



ITALIAN TRADE AGENCY

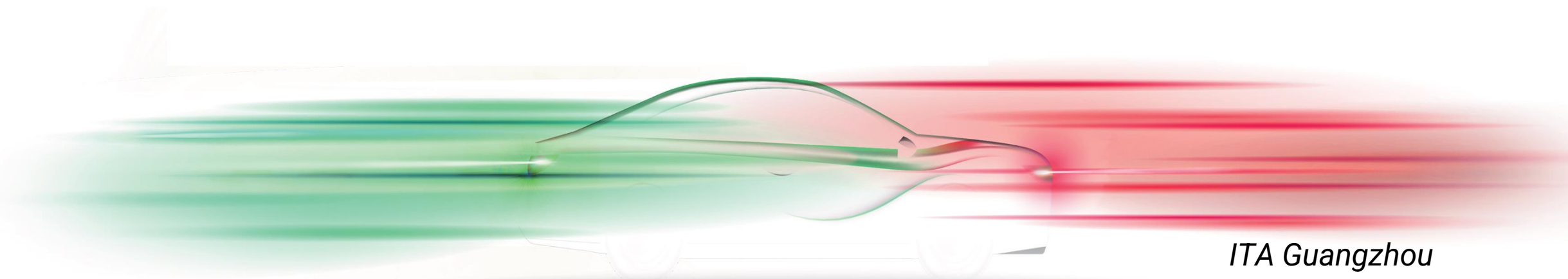
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e  
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

意大利对外贸易委员会



Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale

# Automotive Sector in China



*ITA Guangzhou  
Dicembre 2023*

# CONTENT

**Chapter 1: Il settore dell'automotive in Cina, tendenze e prospettive**

**Page 3-81**

**Chapter 2: Il ruolo e le prospettive future della Cina nel mercato globale delle auto elettriche**

**Page 82-100**

Prof. Sergio Paba

Dipartimento di Economia "Marco Biagi, UNIMORE



**Chapter 1:** DOLPHIN

## **Il settore dell'automotive in Cina, tendenze e prospettive**

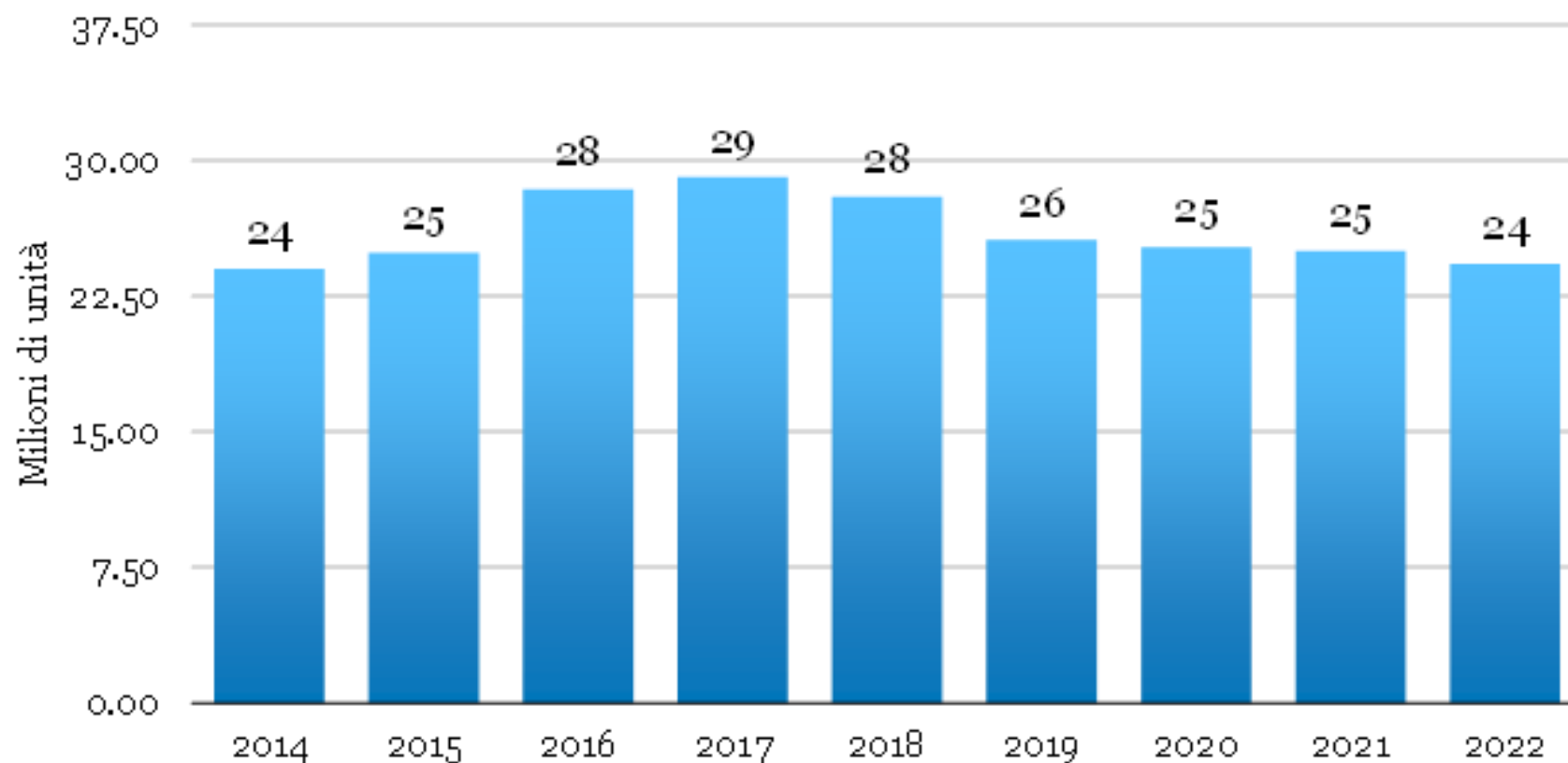


## **Quadro generale del settore automotive nel 2023**

Dopo decenni di continua espansione, nel 2009 la Repubblica popolare cinese ha superato gli Stati Uniti, diventando il primo mercato globale dell'automotive. Un primato che da allora - sono ormai passati quasi tre lustri - è stato mantenuto grazie alla politica industriale del governo di Pechino, al potere d'acquisto della classe media cinese, alla capacità d'innovazione dei produttori cinesi. Nel triennio in cui il paese è rimasto chiuso per la pandemia di Covid-19, il mercato ha registrato una leggera flessione, con 25,2 milioni di auto vendute nel 2020, 25 milioni nel 2021 e 24,3 nel 2022.

Tuttavia il mercato in Cina ormai cresce principalmente in un settore, quello dei veicoli elettrici (EV), che comprende i veicoli elettrici a batteria (BEV), ovvero quelli interamente elettrici, e i veicoli ibridi, i cosiddetti Plugin Hybrid Electric Vehicle (PHEV) che hanno la batteria elettrica come sorgente primaria di energia, affiancata dal motore a combustione interna (ICE). Così, mentre - secondo i dati della China Association of Automobile Manufacturers (CAAM) - nel 2022 il mercato è cresciuto del 2,1% rispetto all'anno precedente, la crescita è stata principalmente nei veicoli elettrici (EV), che sono aumentati di quasi il 95%. Al contrario, le vendite di veicoli alimentati da ICE nello stesso anno sono diminuite del 12%.

### Vendite di auto in Cina 2014-2022

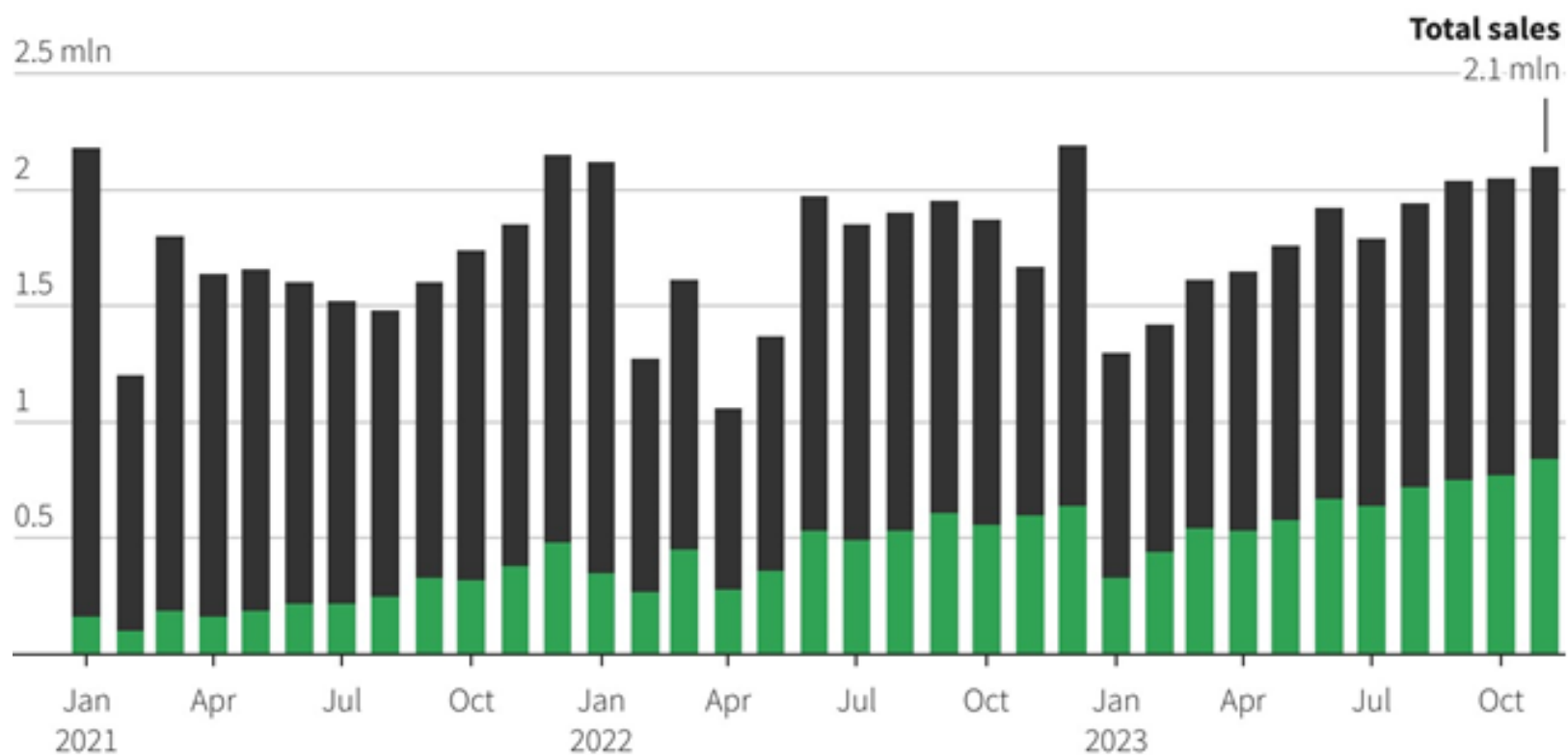


Fonte: China Association of Automobile Manufacturers

Alla fine di settembre 2022, in Cina risultavano immatricolati 412 milioni di veicoli, tra i quali 315 milioni di automobili (dati del ministero della Sicurezza pubblica). A quella data, in 82 città cinesi, circolavano oltre un milione di automobili, in 21 oltre 3 milioni di macchine. Tra queste 21 metropoli: Pechino aveva in circolazione oltre 6 milioni di auto; Chengdu (il capoluogo di provincia del Sichuan) e la municipalità di Chongqing oltre 5 milioni ognuna; la municipalità di Shanghai, Suzhou (nel Jiangsu), Wuhan (Hubei), Zhengzhou (Henan), Xi'an (Shaanxi) più di 4 milioni ognuna.

Le tradizionali promozioni degli ultimi mesi dell'anno hanno contribuito all'aumento delle vendite di veicoli registrato dalla China Passenger Car Association (CPCA): nel periodo 1-24 dicembre 2023 sono state vendute 1,525 milioni di auto (+7% anno su anno e +20% rispetto al mese precedente). I veicoli venduti dall'inizio dell'anno al 24 dicembre 2023 (20.869.000) hanno fatto registrare un aumento del 5% rispetto al 2022. Per quanto riguarda i veicoli elettrici, tra il 1° gennaio e il 24 dicembre 2023 ne sono stati venduti in Cina al dettaglio 7.375.000 (+34% rispetto allo stesso periodo del 2022). Secondo il segretario generale della CPCA, Cui Dongshu, il 2024 sarà un anno “di boom” per le vendite di EV in Cina. Secondo Cui, nei prossimi due anni (2024-2025) il governo di Pechino intensificherà gli sforzi per stimolare il mercato degli EV, che hanno «trasformato gli autoveicoli da prodotti meccanici a beni di consumo elettronici durevoli il cui ciclo di vita è determinato da chip e batterie».

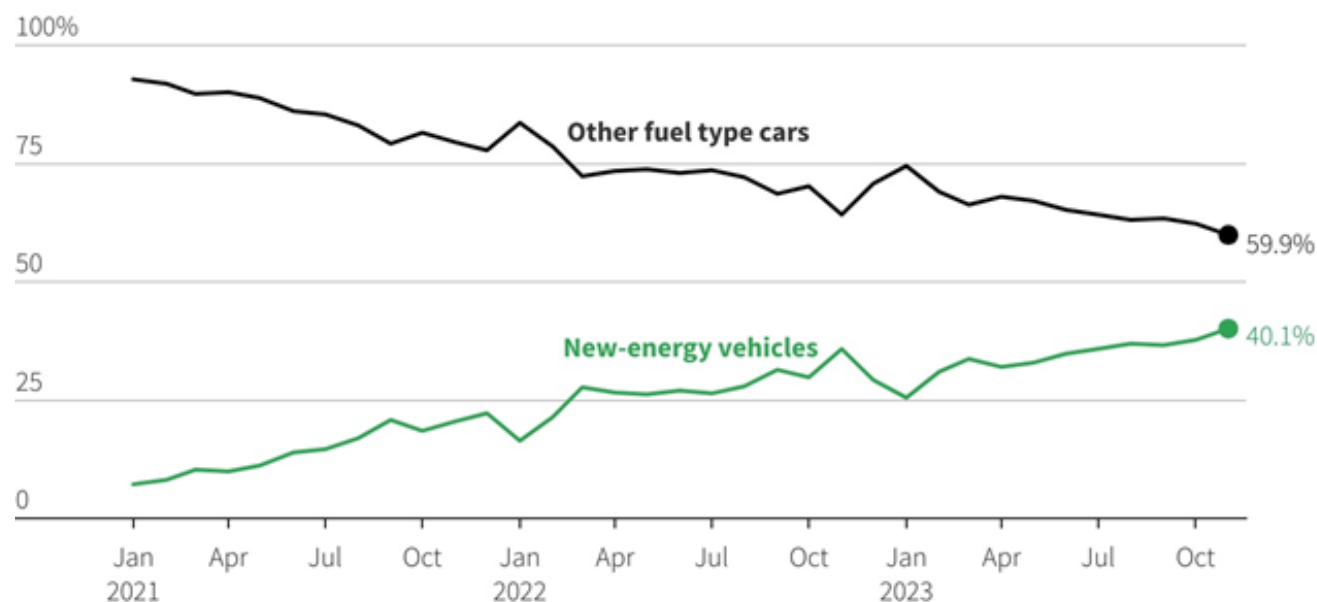
*L'aumento delle vendite di veicoli in Cina nel 2023*



**Veicoli a nuova energia** Altri tipi di veicoli Fonte: China Passenger Car Association

Le vendite degli EV – BEV e PHEV – sono cresciute del 39,8% a novembre rispetto all’anno precedente, superando l’aumento del 37,5% di ottobre. Uno dei dati più interessanti relativi alle vendite è la costante riduzione del divario tra quelle di veicoli ICE ed EV, a novembre 2023 rispettivamente il 59,9% e il 40,1%. Negli ultimi due anni, si è osservato infatti l’aumento costante delle vendite di EV e l’altrettanto costante diminuzione di quelle di veicoli ICE.

***A novembre 2023 gli EV hanno superato il 40% delle vendite di autoveicoli***



Fonte: China Passenger Car Association



La rapidità della transizione cinese verso gli EV sta mettendo in crisi i produttori tradizionali. La tedesca Volkswagen (che in Cina ha 33 impianti di produzione e tre joint-venture con aziende locali, SAIC, FAW e JAC), la giapponese Nissan (undici stabilimenti e una joint-venture con la cinese Dongfeng) e la sudcoreana Hyundai (due impianti e joint-venture con Beijing Automotive Group) in termini di vendite, nel 2023, hanno registrato il risultato peggiore degli ultimi dieci anni, secondo un'analisi condotta dal network CNBC sui dati pubblici relativi ai primi tre trimestri dell'anno.

Uno studio di Bernstein Research ,condotto tra agosto e settembre 2023 ,su 1.500 consumatori ha rivelato le attuali preferenze dei cinesi (che trovano riscontro negli ultimi dati sulle vendite), ovvero che i cinesi per l'acquisto di un EV considerano come prima opzione il produttore nazionale BYD, come seconda la statunitense Tesla e, come terza, un altro brand cinese, NIO. Secondo la ricerca di Bernstein, «la popolazione più giovane ha registrato un calo di interesse per i tradizionali marchi premium non tedeschi e, in misura minore, anche per i marchi premium tedeschi».

Zhao Zhen, direttore delle vendite della shanghaiense Wan Zhuo Auto, ha riassunto così l'evoluzione delle preferenze dei consumatori cinesi: «Non è come dieci anni fa, quando la potenza e il design esterno attiravano gli automobilisti cinesi. Ora a far vendere le auto in Cina sono soprattutto le funzionalità intelligenti, come la tecnologia di guida autonoma e i controlli ad attivazione vocale». Tra le centinaia di modelli diversi proposti dai brand nazionali, il consumatore-utente cinese cerca il veicolo elettrico che possa adattarsi al proprio personale stile di mobilità. Il successo riscontrato dai primi modelli di Huawei e Baidu e l'attesa per la prima auto Xiaomi segnalano che i nativi digitali, i consumatori più giovani, vogliono acquistare auto che possano essere utilizzate come uno smartphone, cioè che abbiano funzioni e applicazioni simili a quelle che utilizzano tutti i giorni grazie ai loro telefoni cellulari.

L'apparentemente irresistibile avanzata dei brand cinesi di EV sta riorientando le strategie dei tradizionali produttori stranieri, spingendoli a utilizzare la Cina sempre più come base manifatturiera orientata verso i mercati internazionali, per la ricerca congiunta, per partnership con i produttori locali.

Il 6 dicembre 2023 ,è stato finalizzato l'investimento di Volkswagen in XiaoPeng (XPeng): 705,6 milioni di dollari grazie ai quali la casa di Wolfsburg ha acquisito il 4,99% del pacchetto azionario e una poltrona nel consiglio di amministrazione (senza diritto di voto) della casa automobilistica di Guangzhou (il capoluogo di provincia del Guangdong). Si tratta di un accordo strategico mediante il quale le due compagnie mirano a mettere a fattor comune i rispettivi punti di forza, per sopravvivere nel sempre più competitivo mercato cinese: la tecnologia di XiaoPeng e la ricerca e la capacità manifatturiera di Volkswagen. L'intesa prevede lo sviluppo congiunto di due veicoli elettrici di segmento B con marchio Volkswagen entro il 2026. I due EV co-sviluppati da Volkswagen e XPeng utilizzeranno la piattaforma "Edward" su cui è basato il SUV XPeng G9. Inoltre, a partire dal 2024, Volkswagen inizierà a pagare le tariffe per i servizi tecnologici XPeng, ribaltando la tradizionale, decennale tendenza delle case automobilistiche cinesi a pagare tariffe per la licenza tecnologica alle controparti straniere. Mentre alcuni analisti hanno visto la notizia come una sconfitta per Volkswagen nel suo tentativo di conquistare il mercato cinese dei veicoli elettrici, Deutsche Bank l'ha accolta come un modo "rapido ed efficiente in termini di capitale" per colmare il suo divario nel segmento dei veicoli elettrici di classe media in Cina.

Per quanto riguarda XPeng, il suo amministratore delegato - He Xiaopeng - ha spiegato che «La partnership strategica sulla catena di fornitura ci consente di ridurre ulteriormente i costi e aiuta XPeng a espandersi nei mercati internazionali».

Il calo delle vendite in Cina degli “storici” OEM (Original Equipment Manufacturer) stranieri (esclusa Tesla) e la conseguente sottoutilizzazione degli impianti li spinge a stringere partnership in Cina per aumentare le esportazioni nei mercati internazionali di veicoli prodotti nella Repubblica popolare cinese. Il 17 dicembre 2023 Masashi Matsuyama, vice presidente di Nissan Motor, ha annunciato a Pechino che il produttore giapponese (le cui vendite in Cina, nei primi dieci mesi del 2023, sono scese a 2,8 milioni di unità, solo un quinto di quelle globali) nel 2024 istituirà un centro di ricerca congiunto con l’Università Tsinghua di Pechino, per concentrarsi sulla ricerca e sullo sviluppo di veicoli elettrici, comprese le infrastrutture di ricarica e il riciclaggio delle batterie. Matsuyama ha confermato che la casa automobilistica giapponese sta valutando la possibilità di esportare verso i mercati esteri la gamma di veicoli esistenti con motore a combustione interna e i BEV e PHEV che saranno prodotti e sviluppati in Cina.

«Il panorama competitivo dell’industria automobilistica è cambiato», ha affermato Bridget McCarthy, responsabile delle operazioni cinesi per l’hedge fund Snow Bull Capital con sede a Shenzhen, che ha investito sia in BYD che in Tesla. Secondo McCarthy «Non si tratta più delle dimensioni e del nome delle aziende automobilistiche; si tratta della velocità con cui possono innovare e ripetersi. BYD ha iniziato a prepararsi molto tempo fa per essere in grado di farlo più velocemente di quanto si pensasse possibile, e ora il resto del settore deve correre per recuperare il ritardo».

## **I nuovi incentivi governativi per gli EV (2024-2027)**

I sussidi governativi si sono rivelati fondamentali per livellare i prezzi dei veicoli a nuova energia e, in particolare, delle auto elettriche, rispetto a quelli a combustione. Introdotti nel 2009 e originariamente destinati a durare dieci anni, sono stati prorogati fino a tutto il 2022, per mitigare le ripercussioni negative della pandemia sul mercato dell'auto. Dal 2009 al 2022, il governo ha investito oltre 200 miliardi di RMB (29 miliardi di dollari) in sussidi e agevolazioni fiscali. I sussidi sono stati ufficialmente rimossi a partire dal 1° gennaio 2023. Tuttavia, i consumatori cinesi hanno potuto godere di un'esenzione fiscale del 10% sull'acquisto di EV, che sarebbe dovuta terminare assieme ai sussidi e che invece è stata prorogata a tutto il 2023.

