INSIGHTS #02

# Di chi si fida il cliente?

## Il valore dell’insegna oltre il marchio dell’auto.

Un’analisi dei contenuti e delle interazioni social di 60 insegne automotive del Nord Italia. Con un approfondimento sulla reputazione pubblica.

**RedHead Insights**

Osservatorio sulla comunicazione delle imprese locali

**OTTOBRE 2026**

02

# Il paradosso dei social nell’automotive.

Ogni mese, le concessionarie dedicano tempo e risorse ai social. Modelli fiammanti, offerte, novità di gamma.

## Ma se togliessimo il nome e il logo della vostra concessionaria da quei post, il pubblico saprebbe riconoscervi? O vedrebbe soltanto la comunicazione della casa automobilistica?

L’**Automotive Customer Study 2026 di Quintegia** è il nostro punto di partenza: il **74% dei clienti** si considera cliente della concessionaria. Tra gli **acquirenti dei nuovi brand**, il **64%** arriva in showroom senza una scelta definitiva di marca e modello.

La vostra insegna ha un valore da rendere visibile. Competenza, persone e continuità dell’assistenza sono ragioni per scegliervi che possono trovare spazio anche nei contenuti social.

### COSA TROVERETE IN QUESTA ANALISI

Questo secondo appuntamento di **RedHead Insights** non è una classifica. Abbiamo esaminato **1.420 pubblicazioni di 60 insegne del Nord Italia**, su Instagram e Facebook, nel mese di ottobre 2026. L’obiettivo: capire quanto del valore che la vostra squadra offre dal vivo riesca a diventare riconoscibile online.

Troverete confronti fra frequenza, follower e interazioni, una lettura delle recensioni pubbliche, esempi di dealer che danno un volto alla propria competenza e **quattro domande concrete** per valutare se i vostri social stanno raccontando la vostra insegna.

Buona lettura.
*Il team di RedHead Insights*

# Che cosa conta per chi compra un’auto.

L’Automotive Customer Study 2026 di **Quintegia** ci ha dato il punto di partenza. Le persone attribuiscono alla concessionaria un ruolo nella scelta e nell’esperienza che accompagna l’acquisto.

**LA CONCESSIONARIA**

**74%**

Si considera cliente della concessionaria.

**NUOVI BRAND**

**64%**

Arriva in showroom senza una scelta definitiva di marca e modello.

**DOPO L’ACQUISTO**

**46%**

Indica il post vendita fra le priorità di miglioramento.

**LA DOMANDA REDHEAD**

Quanto della competenza, delle persone e della relazione che il dealer offre dal vivo diventa visibile nei suoi contenuti?

Le percentuali si riferiscono a quesiti e basi differenti. Il 64% riguarda gli acquirenti dei nuovi brand. La sintesi pubblica dello studio riporta 3.906 interviste per il nuovo e 804 per l’usato.

**Quintegia · Automotive Customer Study 2026 · Sintesi del 17 giugno**

04

# L’auto è riconoscibile.
# E la concessionaria?

Un nuovo modello ha già un nome, un design e un racconto di marca. Il dealer può aggiungere ciò che conosce del cliente, la competenza di chi lo segue e l’esperienza che si impegna a offrire.

**01**

**COSA ATTIRA**

Modello, novità, prezzo, promozione.

**02**

**CHI RISPONDE**

Pubblico che reagisce, commenta e condivide.

**03**

**COSA RESTA**

Persone, metodo e ragioni per scegliere quell’insegna.

Metricool è uno strumento di gestione e analisi dei social che RedHead utilizza con la collaborazione diretta di GPT. Per questo Insight, GPT ha lavorato su Metricool per raccogliere e organizzare i dati delle 60 insegne. RedHead ha sviluppato il confronto fra numeri, contenuti e riconoscibilità dell’insegna.

