



IN OPDRACHT VAN:



De invloed van Chinese OEM's in Europa

**De Europese EV-markt is klaar voor
Chinese OEM's**

Strategische studie naar
markttoetreding door Chinese
autofabrikanten

—
April 2022



Managementsamenvatting

Door de transitie naar gedigitaliseerde en groene elektrische mobiliteit is de internationale automarkt toegankelijk geworden voor Chinese OEM's. Met name Europa is een aantrekkelijke markt voor Chinese EV-fabrikanten, gezien de gunstige koploerspositie.

Chinese fabrikanten van elektrische voertuigen onderzoeken in toenemende mate de mogelijkheid om toe te treden tot de Europese markt, die wereldwijd de aantrekkelijkste markt is voor elektrische voertuigen en een grote transformatie doormaakt (van auto's met een verbrandingsmotor (ICE) naar elektrische voertuigen (EV)).

Tijdens de afgelopen twee tot drie jaar hebben 11 Chinese OEM's de Europese markt betreden met EV's van een kwaliteit die vergelijkbaar is met die van gevestigde Europese merken, tegen betaalbare prijzen. Het lijkt alsof Chinese OEM's hier zullen blijven en het (Nederlandse) retaillandschap zullen beïnvloeden.

Verwacht wordt dat Europa tijdens de komende tien jaar (naast Azië) de grootste markt ter wereld zal worden voor EV's, aangezien het aandeel ICE-voertuigen aanzienlijk zal afnemen en het aandeel van

verschillende soorten EV's het grootste deel van de markt zal domineren.

Verwacht wordt dat de Europese landen de koplopers zullen zijn wat betreft de overstap naar EV en de aanleg van laadinfrastructuur. Europa telt momenteel ongeveer 220.000 oplaadstations en zal zijn infrastructuur naar verwachting fors uitbreiden om de overgang naar elektrische voertuigen te vergemakkelijken. Eveneens wordt verwacht dat Europa de andere continenten zal overtreffen met een geschatte CAGR van 43% tegen 2025.

Op dit moment worden Noorwegen en Nederland beschouwd als koplopers qua adoptie van EV (respectievelijk 9% en 5% van het totale aantal auto's) en laadinfrastructuur (respectievelijk 19,6 en 47,5 laadstations per 100 km weg).

De prognose is dat andere grotere Europese automobiemarkten (bijvoorbeeld Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk) zullen volgen tijdens de komende jaren. De invoering van EV's wordt ondersteund door de doelstellingen van de Europese Unie met betrekking tot emissievrije voertuigen, die in de afzonderlijke EU-landen naar nationale wetgeving worden omgezet.

Bovendien dwingt de sterke concurrentie en een verzadigde thuismarkt voor auto's met een lagere groei, de Chinese OEM's om uit te breiden naar andere regio's.

Recente nieuwkomers hebben laten zien dat Chinese merken recht van spreken hebben op de Europese markt, omdat ze snel de

markt kunnen betreden met kwalitatieve auto's tegen betaalbare prijzen. Dit zal gevolgen hebben voor het Nederlandse retail- en aftersaleslandschap, maar biedt ook kansen voor partnerschappen, afhankelijk van het door de OEM gekozen type businessmodel. Chinese merken, met name (greenfield) particuliere ondernemingen (POE's) - zijn bezig hun bedrijfsmodellen te herzien, waarbij ze zich meer richten op digitale verkoop- en distributiemodellen en hun afhankelijkheid van het (traditionele) dealermodel verminderen om zo hechtere klantrelaties tot stand te brengen. Ook de lage onderhoudseisen voor EV's dwingen service- en onderhoudsbedrijven om hun aftersalesmodel te herzien. Om een deel van de waarde van de

intrede van Chinese spelers op de markt te benutten en relevant te blijven op de Nederlandse automobiemarkt, zullen retailers zich moeten aanpassen aan deze veranderende bedrijfsmodellen.

De verwachte groei van de EV-markt in Europa trekt een aanzienlijk aantal Chinese EV-fabrikanten aan. De sterke ontwikkeling van Chinese EV-merken wordt gesteund door de Chinese overheid, die ongeveer 15 jaar geleden een strategie implementeerde om de ontwikkeling van nieuwe energiebronnen te versnellen (bijvoorbeeld Nieuwe Energiezones) en doelstellingen vaststelde voor de overgang naar emissievrije voertuigen.