Con la fine della lunga stagione dei sussidi, il sostegno governativo non è venuto a mancare, ma ha assunto forme differenti. Il 21 giugno 2023 il governo centrale ha varato nuove agevolazioni fiscali per 520 miliardi di RMB (72,3 miliardi di dollari) in quattro anni (2024-2027) per l'acquisto di veicoli elettrici e altre auto ecologiche. Si tratta del più massiccio pacchetto di agevolazioni fiscali varato finora, un chiaro segnale della volontà del governo centrale di continuare a sostenere con decisione lo sviluppo del settore. Il nuovo pacchetto estende l'esenzione fiscale sull'acquisto di NEV scaduta alla fine del 2023. Secondo quanto annunciato dal ministero delle Finanze di Pechino, i veicoli a nuova energia acquistati nel 2024 e nel 2025 saranno esentati dall'imposta sull'acquisto fino a 30.000 RMB (4.170 dollari) per veicolo. L'esenzione sarà dimezzata e limitata a 15.000 RMB per gli acquisti effettuati nel 2026 e nel 2027. Secondo la classificazione di Pechino i NEV includono veicoli elettrici a batteria (BEV), quelli ibridi benzina-elettrici plug-in (PHEV) e i veicoli a celle a combustibile a idrogeno (FCEV).

L'11 dicembre 2023, il ministero dell'Industria e dell'Information Technology ha chiarito che, in base alla nuova normativa 2024-2027, oltre il 90% dei NEV in commercio in Cina potrà ottenere le nuove esenzioni, che si applicheranno a tutti i BEV che abbiano un'autonomia di almeno 200 chilometri per carica e a tutte le auto ibride plug-in che siano in grado di percorrere almeno 43 chilometri con l'elettricità. Le nuove normative richiedono un tasso di attenuazione dell'autonomia non superiore al 35% alle basse temperature per i veicoli elettrici (EV) e sono riservate anche ai veicoli elettrici con batterie interscambiabili.

## Le principali misure di sostegno del governo centrale al settore dei NEV

Politica	Scadenza	Dettagli
Esenzione dall'imposta sul consumo e dalla tassa sui veicoli e sulle navi	Non specificata	Esenzioni per i produttori di automobili dall'imposta sui consumi e da quella sui veicoli e sulle navi per la produzione, la lavorazione in subappalto e l'importazione di veicoli elettrici.
Sovvenzione all'acquisto	31 dicembre 2022	Sovvenzione massima di 12.600 RMB per veicolo per i veicoli elettrici a batteria (BEV); e 4.800 RMB per le autovetture ibride plug-in (PHEV), compresi i PHEV ad autonomia estesa. Sovvenzione massima di 50.400 RMB per veicolo per gli autobus BEV a ricarica non rapida; 36.400 RMB per gli autobus BEV a ricarica rapida; e 21.300 RMB per gli autobus PHEV (compresi quelli a lungo raggio). Sovvenzione massima di 28.000 RMB per veicolo per i camion BEV; e 17.600 RMB per i camion PHEV (compresi quelli ad autonomia estesa).
Esenzione fiscale sull'acquisto	31 dicembre 2027	I nuovi veicoli elettrici acquistati entro il 31 dicembre 2025 sono esentati dall'imposta sull'acquisto del veicolo. I nuovi veicoli elettrici acquistati tra il 1° gennaio 2026 e il 31 dicembre 2027 avranno l'imposta sull'acquisto ridotta della metà.
Supporto alle infrastrutture	Non specificata	Predisposizione per tariffe elettriche scontate presso gli impianti di ricarica di veicoli elettrici e di cambio batteria. Tariffe guidate dal governo per le tariffe di servizio per la ricarica e il cambio di veicoli elettrici. Costi di conversione della rete per gli impianti di ricarica e commutazione dei veicoli elettrici incorporati nelle tariffe dei generatori per la trasmissione e la distribuzione di energia.

Ai provvedimenti varati dal governo di Pechino si aggiungono quelli messi in campo dalle autorità locali. Ad esempio, l'amministrazione di Chengdu (il capoluogo di provincia del Sichuan), che punta ad avere 800.000 veicoli elettrici immatricolati entro il 2025, assegna fino a 50 milioni di RMB a qualsiasi casa automobilistica che sviluppi e immetta sul mercato un nuovo modello di veicolo elettrico, e sovvenziona inoltre i singoli consumatori con 8.000 RMB per l'acquisto di un veicolo elettrico. Il vice ministro dell'Industria e dell'Information Technology, Xin Guobin, ha ricordato che - a partire dal 18° Congresso Nazionale del Partito comunista cinese, nel 2012 - la Cina ha introdotto più di 70 politiche e misure per sostenere lo sviluppo dell'industria degli EV.



Gli incentivi all'acquisto proposti dal marchio Avatr (dicembre 2023)

A determinare in futuro l'intensità della necessaria, progressiva eliminazione degli incentivi governativi - ovvero della transizione dell'industria cinese degli EV dalla tutela delle politiche governative a una maggiore dipendenza dal mercato - saranno otto fattori principali, elencati da Liu Bin, uno dei massimi esperti cinesi di automotive:

- la proporzione di EV sul complesso delle vendite di nuove auto;
- il raggiungimento della parità di prezzo tra gli EV e i veicoli tradizionali;
- il grado di accettazione da parte dei consumatori;
- il livello di sviluppo dell'industria degli EV;
- la situazione finanziaria del governo;
- le esigenze di protezione ambientale;
- l'eliminazione del sostegno governativo nei paesi concorrenti;
- la necessità di stimolo economico interno.



Le agevolazioni fiscali cinesi per l'acquisto di Ev sono meno generose di quelle accordate ai consumatori statunitensi in base allo "Inflation Reduction Act of 2022" (circa 7.500 dollari per veicolo, anch'essi cumulabili con incentivi dei singoli stati. Da notare come queste stesse agevolazioni siano state utilizzate dall'amministrazione Biden come uno strumento di protezione del mercato interno. Infatti - in base alle nuove regole varate dal dipartimento del Tesoro il 1° dicembre 2023 - a partire dal 1° gennaio 2024, i veicoli elettrici che contengono componenti della batteria fabbricati o assemblati da una Foreign Entity of Concern, FEOC (entità di proprietà o controllate dai governi di Cina, Russia, Iran, Corea del Nord) e, a partire dal 1° gennaio 2025, quelli nelle cui batterie sono presenti minerali critici utilizzati per fabbricarle provenienti da FEOC non potranno beneficiare del credito d'imposta. Le nuove regole sono state studiate per provare a separare la Supply chain delle batterie Usa dalla Cina.

## Lo sviluppo del mercato cinese degli EV

A continuare a trainare il mercato cinese degli EV anche nel futuro prossimo concorreranno tre fattori principali:

- il complesso delle politiche governative di sostegno;
- l'interesse dei consumatori cinesi per gli EV;
- la capacità dei produttori di innovare e di mantenere prezzi competitivi.

Questi tre elementi, al momento, spingono tutti nella direzione di un forte sviluppo dell'industria e del mercato degli EV, in quanto:

- gli incentivi al settore e il potenziamento dell'infrastruttura di ricarica rappresentano priorità del governo di Pechino;
- l'attenzione dei cinesi per gli EV è testimoniata dal continuo aumento delle vendite (per una parte della popolazione acquistare un EV “made in China” rappresenta anche una scelta “patriottica”, a sostegno dello sviluppo tecnologico nazionale);
- sconti e prezzi bassi (che nel 2023 hanno dato vita a una vera e propria “guerra dei prezzi”) sono destinati a ripetersi, finché il mercato non sarà maturato, raggiungendo un equilibrio tra offerta e domanda.

Nella sua audizione ,del 21 agosto 2023, presso la U.S.-China Economic and Security Review Commission del Congresso degli Stati Uniti, Ilaria Mazzocco - Senior Fellow, Trustee Chair in Chinese Business and Economics presso il Center for Strategic & International Studies - ha definito le iniziative cinesi rivolte all'industria dei veicoli elettrici negli ultimi 15 anni «uno dei casi di politica industriale di maggior successo nella storia recente del paese».

È più che ragionevole prevedere che la produzione e il mercato degli EV in Cina continueranno a crescere anche nei prossimi anni, perché il loro sviluppo risponde a obiettivi strategici del governo di Pechino in ambito economico-industriale, energetico e ambientale.

- Il governo ritiene che un fiorente mercato dei veicoli elettrici contribuirà a favorire l'innovazione tecnologica e la ricerca, a creare nuove opportunità di lavoro e stimolare la crescita economica. Proprio lo sviluppo tecnologico è considerato da Pechino come cruciale per la transizione dalla “vecchia” economia dipendente dall'esportazione di prodotti a basso valore aggiunto, a un nuovo modello trainato dai consumi interni di manufatti high-end.

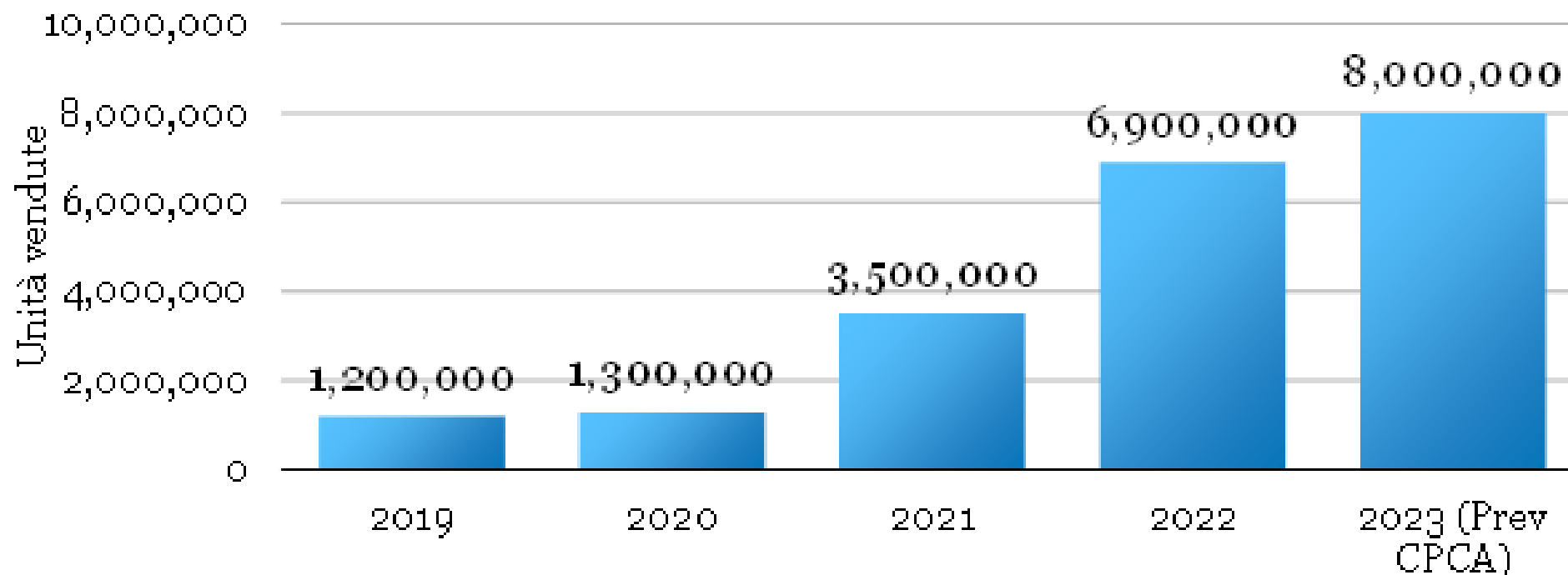
- L'industria dei veicoli elettrici rappresenta un'opportunità per la Cina per rafforzare la propria sicurezza energetica. Da gennaio a novembre 2023 la Cina - che è il principale consumatore di combustibili fossili del pianeta - ha importato 515,65 milioni di tonnellate di greggio (+12,1% rispetto allo stesso periodo del 2022) e 427,14 milioni di tonnellate di carbone (+62,9% anno su anno). L'adozione massiccia dei veicoli elettrici contribuisce a diversificare il mix energetico della Cina e a ridurre la sua dipendenza dal petrolio straniero.

- Il governo punta inoltre a ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub>, anche mitigando l'impatto ambientale dei trasporti attraverso l'adozione dei veicoli a nuova energia. Se è vero che in Cina le emissioni di diossido di carbonio originano per poco più del 10% dai gas di scarico dei veicoli a combustione (la maggior parte arriva dalle centrali elettriche e dalle fabbriche), è altrettanto vero che nelle maggiori metropoli il problema dell'inquinamento atmosferico da polveri sottili che fuoriescono dai tubi di scappamento delle auto a combustione è particolarmente sentito.

Nel 2023, il mercato cinese dei veicoli elettrici (attualmente il 60% di quello globale) ha battuto l'ennesimo record di vendite: sono stati infatti circa 8 milioni gli EV acquistati dai cinesi (stima in fase di completamento di questo rapporto). È stato superato anche il precedente rapporto tra le auto elettriche sul totale delle nuove auto vendute: una su quattro nel 2022, una su tre nel 2023.

Secondo i dati della China Passenger Car Association (CPCA), tra gennaio e agosto 2023 i circa 100 brand nazionali hanno venduto in Cina 4,4 milioni di EV (+36% rispetto allo stesso periodo del 2022). Nel 2022, in Cina erano stati venduti 5,92 milioni di EV (+169% rispetto all'anno precedente) e nel 2021 2,99 milioni (+83% anno su anno). Nel 2023 la Cina si è confermata ancora una volta il mercato di gran lunga più dinamico per gli EV, rispetto sia agli Stati Uniti, che per la prima volta hanno superato 1 milione di EV venduti (873.000 nei primi nove mesi dell'anno), sia all'Unione Europea, dove le vendite erano stimate in 2,1 milioni.

## La crescita del mercato cinese degli EV



Fonte: China Association of Automobile Manufacturers

Secondo il Ministero della Pubblica Sicurezza, alla fine di settembre 2023, la Cina contava 18,21 milioni di EV immatricolati. Con oltre 94 marchi che producono più di 300 modelli in fasce di prezzo che oscillano tra 5.000 a oltre 90.000 dollari, la Cina ha il mercato dei veicoli elettrici più vivace al mondo. BYD, il più grande produttore di veicoli elettrici al mondo, ha registrato vendite pari a 287.454 unità nel mese di settembre (+4,8% rispetto ad agosto), in aumento per il quinto mese consecutivo. Li Auto, costruttore di veicoli elettrici di segmento premium con sede a Pechino, a settembre ha consegnato 36.060 veicoli (+3,3% rispetto ad agosto), in aumento per il sesto mese consecutivo.

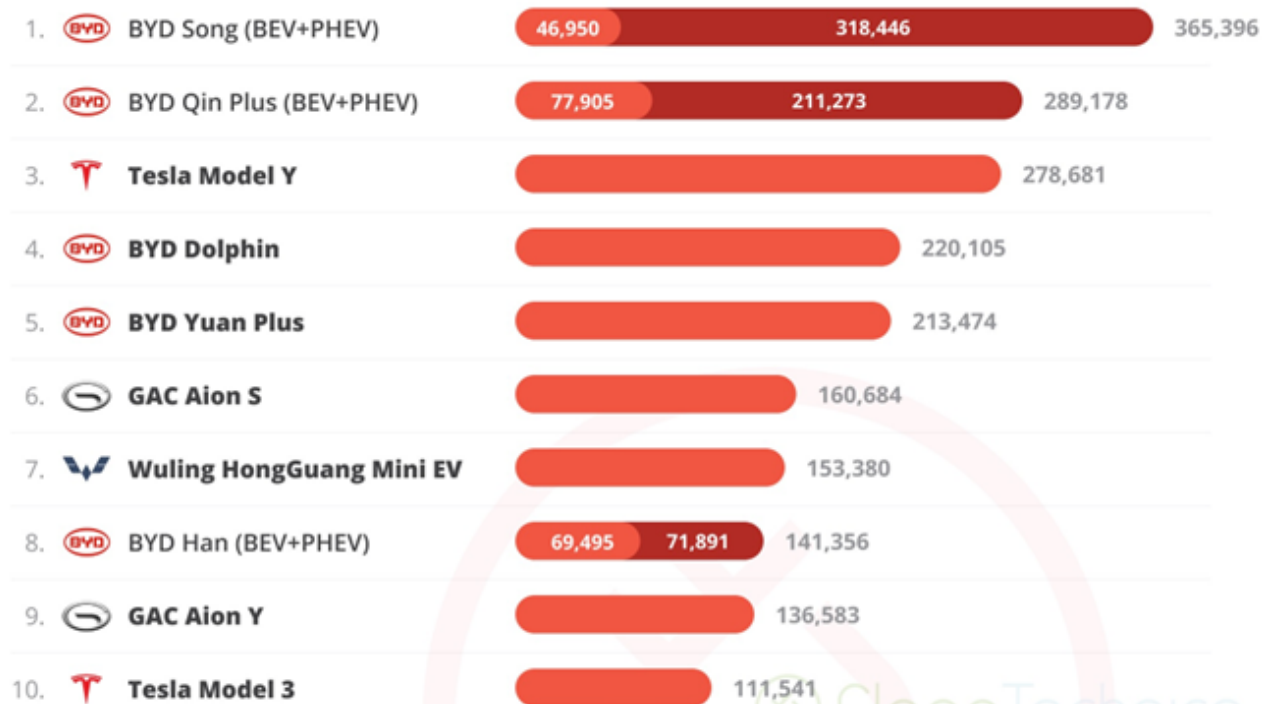


Il confronto tra i dieci modelli più venduti , nel quarto trimestre 2022, e tra gennaio e agosto 2023 rivela quelli che, finora, sono rimasti due punti fermi:

- la fiducia accordata dai consumatori a BYD;
- la presenza stabile di “Model Y” e “Model 3” di Tesla tra le dieci auto di maggior successo in Cina.

Nel 2022, i primi 10 modelli di veicoli elettrici rappresentavano quasi il 45% di tutte le vendite di EV, con BYD che rappresentava sei dei dieci modelli di maggior successo nel mercato cinese. Il dominio nel mercato dei mini EV di Wuling Hongguang per otto trimestri si è concluso nel quarto trimestre del 2022, quando la BYD Song l’ha superata come modello di veicolo elettrico più venduto.

## I modelli di EV più venduti in Cina, gennaio-agosto 2023



Rosso chiaro BEV, rosso scuro PHEV



Le vendite di auto elettriche plug-in in Cina sono aumentate raggiungendo un nuovo record a settembre, consentendo al Paese di rafforzarsi come il più grande mercato di veicoli elettrici al mondo. Secondo i dati di EV Volumes, a settembre 2023 in Cina sono state immatricolate 776.711 nuove auto elettriche plug-in per passeggeri (in aumento di circa il 22% su base annua).

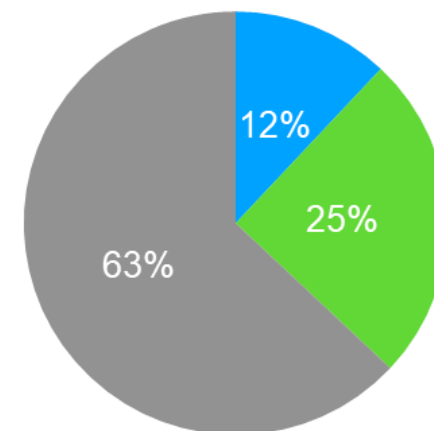
La quota di mercato delle auto ricaricabili in Cina ammonta al 37% (il 25% se si considerano solo le auto completamente elettriche, BEV). Come indicano i dati di settembre 2023, le BEV vendute in Cina superano ormai le 500.000 unità al mese (va considerato che in alcuni casi si tratta di microcar).

### Percentuale nuove auto vendute in Cina a settembre 2023

■ Ibride (PHEV)      ■ Elettriche (BEV)  
 ■ Combustione

BEV: circa \*525.000 e una quota di mercato del 25%.

PHEV: circa \*252.000 e una quota di mercato del 12%.



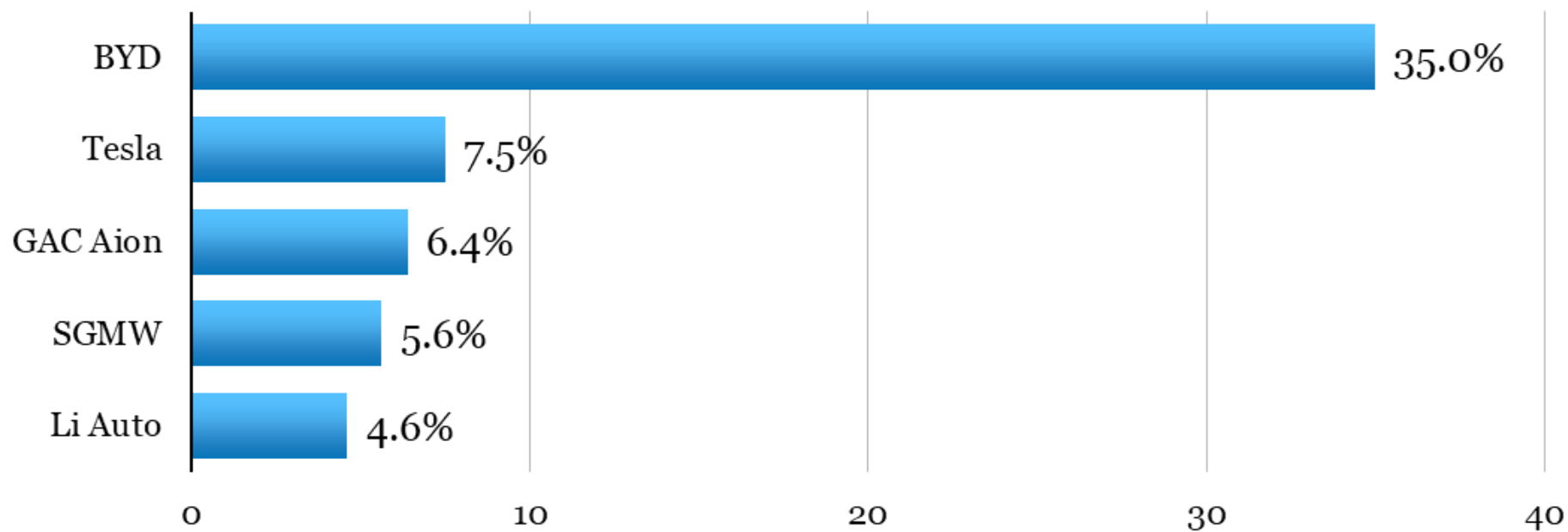
Totale BEV+PHEV: 776.711 (+22% rispetto al 2022) e quota di mercato del 37%.

## **BYD cresce in Cina e apre la prima fabbrica di EV cinesi nell'Unione Europea**

BYD è il primo produttore cinese di EV e, nel 2022, ha superato Tesla diventando il primo produttore globale di EV (PHEV+BEV), con 1,86 milioni unità vendute contro gli 1,31 milioni di BEV venduti da Tesla. Nel quarto trimestre 2023 il costruttore di Shenzhen ha superato per la prima volta quello californiano anche per quanto riguarda il numero di veicoli interamente elettrici venduti: 529.046 contro i 484.507 di Tesla. BYD si era avvicinata notevolmente già nel terzo trimestre del 2023, quando il colosso californiano aveva consegnato a livello globale 435.059 veicoli elettrici, mentre le vendite di modelli elettrici BYD avevano toccato quota 431.603. Il 2023 è stato un anno record per BYD, che ha venduto complessivamente circa 3 milioni di veicoli (+61,9% rispetto al 2022), dei quali 1,6 milioni BEV e 1,4 milioni PHEV.

Fondata nel 1995 dal chimico Wang Chuanfu come azienda produttrice di batterie per smartphone, BYD ha iniziato a fabbricare PHEV e BEV rispettivamente nel 2008 e nel 2009. Nel 2022 ha smesso di produrre auto con motori a combustione.