**LE BASI DEL LAVORO**

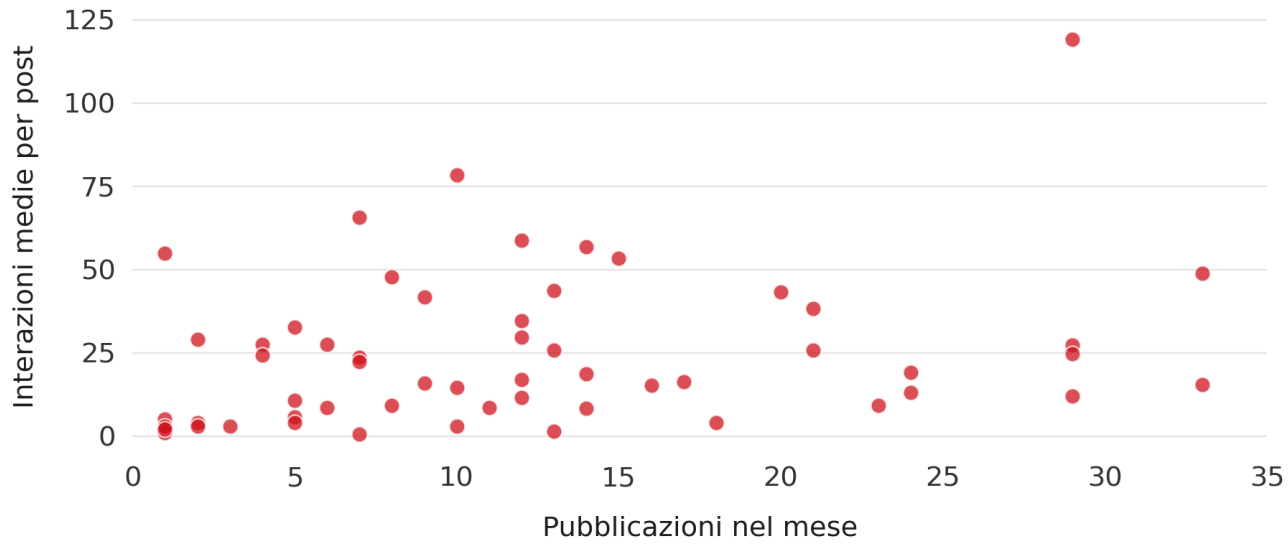
60 insegne · 1.420 pubblicazioni · 99 caption classificate su 20 insegne.
Approfondimento: 92 recensioni pubbliche leggibili su 19 delle 20 insegne verificate.

05

# Pubblicare di più. Quale risposta?

Nei dati di ottobre, chi pubblica più spesso tende a raccogliere più interazioni nel mese. La risposta media dei singoli contenuti varia molto fra le insegne.

**INSTAGRAM · 56 PROFILI CON PUBBLICAZIONI**




**33**

**Post al mese per ciascuna delle due insegne**

**49 / 15**

**Interazioni medie per post**

Nel campione, due insegne pubblicano 33 post nel mese e raccolgono circa 49 e 15 interazioni medie per contenuto. Ogni punto del grafico rappresenta un profilo.

