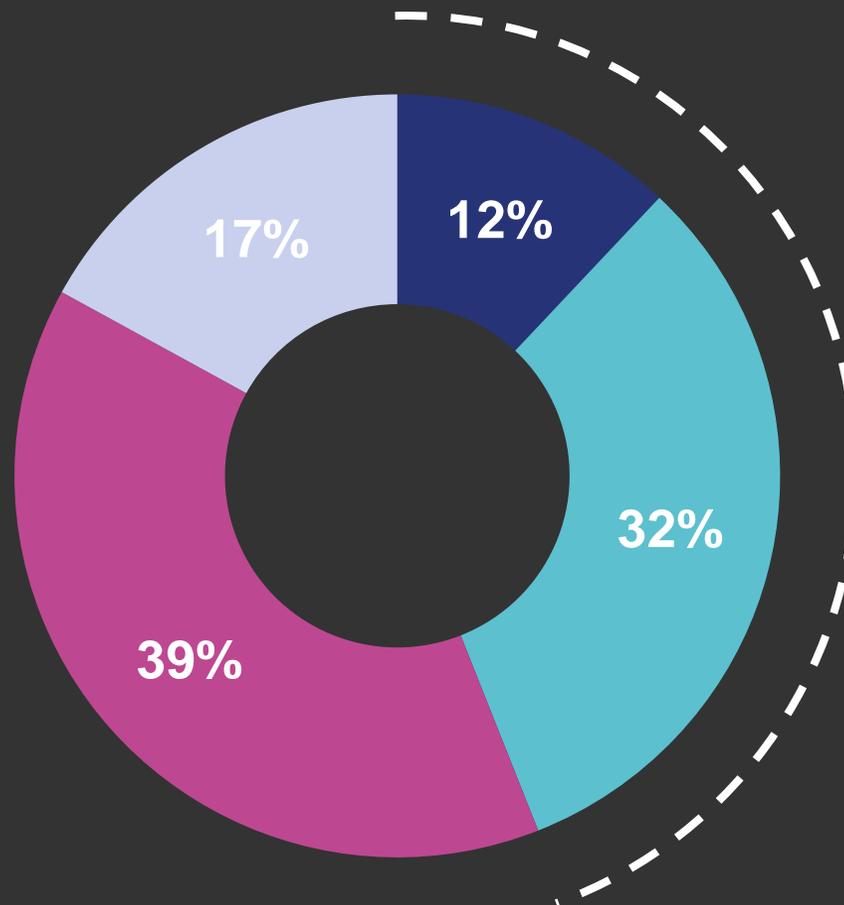
Clienti di concessionarie degli ultimi 5 anni
Acquirenti di auto Nuove e Usate

Il 44% è propenso a prendere in considerazione i Brand Cinesi per la prossima auto



Per la sua prossima auto, sarebbe disposto a prendere in considerazione anche questi nuovi marchi ancora poco noti?

- Certamente sì 12%
- Probabilmente sì 32%
- Probabilmente no 39%
- Certamente no 17%