***I primi cinque brand per vendite di EV in Cina nel mese di ottobre 2023***



Il principale vantaggio di BYD rispetto alle concorrenti sta nel suo elevato livello di integrazione verticale: le batterie, i semiconduttori, i sistemi di controllo elettronici e altre componenti chiave vengono tutte prodotte all'interno dell'azienda con quartier generale a Shenzhen, nella provincia del Guangdong. In particolare, per quanto riguarda le batterie per EV, BYD possiede l'intera catena di fornitura, dai minerali e dalle materie prime ai pacchi batterie finiti, il che le assicura un maggiore controllo sui costi, sul margine di profitto e sulle consegne.

L'altro ingrediente fondamentale del successo di BYD è la sua capacità di fabbricare auto che soddisfano le aspettative dei consumatori cinesi. BYD produce una dozzina di modelli in due classi. La serie “Dynasty” – i cui modelli che prendono il nome dai regni imperiali cinesi dallo Han allo Yuan – sono macchine in 17 varianti destinate alle famiglie della classe media. La serie “Ocean” – una gamma più semplice con nomi come Destroyer, Frigate, Seal e Dolphin – è invece caratterizzata da un look sportivo per attrarre gli automobilisti più giovani.



Una BYD Dolphin in un autosalone di Shanghai

Gli sconti aggressivi lanciati nel 2023 segnalano la capacità Build Your Dreams di combattere una guerra dei prezzi prolungata. Alla conferenza semestrale sulla performance di BYD del 2023, il presidente e amministratore delegato di BYD, Wang Chuanfu, ha previsto che la sua compagnia combatterà una guerra dei prezzi nei prossimi 3-5 anni, o una guerra dei prezzi in particolari segmenti, e che BYD è perfettamente preparata per questa guerra.

Sebbene fino a qualche anno fa BYD fosse sinonimo di modelli economici e di qualità non eccelsa, ciò non è più vero. Un indicatore dell'elevata competitività e attrattiva dei modelli BYD è - tra gli altri - il cambiamento nella destinazione delle sue esportazioni. Infatti, se è vero che la sua crescita continua sia dovuta, finora, in gran parte alle vendite in Cina, è altrettanto vero che BYD sta preparando una massiccia espansione nei mercati internazionali: è già leader in Thailandia, Brasile e Colombia, e si sta espandendo in Australia, India, Ungheria e Messico. Nel 2022 BYD ha esportato 56.000 BEV, con Belgio, Regno Unito e Spagna come primi tre paesi destinatari. Le stime per il 2023 sono di 250.000 BEV esportati da BYD. Dopo aver lanciato nuovi modelli in Giappone, Europa e altri mercati chiave, nel solo mese di novembre 2023 BYD ha consegnato all'estero 30.629 NEV. Il mese precedente BYD ha raggiunto per la prima volta il traguardo del 10% di consegne all'estero sul totale delle vendite.

I principali mercati di espansione di BYD sono l'America Latina e l'Europa.

Il 4 luglio 2023 BYD ha annunciato la costruzione del suo primo impianto di produzione di EV al di fuori dell'Asia, nel parco industriale di Camacari, nello stato di Bahia (nel nord-est del Brasile), che sorgerà nel luogo dove c'era un impianto Ford chiuso nel 2021. BYD investirà 3 miliardi di reais (624 milioni di dollari) nel nuovo complesso, che sarà costituito da tre stabilimenti e creerà 5.000 nuovi posti di lavoro. L'avvio della produzione è atteso tra la fine del 2024 e l'inizio del 2025. BYD ha chiarito in una nota che uno degli stabilimenti sarà dedicato alla produzione di telai per autobus e camion elettrici; uno sarà focalizzato sulle auto ibride ed elettriche con una produzione iniziale stimata in 150.000 auto all'anno; uno lavorerà litio e fosfato di ferro per il mercato estero.

Come in tanti altri casi di investimenti cinesi importanti, le relazioni politiche hanno avuto un ruolo nella scelta della compagnia. In riferimento alle misure di sostegno allo sviluppo del mercato degli EV varate dal Brasile governato dal presidente Luiz Inacio Lula Da Silva, - che ha scommesso su legami più stretti con la Cina -, Stella Li, vice presidente di BYD global, ha dichiarato: «Questo è un paese in cui abbiamo fiducia, questo è un governo in cui abbiamo fiducia. Noi crediamo che Brasile e Cina possano costruire una relazione win-win del massimo livello, un rapporto estremamente amichevole, e ciò fa una grande differenza».

Nel 2021, BYD è entrata in Europa iniziando a vendere le sue auto in Norvegia. La Atto 3 è diventato il veicolo elettrico più venduto in Svezia. In Germania BYD ha attualmente 15 rivenditori, e punta a raggiungerne 50. La casa automobilistica ha anche recentemente stretto un accordo con la società europea di noleggio Sixt per fornire 100.000 veicoli elettrici fino al 2028, con l'obiettivo di migliorare il riconoscimento del marchio BYD tra gli europei. Il 22 dicembre 2023, BYD ha confermato che costruirà in Ungheria uno stabilimento di produzione di veicoli elettrici (BEV e PHEV). La compagnia ha anticipato che la fabbrica «incorporerà la tecnologia globale più avanzata e processi di produzione altamente automatizzati per creare un impianto leader a livello mondiale per la produzione di veicoli passeggeri alimentati da nuova energia».



Il premier ungherese Orbán e il presidente di BYD Wang a Shenzhen il 19 ottobre 2023

Secondo le ultime indiscrezioni, l'impianto dovrebbe avere una capacità di circa 200.000 auto all'anno. Lo stabilimento - secondo il ministro degli esteri, Peter Szijjarto, «uno dei più grandi investimenti della storia dell'economia Ungherese - sorgerà a Szeged, nella parte meridionale del paese, al confine con la Romania e la Serbia, lungo la nuova linea ferroviaria (in costruzione) Budapest-Belgrado-Skopje-Atene. Si tratta di una posizione strategica per penetrare tanto nei mercati dell'Europa centrale e occidentale, quanto in quelli dell'Europa sud-orientale e orientale. Per Volkswagen, Stellantis e Renault, che non sono state finora in grado di insidiare il primato di Tesla nella produzione di veicoli elettrici, dopo la Gigafactory 4 inaugurata a Berlino da Tesla nel marzo 2022, con lo stabilimento BYD in Ungheria arriva all'interno dell'Unione Europea un altro formidabile concorrente.

L'annuncio dell'investimento di BYD è arrivato un paio di mesi dopo che la Commissione dell'Unione Europea ha avviato un'indagine sui sussidi statali ai produttori cinesi di EV, e potrebbe aiutare BYD a sottrarsi all'aumento dei dazi sulle importazioni di EV cinesi nell'UE che potrebbe risultare dall'inchiesta. Al centro dell'indagine della Commissione ci sono BYD insieme a SAIC (con sede a Shanghai) e Geely Holding Group (con quartier generale nella provincia dello Zhejiang). Il governo di Pechino ha ripetutamente criticato l'iniziativa di Bruxelles, definendola una violazione delle regole dell'Organizzazione mondiale del commercio.



La decisione di BYD di investire in Ungheria è arrivata al termine di un anno di rivalità tra Germania, Francia, Spagna e Ungheria, nella speranza di ottenere gli investimenti e l'occupazione che attirerà il nuovo stabilimento.

In Ungheria BYD ha, dal 2017, una fabbrica di autobus elettrici a Komárom, e nel luglio 2023 ha investito 27 milioni di euro in un impianto di assemblaggio di batterie a Fót, nei pressi di Budapest. Quest'ultimo, assieme agli stabilimenti della cinese CATL, della sudcoreana Samsung e di altre compagnie, sono stati attirati dalla strategia del governo di Budapest di integrare l'Ungheria nella supply chain dei colossi tedeschi dell'automotive presenti nel paese (Audi, BMW e Mercedes-Benz) che stanno compiendo la transizione dai motori a combustione a quelli elettrici.

Il 19 ottobre 2023, il primo ministro ungherese, Viktor Orbán, ha visitato la fabbrica di BYD di Shenzhen, dove ha incontrato il fondatore e presidente Wang Chuanfu. Il giorno stesso due rivenditori ungheresi (Wallis Motor and Duna Autó) iniziavano a vendere auto BYD nella capitale Budapest. In Ungheria BYD punta a raggiungere accordi con una ventina di concessionari nel 2024-2025. Il 17 ottobre, BYD aveva annunciato il suo ingresso ufficiale nel mercato magiaro con tre modelli completamente elettrici, Seal, Atto 3 e Dolphin. Tutti e tre i modelli vengono proposti con una garanzia di 6 anni o 150.000 chilometri, mentre la batteria ha una garanzia di 8 anni o 200.000 chilometri. L'azienda fornisce anche assistenza stradale 24 ore su 24 e ha iniziato a creare una rete di servizi nazionale.

## La crescita dell'export di EV cinesi

Tra le manifestazioni più emblematiche delle nuove ambizioni dell'automotive cinese, il 2023 ha visto la partenza dal porto di Shanghai, il 4 dicembre, della Jiuyang Blossom, una nave roll-on/roll-off (costruita in Croazia e acquistata dalla Norvegia dal colosso cinese della logistica Changjiu Logistics) capace di trasportare sui suoi 13 ponti oltre 7.000 veicoli verso mercati lontani. Il presidente di Changjiu Logistics, Bo Shijiu, ha dichiarato che «questa nave rappresenta la nostra fiducia nel fatto che la logistica globale dei veicoli sarà sempre più orientata verso la Cina».

Secondo i dati della China Association of Automobile Manufacturers, la Cina ha esportato 3,92 milioni di veicoli (il 40% dei quali EV) nei primi 10 mesi del 2023 (+59,7% su base annua), e la società di ricerche di mercato Canalys prevede che il totale annuo supererà la soglia dei 5 milioni. Nonostante sia il principale costruttore del mondo per consegne di navi, il paese fatica a tenere il passo con la domanda e la corsa per le imbarcazioni disponibili ha messo gli esportatori automobilistici cinesi gli uni contro gli altri, spingendo i costi giornalieri di noleggio delle navi roll-on/roll-off a 110.000 dollari a settembre, quasi il doppio della media dell'anno precedente. BYD ha puntato direttamente sull'acquisto di navi per effettuare le sue consegne all'estero, una mossa che accresce ulteriormente il livello di integrazione verticale della compagnia di Shenzhen. Nel dicembre 2023 la sua nave roll-on/roll-off, Explorer 1 (costruita da Guangzhou Shipbuilding International, una filiale della China State Shipbuilding Corporation), capace di trasportare fino a 7.000 veicoli, ha completato il rodaggio a Yantai, nella provincia dello Shandong. Le basse emissioni di CO2 dichiarate da BYD per la sua nave trasporta veicoli la rende compatibile con le operazioni negli scali europei, dove le normative ambientali si sono fatte più severe.

Guangzhou Shipbuilding International sta costruendo una seconda nave roll-on/roll-off per BYD, che ne ha ordinate altre 8, tutte capaci di trasportare oltre 7.000 veicoli. Complessivamente, con un investimento di 5 miliardi di RMB (700 milioni di dollari), BYD potrebbe ritrovarsi presto con dieci navi di sua proprietà.

Il 29 agosto 2023, SAIC Motor ha svelato la sua prima nave da trasporto oceanica roll-on/roll-off, costruita dai cantieri navali shanghaiesi Jiangnan. La nave, che utilizza la doppia alimentazione GNL (gas naturale liquefatto) e vanta una capacità di 7.600 veicoli, inizierà a trasportare auto nel 2024. È stata costruita per percorrere sia la rotta europea che quella Australia-Nuova Zelanda. SAIC Motor ha inoltre svelato i suoi piani per il periodo dal 2024-2026, durante il quale punta ad acquisire una flotta di dodici nuovi vettori oceanici, con capacità di 7.600, 7.800 e 9.000 auto, che si integrerà gradualmente nella flotta marittima di SAIC Anji Logistics. Secondo un rapporto della società di intelligence tecnologica globale ABI Research, nel 2030, 1,2 milioni di EV di fabbricazione cinese saranno importati dall'Unione Europea, pari al 12% delle vendite di EV nel mercato comune. Secondo Dylan Khoo, analista di settore presso ABI Research, «i produttori europei sono ancora in una fase di adattamento all'elettrificazione. I cinesi sono più esperti e interamente concentrati sui veicoli elettrici. Offrono ai clienti europei EV competitivi nel prezzo e nella qualità in vari segmenti. Marchi di proprietà cinese come MG e Polestar sono già sul mercato da un po' e i loro modelli importati dalla Cina stanno vendendo bene».

Secondo i dati di ABI, negli ultimi cinque anni, le esportazioni di automobili dall'UE alla Cina sono leggermente diminuite, mentre le importazioni UE di automobili cinesi sono quadruplicate. Nel 2022, la Cina è diventata la principale fonte di automobili importate dall'UE, ma rappresentava ancora meno del 6% di tutti i veicoli immatricolati quell'anno. Tuttavia, il 28% degli EV dell'UE sono stati importati dalla Cina. Non si tratta solo di marchi cinesi. Le case automobilistiche occidentali utilizzano sempre più la Cina come base di esportazione, sfruttando la catena di approvvigionamento locale e i vantaggi di localizzare la propria capacità presso la principale fonte di domanda. Secondo Khoo, «l'eccesso di capacità, il rallentamento economico e il mercato automobilistico altamente competitivo in patria stanno spingendo gli OEM cinesi a cercare all'estero per le vendite. In Europa vedono un mercato redditizio con una grande domanda di veicoli elettrici e poche misure protezionistiche. La catena di fornitura automobilistica europea sarà interrotta in due direzioni: questi marchi cinesi che spingeranno in Europa e i produttori occidentali che costruiranno capacità di produzione in Cina per l'esportazione in Europa».

## La competizione nel segmento premium

Nel 2023, si è intensificata la competizione nel segmento premium del mercato cinese delle auto elettriche. BYD (Build Your Dreams) si è infatti aggiunta agli altri tre principali produttori cinesi (XiaoPeng, Nio, Li Auto) che puntano a erodere il primato nel segmento premium della statunitense Tesla, che ha avviato la produzione nella sua Gigafactory 3 di Shanghai alla fine del 2019. E nello stesso segmento è attesa l'irruzione di Xiaomi, Baidu e Huawei, che - grazie alla loro posizione di leadership nel settore digitale - promettono di accelerare lo sviluppo di EV sempre più informatizzati e connessi a internet.

Nel 2022, BYD ha scavalcato Tesla diventando il maggior produttore globale di veicoli elettrici. Tuttavia, la maggior parte dei suoi modelli puramente elettrici e ibridi plug-in (con un prezzi compresi tra 100.000 e 150.000 RMB) si erano finora rivolti ad acquirenti cinesi a basso e medio reddito.

Il 17 novembre 2023 BYD ha segnalato le sue nuove ambizioni presentando, durante l'autoshow di Guangzhou, il brand Sea Lion, che include il SUV sportivo interamente elettrico Sea Lion 07 (200.000-260.000 RMB), che rappresenta la risposta del produttore di Shenzhen a "Model Y" di Tesla (266.400 RMB). Sea Lion 07 è dotato del sistema di sospensioni DiSus sviluppato internamente da BYD per i veicoli a nuova energia, che riduce al minimo il rischio di testa-coda nelle curve ad alta velocità, in situazioni di velocità eccessiva e nelle frenate d'emergenza.

Secondo un rapporto della banca d'investimento UBS, le fabbriche cinesi di BYD sono in grado di produrre la Seal - la berlina rivale di Model 3 di Tesla - a un costo inferiore del 15% rispetto a quello della Gigafactory 3 di Shanghai della multinazionale statunitense.

Oltre a quella di BYD, nel mercato cinese Tesla dovrà presto fronteggiare la sfida di Xiaomi, Baidu e Huawei, che si farà più impegnativa via via che negli EV aumenterà l'importanza di una serie di applicazioni - come la guida autonoma, i controlli vocali, il riconoscimento facciale e altre - nelle quali le big cinesi dell'hi-tech sono leader.

Il 28 dicembre 2023 è stato presentato ufficialmente SU7, il primo EV di Xiaomi, il quinto produttore cinese di smartphone. Si tratta di un veicolo elettrico sportivo che competerà con Porsche Taycan e Tesla Model S, grazie a un prezzo Xiaomi (secondo indiscrezioni, tra i 190.000 e i 300.000 RMB, a seconda della configurazione). Il SU7 di Xiaomi sarà fabbricato dalla compagnia di stato BAIC (fondata nel 1958, con quartier generale a Pechino) che prevede di avviare la produzione in serie all'inizio del 2024. L'SU7 attirerà i clienti anche grazie al suo sistema operativo e alle app condivise con gli smartphone e gli altri dispositivi elettronici di Xiaomi.



Una foto della Xiaomi SU7 trapelata attraverso i media cinesi

Alla fine di ottobre, JiYue 01, il SUV (che dovrebbe fare concorrenza a Model Y di Tesla) sviluppato dalla società di motori di ricerca Baidu e prodotto da Geely (fondata nel 1986, con sede centrale ad Hangzhou, il capoluogo dello Zhejiang), si è assicurato quasi 10.000 ordini dopo sei ore dall'inizio della prevendita. JiYue è stata fondata nel 2021, Geely ne detiene il 65% e si occupa della produzione, mentre Baidu ha il 35% della compagnia e si occupa di software, sistemi di guida assistita avanzata e connettività. Per la metà del 2024 è attesa la presentazione del secondo modello, il coupe-sedan JiYue 02.

Anche Huawei non è un produttore di automobili, e come Xiaomi e Baidu per entrare nel mercato degli EV ha scelto una partnership con un grosso produttore tradizionale. Huawei si candida a diventare uno dei protagonisti del mercato cinese delle auto elettriche, in particolare delle smart car (auto intelligenti: connesse e a guida autonoma). A tal fine il 26 novembre 2023 la compagnia tecnologica con quartier generale a Shenzhen ha annunciato l'istituzione di una joint venture - nella quale fino al 40% sarà riservato all'azienda di stato Changan Automobile, con quartier generale nella municipalità di Chongqing - per «supportare congiuntamente la società target affinché diventi leader del settore dei sistemi automobilistici intelligenti e delle soluzioni di componenti con sede in Cina». Due giorni dopo - in occasione della presentazione della Luxeed S7 - Yu Chengdong, amministratore delegato di Huawei Consumer Business Group e presidente della sua business unit Intelligent Automotive Solution, ha invitato le case automobilistiche cinesi Seres Group, Chery Automobile, JAC Motors e BAIC Motor ad assumere una partecipazione azionaria nella nuova impresa.

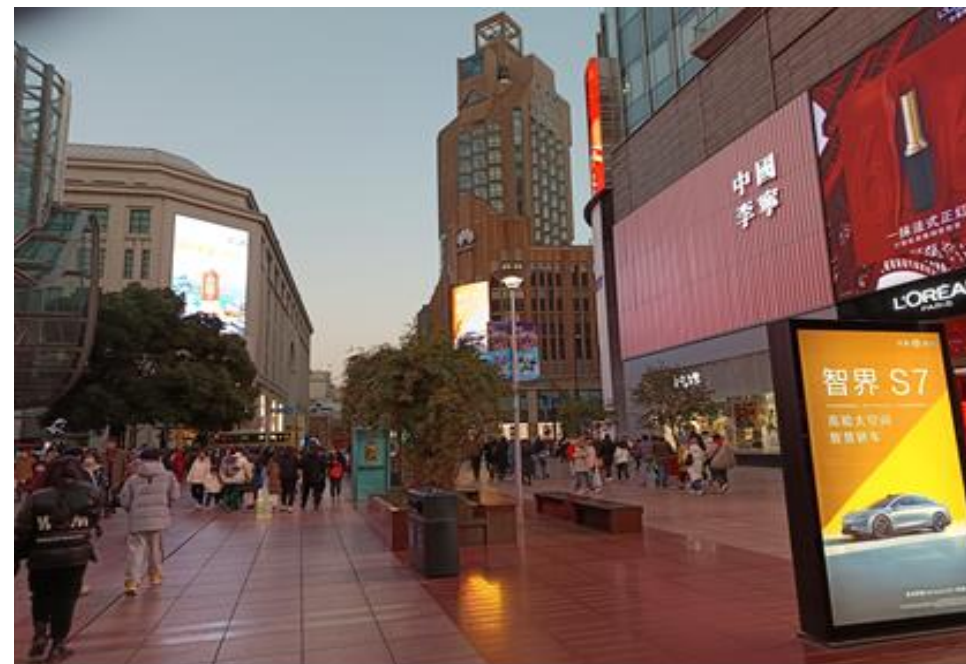
Come ha spiegato Yu Chengdong, mediante due modelli di business - “Huawei Smart Selection” e “Huawei Inside” - Huawei lavora assieme ai produttori di automobili in tre modi:

1) come fornitrice di componenti 2) vendendo una suite di prodotti tecnologici per auto chiamata “Huawei Inside” mentre la progettazione del veicolo resta al produttore 3) assumendo un maggior controllo sul design dell’auto, sulle vendite e sul marketing, mentre la manifattura resta prerogativa dei produttori. Seguendo quest’impostazione, le principali partnership siglate finora da Huawei sono con:-Changan Automobile. Con la casa automobilistica con quartier generale nella municipalità di Chongqing collabora sulla berlina e sui SUV elettrici del brand Avtar;

-SERES. con SERES Huawei ha lanciato due modelli di auto elettrica, Aito M5 e Aito M7.

-Chery Automobile. Con la casa automobilistica con quartier generale a Wuhu (nella provincia dello Anhui) collabora al nuovo brand Luxeed, del quale nel novembre 2023 è stato presentato il primo modello, la Luxeed S7, una berlina (che punta a fare concorrenza a Model S di Tesla) in vendita dai primi mesi del 2024, che subito dopo la presentazione ha ricevuto 20.000 pre ordini;

-BAIC Motor. Alla compagnia con quartier generale a Pechino, Huawei fornisce il suo sistema “Huawei Inside” per il modello Arcfox Alpha-S.



La pubblicità della Luxeed S7 nel centro di Shanghai, dicembre 2023



La nuova joint venture si concentrerà su ricerca e sviluppo, progettazione, produzione, vendita e servizi di sistemi di guida intelligenti e relativi componenti. Svilupperà inoltre abitacoli intelligenti, piattaforme digitali, servizi cloud per auto e fari intelligenti.

I suoi prodotti principali e i dipendenti proverranno dalla Intelligent Automotive Solution Business Unit di Huawei, l'unità lanciata dalla compagnia di Shenzhen nel 2019, con l'obiettivo di diversificare le entrate per compensare l'impatto negativo delle sanzioni statunitensi.

Anche il team responsabile dello sviluppo di prodotti ottici per auto intelligenti presso la business unit di Huawei sarà incorporato nella nuova impresa. L'obiettivo dichiarato da Huawei è quello di «diventare un leader di livello mondiale nel settore dei sistemi e dei componenti di guida intelligente per autoveicoli». Sebbene la maggioranza della nuova società sarà del colosso di stato Changan e la partecipazione azionaria di Huawei potrebbe ridursi con l'ingresso di nuovi investitori, questi ultimi potrebbero essere obbligati a scegliere Huawei come fornitore di sistemi e componenti per smart car. La nuova società di Huawei potrebbe fornire una piattaforma di ricerca e sviluppo condivisa con le case automobilistiche, in particolare con quelle a cui mancano sia il capitale sia le risorse umane per sviluppare i propri sistemi di guida intelligente.

Gli sviluppatori di tecnologie di guida autonoma sono da tempo alla ricerca di un equilibrio - difficile da raggiungere - tra costi, prestazioni del prodotto e sicurezza.