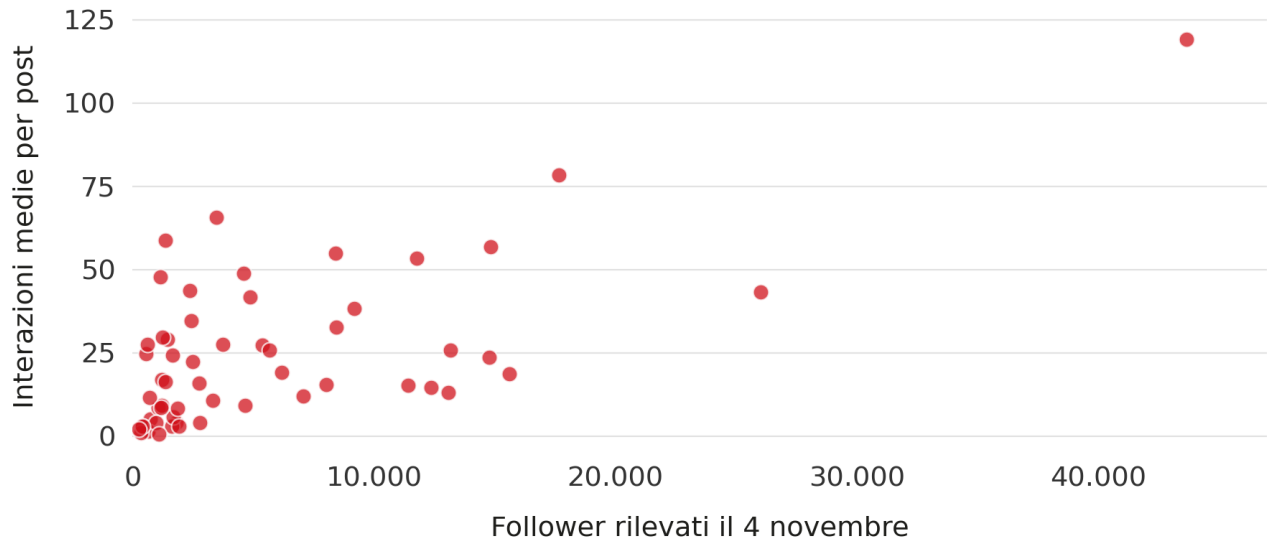
**PER CHI GUIDA LA CONCESSIONARIA**

**Più post e più follower, da soli, non dimostrano più fiducia o più clienti in showroom.** Guardiamo anche che cosa rende riconoscibile l'insegna e quali richieste arrivano.

# Quanto conta la base di follower?

Nel campione, i profili con più follower tendono a ottenere più interazioni medie. Per confrontare profili di dimensioni diverse servono anche i contenuti e il contesto della risposta.

**INSTAGRAM · 56 PROFILI CON PUBBLICAZIONI**




**119,1**

**Media per post · Autotorino**

**65,6**

**Media per post · Eurocar**

Autotorino ha 43.663 follower, Eurocar 3.480. Per confrontare le due basi, nella pagina seguente rapportiamo la risposta anche a 1.000 follower.

**DALLA COMMUNITY AI CONTATTI**

Una base ampia offre un pubblico potenziale. Il valore per il dealer va verificato anche nelle domande, nelle richieste qualificate e negli appuntamenti che nascono dalla comunicazione.

# Quattro esempi. Tre misure da incrociare.

La media assoluta e il rapporto sui follower rispondono a domande diverse. Vanno letti insieme al numero di pubblicazioni e ai singoli contenuti.

**INSTAGRAM · OTTOBRE 2026**

| INSEGNA | FOLLOWER | POST | MEDIA | PER 1.000 |
|---|---|---|---|---|
| Autotorino | 43.663 | 29 | 119,1 | **2,7** |
| Central Motors Toyota | 1.347 | 12 | 58,8 | **43,7** |
| De Lorenzi | 1.166 | 8 | 47,9 | **41,1** |
| Eurocar | 3.480 | 7 | 65,6 | **18,8** |

**Media** indica le interazioni per pubblicazione. **Per 1.000** rapporta quella stessa media ai follower rilevati il 4 novembre. Per esempio, 65,6 interazioni medie su una base di 3.480 follower corrispondono a 18,8 ogni 1.000 follower.

**IL CONTESTO CAMBIA LA LETTURA**

Un pubblico piccolo può essere molto coinvolto. Un contenuto può raggiungere persone esterne al profilo, anche attraverso collaborazioni. Il rapporto sui follower descrive questa relazione e richiede il contesto del contenuto.

Instagram considera like e commenti pubblici. Copertura, salvataggi, messaggi privati e richieste commerciali richiedono dati diversi. Le pagine successive mostrano perché conviene guardare anche mediana, picchi e contenuti.

# La media racconta solo una parte della storia.

**Autoteam** pubblica 33 contenuti su Instagram. I reel dell'inaugurazione LEPAS a Padova con Riccardo Patrese e con i giocatori del Padova raccolgono 493 e 488 interazioni nella rilevazione.

| 48,9 | 16 | 61% |
|---|---|---|
| **Media per post** | **Mediana per post** | **Interazioni nei 2 reel** |

**CONCENTRAZIONE DELLE 1.615 INTERAZIONI INSTAGRAM**

| 981 nei due reel | 634 negli altri 31 |
|---|---|

Nel reel con Patrese compare la pubblicazione in collaborazione con altri account. Evento locale, ospite e collaborazione possono concorrere alla diffusione. Sono elementi da considerare quando si confronta questo picco con un normale post di gamma.