44%

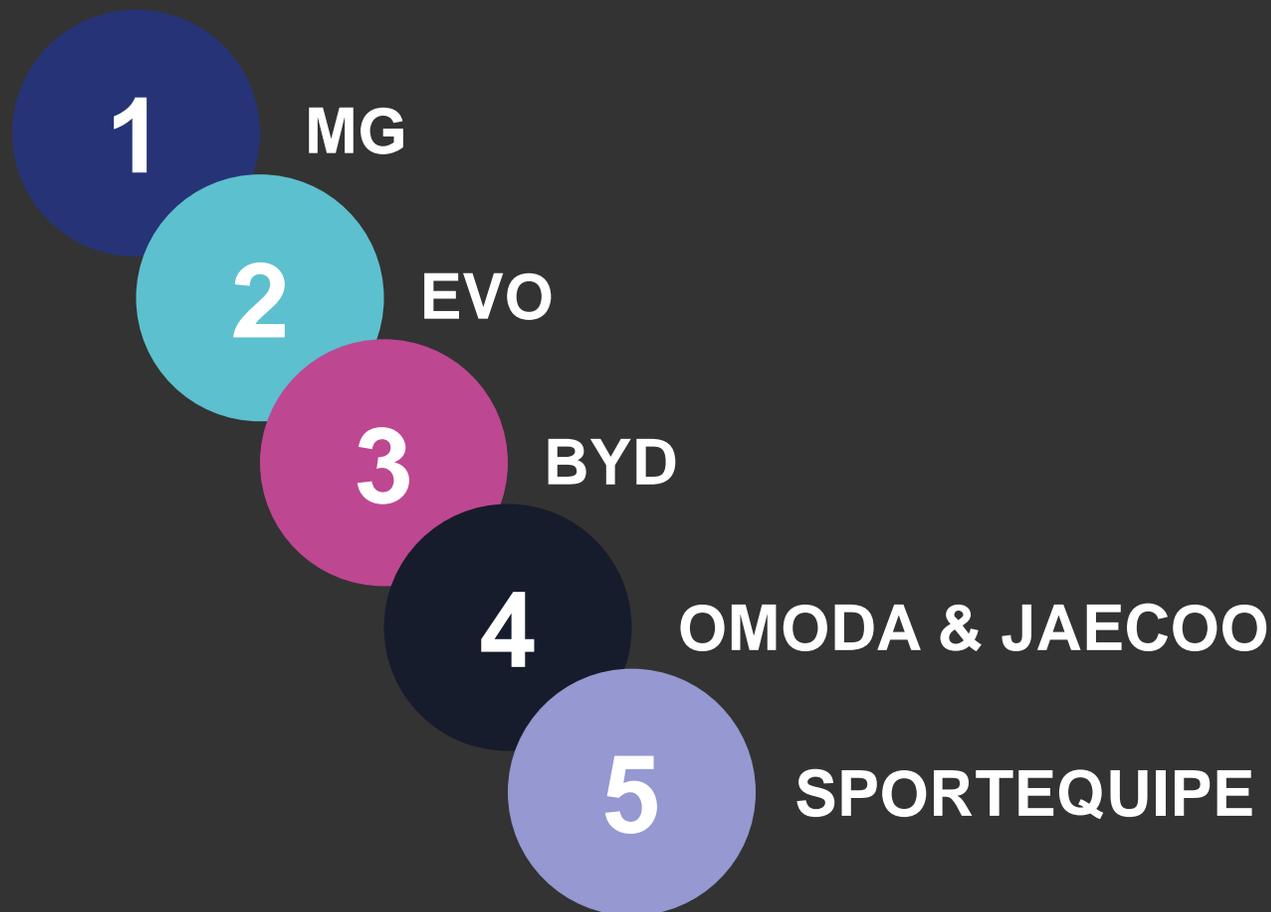


74%
Gen Z
(18-28 anni)

MG, EVO e BYD sono in cima tra i Nuovi Brand Orientali più conosciuti



Quale tra questi nuovi marchi conosce?



74% ha usato canali online per avere informazioni sui Nuovi Brand Orientali.

A favore dei Brand Orientali in primis il rapporto qualità/prezzo...

Primo driver di scelta: 91%

RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO

- Buon rapporto qualità/prezzo
- Prezzo competitivo rispetto ai brand conosciuti
- Formule di acquisto chiare



BYD | DREAMS
DAYS

N°1 Produttore Mondiale
Di veicoli elettrici
e ibridi plug-in

Fino a **8.000€**
di incentivi BYD
su Atto 3.

Mentre l'Europa dorme,
noi svegliamo il futuro.