Nel 2024 anche Li Auto inizierà a vendere il suo primo veicolo interamente elettrico. Si tratta di un veicolo multiuso Mega (MPV), che sarà offerto a un prezzo stimato inferiore a 600.000 RMB (circa 76.000 euro). La casa automobilistica aveva fatto sapere a novembre 2023 che il Mega monovolume sarebbe stato il primo modello prodotto nello stabilimento di Pechino, che ha una capacità di progettazione di 100.000 unità all'anno. Fondata nel 2015, Li Auto offre ad oggi quattro SUV ibridi ad autonomia estesa con un prezzo superiore a 300.000 RMB e progettati per le famiglie.

### **XPeng, la strategia di un brand in ascesa**

Fondata nel 2014 a Guangzhou da He Xiaopeng, XiaoPeng (XPeng) è una casa automobilistica specializzata nella progettazione e sviluppo di veicoli elettrici. Il 2023 per XPeng è stato un anno di decisa espansione, con 121.486 unità vendute al 30 novembre, decimo mese consecutivo di incremento nelle consegne (+10,98 rispetto allo stesso periodo del 2022), trainate dal successo del suo SUV G6. Nel quarto trimestre 2023 XPeng ha inoltre inaugurato altre 100 rivendite in Cina, portandole complessivamente a 500. Sulle prospettive per un 2024 che si annuncia più che positivo e sulle strategie future abbiamo intervistato un dirigente della compagnia di Guangzhou che si occupa dello sviluppo nel mercato europeo.

**Il 2023 è stato un anno record per le vendite di veicoli elettrici in Cina. Come si evolverà nei prossimi anni il mercato cinese, ancora affollato da decine di produttori e brand?**

Crediamo che la concorrenza nel settore automobilistico in futuro sarà intensa e crudele. L'effetto trainante del futuro mercato cinese dei veicoli elettrici diventerà sempre più evidente, e, alla fine, risulteranno vincitori soltanto 5-10 marchi.

**Cosa richiede maggiormente un consumatore cinese a un'auto elettrica: sicurezza, comfort, design, prestazioni?**

Le esigenze dei consumatori sono diverse e come bilanciare le esigenze di sicurezza, comfort, design, esperienza di guida, intelligenza e altri aspetti è una questione che XiaoPeng Motors riconsidera continuamente. Nel lungo termine, XiaoPeng Motors continuerà ad approfondire la propria intelligenza e diventerà leader del settore nella guida assistita intelligente, nella cabina di pilotaggio intelligente e in altri campi intelligenti.

**XiaoPeng ha venduto quasi il doppio rispetto all'anno precedente nel 2023, che sembra essere stato l'anno del decollo. Qual è la vostra strategia per i prossimi anni: rafforzerete la vostra quota di mercato nel segmento premium in Cina?**

Nei prossimi cinque anni, XiaoPeng Motors continuerà ad adattare e ottimizzare la propria struttura organizzativa, a migliorare la pianificazione del prodotto, l'innovazione e le capacità operative e a promuovere la trasformazione del proprio sistema di marketing.

**Su quali mercati internazionali vi concentrerete in futuro e quali sono le vostre strategie su questi mercati esteri?**

XiaoPeng Motors ha aperto negozi di vendita e centri di assistenza in quattro paesi europei (Paesi Bassi, Svezia, Norvegia, Danimarca). Sono iniziate le consegne delle versioni internazionali P7i e G9. Successivamente, XiaoPeng prevede di espandere gradualmente la copertura della rete del mercato europeo e di entrare in Germania, Francia e Italia nel 2024. Nel frattempo, lanceremo auto con guida a destra nella seconda metà del prossimo anno, rivolgendoci a paesi come Regno Unito, Australia, Sud-Est asiatico, così come Hong Kong e altre regioni della Cina, per espandere la quota di mercato di XiaoPeng e la sua portata complessiva all'estero.

**In una globalizzazione che sembra diventare meno aperta rispetto al passato, che tipo di contributo potranno dare le aziende straniere all'industria cinese dei veicoli elettrici in futuro?**

Riteniamo che esista un ampio spazio di cooperazione tra le case automobilistiche nazionali ed estere. Prendendo come esempio la cooperazione strategica tra XiaoPeng Automobile e Volkswagen, il 26 luglio 2023, XiaoPeng ha raggiunto un accordo quadro tecnico con Volkswagen per fornirle una piattaforma per veicoli, una cabina di pilotaggio intelligente e un software avanzato per il sistema di assistenza alla guida. Da un lato, Volkswagen ha comunicato con diverse case automobilistiche cinesi nella fase iniziale e alla fine ha scelto XiaoPeng come riconoscimento della nostra tecnologia completa di veicoli elettrici intelligenti auto sviluppati e delle capacità della nostra piattaforma. La collaborazione aiuterà Volkswagen ad espandere ulteriormente il mercato cinese dei veicoli elettrici.

D'altro canto, XiaoPeng sceglie Volkswagen e può applicare la tecnologia più avanzata a flotte più grandi, ottenendo monetizzazione commerciale e ammortamento dei costi. Volkswagen ha una forte influenza sul mercato cinese e su quello globale, con una forza straordinaria nella progettazione dei veicoli, nella produzione, nella catena di fornitura, nei canali di vendita e in altri aspetti. La cooperazione tra le due parti è complementare e vantaggiosa per tutti.

### **Come potranno i brand cinesi espandersi in un mercato come quello europeo, dove le autorità UE mostrano segnali di voler tutelare i produttori europei?**

Il 2023 è stato un anno importante per XiaoPeng per entrare nel mercato globale. Nella fase iniziale, ci siamo concentrati principalmente sulla creazione di sistemi di vendita e di servizi, che è in una fase di rodaggio. Ad esempio, nei quattro paesi europei, il modello di vendita di XiaoPeng si concentra sulla “vendita diretta+autorizzazione”, aprendo negozi di vendita e centri di assistenza nelle capitali dei quattro paesi e sfruttando le reti di rivenditori locali al di fuori della capitale per aprire rapidamente il mercato con le loro risorse. In futuro svilupperemo diversi modelli di business per diversi mercati e troveremo partner adeguati.

## **Può descrivere come la tecnologia trasformerà i veicoli elettrici e la mobilità in Cina nei prossimi anni?**

Con il continuo progresso dell'intelligenza artificiale e della tecnologia di guida autonoma, i sistemi di guida assistita intelligente sono stati ampiamente applicati nell'industria automobilistica. Questi sistemi includono la frenata automatica di emergenza, il cruise control adattivo, l'assistenza al mantenimento della corsia e altre funzioni in grado di migliorare notevolmente la sicurezza e il comfort di guida. Si prevede che nei prossimi anni, con la diffusione delle auto intelligenti e la crescente domanda di guida sicura da parte dei consumatori, il mercato della guida assistita intelligente continuerà a mantenere una rapida crescita.

## **FOCUS Le batterie agli ioni di sodio (Na-ion)**

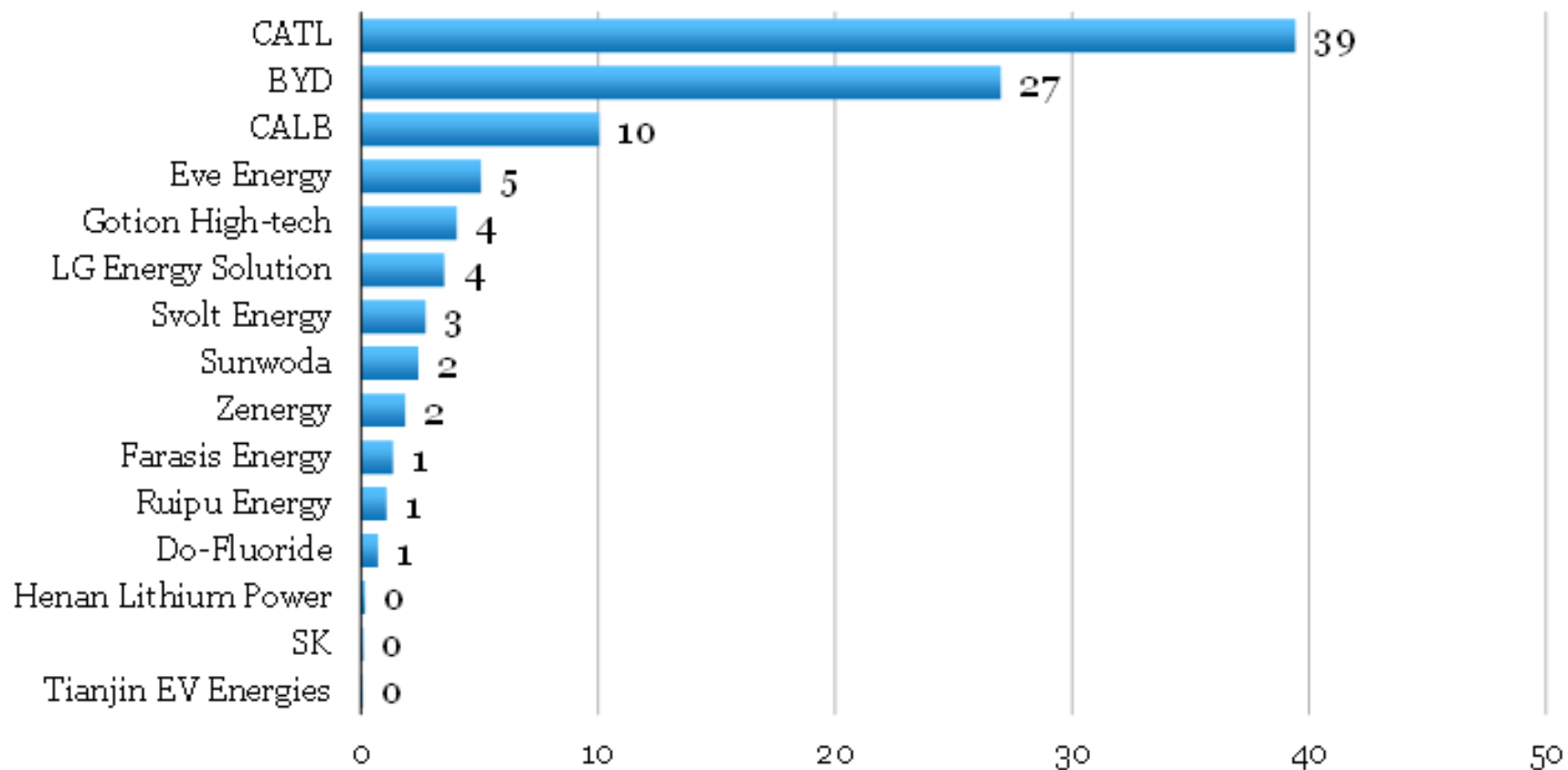
A novembre 2023 - secondo i dati della China Automotive Power Battery Industry Innovation Alliance (CAPBIIA) - in Cina sono state installate batterie per EV per una potenza complessiva di 44,9 GWh (+31% rispetto allo stesso periodo del 2022). Netta la prevalenza delle batterie al litio-ferro-fosfato (LFP), 29,1 GWh (64,9% del totale) rispetto a quelle ternarie, 15,7 GWh (35% del totale).

IMARC Cgroup prevede che il mercato delle batterie elettriche in Cina crescerà del 25,1% tra il 2023 e il 2028. Secondo la pubblicazione cinese specializzata in investimenti Gelonghui, nel 2025, i produttori cinesi saranno in grado di sfornare 4.800 GWh di batterie, quattro volte la domanda interna. Una pesante overcapacity che viene interpretata così dagli addetti ai lavori. «Tutti i principali produttori stanno accelerando il ritmo di espansione per competere per una quota di mercato maggiore - ha spiegato Davis Zhang, dirigente di Suzhou Hazardtex, un fornitore di batterie per EV -. La ragione della rapida espansione è semplice: tutti guardano alla produzione su larga scala in modo da poter eventualmente avere un vantaggio in termini di costi e prezzo».

Tra i circa 50 produttori cinesi, sei sono nella classifica dei primi dieci al mondo (secondo la sudcoreana SNE Research): si tratta di CATL, BYD, CALB, Gotion, Eve Energy e Sunwoda che, nel primo semestre 2023, rappresentavano complessivamente il 62,6% del mercato globale, fornendo 148,7 GWh di batterie ad aziende tra le quali Tesla e Li Auto. Negli ultimi mesi, le prime dieci compagnie cinesi del settore hanno ulteriormente incrementato la loro fetta di mercato in Cina, fino a raggiungere, a settembre 2023, il 97,47% del totale (CAPBIIA). Nei prossimi anni, soltanto una parte dell'eccesso di capacità potrà essere assorbita dall'aumento della domanda interna e dall'espansione nei mercati esteri. «La Cina ha un grande mercato, quindi la capacità produttiva può aumentare molto rapidamente. Ma l'aspetto negativo è che tutti possono tuffarsi nella stessa piscina allo stesso tempo e sentirsi “coinvolti” rapidamente», ha spiegato Zhou Yuan, amministratrice delegata e partner di Boston Consulting Group. «Le imprese cinesi devono espandersi a livello globale - ha aggiunto Zhou durante un forum della rivista economica Caijing nel novembre 2023 -, anche in Medio Oriente e in Europa, dove ci sono ancora grandi opportunità. Naturalmente, tra così tanti paesi, dobbiamo scegliere mercati con capacità di pagamento».



**La quota di mercato nazionale in percentuale dei primi 15 produttori cinesi di batterie per EV (settembre 2023)**

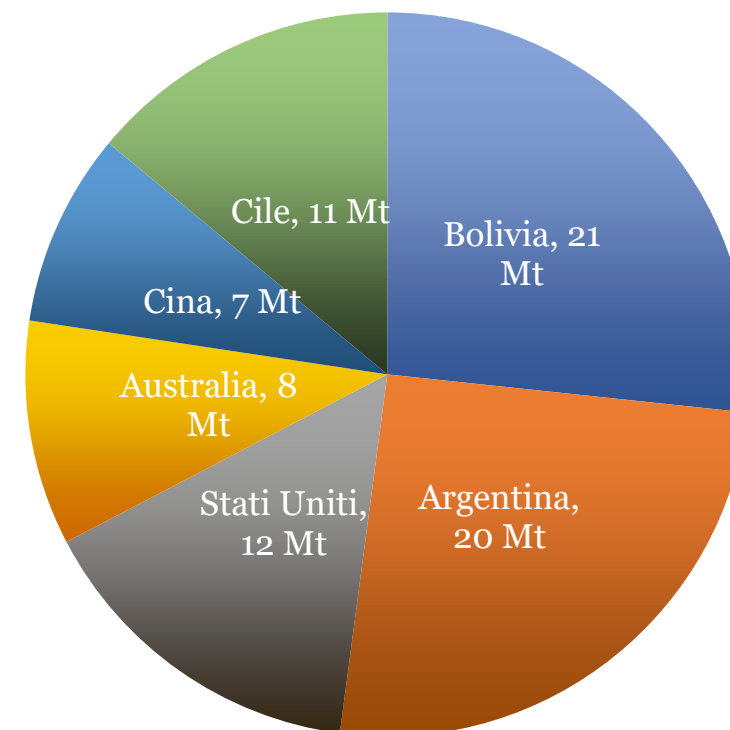


Fonte: China Automotive Power Battery Industry Innovation Alliance (CAPBIA)

Nella Repubblica popolare cinese, nel 2023, le batterie agli ioni di sodio (Na-ion) hanno fatto registrare importanti progressi - tra cui i primi utilizzi in alcuni modelli di EV -, che potrebbero preannunciare cambiamenti in un mercato dominato negli ultimi anni da quelle agli ioni di litio (Li-ion). Rispetto a queste ultime, le batterie agli ioni di sodio presentano alcuni vantaggi evidenti e rilevanti. Anzitutto, l'estrazione del litio è concentrata in pochi paesi. Nel 2022, i principali produttori sono stati: Australia (61.000 tonnellate), Cile (39.000 tonnellate), Cina (19.000 tonnellate). L'incremento della domanda - in conseguenza soprattutto della diffusione delle batterie degli EV - e la scarsità dell'offerta hanno generato bruschi aumenti (in particolare nel 2022) e fluttuazioni del prezzo della materia prima sui mercati internazionali.

Al contrario, il sodio è il metallo alcalino più abbondante sotto la crosta terrestre, dunque una materia prima facilmente reperibile ed economica. Se in futuro le Na-ion conquisteranno anche solo una fetta del mercato, ciò ridurrà la domanda di litio, con conseguente diminuzione dei costi delle batterie e, quindi, dei veicoli elettrici.

**Principali riserve globali di litio (in milioni di tonnellate)**

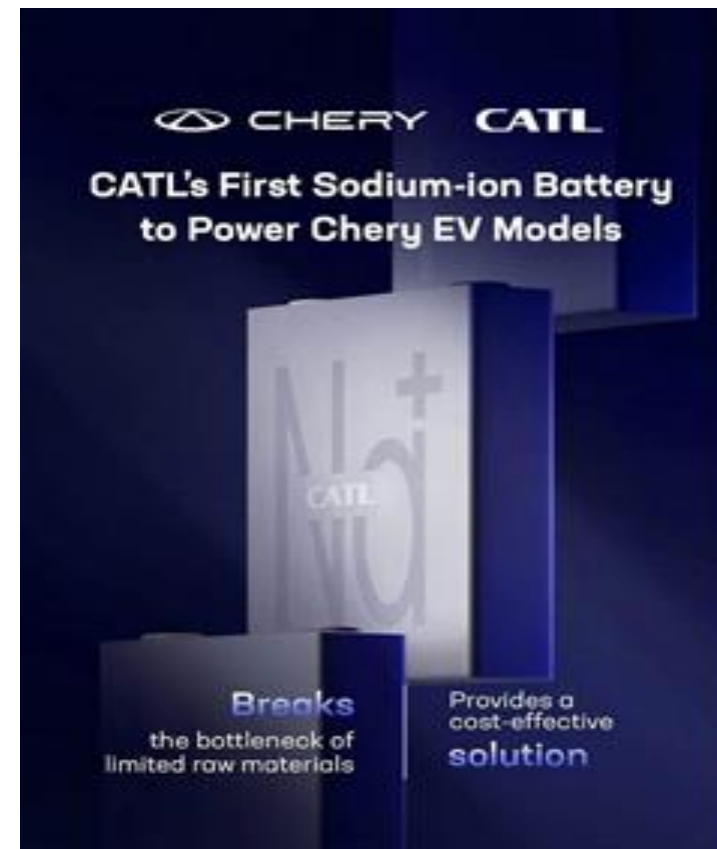


Fonte: United States Geological Survey

Le batterie agli ioni di sodio hanno caratteristiche per alcuni aspetti migliori rispetto a quelle degli ioni di litio, tra l'altro riuscendo a sfruttare al massimo la loro potenza alle temperature più basse, fino a  $-30^{\circ}\text{C}$ . Sono inoltre non infiammabili, dunque più sicure. L'estrazione del sodio ha un impatto ambientale decisamente inferiore a quella del litio. Le batterie Na-ion possono caricarsi più velocemente delle Li-ion, a causa delle dimensioni maggiori degli ioni di sodio, che consentono un movimento più rapido all'interno della batteria. Le batterie agli ioni di sodio possono utilizzare gli stessi processi produttivi di quelle agli ioni di litio, e quindi beneficiare anche dei progressi compiuti negli ultimi dieci anni dalle batterie agli ioni di litio. L'uso di materiali e componenti simili – dagli elettroliti e separatori, ai collettori di corrente in alluminio – implica inoltre che questa tecnologia emergente potrebbe trarre vantaggio dalle economie di scala esistenti. Attualmente le Na-ion di prima generazione costano già meno delle Li-ion (5.400 dollari contro 7.560 dollari per un pacco da 60 kWh), ma con quelle di seconda generazione il divario, a vantaggio di quelle di ioni di sodio, si allargherà, perché il costo di queste ultime dovrebbe abbassarsi a 2.820 dollari per un pacco da 60 kWh, con un'autonomia (circa 240 chilometri) leggermente inferiore a quelle agli ioni di litio.

La Repubblica popolare cinese è all'avanguardia nella sperimentazione delle batterie agli ioni di sodio, che si possono acquistare nei negozi online e che vengono già utilizzate per gli scooter elettrici.

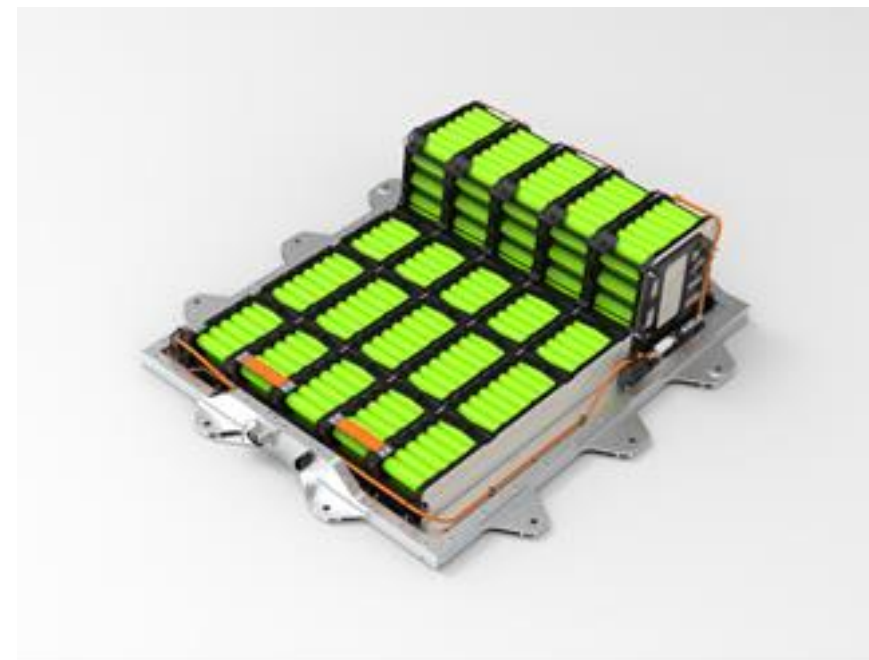
Le potenzialità di questa “nuova” tecnologia (la cui sperimentazione è iniziata negli anni Ottanta, con un decennio di ritardo rispetto a quella sulle batterie Li-ion) sono confermate dall’interesse che ha attirato da parte del maggior produttore globale di EV, la cinese BYD. Attraverso la sua controllata FinDreams, il 18 novembre 2023 BYD ha siglato un accordo con Huaihai Holding Group per costruire un impianto per la produzione di batterie agli ioni di sodio a Xuzhou, nella provincia del Jiangsu. FinDreams e BYD prevedono di investire un totale di 10 miliardi di RMB (1,4 miliardi di dollari) nel progetto, che punta a raggiungere una capacità annua di 30 GWh. La fabbrica (310.000 metri quadri) è quasi pronta e la produzione dovrebbe cominciare a marzo 2024. L’obiettivo della joint-venture è diventare il principale fornitore di batterie agli ioni di sodio per auto di piccole dimensioni a livello globale.



Le batterie agli ioni di sodio CATL per le auto Chery pubblicizzate come alternativa economica a quelle agli ioni di litio

Un importante passo avanti nell'industrializzazione delle batterie Na-ion è stato compiuto il 15 giugno 2023, quando sono stati svelati due nuovi veicoli elettrici dotati di batterie agli ioni di sodio. Si tratta della Chery “QQ Ice Cream”, una key car (velocità massima di 100 chilometri orari), dotata di batterie al sodio prodotte da CATL; e della “Yichi Yutu” sviluppata congiuntamente da Jiangling Motors (il produttore cinese di EV di proprietà del colosso francese Renault) e Farasis Energy, anch'essa velocità massima 100 chilometri orari, equipaggiata con batterie al sodio prodotte da Farasis Energy.

