



# Aggiornamento sull'innovazione: I più recenti veicoli elettrici dei produttori automobilistici cinesi

**Maggio 2022**





Un'intera nuova generazione di produttori di apparecchiature originali (OEM) cinesi – che include sia start-up che aziende consolidate – sta facendo il suo ingresso sul mercato europeo, contribuendo ulteriormente a “elettrizzare” quello che rappresenta già il segmento più interessante del settore automobilistico: il mercato dei veicoli elettrici a batteria (BEV). Questo documento illustra alcune significative tendenze presenti tra i diversi OEM e i problemi che si trovano ad affrontare.

# Modelli a cui fare attenzione nel 2022

Nel 2022, si prevede che sette OEM (rappresentati attraverso otto marchi) lanceranno 16 veicoli in diversi mercati, come mostra la seguente tabella.

OEM	Marchio	Modello del veicolo	Segmento del veicolo	Dati significativi
 <b>Shanghai Automotive Industry Corporation (SAIC)</b>	MG	MG5	C2	Primo BEV station wagon
		Marvel R	SUV-D2	Punteggio NCAP: 4 stelle
 <b>Build Your Dreams (BYD)</b>	Build Your Dreams	Dolphin	B1	Una nuova tecnologia di batteria: Batteria Blade
		Yuan Plus/ Atto 3	SUV-C2	Una nuova tecnologia di batteria: Batteria Blade
		Tang	SUV-D1	Una nuova tecnologia di batteria: Batteria Blade
 <b>FAW Group</b>	Hongqi	E-HS9	SUV-E2	Hi-tech con ad es. realtà aumentata
	 <b>Great Wall Motors (GWM)</b>	Ora	Ora Cat	B1
Wey		Coffee 01	SUV-E2	Veicolo elettrico ibrido plug-in con batteria di grandi dimensioni (40 kWh)
 <b>NIO</b>	Nio	ES8	SUV-D2	Punteggio NCAP: 5 stelle. Batteria a noleggio (garanzia illimitata)
		ET7	D2	Batteria a noleggio (garanzia illimitata)
 <b>Xpeng</b>	Xpeng	G3	SUV-C2	Garanzia della batteria 8 anni / 160.000 km
		P5	C2	Garanzia della batteria 8 anni / 160.000 km
		P7	D2	Garanzia della batteria 8 anni / 160.000 km
 <b>Aiways</b>	Aiways	U5	SUV-D2	Punteggio NCAP: 3 stelle
		U6	SUV-E2	Hi-tech con ad es. tecnologia LiDAR per ottimizzare la guida autonoma



Sebbene molti di questi veicoli abbiano specifici punti forti, sono comunque presenti alcune tendenze generali da sottolineare, come notato di seguito.

### **Ambizioni entusiasmanti**

Molti dei nuovi OEM cinesi che fanno il loro ingresso sul mercato europeo intendono competere con i marchi di veicoli consolidati e di fascia premium e hanno per tale motivo impiegato progettisti, direttori e ingegneri con esperienza di lavoro presso questi marchi. Prendere di mira il segmento più elevato rappresenta una scelta logica per gli OEM cinesi, la cui forza risiede nel produrre veicoli a un costo inferiore a quello degli altri, in particolare per quanto riguarda i veicoli elettrici a batteria (BEV).

Benché esistano diversi motivi per tale situazione, un fattore importante è rappresentato dal fatto che gli OEM cinesi sviluppano internamente le loro batterie (la Cina è stata storicamente il luogo di sviluppo della maggior parte della tecnologia mondiale relativa alle batterie). Nel mercato dei veicoli premium, la differenza di costo risultante sarà ancora più evidente e ciò significa che i veicoli cinesi attrarranno una base di consumatori più ampia, che include coloro per cui il segmento dei veicoli premium risultava precedentemente fuori portata. Tuttavia, l'intento di competere con marchi come Mercedes (votato come l'ottavo brand di maggior valore al mondo) è impresa ardua. Sarà necessario un approccio di lungo termine per convincere i consumatori.