... Seguito dal livello tecnologico avanzato



Secondo driver
di scelta: 43%

LIVELLO TECNOLOGICO

- Innovazione e tecnologia avanzata
- Forte attenzione alla sostenibilità



Ma i consumatori hanno scarsa familiarità con il brand e si fanno domande sulla qualità del prodotto



Prima Barriera: 69% **BRAND**

- Ho già i miei brand di riferimento
- Non conosco il brand
- Non ho fiducia nel brand

Seconda Barriera: 39% **FIDUCIA nel prodotto**

- Non mi fido della qualità del prodotto



E i Brand Tradizionali? Molto apprezzati per affidabilità e reputazione consolidata



I VANTAGGI DEI Brand Tradizionali



Affidabilità e
reputazione
consolidata
75%

- Fiducia consolidata nel brand
- Maggiore percezione di qualità



Vendita,
assistenza e
post-vendita
61%

- Servizio post-vendita e assistenza ben sviluppato
- Buona presenza di punti vendita sul territorio

Il vostro punto di vista

80% rappresenta Brand Tradizionali
20% rappresenta soltanto Nuovi Brand Orientali

53% ha aggiunto un Nuovo Brand Orientale
25% ha valutato ma non aggiunto Nuovi Brand Orientali
22% non ha aggiunto o valutato Nuovi Brand Orientali

Tra i Brand Cinesi, la vostra classifica vede ai primi posti nomi noti



Quali brand emergenti ha aggiunto al portafoglio marchi rappresentati e quali altri ha concretamente valutato?

NUOVI BRAND AGGIUNTI

1. EVO
2. Omoda & Jaecoo
3. MG
4. EMC
5. Leapmotor

NUOVI BRAND VALUTATI

1. BYD
2. EVO
3. Omoda & Jaecoo
4. Sportequipe
5. SWM

Il vostro punto di vista sui vari Brand Cinesi: Ciascuno ha la propria personalità



« Ogni marchio emergente ha delle proprie specificità: ampiezza gamma (MG), alimentazione GPL (DR), gamma elettrica (BYD), potenziale di crescita (Omoda), integrazione in un costruttore già noto (Leapmotor) »

Il posizionamento dei Nuovi Brand Orientali è molto diverso da quelli tradizionali



Quali i principali vantaggi del marchio emergente scelto? E quali dei marchi tradizionali rappresentati?

Nuovi Brand Orientali

Posizionamento di prezzo

Potenziale e prospettive

Contenuto Investimento richiesto

Brand Tradizionali

Autorevolezza del brand

Servizio post-vendita

Marketing e comunicazione

Il valore aggiunto dei Nuovi Brand Orientali? In linea con i consumatori, riconosce un buon rapporto qualità / prezzo



*« Offerta a prezzi inferiori, con un rapporto qualità/prezzo interessante in rapporto al potere di spesa medio attuale.
Per il momento il prezzo è il principale punto di attrazione »*

Il cliente tipo da voi identificato è un privato, 45-59 anni, reddito medio. NON Mass market



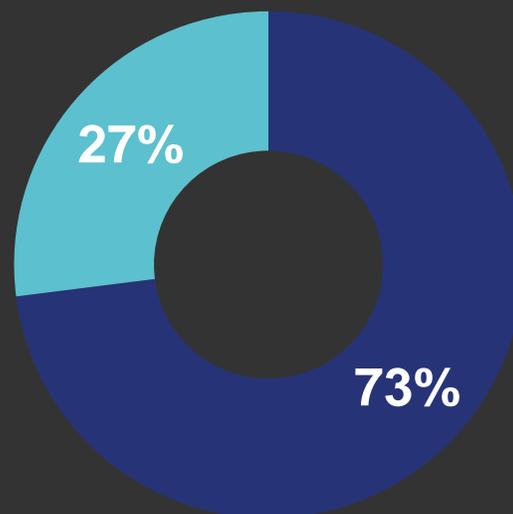
Rispetto a quanto ci si potrebbe aspettare, il cliente tipo che i dealer si prefigurano è rappresentato da privati, con un'età tra i 45 e i 59 anni e con un reddito tra 1.200 e 3.500 € al mese.