A febbraio 2023 il produttore cinese JAC aveva già presentato una versione della sua “Sehol E10X” alimentata da una batteria Na-ion fornita da HiNa Battery Technologies, un produttore-istituto di ricerca della provincia del Jiangsu. Le celle della “Sehol E10X” utilizzano catodi di sodio-ferro-manganese-rame e hanno una densità energetica di 140 wattora per chilogrammo che, nel pacco batteria per alimentare l'auto elettrica, si riduce a 120 Wh/kg. Si tratta di un valore inferiore del 25% rispetto agli attuali pacchi batteria litio-ferro-fosfato (LFP).



La batteria agli ioni di sodio prodotta da HiNa Battery Technologies montata sulla “Sehol E10X” di JAC

Gli svantaggi principali delle celle agli ioni di sodio sono due:

- la loro minore densità energetica (la quantità di energia immagazzinabile in un determinato volume, misurata in Wh/Kg) implica che, attualmente, i veicoli alimentati da batterie Na-ion devono utilizzare batterie più grandi e pesanti rispetto a quelle Li-ion per generare la stessa quantità di energia. Questo è il motivo per cui, finora, nel settore dei veicoli elettrici il loro impiego sembra essere destinato soprattutto a quelli con un'autonomia minore, al momento contenuta entro i 400 chilometri.
- Le batterie agli ioni di sodio hanno tradizionalmente un ciclo di vita inferiore a quelle agli ioni di litio, a causa della massa degli ioni di sodio (tre volte quella del litio), che produce uno stress maggiore nel movimento tra polo positivo (catodo) e negativo (anodo), causando una maggiore distruzione della grafite contenuta nell'anodo, problema risolvibile trovando alternative alla grafite per l'elettrodo negativo.

Catl e Farasis sono i due colossi multinazionali che in Cina stanno spingendo maggiormente la ricerca sulle batterie agli ioni di sodio. Già nel 2021, CATL aveva dichiarato che avrebbe costruito una catena di fornitura di batterie agli ioni di sodio entro il 2023 e che l'energia specifica delle celle avrebbe superato i 200 Wh/Kg, sufficiente a soddisfare le esigenze dei veicoli elettrici con un'autonomia fino a 400 km. La prima generazione di batterie Na-ion per EV prodotte da Catl presentano le seguenti caratteristiche di base:

- densità energetica delle celle fino a 160Wh/Kg;
- la potenza può raggiungere oltre l'80% dopo 15 minuti di ricarica a temperatura ambiente;
- tasso di ritenzione della carica superiore al 90% anche in ambienti a temperatura di -20°C;
- l'efficienza dell'integrazione del sistema può raggiungere oltre l'80%.

Nel 2023 Farasis Energy ha trasformato parte della capacità di produzione di batterie LPF del suo stabilimento di Ganzhou in capacità di produzione di batterie al sodio. I parametri di prodotto delle batterie Na-ion di Farasis sono i seguenti:

- la densità energetica della batteria è stata aumentata a 155 Wh/Kg;
- la durata della batteria è di oltre 2.000 cicli di ricarica al 100%;
- tasso di ritenzione della carica superiore al 90% anche in ambienti a temperatura di -20°C.

Nella fase pilota della seconda generazione di batterie al sodio Farasis, la densità energetica sarà aumentata di oltre il 10%, con l'obiettivo di arrivare alla produzione di massa entro la fine del 2024.

## **Il potenziamento dell'infrastruttura di ricarica**

Una rete nazionale di ricarica pubblica capillare ed efficiente costituisce una delle precondizioni più decisive per l'adozione di massa dei veicoli elettrici (EV). In mancanza di tale infrastruttura, la cosiddetta ansia da autonomia (“range anxiety”) - la paura del conducente che l'EV possa trovarsi senza energia sufficiente per arrivare a destinazione - diventa uno dei principali impedimenti per lo sviluppo della mobilità elettrica. Attualmente, la distribuzione disomogenea e l'impiego ancora poco razionale delle infrastrutture di ricarica su un territorio esteso come quello della Cina (9.596.000 km<sup>2</sup>) rappresenta una delle sfide più impegnative sulla strada della continua diffusione degli EV, sia per le politiche governative, sia per le aziende del settore, che competono in un mercato affollato da circa 3.000 operatori. Nei prossimi anni, il rapido, massiccio potenziamento dell'infrastruttura di ricarica sarà determinante anche per riassorbire parte dell'attuale overcapacity, di NEV, di batterie e di apparecchiature per la ricarica.

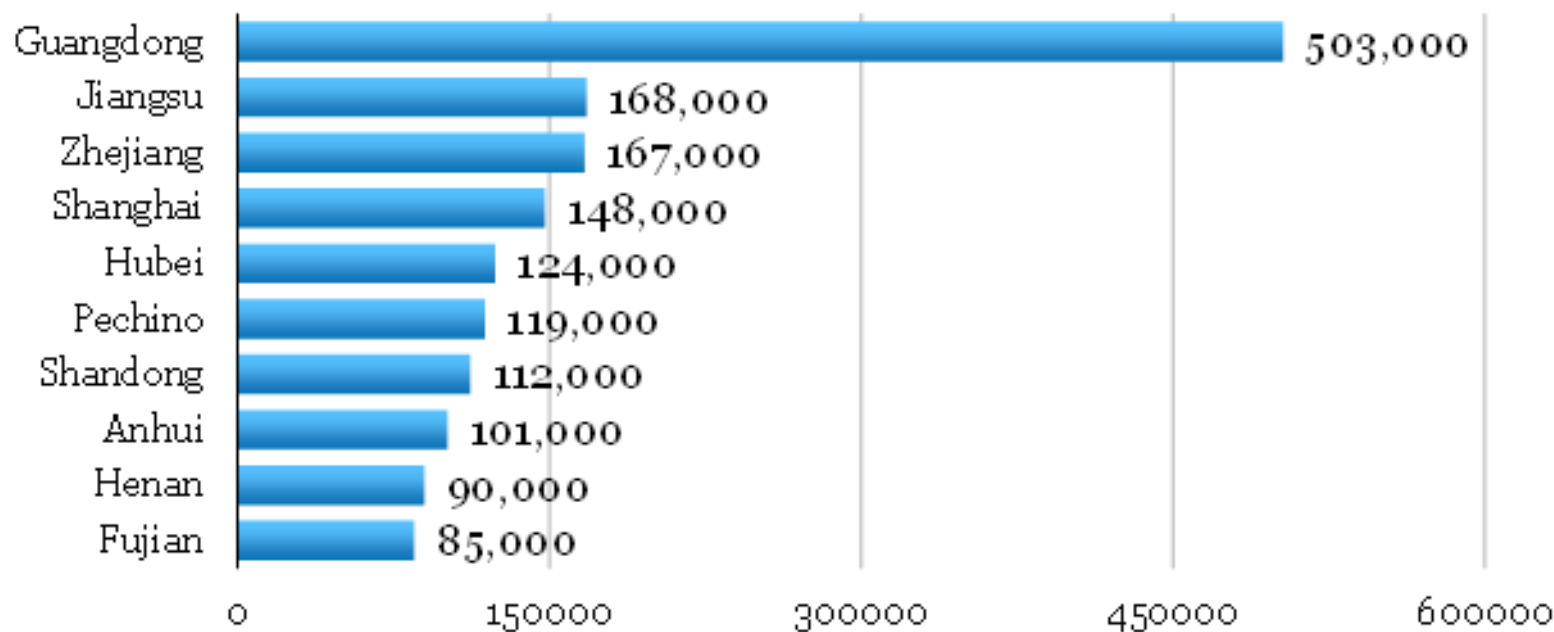
Secondo la China Electric Vehicle Charging Infrastructure Promotion Alliance (EVCIPA), alla fine di settembre 2023 il numero di punti di ricarica sull'intero territorio nazionale ha raggiunto i 7,6 milioni (con un aumento del 70% su base annua) a fronte di 18,2 milioni di NEV in circolazione (ministero della Pubblica sicurezza). Secondo la stessa EVCIPA, solo il 30% circa dei punti di ricarica in Cina sono pubblici, ovvero 2,5 milioni di colonnine gestite da operatori commerciali e installate lungo le strade, nei parcheggi, presso shopping mall, ristoranti e altre attività commerciali. Per il resto si tratta di punti di ricarica privati, all'interno di abitazioni o riservati a dipendenti aziendali o flotte di automezzi.



Il rapporto tra veicoli elettrici e punti di ricarica è attualmente pari a 2,5:1, rispetto a 3:1 di un anno fa. Il ministero dell'Industria e della Information Technology vuole che entro il 2025 si arrivi a due NEV per punto di ricarica (2:1) e, entro il 2030, a un rapporto di parità, 1:1. Attualmente la distribuzione delle stazioni e delle colonnine di ricarica riflette i tradizionali squilibri socio-economici e la distribuzione della popolazione sul territorio della Cina: abbondanti nelle metropoli e insufficienti nelle aree rurali, concentrate nelle province costiere e assai meno presenti in quelle interne.

Secondo EVCIPA, oltre il 70% dei punti di ricarica pubblici cinesi si trova in 10 province e municipalità tra le più sviluppate del paese (diviso amministrativamente in 31 unità tra province, regioni autonome e municipalità).

*Il 70% dei punti di ricarica pubblici è concentrato in dieci province e municipalità*



Fonte: China Electric Vehicle Charging Infrastructure Promotion Alliance (EVCIPA)

In conseguenza di questa distribuzione disuguale, i punti di ricarica sulle autostrade delle aree interne del paese sono insufficienti in tempi normali, e diventano ultra congestionati durante le festività, quando si registrano i maggiori picchi di traffico da una parte all'altra del paese. Al contrario, la loro eccessiva concentrazione nelle principali metropoli, come, ad esempio, a Shanghai, li rende generalmente sotto utilizzati.

Per superare queste difficoltà, le politiche governative puntano a garantire un sostegno continuo allo sviluppo dell'infrastruttura nazionale di ricarica. A tal fine, il 19 giugno 2023 il Consiglio di Stato (l'esecutivo della Repubblica popolare cinese) ha approvato le nuove linee guida per migliorare l'infrastruttura di ricarica degli EV. Si tratta di un documento che delinea il quadro generale dei provvedimenti che verranno adottati per raggiungere l'obiettivo - entro il 2030 - di una «rete di ricarica di alta qualità e ad ampia copertura», un traguardo auspicato tanto dalle autorità centrali (anche per favorire la decarbonizzazione) quanto dai produttori di EV, per poter aumentare le vendite. Le nuove linee guida prevedono, tra l'altro:

- il potenziamento dell'infrastruttura di ricarica lungo le autostrade che collegano le maggiori città del paese, in modo da favorire gli spostamenti con gli EV tra le stesse, anche durante le festività;
- la presenza di infrastrutture di ricarica in tutte le aree residenziali, in particolare in quelle di nuova costruzione;
- il potenziamento dell'infrastruttura nelle aree rurali;
- il miglioramento del servizio, da un punto di vista della supervisione e delle informazioni sull'accesso alle infrastrutture di ricarica, nonché delle condizioni di accesso e delle politiche a vantaggio degli operatori;
- il sostegno alla ricerca sulle ricariche veloci, wireless e intelligenti, e sull'ottimizzazione delle performance delle batterie per gli EV.

## *La catena del valore della ricarica dei veicoli elettrici in Cina*

Attività a monte	Azienda	Attività a valle
<b>Rifornimento di materie prime</b> (Materiali metallici e non metallici)	<b>Costruzione della stazione di ricarica</b> (Punti di ricarica pubblici, stazioni wireless, eccetera)	<b>Piattaforme per il servizio di ricarica</b> (TELD, StarCharge, YKC, eccetera)
<b>Componenti per le attrezzature</b> (Struttura portante, piedistalli, cavi, altre componenti chiave)	<b>Gestione della stazione di ricarica</b> (Servizi di ricarica, pubblicità)	<b>Piattaforme di pagamento esterne</b> (WeChat pay, Alipay)
<b>Fornitura di energia</b> (Energia solare, eolica, eccetera)		<b>Compagnie produttrici di veicoli elettrici</b> (Tesla, Xiaopeng, NIO)

I cinque principali operatori di servizi di ricarica pubblica (TELD, StarCharge, YKC, State Grid e Orange Charging) rappresentano circa il 70% del mercato e hanno stretto partnership con le principali case automobilistiche. Secondo l'Amministrazione nazionale dell'energia, i 15 maggiori operatori cinesi rappresentano il 92% del mercato. Ci sono infine circa 3.000 altri piccoli operatori che si contendono il restante 8%.

## **Teld**

TELD New Energy Co., Ltd. (TELD) è stata fondata nel 2014. È una filiale di Qingdao TGOOD Electric Co., Ltd. (TGOOD), una società quotata che produce apparecchiature elettriche. TELD ha stretto partnership con oltre 70 produttori, tra cui BYD e BMW, e con 451.000 punti di ricarica pubblici alla fine di agosto 2023 era l'azienda leader, con il 19,8% del mercato. La compagnia mira a consolidare il suo primato attraverso un'ampia gamma di soluzioni, per la ricarica pubblica, le imprese, i trasporti, la logistica, etc.

## **Star Charge**

Con 408.000 punti di ricarica pubblici installati alla fine di agosto 2023, Wanbang Digital Energy Co., Ltd. (StarCharge) detiene il 18% del mercato. Con 75.000 esemplari installati, StarCharge ha inoltre il 96% del mercato delle colonnine private condivise, con le quali un privato può offrire servizi di ricarica anche ad altri veicoli.

## **YKC Clean Energy Technologies**

Jiangsu YKC Clean Energy Technologies (YKC) è stata fondata a Nanchino nel 2016. L'azienda fornisce servizi di ricarica IoT (Internet of Things) ed energia soluzioni gestionali. Secondo i dati dell'EVCIPA, ad agosto 2023 erano installate 379.000 colonnine di ricarica pubbliche YKC, con una quota di mercato del 16,7%.

## **State Grid Corporation of China**

Attraverso la sua app "e-Charge", State Grid offre ai proprietari di auto servizi come la ricerca di stand e stazioni di ricarica, codici QR, plug-and-charge, ricarica/pagamento e pianificazione del percorso (assistenza nella pianificazione dei percorsi per la ricarica quando si è fuori e Di). Secondo i dati dell'EVCIPA, ad agosto 2023, State Grid aveva installato 196.000 colonnine di ricarica pubbliche, con una quota di mercato dell'8,7%.

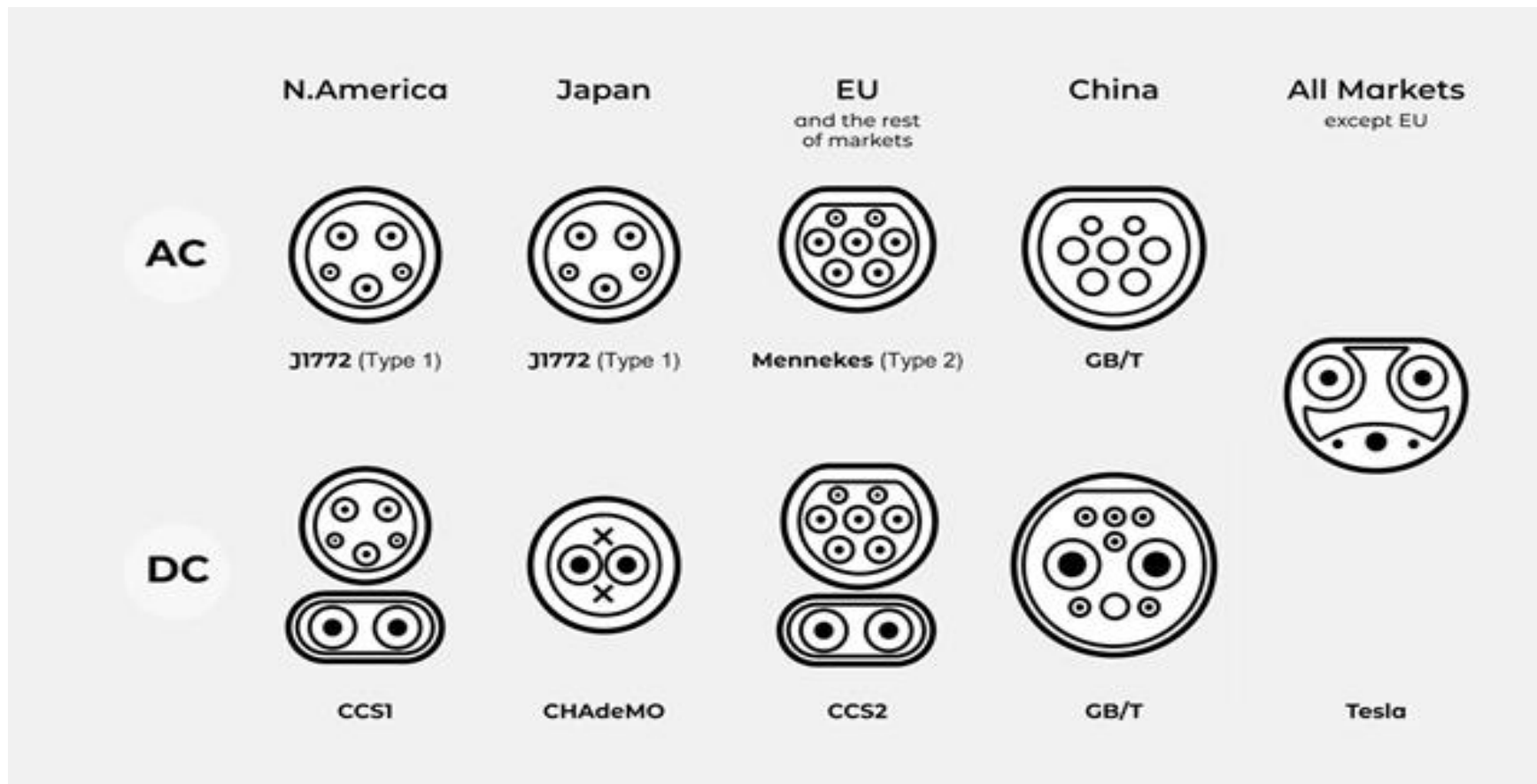
## **Beijing Xiaoju Technology Co., Ltd. (Orange Charging)**

Orange Charging, fondata nel gennaio 2018, è una società che gestisce una piattaforma di servizi di ricarica con il marchio di ricarica affiliato al servizio di ride-hailing fornitore Didi Chuxing (DiDi). Secondo il sito web ufficiale dell'azienda, le principali attività e prodotti includono l'interconnessione (abbinamento della piattaforma), la gestione del franchising (licenza del marchio), supporti di ricarica e soluzioni (sistema SaaS di stazioni di ricarica/centrale elettrica virtuale). Orange Charging offre stand separati (300-800 kW), stand integrati (60-240 kW) e stand di ricarica CA (7 kW). L'app dell'azienda offre anche servizi come localizzazione delle stazioni di ricarica, ricarica tramite scansione e ricerca di informazioni sui supporti di ricarica. Oltre a ciò, nel 2019, la società ha costituito una joint venture di ricarica con DiDi e bp, bp Orange New Energy (Shenzhen) LLC (bp Orange). Secondo i dati dell'EVCIPA, ad agosto 2023 Orange Charging contava 127.000 colonnine di ricarica pubbliche installate con una quota di mercato del 5,6%.

L'attuale generale sottoutilizzazione dei punti di ricarica sta producendo perdite per gli operatori del settore. Teld ha registrato ad aprile 2023 una perdita netta di 26 milioni di RMB (3,6 milioni di dollari) per il 2022. Si stima che StarCharge eroghi solo circa 40 kilowattora (kWh) di energia al giorno per punto di ricarica, con un tasso di utilizzo giornaliero dell'8%. Dati che indicano un necessario percorso di ristrutturazione del settore, che in un futuro prossimo dovrebbe articolarsi nei seguenti passaggi:

- la riduzione del numero degli operatori;
- l'aumento del prezzo dell'energia elettrica per la ricarica degli EV;
- la diversificazione del business degli operatori.

Nonostante le sfide da affrontare, sia le compagnie che operano nel settore della ricarica, sia le case automobilistiche restano ottimiste, tanto che tra dicembre 2022 e novembre 2023 sono stati installati mediamente 75.000 nuovi punti di ricarica ogni mese. Questa espansione dell'industria della ricarica in Cina rappresenta un'opportunità per gli investitori internazionali.



I diversi tipi di connettore per la ricarica dei veicoli elettrici



A settembre 2023, Shell ha aperto a Shenzhen (nella provincia del Guangdong) la sua più grande stazione di ricarica per veicoli elettrici a livello globale. La struttura dispone di 258 punti di ricarica rapida pubblici e può servire più di 3.300 veicoli elettrici al giorno. Nello stesso mese Shell ha inaugurato una stazione energetica integrata a Wuhan (nella provincia dello Hubei). Nelle sue stazioni la multinazionale britannica offre una vasta gamma di prodotti e servizi per la mobilità, tra cui benzina e diesel, ricarica di veicoli elettrici, rifornimento di idrogeno e impianti di lavaggio auto. In un'intervista alla CNBC del 14 giugno 2023, l'amministratore delegato di Shell, Wael Sawan, ha spiegato perché Shell sta investendo nelle stazioni di ricarica per EV, in particolare in Asia e in Cina. «Oggi disponiamo di 46.000 punti vendita al dettaglio in tutto il mondo. Ci sono molte contiguità, perché puoi semplicemente posizionare i caricabatterie negli stessi luoghi in cui vendi combustibile per i motori tradizionali», ha spiegato Sawan. L'ad di Shell ha aggiunto che «in realtà, in Cina, stiamo vedendo che, tra i nostri clienti, quelli che ricaricano veicoli elettrici sono il doppio rispetto a quelli che utilizzano motori a combustione interna». Il manager si è detto convinto che l'infrastruttura di ricarica pubblica è particolarmente richiesta in Cina in conseguenza della crescente preferenza del paese per i veicoli elettrici e perché la maggior parte dei cinesi (e anche dei residenti in altri paesi asiatici) che acquistano veicoli elettrici, vive in grattacieli, dove dunque non è possibile avere a casa un sistema di ricarica personale.

Alcune case automobilistiche (tra le quali SAIC, Nio, ZEEKR, XiaoPeng, GAC) hanno anche costruito le proprie colonnine di ricarica pubbliche. Il 28 novembre 2023 Tesla ha annunciato che ha reso disponibili la sua infrastruttura di ricarica in Cina anche ai brand rivali. Il produttore statunitense ha comunicato che oltre 260 delle sue stazioni di ricarica e più di 350 delle sue “super charging stations” presenti in Cina potranno essere utilizzate anche da veicoli elettrici prodotti da brand non-Tesla. Alla fine del 2023 Tesla aveva in Cina circa 1.800 “super charging stations” dedicate alla ricarica parziale e veloce, per soste brevi, e circa 700 stazioni di ricarica tradizionali, situate soprattutto nei pressi di complessi di uffici, shopping mall e hotel, per ricaricare le batterie elettriche durante le soste prolungate.



