LA SCELTA DI UN'AUTO NON DIPENDE SOLO DAL LISTINO

Dopo giapponesi e coreani, ora **tocca ai cinesi la scalata** al mercato europeo, dove non basta proporsi solo con prezzi bassi

MASSIMO GHENZER
Manager di grande esperienza nazionale e internazionale nel mondo dell'auto e dei trasporti. Attuale Presidente di Areté Methodos.

LA STORIA tra il cliente europeo ed i produttori di auto cinesi è tutta da scrivere. Il punto di partenza è la grandezza dei due mercati cinese ed europeo. La Cina nel 2024 ha superato i 31 milioni di automobili vendute e la quota di prodotto nazionale è in grande crescita. Questo è un primo cambiamento dal recente passato, produttori cinesi in crescita mentre europei ed americani sono in contrazione e ben difficilmente il trend cambierà. L'Europa, dopo il Covid e con il clamoroso autogol del tutto elettrico dal 2035, vende meno e poco più di un terzo del mercato cinese. L'Europa ha abbandonato il consumatore medio a se stesso ed ha cessato o non rinnovato la produzione delle automobili piccole che sono il cuore della produzione continentale. Si immagina la Cina come il mercato del solo elettrico, ma non è esattamente così. Le vetture elettriche vendute sono rilevanti ma non dominanti, oltre il venti per cento del totale e in leggera crescita. Le vetture a combustione interna ibride e no sono oltre il sessanta per cento e l'ibrido con la spina in grande crescita supera il quindici per cento del totale. Un quadro diverso da quello europeo dove il mercato è stagnante, l'elettrico stenta a decollare ed è al di sotto del venti per cento. Che il mercato cinese sia tutto proiettato verso l'elettrico, tuttavia non corrisponde alla realtà dei fatti e dei dati di mercato. L'approccio dei cinesi sembra molto più pragmatico da come in effetti viene raccontato. Quello che sorprende di più è la caratteristica del prodotto auto che punta molto sulla tecnologia avanzata e innovativa, non soltanto sul prezzo. Nell'immaginario collettivo il prodotto cinese, partendo dai telefoni cellulari, si acquista per il prezzo non certo per la qualità superiore. Nel caso dell'auto il percorso sembra diverso, qualità e tecnologia. La presenza nei vari saloni auto mondiali è rappresentata da automobili tecnologiche e innovative con invenzioni, che rasentano il gadget ma che colpiscono la fantasia per creatività e innovazione. Molti orientali in passato, giapponesi e coreani, hanno affrontato il tema del mercato europeo e la ricerca di affinità con i criteri di scelta del consumatore per vendere di più. Sono cresciuti nei volumi e continuano a crescere ma è come se sia difficile andare oltre certi livelli. Per altro il mercato europeo non è così attrattivo in termini di margini da invogliare gli strateghi giapponesi e coreani ad aumentare di molto gli investimenti. I produttori americani, escluso la Jeep, hanno abbandonato il mercato europeo, perché non sono riusciti a realizzare profitti adeguati. Ora è il turno della Cina a provarci. Il tema del rapporto investimenti/profitti rimane e va affrontato e risolto. I vari produttori cinesi dovranno occupare uno spazio del mercato che li identifichi e li differenzi dai produttori tedeschi e francesi. Scegliere il prezzo basso, per occupare il mercato europeo, limita lo sviluppo dei margini e rende difficile la crescita del Brand Equity, obiettivo irrinunciabile per ogni settore industriale. L'esempio dei coreani è significativo, dopo un inizio centrato sui prezzi bassi, hanno scelto la strada del brand, ovvero elementi tangibili ed intangibili del prodotto per ricercare una identità stabile e riconosciuta dal mercato e ci stanno riuscendo. I cinesi certamente avranno analizzato attentamente il consumatore europeo, maturo e smaliziato che considera il prezzo come base per la scelta, ma vuole di più dal brand, compresa una assistenza post-vendita eccellente, una qualità di prodotto riconosciuta ed un alto prezzo di realizzo dell'usato. Per erogare tutti questi valori al mercato, ci vorrà molto impegno competente e scelte strategiche ponderate.

L'EUROPA HA ABBANDONATO IL CONSUMATORE MEDIO CESSANDO LA PRODUZIONE DELLE AUTO PICCOLE, IL CUORE DEL VECCHIO CONTINENTE