



COME CAMBIANO LE INDUSTRY: TRA REBRANDING E FUSIONI, IL NUOVO VOLTO DEI GRANDI MARCHI DELL'AUTOMOTIVE

Come affrontano i grandi brand le rapide trasformazioni del mercato automotive? Tra incertezze dovute agli obiettivi di decarbonizzazione, l'importanza crescente dei mercati asiatici e la pressione competitiva dei colossi dell'elettrico cinesi e statunitensi, alle aziende è richiesto un adattamento veloce per poter garantirsi un futuro nel nuovo mercato dell'auto.

Jaguar e Audi, due brand europei iconici, hanno lanciato due strategie audaci che hanno fatto molto discutere. La prima con un completo rebranding e la conversione totale della sua gamma al full electric, la seconda con un ingresso deciso nel mercato cinese dei veicoli elettrici, accompagnato da un cambiamento radicale del proprio logo. Due approcci che evidenziano le difficoltà ma anche le opportunità offerte da un settore in trasformazione. Tra le mosse strategiche,

spicca anche la fusione avviata a fine 2024 tra **Honda, Nissan e Mitsubishi**, che mira a rafforzare il settore automobilistico giapponese in un mercato sempre più globalizzato.

Jaguar: la scommessa di un'identità radicale

Jaguar, simbolo storico di lusso ed eleganza britannica, ha perso negli ultimi anni gran parte del suo appeal, faticando a rimanere rilevante in un mercato sempre più competitivo. La risposta della casa di Coventry è stata tanto drastica quanto rischiosa: un **rebranding** che stravolge l'immagine tradizionale, ampliando il suo pubblico verso la totale elettrificazione della flotta di veicoli entro il 2025.

A cambiare è anche **l'assetto valoriale**: addio al giaguaro nel logo, all'immaginario maschile legato alle auto sportive e alla strategia storica del brand. A restare è solo un rimando al passato,





quello del suo fondatore, Sir William Lyons, di cui viene ripresa la frase più celebre: «*A Jaguar should be a copy of nothing*», ora simbolo dell'unicità del singolo come proposta inclusiva sul mercato. Questa mossa non è solo una necessità per rispondere agli obiettivi di decarbonizzazione, ma anche un tentativo di rilanciare il marchio in un contesto che richiede innovazione. D'altra parte il marchio inglese da tempo, in realtà, non lo è più: nel 2008 è stata acquisita dall'indiana Tata Motors, dando vita al gruppo Jaguar Land Rover.

Audi: la sfida cinese e un logo rinnovato

Mentre Jaguar reinventa se stessa, **Audi** si concentra sul mercato cinese, il più grande e competitivo al mondo per i veicoli elettrici. L'Europa, infatti, sta affrontando un'adozione più lenta dell'elettrico, con significative differenze

tra i Paesi membri in termini di volumi di vendita e reti infrastrutturali. I produttori storici soffrono la concorrenza dei marchi cinesi, capaci di offrire modelli tecnologicamente avanzati a costi competitivi. Per affrontare questa sfida, Audi non solo ha deciso di ampliare la sua presenza in Cina, ma ha anche **ridisegnato il proprio logo, semplificandolo** in chiave minimalista e abbandonando i classici 4 anelli, per risuonare con il pubblico tech-savvy (gli esperti di tecnologia) cinese.

Questo cambiamento non è solo estetico, ma un chiaro segnale di adattamento strategico. La Cina rappresenta oggi il punto di riferimento per l'innovazione nel settore EV, e per competere sul suo territorio, Audi ha dovuto rivedere la propria identità, sia in termini di prodotto che di brand.

La fusione giapponese: unire le forze per competere

A differenza di Jaguar e Audi, che hanno optato per strategie individuali, **Honda, Nissan e Mitsubishi** hanno scelto di affrontare le sfide del mercato globale unendo le forze. Le tre aziende giapponesi hanno annunciato un memorandum di intesa per avviare i colloqui di fusione, che potrebbero concludersi a giugno. Il nuovo gruppo sarebbe il terzo produttore mondiale di auto, superando Hyundai e Stellantis, ma rimanendo dietro Toyota e Volkswagen.

La fusione mira a migliorare le economie di scala e a rendere più efficienti gli investimenti nel settore dell'elettrico, un ambito in cui le aziende giapponesi hanno finora investito meno rispetto ai competitor cinesi. Già ad agosto, le tre case avevano iniziato a collaborare su batterie, componenti per EV e software per la guida autonoma. La fusione potrebbe anche risolvere i problemi economici di Nissan, che ha sofferto negli ultimi anni a causa di scandali finanziari e di una crisi interna. Per Honda, questa alleanza rappresenta un'opportunità di beneficiare dell'esperienza di Nissan nella produzione di veicoli elettrici e ibridi, rafforzando così la competitività del gruppo.

Tre strade, un obiettivo comune

Le strategie di Jaguar, Audi e del possibile nuovo gruppo giapponese rappresentano tre approcci differenti per affrontare le sfide dell'elettrificazione e della concorrenza globale. Jaguar punta su una rivoluzione identitaria, Audi su un adattamento al mercato cinese, mentre Honda, Nissan e Mitsubishi scelgono la strada dell'unione. Nonostante le differenze, tutte mirano allo stesso obiettivo: affermarsi come leader in un futuro sempre più elettrico e sostenibile. La fusione giapponese, in particolare, rappresenta un caso interessante di come la collaborazione possa essere una risposta efficace alle sfide del mercato globale.