Il caricabatterie SuperCharge di Huawei

La mossa di Tesla evidenzia la strategia del colosso californiano di sfruttare la sua infrastruttura di ricarica per generare ricavi aggiuntivi e aumentarne il tasso di utilizzo, mentre altri produttori di veicoli elettrici gareggiano per costruire le proprie reti. SAIC General Motors Co. Ltd. e Polestar, sostenuta da Geely, hanno recentemente annunciato partnership con Tesla, rendendo i loro veicoli compatibili con le strutture di ricarica di Tesla.

Il 7 dicembre 2023, il presidente di Huawei Digital Power Technology, Hou Jinlong, ha annunciato che nel 2024 la sua compagnia installerà oltre 100.000 punti di ricarica Huawei SuperCharge lungo le principali strade della Cina. L'infrastruttura di ricarica promossa dall'unità di Huawei istituita nel 2021 interesserà 340 città. Huawei Digital Power ha lanciato nel 2023 la piattaforma SuperCharge, un caricabatterie superveloce di nuova generazione (con raffreddamento a liquido) con una potenza massima di 600 kW, che consente una ricarica rapida di 200 chilometri in soli 5 minuti, la potenza più elevata attualmente disponibile sul mercato. He Bo, Presidente della linea di prodotti Data Center Facility & Critical Power di Huawei Digital Power, lo ha descritto come un prodotto lungimirante, sottolineando che la ricarica rapida e l'elevata potenza rappresentano imprescindibili tendenze del mercato. Huawei ha sottolineato che la tecnologia di raffreddamento a liquido riduce efficacemente il calore generato durante la ricarica ad alta potenza, prolungando la durata dell'apparecchiatura e migliorandone la stabilità. Alla fine del 2023 Huawei SuperCharge era compatibile con una decina di case automobilistiche cinesi e con oltre 50 modelli di veicoli.

Attualmente la potenza massima di ricarica dei caricabatteria di bordo dei veicoli elettrici sul mercato varia generalmente da 200 kW a 250 kW (ad esempio, la XiaoPeng P7 Wind Edition ha una potenza di ricarica di 175 kW e la Tesla Model 3 Long Range di 250 kW). Dunque la tecnologia di ricarica superveloce di Huawei è in anticipo sui tempi. Essa tuttavia riflette il focus strategico della multinazionale con quartier generale a Shenzhen sulla fornitura di energia all'industria dei veicoli elettrici, verso la quale si indirizzeranno sempre di più i prodotti, le soluzioni e i servizi di Huawei.

Nei prossimi anni, in Cina la domanda di infrastrutture di ricarica per EV è destinata ad aumentare assieme all'adozione di veicoli elettrici. I produttori nazionali di colonnine e impianti di ricarica continueranno a innovare e perfezionare le loro soluzioni per soddisfare la domanda di utenti sempre più esigenti. È possibile fin da ora individuare alcune tendenze che nel futuro prossimo manifesteranno sviluppi promettenti, tra cui:

- Lo sviluppo della tecnologia di ricarica wireless per i veicoli elettrici, che rende la ricarica più facile e conveniente per i conducenti. Le prime due (della potenza di 7 e 11 kW) vengono sperimentate dall'estate 2023 da State Grid in una stazione di ricarica nel Suzhou Industrial District di Suzhou (nella provincia del Jiangsu).
- L'integrazione dell'infrastruttura di ricarica dei veicoli elettrici con fonti di energia rinnovabile, per ridurre al massimo l'impatto ambientale della ricarica.
- L'espansione delle reti di ricarica rapida, che consente ai conducenti di veicoli elettrici di coprire distanze più lunghe con tempi di inattività inferiori (“Un chilometro al secondo” e “Il pieno nella pausa caffè” sono gli slogan utilizzati da Huawei per promuovere la sua SuperCharge).

## Il mercato dell'aftermarket in Cina

L'aftermarket (post-vendita) comprende il complesso dei servizi di cui necessita un veicolo a motore, dal momento in cui viene immatricolato fino alla sua rottamazione. In Cina la crescita del mercato dell'aftermarket è determinata da due fattori principali:

- 1) l'aumento del numero di veicoli in circolazione;
- 2) l'invecchiamento complessivo del parco auto.

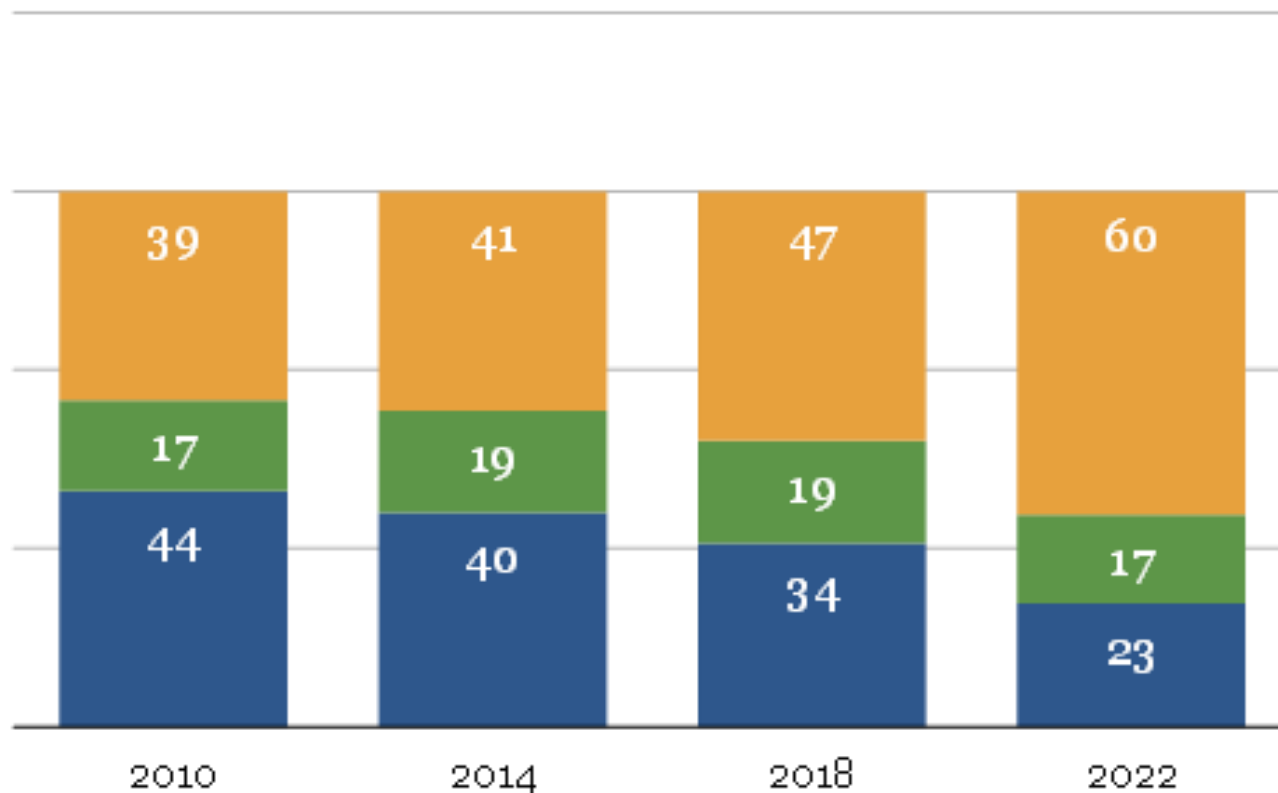
Negli ultimi anni si è registrata la tendenza generale da parte dei consumatori cinesi a tenere i loro veicoli più a lungo, a causa dell'incertezza generata dal rallentamento dell'economia. Ciò contribuisce ad accelerare l'età media del parco auto, il che rappresenta un vantaggio per l'aftermarket automobilistico, dal momento che auto più vecchie richiedono una maggiore manutenzione.

Il contesto del mercato automobilistico cinese è tuttavia molto diverso da quello dei mercati maturi, con un rapporto tra veicoli privati immatricolati e popolazione complessiva tuttora inferiore rispetto alle economie più avanzate. Alla fine di settembre 2021, la Cina aveva infatti 221 auto per ogni 1.000 abitanti, a metà classifica (97esima) nella graduatoria mondiale del numero di auto in rapporto agli abitanti. In confronto, l'Unione Europea, alla fine del 2021, aveva 567 auto in circolazione per ogni 1.000 abitanti, con un'età media di 12 anni per auto.

Il rapido invecchiamento del parco auto in Cina si traduce in un'altrettanto rapida crescita della domanda di servizi aftermarket. Nei prossimi anni - proprio in conseguenza dell'invecchiamento progressivo del parco auto - è prevista una crescita continua degli automobilisti che passeranno dai servizi di assistenza post-vendita di apparecchiature originali ("Original Equipment Services, OES) ai distributori indipendenti ("Independent After Market Distributors, IAM).

## L'invecchiamento delle auto in circolazione in Cina tra il 2010 e il 2022

■ Entro 3 anni    ■ Tra 4 e 5 anni    ■ Oltre 5 anni



Fonti: Deloitte, Desktop research, Automobility Analysis

Il mercato cinese dell'aftermarket ha un sistema di distribuzione altamente frammentato tra le diverse aree del paese, e si fonda su differenti modelli di business, online e offline.

Il 12 ottobre 2023, il ministero del Commercio della Repubblica popolare cinese ha pubblicato un documento che illustra le linee guida governative per lo sviluppo dell'aftermarket, nel quale vengono indicate le seguenti priorità:

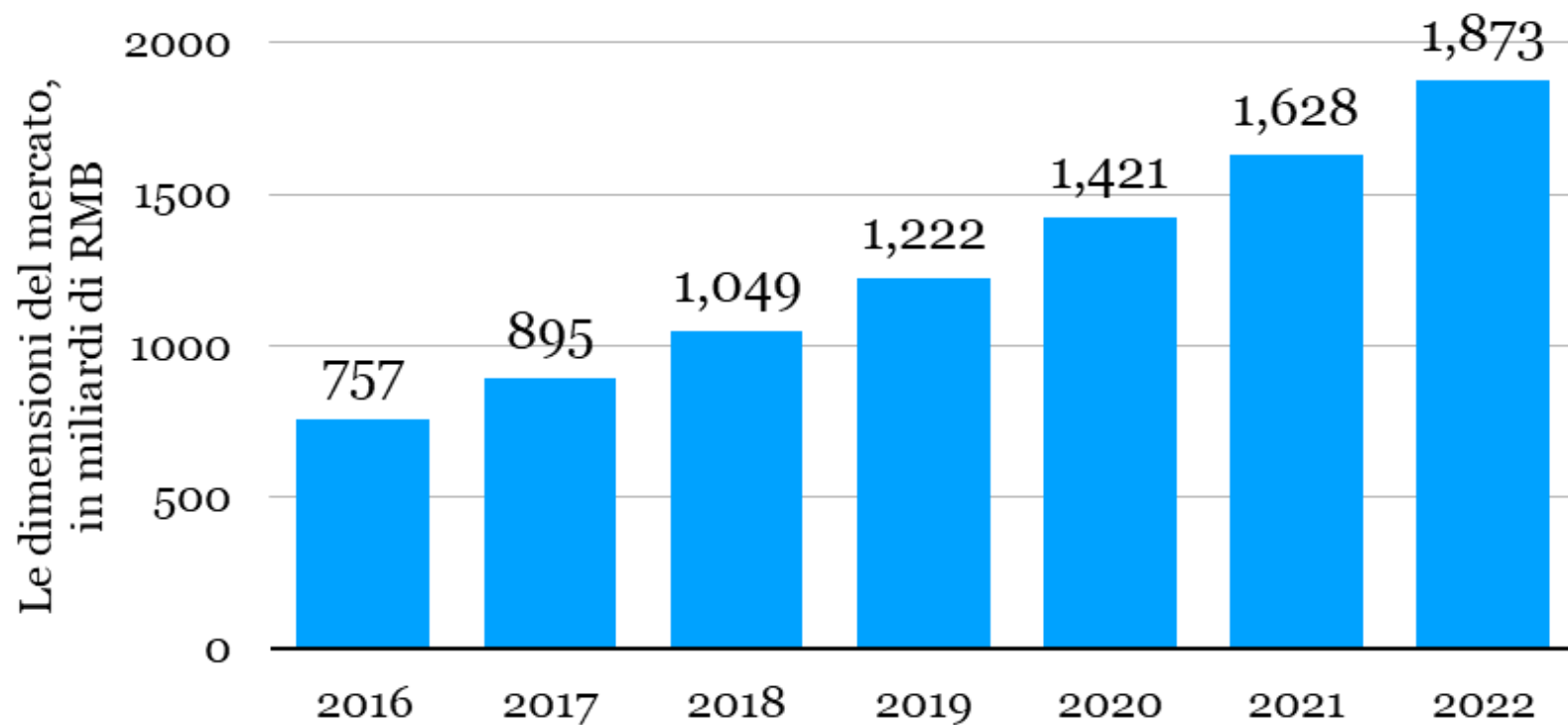
- Ottimizzazione della distribuzione dei pezzi di ricambio per veicoli;
- Sostegno allo sviluppo di nuovi modelli di distribuzione;
- Rafforzamento della formazione ai servizi post-vendita per EV;
- Sviluppo e potenziamento della manutenzione “green” dei veicoli.

Yan Fengmin - un funzionario della General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine - ha riassunto così lo stato dell'aftermarket: «In Cina i servizi post-vendita dei veicoli rappresentano solo il 12% dell'intero ciclo di vita dell'industria automobilistica, e, limitatamente agli EV, rappresenta meno dell'1%, in entrambi i casi restando molto indietro rispetto allo sviluppo della produzione».

Nei prossimi anni due tendenze fondamentali contribuiranno al cambiamento del mercato dell'aftermarket:

- 1) il continuo aumento del numero di EV rispetto al totale dei veicoli venduti;
- 2) lo sbarco dei produttori di EV cinesi nei mercati esteri, tra cui quello europeo.

### La crescita del mercato dell'aftermarket in Cina dal 2016 al 2022





A questa duplice trasformazione si sta adattando il colosso della componentistica tedesco ZF Friedrichshafen, che punta ad aumentare il suo fatturato in Cina dal 18% nel 2022 al 30% nel 2030. Secondo Stephan von Schuckmann - membro del consiglio di amministrazione di ZF Friedrichshafen - l'espansione all'estero, in particolare nel Sud-est asiatico e in Europa, degli EV "made in China" favorirà la crescita del fatturato della compagnia tedesca. A fine 2023, von Schuckmann ha spiegato a "WirtschaftsWoche" che «la nostre vendite crescono insieme al volume delle esportazioni», in quanto le case automobilistiche cinesi portano con loro i rispettivi fornitori di parti di ricambio. Dunque, la strategia di ZF è quella di accompagnare l'espansione all'estero degli EV cinesi. «La produzione globale di ZF, i suoi ingegneri, la sua rete post-vendita, così come la sua esperienza sulle leggi e sui regolamenti locali sosterranno gli OEM cinesi che si espanderanno all'estero», ha dichiarato il dirigente al settimanale economico tedesco. «Possiamo supporre che l'attuale concorrenza che conosciamo dalla Cina si diffonderà anche in Europa - ha aggiunto il manager -. Bisogna prendere molto sul serio questo sviluppo e adattarsi per sopravvivere».

I clienti in Cina richiedono tempi di sviluppo molto più brevi. Per tenere il passo, negli ultimi cinque anni ZF ha quasi raddoppiato gli investimenti in ricerca e sviluppo nella regione dell'Asia-Pacifico, portandoli a 380 milioni di euro nel 2022. A novembre 2023 il fornitore automobilistico tedesco ha presentato a Shanghai il suo nuovo sistema frenante completamente elettrico "Brake-by-Wire". Il sistema, sviluppato in Cina, Stati Uniti e Germania, funziona senza sistema idraulico o liquido dei freni.

ZF ha quasi 50 sedi di produzione, quattro centri di ricerca e sviluppo e quasi 240 punti di assistenza post-vendita in più di 20 città cinesi. Nel primo semestre 2023, le vendite dell'azienda nel mercato dell'Asia-Pacifico, principalmente in Cina, hanno raggiunto i 5,276 miliardi di euro, con un aumento del 16% su base annua.

Von Schuckmann ha chiarito che ZF sta guidando la “mobilità di nuova generazione” con una strategia di localizzazione, avendo lanciato nuovi progetti a Shenyang, nella provincia di Liaoning; a Weihai, nella provincia dello Shandong; a Shanghai; a Wuhan, nella provincia dello Hubei; e a Guangzhou, nella provincia del Guangdong.

Dal suo ingresso nel mercato cinese nel 1981, ZF è passata da “Vendere in Cina”, a “Produrre in Cina”, a “Sviluppare in Cina” e ora si sta avviando verso “Farsi guidare dalla Cina”. Quest'ultimo approccio implica che, mentre l'industria cinese dei veicoli elettrici e la rivoluzione dei veicoli guidati da software sono in una fase di boom, ZF sfrutterà il suo vantaggio competitivo unico in questo processo per accompagnare lo sviluppo dell'industria automobilistica cinese. «Per ZF, la Cina è diventata la sede delle tecnologie e delle funzionalità globali e un centro di innovazione globale», ha concluso von Schuckmann.

Il contesto nel quale sta maturando il mercato dell'aftermarket automobilistico in Cina è dunque quello caratterizzato dalla rivoluzione messa in moto dai veicoli elettrici, per i quali la garanzia sul veicolo e sui suoi componenti rappresenta una parte molto importante della competitività del prodotto. A titolo di esempio, il Seagull un EV economico di BYD (a partire da 78.800 RMB, circa 10.450 euro), viene venduto con una garanzia di 6 anni o 150.000 chilometri. Questa rivoluzione ha una serie di ricadute sui servizi post-vendita.

### **Gli EV rappresentano il principale motore di crescita del mercato cinese dell'automotive.**

Quello cinese continua a rappresentare una porzione estremamente importante del mercato globale dell'automotive. Sebbene il picco sia stato raggiunto nel 2017, con 29,1 milioni di veicoli venduti nella Repubblica popolare cinese, dopo anni di lento rallentamento nel 2023 il mercato cinese ha dato segnali di ripresa, in gran parte grazie all'aumento delle vendite dei veicoli elettrici, che nel 2023 hanno fatto segnare un nuovo record.

### **L'overcapacity contribuisce all'aumento delle esportazioni.**

Un'altra importante tendenza da tenere presente per lo sviluppo dell'aftermarket è l'aumento delle esportazioni, che è direttamente collegato all'eccesso di capacità produttiva della Cina. Le esportazioni cinesi vengono indirizzate soprattutto verso i mercati automobilistici europei e asiatici.

### **Il 2023, un anno record per le vendite di auto usate.**

Anche le vendite di auto usate stanno registrando un anno record nel 2023. Nei primi sette mesi dell'anno, sono aumentate del 14,54%: secondo la China Automobile Dealers Association tra gennaio e luglio sono stati venduti 10,34 milioni di veicoli di seconda mano, per un valore complessivo di 654,69 miliardi di RMB (90,83 miliardi di dollari). Si tratta di un mercato che può crescere ulteriormente, sia perché le transazioni di auto usate in Cina sono ancora molto al di sotto rispetto a mercati maturi come Europa e Stati Uniti, sia perché - in conseguenza del rallentamento dell'economia nazionale - i consumatori cinesi manifestano una maggiore propensione al risparmio.

**L'andamento del mercato automobilistico nel suo complesso influenza il mercato dell'aftermarket e la domanda di ricambi auto.**

- L'aumento del parco auto e il suo invecchiamento creano una domanda crescente di aftermarket, la cui crescita è prevista intorno al 10% all'anno entro il 2025.
- Nei prossimi 10 anni i veicoli con motore a combustione (ICE) continueranno a dominare il mercato della manutenzione e della riparazione. Ma in futuro la domanda di ricambi auto è destinata a cambiare profondamente con l'aumento della vendita di EV. Le parti tradizionalmente legate ai veicoli ICE - motore, cambio, sistema di scarico e sistema di raffreddamento - saranno in futuro sempre meno richieste dal mercato.
- La rapida elettrificazione erode il vecchio bacino di profitto per i fornitori di componenti che necessitano di una “seconda curva di crescita” per compensare il declino del business tradizionale.

**L'aftermarket in Cina è molto frammentato, sia per quanto riguarda l'assistenza post-vendita originale (OES) sia per quanto riguarda i distributori indipendenti (IAM).**

La maggior parte dei rivenditori che offre servizi 4S (vendita, servizi, pezzi di ricambio, feedback dell'acquirente) sono di piccole dimensioni e faticano a stare sul mercato. La maggior parte dei rivenditori 4S sono infatti di proprietà individuale con solo uno-due punti vendita). Il servizio fornito dagli indipendenti (IAM) è ancora più frammentato, con una enorme quantità di distributori.

**Questa frammentazione nei prossimi anni produrrà un cambiamento nella struttura e un consolidamento del mercato dell'aftermarket.** Stanno emergendo nuovi modelli di business, incluso il modello S2B2b2C (piattaforme di Supply chain che integrano distributori multi-livello) e il modello “all-in-one” (aggregatori digitali di domanda che integrano l'intera catena del valore). La concorrenza tra gli operatori del mercato sta diventando sempre più accanita poiché gli operatori di EV stanno sconvolgendo il mercato automobilistico, con un impatto dirompente anche sul mercato post-vendita.

In conseguenza di suddetti cambiamenti, il mercato post-vendita sta mostrando segnali di sviluppo in quattro direzioni fondamentali:

- **Mobilità condivisa/on-demand.** Con l'espansione della mobilità condivisa/on-demand in Cina, ci saranno meno automobili vendute a privati poiché le piattaforme on-demand forniscono un efficiente sostituto alla mobilità individuale. Va infatti tenuto presente che - nonostante il costante aumento delle vendite di EV - i cinesi hanno a disposizione una gran varietà di forme estremamente efficienti di mobilità alternativa all'auto privata (treno, metropolitana, auto e bici condivise, taxi, gli autisti di Didi, etc.). La cosiddetta “fleetification”, ovvero l'espansione delle flotte di veicoli dedicate a tali servizi di mobilità condivisa/on-demand rappresenta una tendenza destinata a rafforzarsi, che implica anche crescenti esigenze di manutenzione che potenzialmente offrono maggiori opportunità al mercato post-vendita.

- **Elettrificazione.** Poiché il mercato automobilistico si sta spostando verso i veicoli elettrici, una parte significativa dei ricambi auto dovrà essere eliminata o modificata a causa della differenza della struttura del veicolo. Ciò ridurrà gradualmente le entrate derivanti da servizi aftermarket per veicoli ICE, ma porterà sul mercato parti e servizi specifici per i veicoli elettrici. Tuttavia va sottolineato che, sebbene gli EV stiano guadagnando quote costantemente, i veicoli ICE rappresenteranno ancora la maggioranza per il prossimo decennio e contribuiranno alla maggior parte delle entrate per l'aftermarket.
- **Digitalizzazione.** Il veicolo connesso intelligente (ICV) è concepito come un dispositivo intelligente che raccoglie informazioni all'interno, attorno e oltre il veicolo. Tutti i dati generati tramite ICV possono essere caricati nel cloud, ed essere analizzati per fornire meglio agli utenti servizi post-vendita basati sui dati raccolti dall'ICV.
- **Sostenibilità.** Le preoccupazioni ambientali e il rapporto qualità-prezzo stanno facendo assumere un'importanza maggiore all'economia circolare anche all'interno dell'industria automobilistica. Ciò sottolinea la necessità di riciclare e riutilizzare i componenti automobilistici, in particolare quelli di alto valore come batteria, motore etc.

Tuhu e Carzone figurano tra le compagnie che meglio stanno interpretando il cambiamento in corso nella manutenzione e nei servizi post-vendita per auto in Cina.