Op dit moment zijn ongeveer 11 Chinese OEM's actief op de Europese markt in een reeks segmenten. Chinese merken zijn doorgaans in staat om auto's aan te bieden tegen lagere prijzen dan hun Europese EV-tegenhangers.

Hoewel sommige fabrikanten zich ook richten op de duurdere segmenten, is de verwachting dat de Chinese merken in de toekomst vooral zullen concurreren in het goedkope en middensegment bij gebrek aan een sterke merkreputatie in het topsegment.

Chinese autofabrikanten die actief zijn in Europa, zijn op dit moment met name actief in de B-, C- en D-segmenten van de EV-markt. Op dit moment zijn er 9 actief in het B- of het C-segment, terwijl er 4 actief zijn in het D-segment of hoger. Chinese OEM's richten zich doorgaans op de Europese markt met auto's die ook al op hun huidige belangrijkste markten in Azië en Noord-Amerika worden verkocht, waaronder een aantal SUV-modellen. In de toekomst zullen de segmenten van het lage en middensegment naar verwachting doelsegmenten

worden, aangezien de meeste Chinese spelers niet de merkreputatie en 'legacy' hebben om zich op het premiumsegment te richten en de doelstellingen van de hoofdkantoren in China doorgaans gericht zijn op het genereren van volume. Onafhankelijke autodealers die hoofdzakelijk werken met volumemerken (bijvoorbeeld Renault, Ford, Hyundai, Kia) zullen daarom het meest te lijden hebben onder de komst van nieuwe Chinese spelers.

Het prijsniveau van de Chinese merken ligt gemiddeld lager dan dat van hun Europese tegenhangers. In de luxere segmenten (D-E) is het prijsverschil zelfs nog groter. Deze Chinese merken (bijvoorbeeld Hongqi, een FAW-label) zullen concurreren met Tesla of BMW.

Huidige aanwezigheid van Chinese OEM's in Europa (gemiddelde EV-prijs in €000)

	A-segment	B-segment	C-segment	D-segment	E-segment	F-segment
Aiways			40	n/a		
BAIC						
BYO	32		60			
Changan						
Chery						
Dongfeng			38			
FAW					59	
GAC Motor						
Geely Auto	15		39-59	50	75	
Great Wall		30				
JAC Motors		30				
NIO				49		
SAIC	9	33	34-46	60		
Skywell			50			
Xpeng			34	42		
Gem. EV prijs in NL	28	37	47	66	142	

Gemiddelde EV prijs in NL, 2021: ■ Prijsniveau vergelijkbaar met EU-gemiddelde ■ Laag prijsniveau vergeleken met EU-gemiddelde (30% onder EU-gemiddelde).
Bron: Company data; LMCA; BOVAG-RAI.

Op basis van onze analyse verwachten wij dat 10-15 Chinese OEM's de komende jaren auto's in Europa op de markt brengen. Hoewel ze naar verwachting niet allemaal succesvol zullen worden, zal het aandeel van de Chinese OEM's in de Nederlandse EV-verkoop naar verwachting stabiel blijven op ongeveer 8% tegen 2030, terwijl de EV-verkoop naar verwachting zal stijgen van 16% tot 83% van de totale Nederlandse autoverkoop.

Dit biedt nieuwe samenwerkingsmogelijkheden voor Nederlandse autoretailers, maar dit is ook afhankelijk van het door de Chinese OEM's gekozen businessmodel. Over het algemeen biedt het dealermodel de meeste kansen voor lokale partners, terwijl het D2C-model slechts beperkte kansen biedt, voornamelijk gedreven door de 'customer touchpoints'.

De Chinese OEM's die naar Europa komen, zullen hoogstwaarschijnlijk concurreren op prijs, standaardaanbod en digitale diensten. Echter, sommige Chinese merken zullen de concurrentie aangaan met budgetmerken zoals Dacia. Naar verwachting zullen Chinese merken niet concurreren met premiummerken zoals BMW, Audi en Mercedes.

Chinese OEM's zullen een retailnetwerk van de grond af aan moeten opbouwen. Onze inschatting is dat bijna alle Chinese OEM's daarbij lokale partners nodig zullen hebben om hen te ondersteunen. De meerderheid zal zich richten op het agentschapsmodel om een zekere mate van controle te behouden, terwijl sommigen volledig zullen vertrouwen op dealers en aftersalespartners. Met name digitaal onderlegde OEM's zullen D2C-modellen introduceren. De mate van aantrekkelijkheid voor Nederlandse retailers verschilt sterk per type retailmodel. In het algemeen geldt: hoe groter de D2C-verkoop van de OEM, hoe lager de aantrekkelijkheid van het model voor Nederlandse retailers.