**PER IL PIANO EDITORIALE**

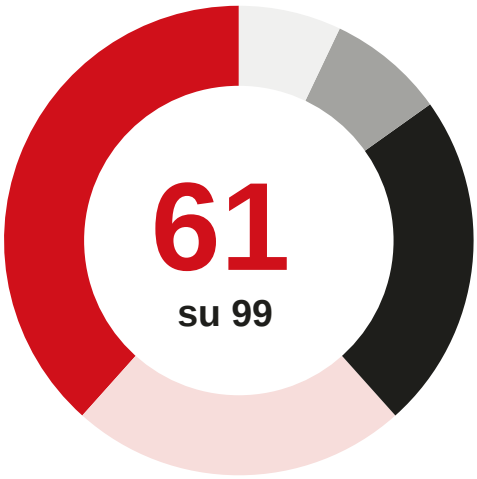
Gli eventi e le relazioni locali possono produrre storie che appartengono alla concessionaria. La mediana aiuta a capire quale risposta accompagna il lavoro ordinario fra un evento e l'altro.

| | |
|---|---|
| ▶ GUARDA IL REEL | **Autoteam · Inaugurazione con Riccardo Patrese · 2 ottobre** |
| ▶ GUARDA IL REEL | **Autoteam · Inaugurazione con il Padova · 3 ottobre** |

09

# Il prodotto occupa la parte più ampia del racconto.

Nei 99 testi letti, modelli, marchi, offerte e inviti commerciali sono il tema principale di **61 caption**. Le ragioni per scegliere l'insegna trovano spazio in una parte più ridotta del campione qualitativo.




| | |
|---|---|
| Modelli e marchi | 38 |
| Offerte e inviti commerciali | 23 |
| Identità, persone e territorio | 23 |
| Guida, assistenza e accesso | 8 |
| Altri temi e ricorrenze | 7 |

Lettura esplorativa su 20 insegne, 10 reti estese e 10 operatori territoriali. Un tema principale per testo. Le categorie aggregate raccolgono 9 temi distinti. Questa distribuzione descrive le 99 caption selezionate.

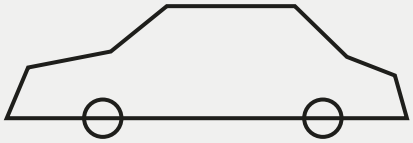
**DOVE CERCARE LA DIFFERENZA**

Anche un contenuto di prodotto può mostrare competenza e stile della concessionaria. Vale la pena osservare chi parla, quale dubbio affronta e quale prova concreta offre al cliente.

# Se togliamo il nome, chi resta nel contenuto?

Il 1° ottobre Autoteam e Catalano pubblicano un carosello Kia Seltos. La prima immagine e la caption coincidono. Il contenuto mantiene il racconto del marchio sui due profili.

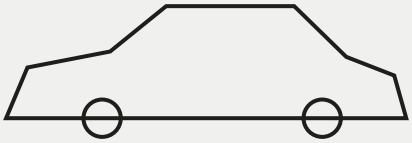
**AUTOTEAM**



## Kia Seltos Viaggio e natura

Stesso modello
Stessa immagine iniziale
Stessa caption

**CATALANO**



## Kia Seltos Viaggio e natura

Stesso modello
Stessa immagine iniziale
Stessa caption

Schema RedHead del caso osservato. Le figure riassumono il confronto fra i due post, accessibili dai collegamenti seguenti.

**IL TEST DA APPLICARE AL PROPRIO FEED**

Togliete per un momento nome e logo. Restano una persona, un’esperienza, un modo di spiegare o una storia che permettono di riconoscervi?

| | |
|---|---|
| ▶ APRI IL POST | **Autoteam · Kia Seltos · 1 ottobre** |
| ▶ APRI IL POST | **Catalano · Kia Seltos · 1 ottobre** |

# Quando una persona rende visibile la competenza.

EUROCAR

**85**
interazioni Instagram

## Responsabile clienti

Il reel presenta Stefano, responsabile clienti a Brescia, al banco di lavoro. Il testo chiarisce il suo ruolo dalla presa in carico alla riconsegna. Una funzione del post vendita prende un volto e un contesto.