Fondata nel 2011 a Shanghai, Tuhu si è affermata come compagnia leader dell'aftermarket e, dal 26 settembre 2023, è quotata alla borsa di Hong Kong. Tra i principali sottoscrittori dell'offerta iniziale di acquisto (Ipo) di Tuhu figurano Tencent, il produttore di batterie elettriche Gotion High-Tech e la casa automobilistica Leapmotor.

Tuhu offre servizi di consegna, manutenzione e installazione di pezzi di ricambio per automobili, in giornata o il giorno successivo. Sulla piattaforma gli utenti possono prenotare servizi quali check-up del veicolo e cambio olio. L'azienda fornisce i propri servizi tramite il proprio sito Web o la app per smartphone. Le officine sparse su tutto il territorio della Cina sono affiliate a Tuhu in franchising. Il modello di business di Tuhu - un aggregatore di offerta e di domanda - ha avuto uno straordinario successo tra i giovani, nativi digitali abituati ad acquistare servizi attraverso le app per smartphone e stanchi dei prezzi praticati dai rivenditori 4S (vendita, servizi, pezzi di ricambio, feedback dell'acquirente) dopo la scadenza del periodo di garanzia. Tuhu offre una vastissima selezione e l'ordinazione dei prodotti online e via app, con prezzi trasparenti, e assegna il cliente al negozio offline Tuhu più vicino per l'installazione e l'assistenza a pagamento.

Il modello di business di Tuhu offre vantaggi per i rivenditori di pezzi di ricambio, per i clienti e per il mercato.

Per i rivenditori di pezzi di ricambio:

- Assicura un flusso stabile di clienti, online e offline;
- Le procedure operative standard (SOP) di Tuhu rendono i suoi servizi più professionali e affidabili di quelli tradizionalmente offerti dagli IAM;
- Il sistema di rifornimento centralizzato e digitalizzato risolve i problemi relativi alle giacenze in magazzino, all'inventario, ai prezzi dei prodotti, permettendo ai gestori dei negozi Tuhu di concentrarsi sul servizio, sulla gestione e sul mantenimento della clientela;
- L'ampia linea di prodotti può spaziare dall'autolavaggio alla manutenzione, alla riparazione delle batterie e altro, consentendo ai proprietari dei negozi di ottenere buoni profitti e con un buon ritorno sull'investimento;
- La disponibilità dei proprietari dei negozi a pagare commissioni di franchising e diventare Tuhu Workshop costituisce un ciclo positivo.

Per il mercato:

- Tuhu sta rapidamente integrando l'intero processo di approvvigionamento e ridistribuendo i profitti dai precedenti "intermediari" (distributori nazionali e regionali) ai consumatori;
- Sfida le tariffe elevate dei concessionari 4S e fornisce una varietà di servizi e prodotti a basso costo e di alta qualità;
- L'azienda ha adottato un modello di business verificato, efficiente, scalabile, con un uso relativamente basso delle risorse e un forte controllo nel percorso di consolidamento del mercato post-vendita automobilistico.



Per gli utenti:

- Dopo il periodo di garanzia, i proprietari dei veicoli necessitano di una soluzione di sostituzione della catena economicamente vantaggiosa che rispetti i valori fondamentali: 1) un'offerta di prodotti diversificata, 2) velocità, 3) qualità e 4) risparmio. Tuhu fornisce un servizio eccellente simile ai supermercati, offrendo prodotti di marca accuratamente selezionati con prezzi trasparenti, processi standardizzati a livello nazionale e un'esperienza di vendita senza invadenza.

Carzone è un'altra azienda cinese leader dell'aftermarket automobilistico. Fondata nel 1995, Carzone è una società di soluzioni di servizi per la catena di fornitura che copre la rete IAM cinese da oltre 25 anni. I clienti di Carzone includono sia le officine, sia i clienti finali. Nel 2019, Carzone ha costituito una joint venture con Alibaba per espandere la clientela collegando la vendita al dettaglio online di parti di ricambio e prodotti con i servizi offline in officina. Carzone dispone di oltre 1.300 negozi in tutta la Cina, e garantisce che la necessità di ricambi auto da parte dei clienti vengano soddisfatte in 30 minuti. La compagnia ha inoltre creato 1.800 officine in franchising Tmall Auto Care che offrono «servizio standard, trasparenza dei prezzi e il supporto della migliore garanzia del settore».

Il successo di Tuhu, Carzone e altre aziende leader dell'aftermarket cinese è dovuto in buona misura al fatto che molte di queste compagnie hanno un background tecnologico, più che di commercio di ricambi. Di conseguenza, hanno adottato un sistema diverso da quello tradizionale per sviluppare la catena di fornitura per dare forma all'ecosistema del loro mercato post-vendita. Tutte le principali piattaforme aftermarket cinesi (Carzone, Tuhu, KZ Mall, Mancando, CassTime e GParts) hanno dato priorità a internet come forza trainante per la crescita e la competitività.

## Chapter 2:

# Il ruolo e le prospettive future della Cina nel mercato globale delle auto elettriche

---

Prof. Sergio Paba

Dipartimento di Economia “Marco Biagi, UNIMORE, e Centro Studi sulla Cina Contemporanea (CSCC).

Contatto: [paba@unimore.it](mailto:paba@unimore.it)

La fonte principale dei dati che vengono utilizzati ed elaborati in questo rapporto proviene dall’Osservatorio sul Settore Automotive di ICE-Canton, che utilizza dati MarkLines. I dati relativi al 2023 si riferiscono ai primi nove mesi dell’anno.

## 1. Introduzione

Una dei temi ricorrenti nel dibattito sul futuro del settore automobilistico mondiale riguarda il ruolo della Cina. In particolare, la domanda principale è se la nuova prospettiva della mobilità sostenibile e il radicale cambiamento tecnologico associato allo sviluppo dell'auto elettrica consentirà alle imprese cinesi, rimaste per lungo tempo ai margini delle vendite nei mercati globali, di svolgere un ruolo di primo piano. La sfida è contendere ai grandi marchi dell'auto il controllo dei principali mercati internazionali.

Lo scopo del rapporto è fornire dati e informazioni aggiornate che consentono sia di valutare la collocazione dei principali gruppi e brand cinesi nei diversi mercati internazionali, sia di fornire riflessioni che possono essere utili a comprendere la possibile evoluzione della situazione competitiva nel settore.

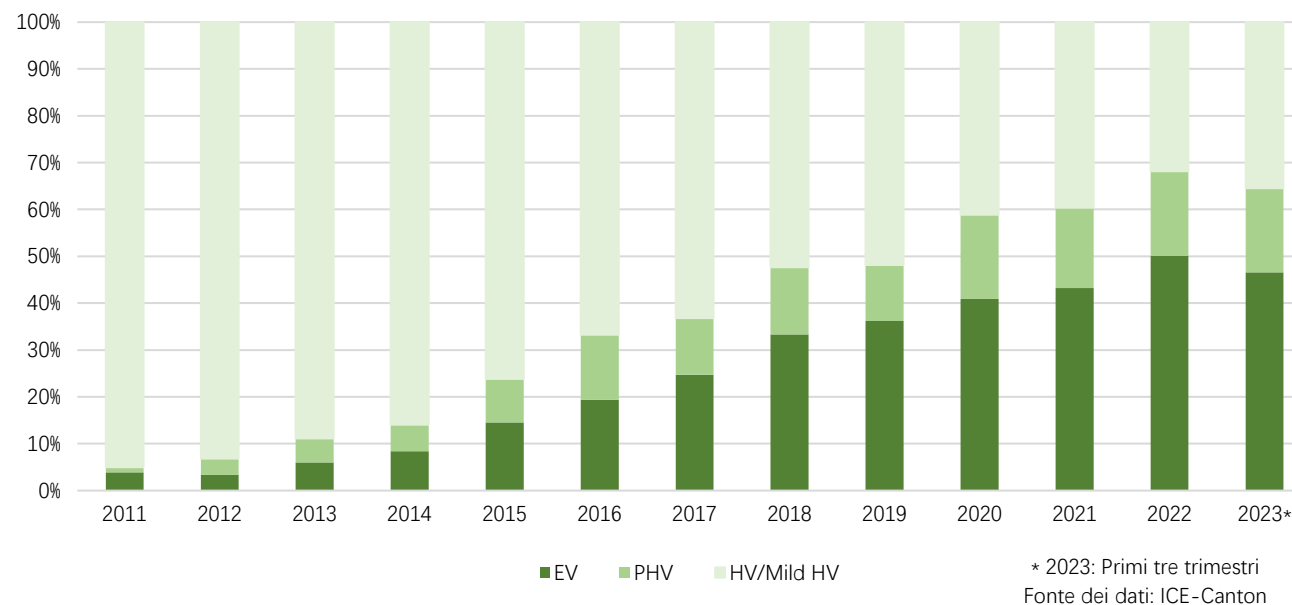
## **2. L'analisi che segue si concentra sulle auto a trazione interamente elettrica (BEV, veicoli elettrici a batteria). Questa è infatti la tecnologia finora più innovativa e impiegata su larga scala che permette emissioni-zero.**

Si tenga presente che l'indicazione dell'Unione Europea è di produrre solo auto a zero-emissioni entro il 2035 (Regulation EU 2023/851). La Cina, come previsto dal NEV Industry Development Plan 2021-2035, condivide questo obiettivo. Negli USA prevale maggiore cautela e si punta ad avere almeno la metà dei nuovi veicoli ad emissioni zero nel 2030. Biden ha tuttavia recentemente proposto di arrivare a due terzi delle nuove auto interamente elettriche entro il 2023.

Come mostra la Figura 1, la quota dei veicoli elettrici sul totale delle auto “green” (che include anche le diverse tipologie di ibride PHV, HV e mild HV) è cresciuta costantemente nel corso degli ultimi anni fino a raggiungere il 50% circa delle vendite globali.

Non vi è tuttavia accordo unanime tra tutti produttori mondiali sull’adozione di questa tecnologia, come scelta prevalente. In particolare, alcune perplessità provengono ancora dal principale gruppo automotive mondiale, Toyota, condivise in parte da altri produttori giapponesi e sud coreani che stanno investendo con maggiore cautela nelle auto a batteria.

**FIG. 1 - Vendite globali di auto "green" per tipologia - % sul totale**



**3. Nel mercato delle auto tradizionali a motore termico, l'oligopolio internazionale mostra da tempo una sostanziale stabilità. Nonostante vi siano state fusioni e alleanze internazionali, come la costituzione di FCA prima e Stellantis dopo, o l'alleanza tra Renault, Nissan e Mitsubishi, che hanno riassetato la distribuzione di alcuni degli storici marchi del settore, niente di sostanzialmente nuovo ha perturbato gli equilibri tra le grandi imprese, a parte la fisiologica oscillazione delle relative quote di mercato nelle diverse aree regionali.**

L'unica vera e grande novità dell'ultimo decennio è stato l'impetuoso sviluppo dell'industria e del mercato automobilistico cinese. Come è noto, si è trattato di uno sviluppo guidato dallo Stato e dalle politiche industriali che hanno risolto il problema del ritardo tecnologico e dell'inesperienza di mercato delle imprese automobilistiche cinesi con la politica di promozione e incentivazione di joint venture tra i grandi produttori internazionali e i principali gruppi cinesi del settore, in buona parte di proprietà statale.

I risultati di questa politica presentano luci ed ombre. Da una parte, la Cina in soli quindici anni è diventata il principale produttore di automobili e il più grande mercato di auto del mondo. Dall'altra, l'auspicato trasferimento tecnologico è stato assai più lento e difficile di quanto ci si aspettava. Se l'ambizione del governo cinese era di quella di costruire dei campioni nazionali capaci di competere in tecnologia, qualità e capacità di mercato con i grandi gruppi europei, americani o giapponesi, i risultati sono stati certamente deludenti. Nelle tradizionali auto a combustione, i marchi internazionali (VW, GM e Toyota) sono ancora leader nello stesso mercato cinese e, soprattutto, le auto e i marchi cinesi sono praticamente sconosciuti nei principali mercati avanzati (Europa, America, Giappone).

#### **4. Lo sviluppo dell'auto elettrica e, più generale, l'enfasi su un futuro di mobilità sostenibile hanno aperto alla Cina nuove, e forse inaspettate, prospettive.**

L'auto elettrica è infatti un'innovazione radicale, un cambiamento di paradigma tecnologico, con effetti potenzialmente distruttivi sulle vecchie filiere di produzione e sugli equilibri oligopolistici dell'intero settore automotive. Non a caso, la prima impresa che ha seriamente scommesso e investito in questa tecnologia è l'americana Tesla, un outsider senza alcuna esperienza precedente nell'industria. Entrata nel mercato appena circa 15 anni fa, Tesla è tuttora un leader globale nella vendita di auto interamente elettriche, il cui primato di produzione solo di recente viene conteso dalla cinese BYD.

Il governo cinese è da tempo chiaramente consapevole delle straordinarie opportunità della mobilità sostenibile. La motivazione di questa scelta è duplice: da un lato, contribuire alla riduzione dell'inquinamento atmosferico, problema di grande rilevanza nelle grandi metropoli cinesi, e in generale alla de-carbonizzazione dell'economia, dall'altro, e soprattutto, consentire al settore automobilistico un deciso salto in avanti, una mossa leapfrog per guadagnare la leadership tecnologica e di mercato nell'oligopolio internazionale dell'auto. Diversamente dai grandi player internazionali, le imprese cinesi hanno poco da perdere da questa strategia, data la loro storica dipendenza dalla tecnologia occidentale nei tradizionali motori termici. Da più di 10 anni il governo cinese promuove e sostiene con decisione lo sviluppo dell'auto elettrica, con politiche di sostegno alla ricerca e alle imprese, politiche di incentivazione della domanda, politiche fiscali mirate a facilitare la transizione all'elettrico, politiche e piani di infrastrutturazione per costruire una rete estesa di ricarica delle batterie.

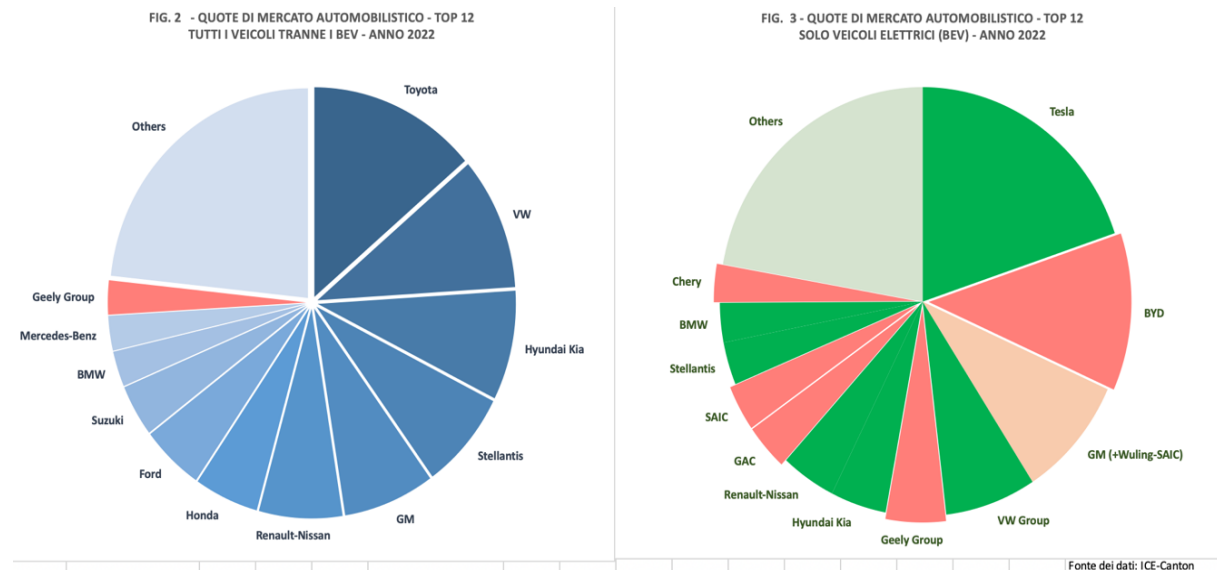
A ciò si aggiunge la presenza di importanti imprese nella produzione e sviluppo delle batterie elettriche, componente chiave delle nuove automobili, come la CATL o la BYD-FinDreams, capaci di innovazione e sostanziali economie di costo. Fondamentale è inoltre il controllo della Cina nell'estrazione e nella lavorazione dei principali minerali critici per le batterie e l'auto elettrica, come il litio, il cobalto, il nickel.

In virtù di queste politiche, nuove imprese cinesi sono entrate con decisione nel settore dell'elettrico, come BYD, caso straordinario di integrazione a valle, che ha recentemente scalzato la Tesla come principale produttore mondiale di auto elettriche. Un ruolo di rilievo è svolto dal gruppo Geely, con i brand Geometry, Livan e Zeekr, e con la controllata Volvo, che produce auto elettriche soprattutto con il marchio Polestar. Anche i grandi gruppi cinesi, alcuni di proprietà statale, stanno investendo con convinzione sull'elettrico, come GAC, SAIC, Changan e Dongfeng, oltre ai più piccoli Chery e Great Wall. Infine, un ruolo di rilievo è svolto dalle innovative start-up NIO, Xpeng, Hozon Auto, e Leapmotor.

Il risultato di questo impegno produttivo è sorprendente. Se guardiamo semplicemente ai volumi totali di produzione, i gruppi e i brand cinesi svolgono un ruolo di primo piano nel panorama internazionale. E' sufficiente confrontare le quote di mercato globali nel caso dei veicoli ICE e nel caso dei veicoli BEV relative al 2022 (Figure 2 e 3). Nel secondo caso, diversi produttori cinesi compaiono tra le imprese più importanti a livello mondiale. Si noti che General Motors vende BEV essenzialmente in Cina e con marchi cinesi (Wuling e Baojun) attraverso la joint venture con Wuling e SAIC e di cui quest'ultima detiene peraltro la maggioranza.

**5. E' nel grande mercato cinese, dove si concentra attualmente più della metà della domanda mondiale di EVs, che lo sviluppo dell'elettrico sta avendo ripercussioni di maggiore intensità.**

I brand cinesi coprono circa due terzi delle vendite, con un ruolo di rilievo di BYD, GAC, SAIC, Geely, Changan, NIO, Hozon, Xpeng. Una situazione che contrasta con il mercato delle auto a motore termico, dove i brand VW, GM e Toyota conservano ancora la leadership, seppur con modelli prodotti in joint venture con gruppi cinesi. Gli unici concorrenti che sembrano avere spazio di rilievo nel mercato cinese sono Tesla, seconda sola a BYD e che dispone di una forte base produttiva in Cina, e i marchi tedeschi (VW principalmente), che mostrano una tendenza alla crescita ma che sono ancora piuttosto lontani dai risultati conseguiti dai produttori cinesi.





In Cina, e grazie allo sviluppo delle auto elettriche, i gruppi cinesi sono riusciti a raggiungere posizioni di preminenza e a ribaltare le posizioni di forza rispetto ai grandi player internazionali. Si può dire lo stesso nel resto dei mercati mondiali?

**6. Si può avere un'idea più precisa della situazione concorrenziale analizzando in dettaglio le quote nei diversi mercati dei gruppi di imprese nazionali. Le Tabelle 1, 2 e 3 forniscono le informazioni essenziali relative al 2022 e ai primi tre trimestri del 2023. Di seguito i punti e le riflessioni principali.**

- I mercati che contano per le auto elettriche sono al momento due: la Cina e l'Europa. La prima copre 2/3 delle vendite globali, la seconda quasi un quarto. E' in queste due aree che si gioca la principale sfida competitiva tra i grandi gruppi automotive.
- La quota sulle vendite globali di auto elettriche di USA, Giappone e Corea, Altri mercati non supera in ciascuna area il 4%. Gli USA, in particolare, il secondo mercato automobilistico mondiale dopo la Cina, è ancora molto indietro nell'elettrificazione, nonostante la Tesla.
- I gruppi cinesi coprono quasi metà delle vendite globali di EV (48.5%), ma gran parte delle loro auto è collocata in Cina.
- Guardando ai gruppi di imprese a seconda della loro nazionalità, negli ultimi anni le imprese cinesi accrescono ovunque la loro presenza di mercato. Nella stessa Cina, in primo luogo, dove coprono due terzi della domanda di EV (era 61% nel 2022). In Europa nel suo complesso, in secondo luogo, dove raggiungono il 12% del mercato nel 2023 con una crescita di tre punti percentuali rispetto al 2022 e dove vendono più delle imprese coreane e giapponesi messe insieme.

**TAB. 1 - VEICOLI ELETTRICI (BEV) - QUOTE DI MERCATO PER GRUPPI DI IMPRESE E PRINCIPALI MERCATI MONDIALI**  
**ANNI 2022 E 2023 (dati relativi ai primi nove mesi)**

<i>Gruppi OEMs:</i>	<i>Mercati:</i>	TOT GLOBALE		Europa		Cina		USA		Giappone+Sud Corea		Altri mercati	
		2023*	2022	2023*	2022	2023*	2022	2023*	2022	2023*	2022	2023*	2022
	<b>Imprese cinesi</b>	48,5	45,5	12,1	9,2	66,2	61,2	3,5	2,9	2,4	0,3	38,6	22,2
	<b>Imprese tedesche</b>	13,8	12,3	36,5	36,6	6,6	5,2	13,8	10,4	12,6	4,1	8,1	12,2
	<b>Imprese americane (USA)</b>	24,5	27,5	20,0	16,8	23,0	27,4	75,5	81,5	1,0	1,8	36,5	55,5
	<b>Gruppo Stellantis</b>	3,0	3,3	12,8	14,6	0,1	0,2	0,0	0,0	0,8	0,7	1,1	0,0
	<b>Alleanza Renault-Nissan-Mitsubishi</b>	3,9	4,4	8,2	11,4	1,8	2,2	2,1	3,7	25,8	11,2	2,6	3,1
	<b>Gruppi sud-coreani</b>	3,6	3,9	8,2	10,0	0,0	0,0	3,4	0,1	51,0	81,2	5,9	4,3
	<b>Gruppi giapponesi</b>	1,3	0,7	1,6	0,9	1,0	0,7	0,0	0,0	6,4	0,8	0,8	0,2
	<b>Altri produttori (indiani e SMEs)</b>	1,3	2,4	0,6	0,5	1,3	3,1	1,7	1,4	0,0	0,0	6,4	2,4
	<b>TOT</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	<b>Quota sul totale mondiale</b>	100,0	100,0	22,5	21,5	66,6	70,2	4,4	4,5	2,7	2,1	3,8	1,7

Fonte dei dati: ICE-Canton

- I gruppi cinesi hanno chiaramente molta più difficoltà nei mercati americano e coreano-giapponese. Nel primo la loro quota non supera il 3.5%, anche se appare in crescita. Nel secondo non arriva al 2.5%. Nel resto degli altri mercati mondiali, che complessivamente contano ancora poco nella domanda globale di EV, i gruppi cinesi hanno conquistato la leadership nell'ultimo anno, con una percentuale di vendite di poco inferiore al 39% contro il 37% delle imprese americane (Tesla, essenzialmente).
- La situazione più interessante e variegata si registra in Europa (Tabelle 2 e 3). Lo sviluppo del mercato non è omogeneo ed esistono significative differenze tra i paesi dovute alle politiche di sostegno alla elettrificazione, alle caratteristiche della domanda, alle strategie di vendita dei vari gruppi automotive.