In het algemeen zullen Chinese OEM's waarschijnlijk behoefte hebben aan ondersteuning bij fysieke winkels, levering van nieuwe auto's en onderhoud (aangezien hun fysieke aanwezigheid op de korte tot middellange termijn laag zal zijn). Bij de selectie van partners op de lokale markt, zullen de Chinese OEM's waarschijnlijk naar partners zoeken die de volgende capaciteiten hebben (niet-uitputtend):

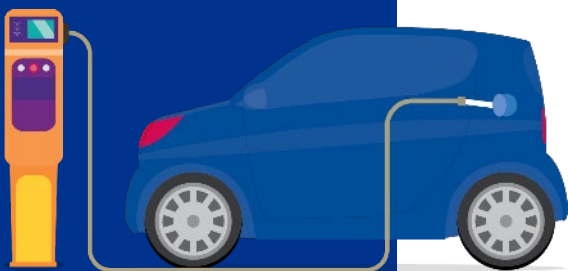
- Een groot geografisch bereik, en niet zozeer een fijnmazig netwerk;

- Voldoende vaardigheden en ervaring met elektrische voertuigen, zowel op het gebied van verkoop als aftersales;
- De mogelijkheid om complementaire producten en diensten aan te bieden (zoals leasing, oplaadinfrastructuur);
- Inzicht in de Chinese manier van zakendoen en cultuur;
- Een bewezen staat van dienst met nieuwe innovatieve retailconcepten.

Nederlandse retailers moeten nog eens goed kijken naar hun huidige positionering om te bepalen in hoeverre zij klaar zijn voor een partnerschap en wat hun mogelijkheden zijn. Hiertoe zouden lokale collectieven hun positie kunnen versterken door bijvoorbeeld het aanbieden van een geografisch netwerk, kennis van EV-aanbiedingen, het opschalen van hun activiteiten voor (multi-) merkactiviteiten en het aanbieden van een complementair producten- en dienstenaanbod. Bovendien zullen ze inzicht moeten verwerven in de mogelijke ondersteuning die ze OEM's kunnen bieden, afhankelijk van hun gekozen retailstrategie, cultuur en strategie, om te kunnen onderhandelen over potentiële partnerschappen. De digitale bedrevenheid is een goede indicator voor het model waarmee de OEM's zullen beginnen; volumegerichte merken die (nog) niet bijzonder digitaal onderlegd zijn, zullen waarschijnlijk meer openstaan voor partnerschappen met dealers, terwijl digitaal actieve OEM's eerder zullen kiezen voor D2C-modellen met slechts beperkte ondersteuning van externe partners.

Inhoudsopgave

Belangrijkste factoren die Chinese OEM's ertoe aanzetten de Europese markt te betreden	7
Chinese OEM's op de Europese markt	24
Gevolgen voor de Nederlandse markt	47
Overzicht van Chinese OEM-spelers	54
Bijlagen	70





Belangrijkste
factoren die
Chinese OEM's
ertoe
aanzetten de
Europese markt
te betreden



Dankzij een gunstig EV-ecosysteem in Europa en de interne marktdynamiek in China, beginnen Chinese autofabrikanten hun intrede te doen op de Europese markt.

De stap van Chinese OEM's naar Europa wordt veroorzaakt door een 'pull'-effect in Europa vanwege de gunstige onderliggende dynamiek ten aanzien van de ontwikkeling van EV en een 'push'-effect in China als gevolg van overheidssteun en verzadiging van de Chinese automarkt.

'Pull' effect

Belangrijkste aspecten van de Europese EV-markt



Markt-dynamiek

- Europa is de tweede grootste markt qua omvang en groei van de verkoop van (elektrische) voertuigen en zal naar verwachting de andere regio's inhalen
- Economische factoren, zoals groei van het BNP en besteedbaar inkomen
- Handelsbetrekkingen tussen China en Europa in vergelijking met de Amerikaanse markt



Regelgeving, beleid en belastingen

- Ambitieuze groene agenda op Europees niveau, zoals de Green Deal
- Nationale subsidieprogramma's om de overgang naar emissievrije voertuigen te stimuleren
- Belastingvoordelen bij gebruik van EV's