CANALE DI VENDITA

100% privato

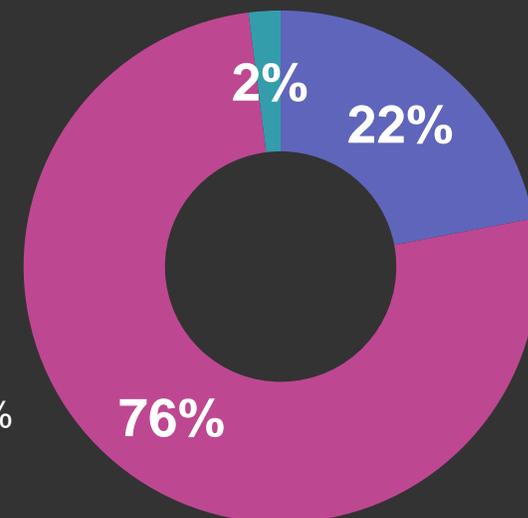
ETÀ/GENERAZIONE

- Gen X (45-59 anni) 73%
- Gen Y (29-44 anni) 27%
- Gen Z (18-28 anni) 0%



FASCIA DI REDDITO

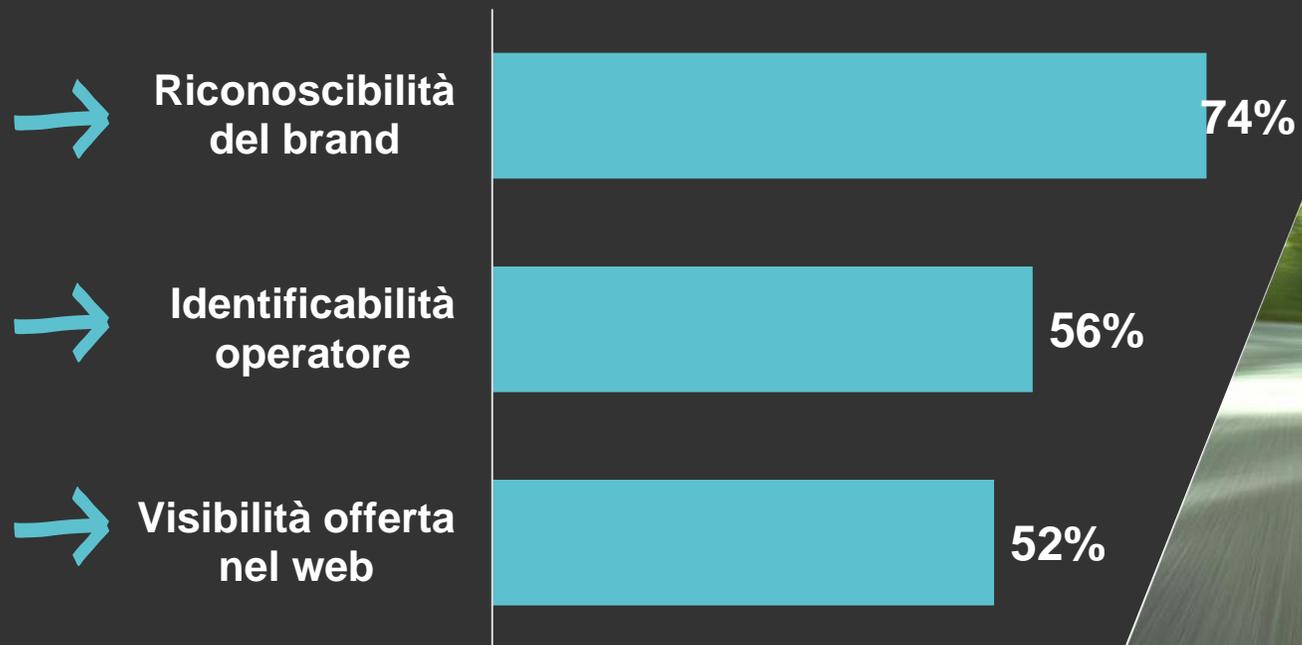
- Popolare (<1.200 €/mese) 22%
- Media (1.200-3.500 €/mese) 76%
- Alta (>3.500 €/mese) 2%



I marketplace vi aiutano a costruire la riconoscibilità del brand e a rendere chiaro chi lo vende



Quali vantaggi può offrire ad un marchio emergente un portale di annunci altamente specializzato (es. AutoScout24)?