### **Un approccio graduale**

Anche se alcuni degli OEM sono nomi già conosciuti nel loro mercato interno e oltre, molti di loro non hanno fretta di entrare nei mercati europei. Ciò appare chiaramente dai seguenti fatti:

- Il numero ridotto di mercati in cui vengono lanciati i nuovi modelli
- Il numero limitato di modelli
- Il numero relativamente ridotto di veicoli forniti

Benché l'attrattiva del mercato interno cinese spieghi sicuramente in parte tale prudenza, questi segnali indicano che gli OEM entranti sono consapevoli della difficoltà di ottenere quote di mercato in Europa e preferiscono, per tale motivo, assumere un approccio misurato.

## Investire nell'innovazione

Una strategia low-cost è lungi dal rappresentare il solo vantaggio strategico dei modelli di veicoli annunciati per il 2022. Quest'anno, gli OEM cinesi sperano di conquistare i consumatori europei attraverso l'innovazione.

Ecco alcuni esempi significativi:

- L'opzione di scambio di batterie proposta da NIO, che permette di disporre di batterie di diverse dimensioni in base alla necessaria distanza di viaggio. L'obiettivo finale è quello di creare una densa rete di stazioni di scambio di batterie per permettere ai conducenti di sostituire rapidamente una batteria scarica con una completamente carica alla più vicina stazione. Inoltre, con una batteria a noleggio, il prezzo di acquisto si riduce sensibilmente. Finora, NIO si è presentata sul mercato norvegese, con tre stazioni di scambio di batterie.
- L'innovazione di BYD per tutti i suoi nuovi modelli di auto si estende anche alla sua batteria: un dispositivo chiamato Batteria Blade. L'azienda afferma che la Batteria Blade è significativamente più affidabile, occupa il 50% di spazio in meno, è molto più resistente agli impatti rispetto alle altre ed è progettata per sopportare temperature di oltre 500°C; in effetti, anche Tesla prevede di passare a questo tipo di tecnologia di batterie. Non sorprenderà sapere che BYD abbia iniziato come azienda produttrice di batterie.
- WEY, di proprietà di GWM, introdurrà in Europa il modello Coffee 01, un veicolo ibrido plug-in (PHEV) con un'autonomia di 150 km in base allo standard WLTP. Per comprendere cosa ciò significhi, basti pensare che la maggior parte dei veicoli PHEV attuali è dotata di batterie con autonomia per soli 70 km circa. Il veicolo Coffee 01 offre quindi la possibilità di effettuare un numero significativamente superiore di viaggi con la sola alimentazione elettrica, anziché utilizzare il carburante.



# Le sfide future

Tutte queste innovazioni rendono molto attraenti questi nuovi modelli di veicoli – ma le nuove aziende OEM che accedono al mercato europeo si trovano anche ad affrontare alcune sfide.

## **Rendere riconoscibile il marchio**

Benché questi modelli di veicoli presenteranno sicuramente funzionalità tecnologiche in grado di competere con i loro omologhi europei, le sole specifiche tecniche potrebbero non essere sufficienti a convincere i concessionari, i gestori di flotte e i singoli consumatori ad acquistarli.

L'acquisto di un nuovo veicolo viene spesso effettuato tenendo conto del valore residuo o di rivendita (considerando gli anni di utilizzo, il chilometraggio e il livello di manutenzione). Per i marchi consolidati e i loro modelli, questi dati sono già conosciuti. Ma è più difficile valutare il valore residuo di veicoli prodotti da nuovi OEM con tecnologie per auto elettriche relativamente nuove. I valori residui verranno quindi stabiliti in modo cautelativo – comportando un maggior deprezzamento.

Un modo in cui gli OEM cinesi possono superare questo problema è quello di offrire garanzie competitive sul mercato relativamente ai veicoli e/o alle batterie. Tuttavia, pur con queste garanzie, potrebbe ancora rivelarsi difficile convincere i consumatori europei a compiere questo passo.