GUARDA IL REEL — **Eurocar · Reel del 15 ottobre**

FASSINA

**198**
interazioni Instagram

## Dubbi sui ricambi

Una persona in video risponde a una domanda su ricambi e attese. Il contenuto mette in scena una spiegazione. Fra i commenti visibili compaiono anche obiezioni e critiche ai nuovi marchi.

GUARDA IL REEL — **Fassina · Reel del 7 ottobre**

### CHE COSA LEGGERE INSIEME AI NUMERI

Le interazioni segnalano una risposta. Leggere i commenti aiuta a capire se emergono curiosità, adesione o contestazione. Il tema e il tono della conversazione contano per il lavoro sull’insegna.

# La relazione diventa una storia da raccontare.

**AUTOMAGENTA · CONSEGNA A UN CLIENTE STORICO**

Il contenuto racconta un cliente che torna per una nuova DS e un’attenzione legata a una realtà del territorio. La caption colloca la vettura dentro una relazione che continua.

**108**
**Interazioni del reel**

**16**
**Mediana del profilo**

Instagram, ottobre. Il reel è pubblicato in collaborazione con un altro account. Il confronto con la mediana è descrittivo e comprende contenuti di formato e data diversi.

▶ **GUARDA IL REEL** — **Automagenta · Consegna a un cliente storico · 29 ottobre**

**DE LORENZI · UN NUOVO CAPITOLO DELL’INSEGNA**

Le caption dell’inaugurazione della nuova sede collocano al centro la storia dell’azienda e le persone che partecipano. Il post fotografico del 1° ottobre registra 140 interazioni Instagram. È un’occasione per raccontare l’insegna attraverso un fatto che le appartiene.

▶ **APRI IL POST** — **De Lorenzi · Inaugurazione · 1° ottobre**

**UNA DIREZIONE EDITORIALE**

Raccontare un fatto specifico e il suo significato per il cliente rende più concreto il valore attribuito alla relazione.

# L’attenzione può nascere da contenuti molto diversi.

## CENTRAL MOTORS TOYOTA

**207**

INSTAGRAM

### Una sfida nello showroom

Il reel con la richiesta di guidare la Yaris GR usa persone, ambiente di lavoro e umorismo. Ottiene 207 interazioni, di cui un commento. Mostra come l’intrattenimento può generare una risposta.

▶ GUARDA IL REEL — **Apri il contenuto osservato**

## AUTOTORINO

**1.635**

FACEBOOK

### Il ritorno di un modello

Il post su smart del 12 ottobre è il contenuto Facebook con più interazioni nella rilevazione delle 60 insegne. La novità di prodotto può raccogliere molta attenzione.

▶ APRI IL POST — **Apri il contenuto osservato**

**LA DECISIONE PER IL DEALER**

Per ciascun format, chiediamoci quale associazione lascia al pubblico. Il divertimento, l’interesse per l’auto e la fiducia nella concessionaria richiedono letture complementari.

# La fiducia ha anche la voce dei clienti.

Alla lettura social affianchiamo 92 testi pubblici con date nel 2025-2026, leggibili su 19 delle 20 insegne verificate. Compaiono professionalità, chiarezza e riscontro, insieme a esperienze sull'usato e sul post vendita.

**TEMI NEI 92 TESTI LETTI · CODIFICA A PIÙ TEMI**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Persone e professionalità | 45 | Tempi e riscontro | 27 |
| Chiarezza delle informazioni | 20 | Condizioni e permuta | 13 |
| Preparazione del veicolo | 9 | Assistenza e garanzia | 8 |

Un testo può richiamare più temi. Sono conteggi del campione esplorativo, non percentuali di soddisfazione dei clienti.

**BLIZ · TAVAGNACCO · 28 OTTOBRE 2026**

Un autore descrive Christian come preparato, preciso e cordiale. Nella testimonianza, la qualità dell'acquisto prende il volto di una persona.

LEGGI RECENSIONI — **Bliz · Testimonianza sul consulente**

**CLERICI AUTO · LURATE CACCIVIO · 29 APRILE 2026**

Un autore racconta un'auto coerente con l'annuncio, un tagliando e la pulizia prima della consegna. La fiducia trova riferimenti in passaggi concreti del lavoro.