EV-landschap

- Hoogste verwachte EV-penetratie in verschillende regio's
- Koploper in openbare oplaadinfrastructuur
- Consumentengedrag ten opzichte van duurzame innovaties zoals EV's
- Hoogste normen met betrekking tot EV-auto's, waardoor verkoop op de Europese markt verkoop naar andere regio's mogelijk maakt

'Push' effect

Interne marktdynamiek in China



Overheidsstrategie en -ondersteuning

- Strategische plannen zoals Made in China 2025 en het Automotive Plan voor de middellange tot lange termijn zijn gericht op het stimuleren van groei in de Chinese automobielsector
- Nationale en regionale steun in de vorm van door de staat gesteunde leningen, staatsbanken, subsidies voor R&D-faciliteiten en zelfs aandeleninvesteringen



Interne marktontwikkeling

- Autoverkoop piekten in 2017 in China maar dalen sindsdien
- Het aantal (elektrische) autofabrikanten is snel gegroeid in China (momenteel ongeveer 132 merken)
- Toetreding tot Europa stelt OEM's in staat hun merkimage in China te versterken
- Versoepeling van de beperkingen op buitenlands eigendom opent de Chinese auto-industrie en verhoogt de concurrentie



Beleid en handelsovereenkomsten

- China richt zich op vrijhandelsovereenkomsten en de toegang van China tot de Europese markt
- De investeringsovereenkomst tussen de EU en China ondersteunt investeringen in China's EV-sector en de verbetering van de positie van China in de wereldwijde waardeketen
- Daarom kan de overeenkomst een grote impact hebben op zowel binnenlandse als internationale OEM's



De Europese automarkt zal in 2030 de grootste marktpenetratie van EV's hebben, met als resultaat het hoogste aantal elektrische auto's, samen met Azië.

Wereldwijd is de verkoop van EV's gegroeid met een CAGR van 58% (2016-2021) en naar verwachting zal de verkoop blijven groeien met een CAGR van 49%, voornamelijk dankzij stimuleringsmaatregelen van de overheid en een toegenomen aandacht voor duurzaamheid van zowel consumenten als OEM's in de automobielsector. Europa is de op één na grootste markt voor personenauto's en verwacht wordt dat de autoverkoop tegen 2030 groter zal zijn dan op andere continenten, vooral wat EV's betreft.

Het aandeel van de EV-verkoop als percentage van de totale verkoop van personenauto's groeit van 0,5% in 2016 tot 5,6% in 2021. Vooral de groei van de EV-verkoop

in Europa tussen 2016 en 2021 is hoog geweest met een CAGR van 64%, terwijl andere continenten nog achterblijven (Noord-Amerika: 43%, Azië-Pacific: 61%). Hoewel de 'rest van de wereld' ook een aanzienlijke stijging van de verkoop van EV's heeft gezien, vertegenwoordigt deze een veel kleiner marktvolume, verdeeld over drie continenten, waardoor het relatief minder aantrekkelijk is voor OEM's.

De toename van het gebruik van EV in Europa is vooral het gevolg van de toenemende aandacht van de consument voor duurzaamheid en, wat nog belangrijker is, van stimuleringsmaatregelen van de overheid die gericht zijn op het stimuleren van de energietransitie om de emissiedoelstellingen te halen.





De EU en al zijn lidstaten hebben in 2016 het Parijsakkoord over klimaatverandering ondertekend en geratificeerd (waarbij zij zich verbonden aan de doelstelling van een netto nul-uitstoot in 2050).

Vervolgens werd in 2019 de Europese Green Deal aangekondigd, waarin de EU zich committeerde aan een stappenplan dat ervoor moet zorgen dat de doelstellingen van de Klimaatovereenkomst van Parijs worden gehaald.