Guardando in dettaglio gli andamenti negli ultimi due anni, la presenza cinese cresce in tutti e cinque i mercati più importanti: Germania, Gran Bretagna, Francia, Italia e Spagna. Si noti che questi paesi sono anche produttori di automobili e dunque concorrenti della Cina. La quota maggiore è in Spagna (23%) e Gran Bretagna (18%), in Francia attorno al 10%, mentre Germania e Italia sono i mercati più difficili, anche se vi è stato un balzo notevole nell'ultimo anno che ha assicurato ai marchi cinesi l'8% di quota rispettivamente. Val la pena notare che il mercato italiano delle auto elettriche è ancora piuttosto indietro rispetto ai principali paesi. I BEV contano appena il 3.5% sul tot delle vendite di automobili, contro una media europea del 13%.

**TAB. 2 - VEICOLI ELETTRICI (BEV) - QUOTE DI MERCATO PER GRUPPI DI IMPRESE NEI PRINCIPALI MERCATI EUROPEI ANNI 2022 E 2023 (dati relativi ai primi nove mesi)**

<i>Gruppi OEMs:</i>	<i>Mercati:</i>	Germania		Gran Bretagna		Francia		Italia		Spagna	
		2023*	2022	2023*	2022	2023*	2022	2023*	2022	2023*	2022
Imprese cinesi		8,2	4,6	17,7	10,7	9,8	4,6	8,3	4,3	23,0	18,3
Imprese tedesche		46,8	41,0	38,1	34,8	14,4	15,4	28,9	34,7	23,1	22,9
Imprese americane (USA)		14,1	16,5	17,7	22,1	20,6	14,7	27,8	12,3	22,8	13,8
Gruppo Stellantis		13,5	17,4	9,3	11,3	26,2	26,2	20,1	26,0	13,2	20,0
Alleanza Renault-Nissan-Mitsubishi		5,9	10,1	4,2	6,6	22,2	30,3	10,7	16,8	7,7	7,7
Gruppi sud-coreani		8,9	9,5	11,0	11,8	6,2	8,1	2,6	4,7	9,4	16,6
Gruppi giapponesi		1,7	0,8	0,9	0,9	0,4	0,4	0,9	1,0	0,6	0,3
Altri produttori (indiani e SMEs)		1,0	0,1	1,1	1,8	0,1	0,3	0,7	0,2	0,1	0,4
TOT		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Quota sul totale mondiale</b>		<b>6,2</b>	<b>6,5</b>	<b>3,8</b>	<b>3,8</b>	<b>3,2</b>	<b>2,9</b>	<b>0,7</b>	<b>0,7</b>	<b>0,6</b>	<b>0,5</b>

Fonte dei dati: ICE-Canton

- La transizione all'elettrico è ben avviata in un gruppo di paesi europei, essenzialmente scandinavi e dell'Europa del Nord, grazie alle politiche di incentivazione e infrastrutturazione dei rispettivi governi e alla dinamica favorevole della domanda. Si tratta di mercati piccoli, in termini quantitativi, ma è qui che molti gruppi cinesi cercano inizialmente di sbarcare anche per testare i loro modelli e la reazione dei consumatori. La Norvegia si distingue da tutti, con più del 65% di elettrico sul totale delle vendite, mentre Svezia, Olanda, Finlandia e Danimarca superano abbondantemente il 25% (il 33% in Svezia). Non stupisce pertanto che la quota di mercato dei brand cinesi sia relativamente alta e quasi ovunque superiore al 10%, anche se sembra arretrare nell'ultimo periodo. In Svezia, in particolare, un quarto delle vendite di BEV è riconducibile a marchi posseduti da gruppi cinesi.

**TAB. 3 - VEICOLI ELETTRICI (BEV) - QUOTE DI MERCATO PER GRUPPI DI IMPRESE NEI MERCATI DEL NORD- EUROPA**  
**ANNI 2022 E 2023 (dati relativi ai primi nove mesi)**

<i>Gruppi OEMs:</i>	<i>Mercati:</i>	Norvegia		Svezia		Olanda		Finlandia		Danimarca	
		2023*	2022	2023*	2022	2023*	2022	2023*	2022	2023*	2022
Imprese cinesi		12,4	18,7	25,0	26,0	14,7	9,6	11,8	16,0	8,9	10,3
Imprese tedesche		33,7	42,9	37,0	35,6	30,0	42,2	41,1	42,1	36,0	57,5
Imprese americane (USA)		30,0	18,5	20,7	12,1	16,6	7,8	22,0	14,0	41,9	15,6
Gruppo Stellantis		5,5	4,3	3,1	6,0	19,2	18,6	10,3	6,7	0,9	1,1
Alleanza Renault-Nissan-Mitsubishi		4,9	3,5	3,0	6,0	6,9	7,4	4,4	9,2	4,3	5,4
Gruppi sud-coreani		6,8	9,7	9,1	13,1	11,3	13,5	7,0	10,2	4,9	8,6
Gruppi giapponesi		6,2	2,2	2,0	1,2	1,2	0,8	3,4	1,7	2,3	0,8
Altri produttori (indiani e SMEs)		0,4	0,2	0,0	0,0	0,2	0,1	0,0	0,1	0,9	0,7
TOT		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Quota sul totale mondiale</i>		<i>1,3</i>	<i>1,9</i>	<i>1,3</i>	<i>1,3</i>	<i>1,4</i>	<i>1,0</i>	<i>0,4</i>	<i>0,2</i>	<i>0,6</i>	<i>0,4</i>

Fonte dei dati: ICE-Canton

- Come si è visto dai dati appena commentati, in Europa il quadro sembra decisamente favorevole alle imprese cinesi. La situazione, tuttavia, è meno rosea di quanto possa sembrare a prima vista. Guardando nel dettaglio quali sono le imprese e i marchi cinesi che vendono con maggior successo, si scopre che si tratta essenzialmente di brand storici “europei” acquisiti dai cinesi nel recente passato: Volvo del Gruppo Geely, a cui si aggiunge il brand svedese Polestar acquisito da Volvo nel 2015, e MG, azienda storica britannica acquisita dal gruppo SAIC nel 2007. Quasi il 90% delle vendite in Europa avviene con questi marchi, e questo spiega la quota particolarmente elevata attribuita ai gruppi cinesi in Svezia (Volvo e Polestar) e in Gran Bretagna (MG). Soprattutto, questo dato è una chiara testimonianza della diffidenza che ancora esiste tra i consumatori europei sulla qualità e affidabilità dei brand cinesi.
- E’ interessante notare come la BYD, il più grande produttore al mondo di auto elettriche (inclusi i PHV) dopo aver recentemente superato la Tesla come volume di vendite globali, conti meno del 6% delle vendite cinesi in Europa, con una quota di mercato che non raggiunge l’1%.
- A livello globale, i principali concorrenti delle imprese cinesi sono l’americana Tesla e i gruppi automobilistici tedeschi, guidati dalla VW. I due gruppi automobilistici con forte presenza francese e italiana (Stellantis e Alleanza Renault-Nissan) e la coreana Hyundai-Kia non arrivano ciascuna al 4% del mercato globale. L’impegno sull’elettrico puro delle imprese giapponesi è ancora trascurabile (1% quota di mercato globale).

- La Tesla continua di fatto ad essere l'unica impresa americana a credere nell'elettrico, con più dell'80% delle vendite globali riconducibili ai gruppi USA. La minore dipendenza degli USA nei combustibili fossili rispetto alle altre grandi economie, spiega forse in parte la scarsa partecipazione dei gruppi americani nella transizione energetica. La General Motors è impegnata sull'elettrico soprattutto in Cina, in partnership con SAIC e Wuling, mentre la Ford solo di recente ha deciso di ampliare la sua offerta di modelli BEV. Stellantis, che include i marchi americani Chrysler, Jeep e Dodge, vende negli USA meno di un quarto della sua produzione globale di auto elettriche.
- La Tesla domina e controlla saldamente il mercato americano, con una quota che oscilla tra il 75 e l'80%, anche se in termini di vendite non è il mercato più importante per l'impresa first-mover statunitense. La presenza cinese negli Stati Uniti è essenzialmente dovuta ai marchi Volvo e Polestar, riconducibili al gruppo Geely, mentre nessun brand cinese ha un ruolo apprezzabile, neanche BYD e le startup Nio, Xpeng, e Li auto, nonostante queste società siano da tempo quotate alla borsa di New York.
- La quota di mercato di Tesla è in crescita in tutti i mercati del nord Europa a forte elettrificazione, dove contende alla VW la leadership del mercato. Cresce anche in Francia, Italia e Spagna, ed è forte in UK, tutti paesi dove come singolo brand è leader di mercato. In Germania sconta la forte presenza dei gruppi tedeschi, ma copre comunque il 14% delle vendite ed è davanti a tutti gli altri concorrenti non tedeschi.

- Tesla è anche il principale concorrente nel grande mercato cinese, dove produce e investe da tempo, ed è seconda solo a BYD nelle vendite, di molto superiori a tutti gli altri brand concorrenti, cinesi e non.
- I tre gruppi tedeschi insieme (VW, Mercedes-Benz e BMW) detengono saldamente la leadership nelle vendite di EV in tutti i mercati europei, ad eccezione della Francia e della Danimarca. Sfiorano la metà delle vendite in Germania, come è comprensibile, e sono vicini al 40% in Gran Bretagna, Svezia, Danimarca e Finlandia (dove raggiungono il 42%). In Cina, si posizionano dietro ai brand cinesi e alla Tesla con il 7% di mercato, ma sono in crescita ed appaiono al momento gli unici veri concorrenti tra gli altri gruppi europei, coreani e giapponesi. Metà delle vendite globali dei gruppi tedeschi sono riconducibili alla sola VW, che con la svolta tecnologica e produttiva dopo lo scandalo diesel-gate ha trainato la corsa all'elettrico di tutte le altre imprese europee.
- I risultati dei gruppi tedeschi sembrano premiare la scelta convinta di puntare all'elettrificazione, diversamente dalle esitazioni e incertezze che hanno caratterizzato gli altri gruppi europei (Stellantis e Renault, quest'ultima in alleanza strategica con Nissan e Mitsubishi). Il gruppo Stellantis non va oltre il 3% del mercato globale delle auto elettriche e svolge un ruolo di rilievo solo in Europa con il 13% delle vendite, quota in leggero calo rispetto al 2022. Nonostante la presenza del gruppo americano Chrysler, la vendita di BEV negli Stati Uniti è ancora non di particolare rilevanza. Renault, con le alleate Nissan e Mitsubishi, detiene una quota globale attorno al 4%.

In Giappone le vendite sono essenzialmente riconducibili a Nissan (la quota di mercato è vicina al 26%), tra i pionieri nello sviluppo di auto elettriche, mentre nei paesi europei sono i marchi Renault a dominare le vendite, con il 13% di presenza di mercato.

- Le imprese coreane e, soprattutto, giapponesi non sono ancora entrate con convinzione nella produzione delle auto elettriche. La loro quota di mercato globale è, rispettivamente, del 3.4%, in calo rispetto al 2022, e dell'1%. E' bene sottolineare che questi risultati di mercato sono in realtà l'esito di una scelta consapevole basata su due principali motivazioni. La prima è un certo scetticismo nei confronti dell'elettrificazione pura, manifestato ad esempio a più riprese dall'amministratore delegato di Toyota Akio Toyoda, ritenuta non necessariamente la migliore tecnologia per ridurre le emissioni di CO2. La seconda è probabilmente un'accurata strategia di mercato che punta ad offrire modelli ibridi efficienti e a basse emissioni, su cui questi produttori hanno evidenti vantaggi produttivi e tecnologici, nella lunga fase di incertezza tecnologica che sta caratterizzando la transizione ecologica. La vendita di modelli ibridi (full e mild) e ibridi plug-in è infatti cresciuta fortemente negli ultimi dieci anni, fino a raggiungere circa 7 milioni di unità nel 2022 (erano poco più di 1.1 milioni nel 2014), una cifra simile a quelle delle auto elettriche. La sola Toyota controlla circa il 34% delle vendite globali di ibride full e mild, seguita da Nissan, Hyundai-Kia, Suzuki e Honda.



**7. Il quadro che si è appena illustrato con l'analisi dei principali concorrenti per gruppi e paesi è tuttavia ancora in profonda transizione. La quota media di automobili puramente elettriche (BEV) sul totale delle vendite è ancora contenuta, nonostante sia in crescita e con profonde differenze tra paesi. Nei primi tre trimestri del 2023, è sotto il 20% nei quattro principali mercati europei (Germania, Germania, Gran Bretagna, Francia e Italia). Tuttavia, gli obiettivi di de-carbonizzazione dell'Unione Europea sono ambiziosi, e tra circa un decennio la totalità delle nuove auto vendute dovrà essere elettrica, se gli impegni verranno rispettati. Questo significa che la battaglia concorrenziale per il nuovo mercato è ancora aperta e gli esiti non sono ancora facilmente prevedibili. In sostanza, le vendite devono ancora coinvolgere i segmenti di massa del mercato, finora tenuti lontani dai prezzi elevati dei veicoli elettrici, dall'insufficiente incentivazione, dalla rete infrastrutturale per la ricarica ancora largamente incompleta.**

Il confronto delle vendite per segmento di mercato tra automobili a combustione (ICEV) e auto elettriche (BEV) fornisce un'idea del terreno di scontro che caratterizzerà i prossimi anni.

Rispetto alla automobili tradizionali, in Europa le auto elettriche sono sproporzionatamente vendute nei segmenti più elevati (Figura 4).

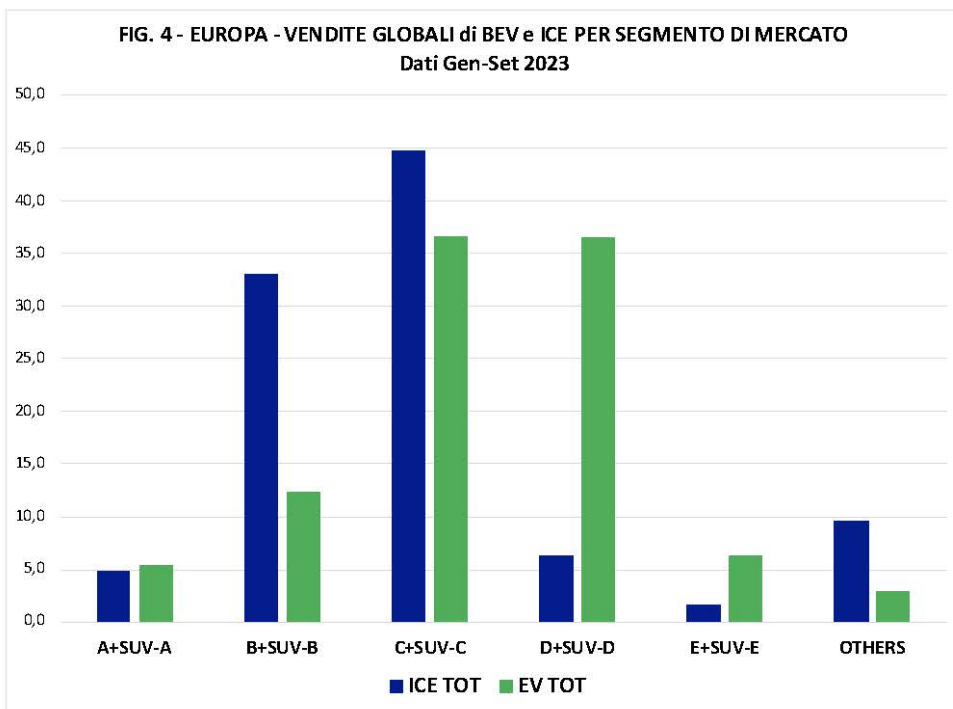
Il confronto delle vendite per segmento di mercato tra automobili a combustione (ICEV) e auto elettriche (BEV) fornisce un'idea del terreno di scontro che caratterizzerà i prossimi anni. Rispetto alle automobili tradizionali, in Europa le auto elettriche sono sproporzionatamente vendute nei segmenti più elevati (Figura 4).

Il segmento D (che include i SUV di questa fascia) rappresenta il 6% circa delle vendite complessive di auto a combustione, mentre rappresenta più del 36% per le auto elettriche. Stessa sproporzione nelle auto di lusso del segmento E (+SUV E): 2% contro il 6%. Al contrario, nel segmento più popolare (C + SUV C), le auto tradizionali rappresentano il 45% delle vendite totali contro il 26% nel caso dei BEV. Ancora più marcata è la differenza nel segmento più economico B (+SUV B), che rappresenta il 33% dei veicoli ICE e solo il 12% delle vendite BEV.

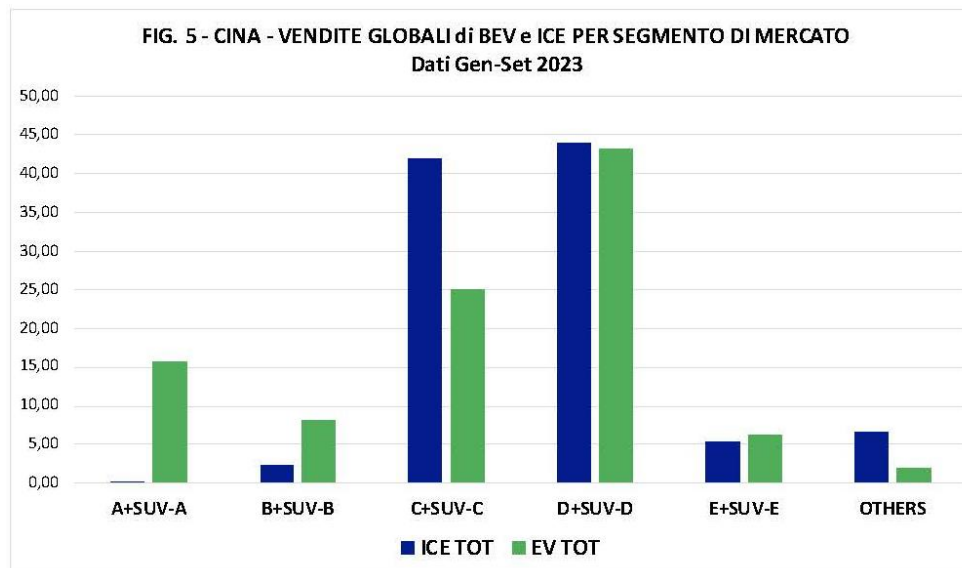
In Cina, il mercato automobilistico si concentra soprattutto sui segmenti medio-alti C e D, che insieme rappresentano l'86% della domanda (Figura 5). È soprattutto il segmento C che dovrà espandersi in futuro, dato che rappresenta il 25% delle vendite BEV contro il 42% del tradizionale. La Cina, inoltre e a differenza degli altri principali mercati, ha una quota significativa di vendite di BEV nel segmento A delle auto piccole e micro-car, pensate per i contesti prevalentemente urbani, pari al 16% del totale.

Il caso americano, infine, si distingue da tutti gli altri (Figura 6). Le auto elettriche, grazie alla strategia produttiva di TESLA, si collocano prevalentemente nella fascia medio-alta D, che rappresenta il 70% del totale delle vendite di BEV, ed E, la fascia dei veicoli più costosi, che copre il 18% del nuovo mercato.

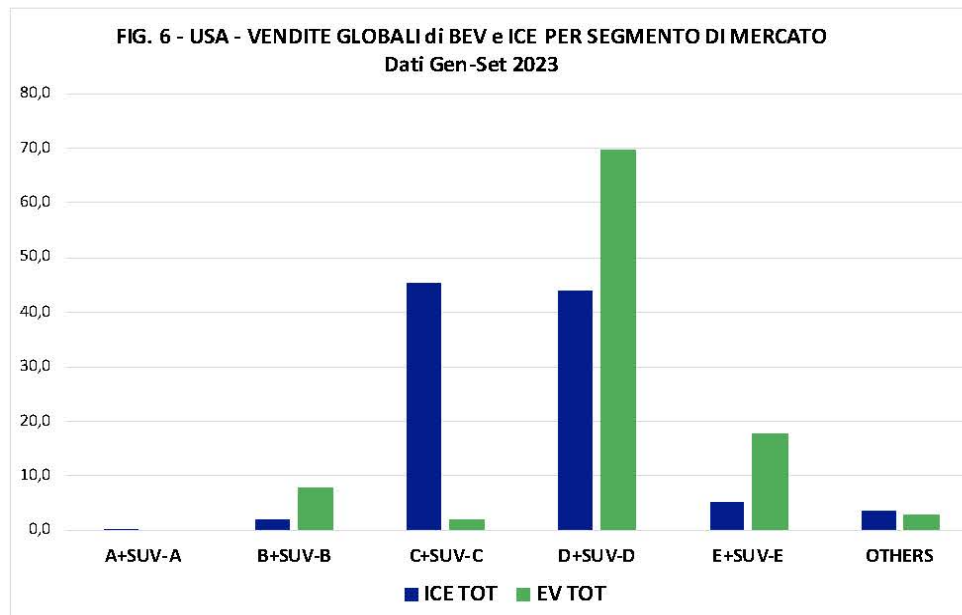
**FIG. 4 - EUROPA - VENDITE GLOBALI di BEV e ICE PER SEGMENTO DI MERCATO**  
Dati Gen-Set 2023



**FIG. 5 - CINA - VENDITE GLOBALI di BEV e ICE PER SEGMENTO DI MERCATO**  
Dati Gen-Set 2023



**FIG. 6 - USA - VENDITE GLOBALI di BEV e ICE PER SEGMENTO DI MERCATO**  
Dati Gen-Set 2023



## 8. Osservazioni conclusive

Vi è in Europa e in Italia una crescente preoccupazione sulla pressione competitiva delle imprese cinesi di automobili che potrebbe avere effetti potenzialmente distruttivi sulla principale industria manifatturiera di molte economie avanzate.

In realtà, la forza delle imprese cinesi è ancora in gran parte confinata all'interno del loro grande mercato interno. Nei mercati automobilistici che contano, la loro presenza è contenuta, ma è chiaramente in crescita più o meno ovunque.

Le aziende cinesi sono ben posizionate per conquistare importanti quote di mercato in futuro, grazie a vantaggi sostanziosi in termini di costi, catene di fornitura efficienti, nuove soluzioni di connettività, prodotti innovativi, nuovi modelli di business.

A questo proposito, è interessante notare come in tutti i paesi europei, ad eccezione della Norvegia, il peso dei gruppi cinesi sia sempre superiore a quello delle imprese coreane e giapponesi e, soprattutto, a quello dei gruppi franco-Italiano (Stellantis) e franco-giapponese (Renault-Nissan-Mitsubishi), ad eccezione dei Francia e Italia. Se la reazione di questi imprese non sarà adeguata e tempestiva, con la produzione di modelli competitivi e attraenti per i consumatori, il divario potrebbe approfondirsi in futuro e prefigurare gli equilibri futuri del mercato automobilistico.

Il problema dei produttori cinesi è essenzialmente quello di trovare la giusta strategia di entrata nei mercati avanzati, soprattutto in Europa. La presenza consolidata di marchi e imprese storiche rappresenta un grosso ostacolo e lascia spazi ristretti ai nuovi concorrenti. Soprattutto se le imprese europee proseguiranno con decisione la strada dello sviluppo di modelli elettrici, in particolare quelli destinati ai segmenti intermedi del mercato, più rilevanti da un punto di vista quantitativo.

Per maggiori informazioni:  
Italian Trade Agency Guangzhou office  
canton@ice.it  
+86-20-85160140  
www.ice.gov.it