LEGGI RECENSIONI — **Clerici Auto · Preparazione dell'usato**

**CHE COSA PUÒ ENTRARE NEI SOCIAL**

Il consulente che orienta, i controlli sull'auto, le spiegazioni prima della firma: le esperienze raccontate dai clienti indicano qualità dell'insegna da rendere visibili.

# Ascoltare i clienti. Dare seguito alle loro parole.

Confrontare recensioni e social aiuta a trovare qualità da raccontare e domande da affrontare. Le risposte pubbliche mostrano come viene accolta una segnalazione.

**AUTOMAGENTA · DUE PUNTI DI OSSERVAZIONE**

**CINQUE CAPTION SOCIAL · OTTOBRE**

**3 su 5** hanno come tema principale modelli o offerte. Le altre due raccontano territorio e relazione con un cliente.

**RECENSIONE · MAGENTA · 3 AGOSTO**

Un autore apprezza **chiarezza delle informazioni e disponibilità**. Sono qualità da sviluppare anche nel racconto dell'insegna.

**LEGGI RECENSIONI** — **Automagenta · Recensione del 3 agosto 2026**

**GUARDA IL REEL** — **Automagenta · La relazione è già un contenuto**

**DE BONA · BELLUNO · UNA RISPOSTA AL TEMA SOLLEVATO**

La recensione del 6 aprile 2026 contesta la valutazione di una permuta. Nella risposta del 15 aprile, l'azienda spiega che il valore dipende da più fattori, annuncia un approfondimento e indica i contatti.

La replica rende visibile una presa in carico dichiarata. La pagina non consente di verificare l'esito del caso.

**LEGGI RECENSIONI** — **De Bona Belluno · Recensione e replica**

**IL LAVORO PER L'INSEGNA**

Le qualità riconosciute offrono materiale per i contenuti. Le criticità ricorrenti richiedono una verifica del servizio e risposte chiare. La comunicazione può rendere visibile questo lavoro.

# Nuovi marchi cinesi. Il dealer dà un riferimento.

L’arrivo di marchi, molti di origine o proprietà cinese, amplia le alternative negli showroom. Per chi conosce ancora poco quei marchi, il nome e la reputazione della concessionaria possono offrire un riferimento già familiare.

**58%**

**CONCESSIONARI E MARCHI EMERGENTI**

Nel 2026 il 58% dei concessionari italiani propone almeno un marchio emergente. Era il 46% nel 2025.

Il dato riguarda l’insieme dei marchi emergenti. Quintegia documenta una forte presenza cinese nel processo di ampliamento dell’offerta.

**Quintegia · New Brand Observatory 2026 e 2025**

1

CHI LO PROPONE

## Una reputazione riconoscibile

Presentare chi ha scelto di rappresentare il marchio e le competenze che mette a disposizione.

2

COME LO SPIEGHIAMO

## Risposte ai dubbi concreti

Confrontare alternative, mostrare una prova e chiarire autonomia, uso quotidiano e assistenza.

3

CHI CI SARÀ DOPO

## Continuità e persone

Mostrare il team che seguirà il cliente e come gestisce le richieste dopo la consegna.

**IL VALORE DELL’INSEGNA**

La concessionaria può collegare la novità del prodotto a persone, competenze e continuità di servizio che il cliente può riconoscere.

# Usato.
# La fiducia va documentata.

Nell’usato il cliente valuta anche la storia e le condizioni di una specifica vettura. La concessionaria può rendere visibile il lavoro con cui l’ha selezionata, controllata e preparata alla consegna.

**93%**

**CLIENTI DELL’USATO**

Considera importante la possibilità di estendere la garanzia.

**Quintegia · Automotive Customer Study 2026 · Sezione usato**

**CONTROLLI**

### Che cosa è stato verificato

Le verifiche e gli interventi svolti, raccontati da chi li ha eseguiti.

**STORIA**

### Che cosa sappiamo dell’auto

La documentazione disponibile e ciò che racconta dell’esemplare.