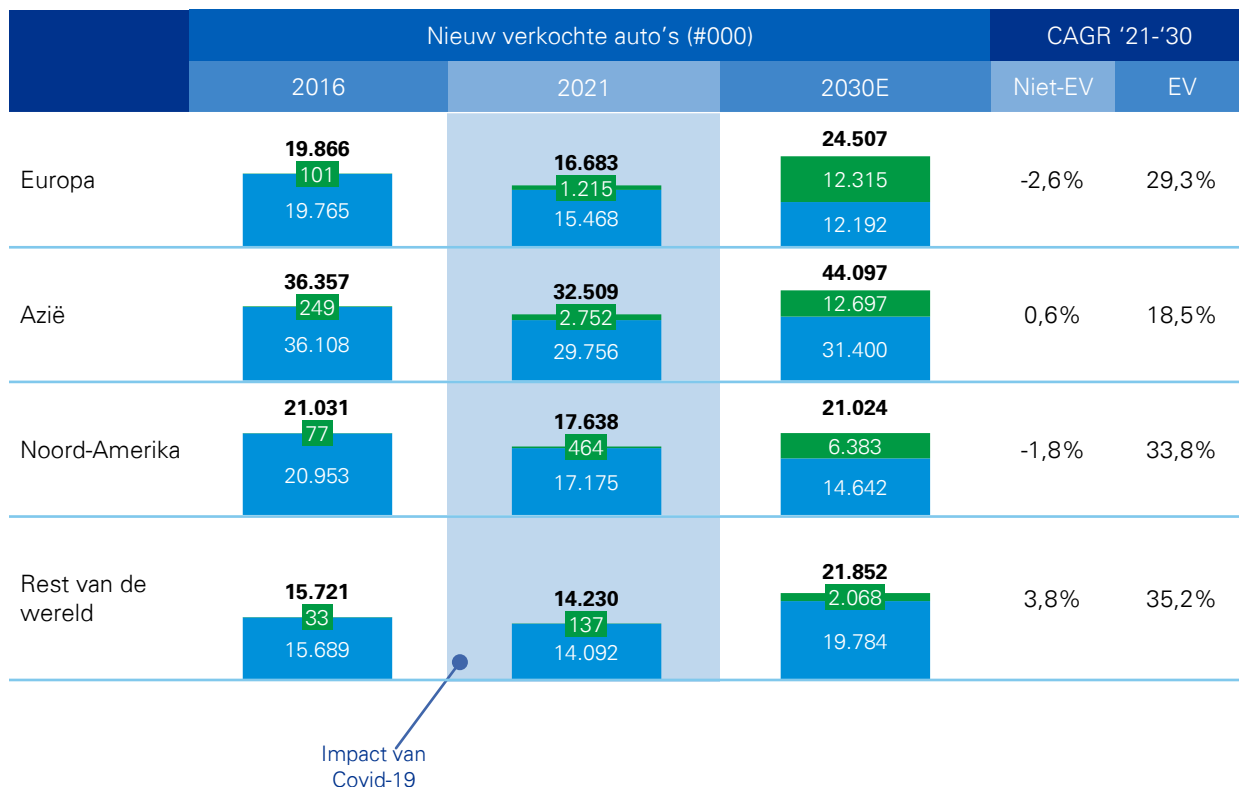
De Europese Commissie heeft daarnaast in 2021 het 'Fit for 55'-pakket bekrachtigd, dat wat tijdschema's betreft nog ambitieuzer is dan de vorige

akkoorden (met als doel de uitstoot van broeikasgassen tegen 2030 met 55% te verminderen).

In het pakket worden ook beleidsinitiatieven geschetst om de ontwikkeling en invoering van EV te stimuleren. Het pakket heeft tot doel de CO2-emissies van auto's en bestelwagens tegen 2035 met 100% te verminderen (wat neerkomt op een verbod op ICE-voertuigen in de hele EU, zodat alle nieuwe auto's die vanaf 2035 worden ingeschreven, emissievrij zullen zijn als de voorgestelde wetgeving wordt geratificeerd) en bevat maatregelen om de ontwikkeling van oplaadinfrastructuur te versnellen.

Als rechtstreeks gevolg van de overheidsinitiatieven zal het aandeel van EV naar verwachting nog aanzienlijk toenemen tegen 2030 (tot meer dan 60% van alle persoonlijke voertuigverkoop in Europa). Op dit moment zijn EV's vaak duurder dan ICE-voertuigen, waardoor (financiële) steun van de overheid een van de drijvende krachten achter de invoering van EV's is. Daarnaast zijn sommige EV's al even duur als 'traditionele' ICE-voertuigen, terwijl andere EV's de komende jaren naar verwachting zullen volgen (als rechtstreeks gevolg van schaalvoordelen en verdere innovatie). Dit zal naar verwachting de acceptatie aanzienlijk stimuleren.

Wereldwijde ontwikkeling van de verkoop van personenauto's (EV)



Legenda: ■ EV ■ Niet-EV
Bron: LMCA; KPMG analyse.