## **Creazione di una rete**

Oltre ad avere fiducia nel veicolo in se stesso, gli acquirenti avranno la necessità di poter contare su una rete affidabile di gestione del veicolo durante il suo ciclo di vita. Ciò include le procedure (online) in caso di sinistro / manutenzione, la logistica delle parti di ricambio, la disponibilità di officine e una procedura per veicolo sostitutivo. La creazione di una tale rete richiede del tempo e (eccetto MG) gli OEM facenti parte di questo gruppo non ne dispongono ancora. Alcuni di essi sono alla ricerca di una collaborazione con i fornitori delle reti esistenti, ma l'implementazione del necessario know-how tecnico e delle catene di fornitura necessiterà ancora di molto tempo e notevoli sforzi.





### Attesa delle classificazioni

Conformarsi agli standard europei si è rivelato difficile per i nuovi soggetti presenti sul mercato. Si pensi al Programma europeo di valutazione dei nuovi modelli di automobili (European New Car Assessment Programme - NCAP), uno dei più conosciuti standard di sicurezza: benché non sia obbligatorio, viene considerato come lo standard principale per l'effettuazione di crash test sui veicoli al fine di valutarne la sicurezza e fissa dei requisiti di prestazioni più elevati per i modelli di veicoli rispetto a ciò che è legalmente richiesto dall'Unione Europea. Con punteggi basati su stelle che vanno da 0 (inferiore) a 5 (superiore), lo standard NCAP rappresenta un fattore importante per molti clienti europei al momento dell'acquisto di un'auto.

La maggior parte dei modelli di veicoli sopra menzionati o non sono stati testati in base a questo standard o sono ancora in attesa dei risultati. Tuttavia, vi sono segnali promettenti: tra i veicoli già testati in base allo standard NCAP, Marvel R di MG ha ricevuto un punteggio di 4 stelle e ES8 di NIO addirittura un punteggio a 5 stelle.

## Lancio

Ogni veicolo è formato dall'insieme di migliaia di singole parti fornite attraverso un'immensa rete logistica di fornitori. Far sì che tutti i componenti siano pronti in tempo per l'assemblaggio non è impresa da poco, in particolare tenendo conto della carenza di semiconduttori di fascia alta - non sorprenderà quindi che l'aumento della produzione di nuovi modelli di veicoli richieda del tempo, in particolar quando un OEM non abbia un'esperienza significativa con modelli di veicoli precedenti. Di conseguenza, per molti di questi OEM cinesi è necessario del tempo per produrre e mettere su strada un numero significativo di veicoli.

Oltre alla fornitura, un altro motivo per questo progresso relativamente lento riguarda la domanda - o la sua assenza, in relazione ai marchi poco conosciuti. Mentre i principali OEM europei possono contare su un secolo di marketing a supporto dei loro marchi (abbiamo menzionato Mercedes?), i nuovi OEM cinesi devono costruire da zero la propria reputazione, anche se dispongono già di una reputazione consolidata sul loro mercato locale. Considerando la crescita del mercato e i costi più contenuti presenti in Cina, alcuni marchi hanno scelto di dare, momentaneamente, priorità al proprio mercato interno.





### Conclusione

La fiducia dei consumatori europei non è facile da ottenere e il suo raggiungimento richiederà investimenti, know-how e la presenza delle necessarie certificazioni. Benché i precedenti tentativi da parte degli OEM cinesi di penetrare sul mercato europeo non abbiano sortito gli effetti sperati, non vi è dubbio che, grazie alle funzionalità all'avanguardia dei loro veicoli e ai prezzi competitivi, questa volta le probabilità di successo siano superiori.

#### LeasePlan Corporation N.V.

Gustav Mahlerlaan 360  
1082 ME Amsterdam  
Paesi Bassi  
info@leaseplancorp.com  
leaseplan.com



What's next?