**GARANZIE**

### Quale protezione offriamo

Coperture, durata e condizioni spiegate con esempi comprensibili.

**ASSISTENZA**

### Chi segue il cliente dopo

Le persone a cui rivolgersi e come viene gestita una richiesta dopo la consegna.

**DAL SINGOLO ANNUNCIO AL VALORE DELL’INSEGNA**

Mostrare il lavoro sull’auto e le persone che lo eseguono dà contenuto alla promessa della concessionaria. Sono quattro direzioni editoriali da sviluppare sui fatti documentabili.

# Dare un contenuto all’identità della concessionaria.

Chi sta scegliendo una concessionaria può porsi queste quattro domande.
Nei propri contenuti, l’insegna può rispondere con esempi concreti.

CHI MI SEGUIRÀ?

## Le persone

Il consulente spiega una scelta difficile. Il responsabile racconta come prende in carico un problema.

COME LAVORATE?

## Il metodo

Un confronto fra alternative. Un controllo sull’usato. Le informazioni condivise prima della consegna.

CHE ESPERIENZA MI ASPETTA?

## L’esperienza

Una prova seguita dal consulente. Una consegna raccontata dal cliente. La continuità dell’assistenza.

PERCHÉ SCEGLIERE PROPRIO VOI?

## Il territorio

Storie della sede, collaborazioni locali e clienti che tornano. Fatti riconoscibili per chi vive in quel luogo.

UN CRITERIO DI SELEZIONE

Per ogni idea, individuate il fatto che potete documentare e la persona che può raccontarlo. È da lì che il contenuto acquista un riferimento concreto all’insegna.

# Che cosa verificare quando cambia il piano.

Una revisione editoriale diventa più utile quando si stabilisce che cosa osservare e si torna sui dati dopo un periodo comparabile.

01

FREQUENZA

### Quante occasioni di contatto creiamo

Numero di pubblicazioni per canale e distribuzione dei format.

02

RISPOSTA

### Che cosa suscita una reazione

Media, mediana, commenti e concentrazione delle interazioni nei picchi.

03

RICONOSCIBILITÀ

### Che cosa associa il pubblico all’insegna

Persone, temi e prove che tornano nei contenuti. Una verifica con persone esterne può mostrare che cosa ricordano.

04

REPUTAZIONE

### Che cosa raccontano le esperienze pubbliche

Temi nelle recensioni, qualità delle risposte e aspetti del servizio da verificare. Leggere le singole sedi e i casi concreti.

05

RELAZIONE COMMERCIALE

### Quali conversazioni diventano utili

Domande ricevute, richieste qualificate, appuntamenti e riscontri del team vendita. Servono i dati del dealer.

# Dai dati alle scelte di comunicazione.

In vent’anni di collaborazione con il Gruppo Intergea abbiamo sviluppato progetti per realtà automotive diverse. Con Insight #2 abbiamo affiancato a questa esperienza la raccolta dei dati e il lavoro di analisi con GPT.

## 01

**RACCOGLIERE**

Con GPT utilizziamo Metricool per raccogliere pubblicazioni e interazioni delle 60 insegne.

## 02

**INTERPRETARE**

Confrontiamo numeri, contenuti e recensioni pubbliche, verificando casi e differenze.

## 03

**PROGETTARE**

Individuiamo temi, voci e format coerenti con il valore dell’insegna.

Un confronto con il vostro gruppo può partire dai contenuti attuali, dalle recensioni pubbliche e dalle domande dei clienti. Da lì possiamo definire un progetto editoriale, produrre i contenuti e valutarne l’evoluzione con un metodo condiviso.

**IL PRIMO CONFRONTO**

Quali ragioni per scegliere la vostra concessionaria vorreste rendere più visibili nei prossimi contenuti?

**info@redhead.it**

**redhead.it**

# Come leggere questa rilevazione.

### Social: periodo e unità

Pubblicazioni 1-31 ottobre 2026. Metriche e follower da Metricool il 4 novembre. Campione: 60 insegne, anche dello stesso gruppo. Instagram somma like e commenti; Facebook anche condivisioni. Confronti interni a ciascun canale.