De marktpenetratie van EV's is momenteel het hoogst in Nederland en Noorwegen, maar de komende jaren wordt ook in andere grotere landen een aanzienlijke populariteit verwacht.

De huidige koplopers qua invoering van EV zijn grotendeels het resultaat van financiële en regelgevende stimuleringsmaatregelen van de overheid die de aankoop van EV aanmoedigen. De meer volwassen wordende Europese EV-markten trekken Chinese OEM's aan, wat hun relatief hoge verkoopvolumes op deze markten verklaart. In de toekomst zullen EU-richtlijnen en lokale regelgevende stimuleringsmaatregelen de overstap naar elektrische voertuigen in andere, grotere landen stimuleren.

De hoogste penetratie van EV in de totale verkoop van nieuwe auto's vinden we in Noorwegen (56% in 2021), gevolgd door Nederland (16%), wat vooral te danken is aan gunstige stimuleringsmaatregelen van de overheid en het consumentenbewustzijn.

Ondanks deze hoge aandelen van EV's in de nieuwverkoop, is het

absolute aantal EV-verkopen relatief klein (ongeveer 63.000 in Nederland en ongeveer 116.000 in Noorwegen) in vergelijking met andere, meer omvangrijke landen zoals Duitsland (343.000), het Verenigd Koninkrijk (183.000) en Frankrijk (164.000).

Wat de transitie naar EV betreft, is Noorwegen wereldwijd de grootste, aangezien de Noorse regering sterk voorstander is van de strijd tegen de klimaatverandering en stimuleringsmaatregelen biedt om duurzaamheid te bevorderen. Omdat de elektriciteit die in Noorwegen wordt geproduceerd al CO₂-vrij is, richt de lokale overheid zich op het koolstofvrij maken van de transportsector en de olie- en gasproducerende industrieën.

Noorwegen heft geen registratiebelasting op batterij-aangedreven voertuigen om de invoering van EV te bevorderen.

Het land fungeert als koploper in Europa en verwacht wordt dat andere landen het Noorse voorbeeld zullen volgen.

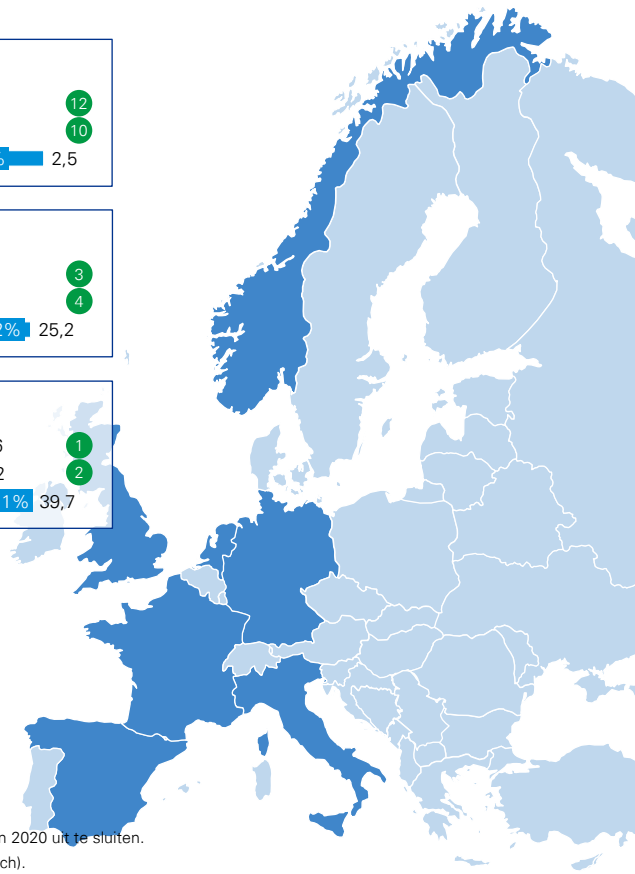
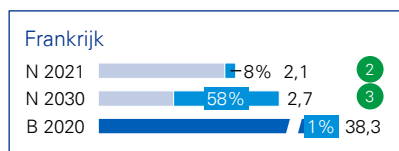
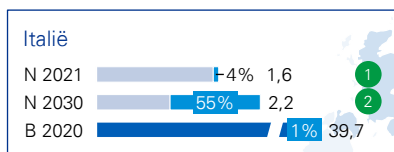
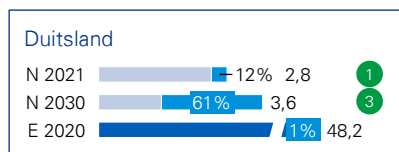
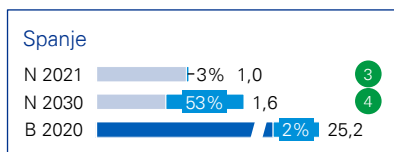
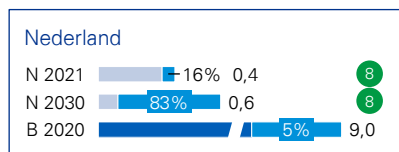
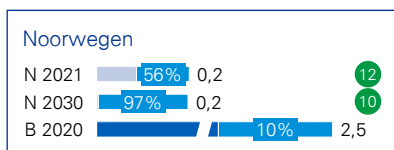
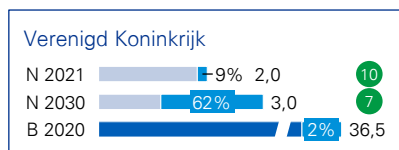
Verscheidene landen in Europa hebben ook emissievrije zones ingevoerd, die naar verwachting het gebruik van EV verder zullen stimuleren. Zo streeft Nederland bijvoorbeeld naar de invoering van emissievrije zones in 40 steden tegen 2025 om het gebruik van ICE-voertuigen te beperken.

