



Mars 2022

Pour votre électrique, vous prendrez une européenne, une américaine, ou une asiatique ?

Qu'il est agréable de voir l'Europe être si désirable. Elle semble en effet au cœur de toutes les attentions des constructeurs automobiles mondiaux, et plus précisément de ceux qui essaient de conquérir le cœur et le garage des adeptes de la conduite à l'électrique. Qu'ils viennent des Etats-Unis ou d'Asie, les constructeurs, parfois encore des start-up, font de l'Europe une clé de leur stratégie et ont à cœur de proposer une valeur ajoutée différente de leurs concurrents européens. La bataille est lancée.

Une dizaine d'années à peine a suffi pour inscrire Tesla dans le paysage automobile. Comme l'écrit le journaliste auto Lawrence Ulrich dans Forbes Wheels, désormais, le modèle S de Tesla attire autant l'attention qu'une Toyota Camry. La vraie nouveauté, maintenant, c'est opter pour un néo-constructeur automobile, qu'il soit filiale d'un géant industriel – comme bon nombre d'asiatiques – ou start-up, comme on en voit émerger aux Etats-Unis.

Leur point commun ? Miser sur l'électrique et s'employer à lever les freins qui demeurent autour de son utilisation. Prenons le chinois Nio. Fin décembre 2021, il a annoncé lors de son grand événement annuel, Nio Day, vouloir pénétrer 25 nouveaux marchés d'ici 2025, dont la Suède et l'Allemagne. Une des pierres angulaires de son offre est sa proposition de location de batterie électrique, intitulée Battery as a Service. Plus d'inquiétude sur une éventuelle perte d'autonomie ou obsolescence.

Déferlement sur l'Europe

Rien ne dit pour autant que Nio remportera le marché européen, car bon nombre de constructeurs asiatiques structurent actuellement leur offre et leur gamme pour l'adapter à ce marché.

Sur le segment de l'électrique haut-de-gamme, Voyah, filiale de Dongfeng lancée en 2021, fera son premier tour de piste dans les rues d'Oslo en juin prochain, avant de se diriger vers la France d'ici un à deux ans. Même planning ou presque pour le vietnamien VinFast, à peine plus vieux que Voyah : cette filiale d'un conglomérat vietnamien a vu le jour en 2018. Elle a annoncé au CES de Las Vegas son intention de commercialiser ses véhicules en France, en Allemagne et aux Pays-Bas dès la fin de l'année. Preuve de son ambition européenne, elle prévoit également d'ouvrir outre-Rhin une usine dédiée aux véhicules électriques. Quant à l'expansion européenne du chinois Xpeng, qui se veut un rival de Tesla, elle est qualifiée par certains observateurs « d'agressive ». Il mise sur sa technologie maison pour faire la différence. Un argument qu'il devra faire valoir face à un autre rival chinois, Great Wall, lui aussi adepte de technologie – réalité augmentée et reconnaissance faciale dans le véhicule en sont quelques exemples. Et il ne cache rien de ses ambitions européennes : « *Les constructeurs chinois ont désormais le courage et la capacité de s'attaquer de front aux constructeurs européens* », a ainsi publié Great Wall Motors à l'occasion du dernier Munich Auto Show. Pour preuve, en janvier dernier, douze de la vingtaine de néo-constructeurs électriques mondiaux affichant des ambitions en Europe y ont immatriculé des véhicules. Le centre d'étude sur les véhicules électriques EV Volumes a ainsi listé Polestar, MG, Hongqi, BYD, Nio, Xpeng, Aways, Maxus, Seres, Jac, Changan et Geely.

Côté américain, le secteur automobile n'échappe pas à la vague des start-up. Une des dernières en date, montée par un ancien de Tesla, se nomme Lucid. Elle ne propose rien de moins qu'une des voitures électriques ayant la plus longue autonomie au monde – aux côtés de la GAC Aion V chinoise. Elle permet ainsi d'aller de New York City à Cleveland, de Chicago à Kansa City ou de Los Angeles à San Francisco sans avoir besoin de recharge. Une première. Le modèle, qui vaut pourtant 170 000 \$, est déjà épuisé aux Etats-Unis. Combien de temps lui faudra-t-il pour s'exporter vers l'Europe ?

Séduire à l'européenne

Certaines de ces marques commencent à trouver leur public, en témoignent les ventes réalisées par MG. Après son rachat par un groupe automobile chinois, la marque a fait son retour en Europe il y a un peu plus de 18 mois, avec une gamme de 5 véhicules, dont 4 électriques. En France, elle frôle les 5 000 véhicules vendus en 2021 et vise le double cette année, faisant de l'Hexagone le premier marché européen de MG, hors Royaume-Uni.

Parmi la gamme proposée par MG figure notamment un SUV, un point commun qu'elle partage avec bon nombre de confrères asiatiques. La concurrence semble en effet se cristalliser sur l'offre de SUV électriques. Les constructeurs mondiaux ont pris la mesure de l'intérêt des Européens pour ces modèles, qui ont atteint une part de marché de 50 % sur le continent en janvier dernier, selon Jato. Qualité du véhicule, autonomie de la batterie, technologie et positionnement en termes de prix sont autant de critères où se joue la concurrence. Une bataille qui devrait s'accélérer dans les années à venir, avec l'élargissement des gammes proposées aux Européens. La question, désormais, est de savoir vers quel type d'offres vont se diriger les constructeurs.

Car bientôt, la concurrence leur imposera de trouver des arguments supplémentaires et différenciants pour conquérir de nouveaux clients. Outre le véhicule en lui-même, il est donc probable que l'enjeu se déplace sur la gamme de services qu'ils seront en mesure d'offrir aux conducteurs – et ce d'autant plus que, comme l'observe Caarea, les constructeurs européens ont déjà fait du développement des services une de leurs priorités.