### Calcoli e confronti

Media = interazioni / pubblicazioni; mediana = valore centrale; per 1.000 = media / follower × 1.000. Spearman sui profili attivi: frequenza/media +0,32 Instagram, +0,21 Facebook; follower/media +0,55 e +0,41. Sono associazioni descrittive.

### Lettura dei contenuti

99 caption di 20 insegne: 10 reti estese e 10 operatori territoriali. Un tema principale, coppie Instagram-Facebook unite, cinque testi a intervalli regolari; GT Motor ne aveva quattro. Il 5 novembre: verifica mirata di 8 contenuti visivi e relativi commenti accessibili.

### Recensioni: fonti e selezione

Il 5 novembre: 20 profili individuati, 18 AutoScout24 e 2 Trustpilot. Primi cinque testi visibili con date 2025-2026, o tutti se meno: 92 testi su 19 profili. Garelli: testi leggibili anteriori al periodo; De Lorenzi: due. Escluse candidature e testo segnalato privo di esperienza. Le pagine accessibili possono essere versioni indicizzate.

### Come leggere le testimonianze

Codifica manuale a più temi; testi generici o ambigui senza tema specifico. Le recensioni sono percezioni spontanee: fatti, rappresentatività e risoluzione dei casi non verificati. Profili di sede e di gruppo restano distinti; voti non aggregati. Una replica visibile non prova la soluzione.

### Ambito delle conclusioni

Dati social e recensioni hanno periodi e criteri diversi. Il confronto orienta scelte editoriali, senza dimostrare effetti su fiducia o vendite. Budget, copertura e conversioni richiedono altri dati. Collaborazioni possono influire sulle interazioni. Nel campione figurano insegne del Gruppo Intergea.

# Le 60 insegne osservate.

**NORD ITALIA · REGISTRO REDHEAD**

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 01 | Autoingros | 21 | AutoMattiauda | 41 | Nordauto |
| 02 | Autoteam | 22 | Fassina | 42 | Novauto |
| 03 | Eurocar | 23 | G. Villa | 43 | Oliviero Group |
| 04 | Autotorino | 24 | Scarabel | 44 | Spotorno Car |
| 05 | Bossoni | 25 | Ferrari Motors | 45 | Autoshop Honda |
| 06 | Gino | 26 | Campello Motors | 46 | Gozzini |
| 07 | Spazio La Città dell'Auto | 27 | Mocauto Group | 47 | Fenino Auto |
| 08 | Ceccato Automobili | 28 | Chioda | 48 | Stracciari |
| 09 | Ceccato Motors | 29 | Zatti | 49 | Automaster |
| 10 | De Bona Motors | 30 | Autobase | 50 | De Lorenzi |
| 11 | Barchetti | 31 | Autoleone Lancar | 51 | Automagenta |
| 12 | Trivellato | 32 | Autorigoldi | 52 | Gruppo Regina |
| 13 | Marelli & Pozzi | 33 | Clerici Auto | 53 | Autoquadrifoglio |
| 14 | Ferri Auto | 34 | Catalano Group | 54 | Autogiada |
| 15 | Ferri Auto Group | 35 | Panero x AutoAlpina | 55 | Portomotori |
| 16 | T Motor | 36 | Activa Toyota | 56 | Bliz |
| 17 | Automotive Group Honda | 37 | Central Motors Toyota | 57 | Autojet |
| 18 | Moreno | 38 | Essegi Auto | 58 | Garelli Automobili |
| 19 | Ghedini | 39 | Autoghinzani Bergamo | 59 | Draghetti |
| 20 | Fuji Auto | 40 | GT Motor | 60 | Bon Ber |

I risultati aggregati descrivono il campione scelto. I casi nominati illustrano scelte editoriali e risposte osservate. Le 60 insegne comprendono gruppi e realtà territoriali di dimensioni diverse.

**Quintegia · Automotive Customer Study 2026**

**Quintegia · New Brand Observatory 2026**

**Quintegia · New Brand Observatory 2025**

**Metricool · Strumento per la gestione e l'analisi social**

Le fonti dei singoli casi sono collegate nelle rispettive pagine. Elaborazione e interpretazione RedHead Marketing e Comunicazione · Novembre 2026.