I vostri investimenti nei Nuovi Brand vi vedono a break-even già dal 2026, con un 22% di quota vendite totali



In quale anno immagina che il marchio emergente scelto riuscirà a raggiungere i risultati attesi (break-even per il dealer) e con quale % sulle vendite totali?

Anno previsto di break-even per i Nuovi Brand Orientali: 2026

Quota di mercato prevista (a break-even) su vendite dealer: 22%

Il percorso di crescita non è privo di ostacoli, ma i fattori chiave sono ben delineati



« *I marchi emergenti non possono sostituire i Brand Tradizionali che hanno tutt'altra brand awareness e storicità territoriale* »

« *Necessità di un marketing a livello nazionale più consistente e politiche commerciali più strutturate* »

Cosa fare?

- Raccontare l'auto partendo dai **gusti europei**
- Costruire **fiducia**
- Valorizzare ogni contatto per **rafforzare il brand**
- Mettere in evidenza la **superiorità tecnologica** e la conformità europea
- Essere **presenti sui marketplace** dove nasce la scelta

Il futuro tra Brand Tradizionali e Nuovi Brand Orientali

I Brand Tradizionali restano il pilastro... ma il mercato si arricchisce di nuove opportunità

Oggi i **Brand Tradizionali**
continuano a rappresentare la
base solida del business.

Storie di fiducia, di valore
consolidato,

clienti affezionati,

sono elementi che nessuno mette
in discussione e che restano
fondamentali per il presente e il
futuro.

I Brand Tradizionali restano il pilastro... ma il mercato si arricchisce di nuove opportunità

Oggi i **Brand Tradizionali** continuano a rappresentare la base solida del business.

Storie di fiducia, di valore consolidato,

clienti affezionati,

sono elementi che nessuno mette in discussione e che restano fondamentali per il presente e il futuro.

Il mercato sta evolvendo: accanto alle esigenze consolidate, emergono nuovi segmenti di clientela.

Consumatori più sensibili al rapporto qualità/prezzo, al valore

Clienti alla ricerca di soluzioni innovative e green, nuove generazioni che approcciano l'acquisto con logiche diverse.

I Brand Tradizionali restano il pilastro... ma il mercato si arricchisce di nuove opportunità

Oggi i **Brand Tradizionali** continuano a rappresentare la base solida del business.

Storie di fiducia, di valore consolidato,

clienti affezionati,

sono elementi che nessuno mette in discussione e che restano fondamentali per il presente e il futuro.

Il mercato sta evolvendo: accanto alle esigenze consolidate, emergono nuovi segmenti di clientela.

Consumatori più sensibili al rapporto qualità/prezzo, al valore

Clienti alla ricerca di soluzioni innovative e green, nuove generazioni che approcciano l'acquisto con logiche diverse.

In questo scenario, i **Nuovi Brand Orientali** sono un'opportunità complementare per:

Servire al meglio una clientela **sempre più eterogenea**

Offrire un ventaglio di proposte **più ampio e competitivo**

Intercettare **nuovi target** senza intaccare il proprio core business

Il punto chiave è la scelta, non è obbligatorio cambiare, non è necessario stravolgere ciò che funziona

È utile guardarsi intorno, conoscere il mercato e capire se, oggi o domani, questi Nuovi Brand possano essere un'opportunità anche per voi.



Se la vostra offerta **soddisfa già tutte le esigenze** della vostra clientela, **continue così.**



Se **intravedete spazi da colmare, nuovi segmenti di clientela**, valutate come i nuovi player possano integrarsi nella vostra strategia.

Pensate al cliente, oggi più che mai

Guardare avanti non significa abbandonare ciò che funziona.

Significa essere pronti ad arricchire la propria offerta, quando e se necessario.

Il mercato cambia. La vostra offerta può crescere con lui.

Grazie per l'attenzione!

Auto Scout24

Gioia Manetti
CEO e Chairman



HOUSE OF MOBILITY

13/14/15
MAGGIO 2025,
VERONA

D3CODING
R3VOLUTION