EU-richtlijnen en lokale wetgeving zullen de marktpenetratie van elektrische voertuigen in andere, grotere landen stimuleren. De groei van de EV-penetratie zal naar verwachting het grootst zijn in Duitsland en het Verenigd Koninkrijk door een combinatie van strengere wetgeving, een groter consumentenbewustzijn en forse investeringen in de EV-infrastructuur. Het aantal nieuwe EV-verkopen zal naar verwachting groeien tot 8,4 miljoen in 2030 tegenover 1,0 miljoen in 2021.

Opgemerkt dient te worden dat de marktpenetratie van EV's in het bestaande wagenpark aanzienlijk lager ligt en ook afhankelijk is van de duur van de gemiddelde koopcyclus. Klanten in Nederland wisselen gemiddeld vaker van auto door een relatief groot aandeel zakelijke leaseauto's. Daarom bestaat er een relatief hoge marktpenetratie van EV's in het bestaande wagenpark ten opzichte van het nieuwe wagenpark.

Aandeel van EV's in de totale nieuwverkopen (N) en het bestaande wagenpark (B) voor personenvoertuigen

2021-2030 (#m)^{(a)(b)}



Legenda: ■ Niet-EV ■ EV ■ Totale wagenpark ● EV-aandeel van Chinese OEM's (%).

Noot: (a) De gegevens voor het wagenpark in 2021 worden gebruikt, om de unieke situatie in 2020 uit te sluiten.

(b) Alleen EV's met inbegrip van BEV's (batterij-elektrische voertuigen; volledig elektrisch).

Bron: IEA; LMCA; ACEA; KPMG analyse.

Het netwerk van oplaadinfrastructuur is op dit moment vooral aanwezig in Nederland en Noorwegen, maar uitrol in andere landen wordt verwacht om een pan-Europese oplaadinfrastructuur mogelijk te maken.

Nederland heeft het meest uitgebreide netwerk van oplaadinfrastructuur voor EV met 47,5 laders per 100 km weg. De overgrote meerderheid hiervan zijn langzame laders (96%). Dit is logisch gezien de kleine geografische voetafdruk en de hoge bevolkingsdichtheid, aangezien snelladers belangrijker zijn voor minder dichtbevolkte gebieden met langere rijafstanden.

De Noorse landen hebben het grootste aantal snelladers, met de meeste installaties in Noorwegen, IJsland en Denemarken. Vergeleken met de belangrijkste landen heeft Noorwegen momenteel het grootste aandeel (28%) snelladers als onderdeel van de totale oplaadinfrastructuur.

In de richtlijn van de Europese Commissie van 2014 inzake de uitrol van de infrastructuur voor alternatieve brandstoffen wordt een verhouding van één openbaar laadstation per 10 EV's aanbevolen. Deze verhouding wordt op dit moment alleen door Nederland en Frankrijk gehaald. In de toekomst wordt in alle landen een verdere verdichting van de laadstationinfrastructuur verwacht.

In de Europese Green Deal is een doelstelling opgenomen van 1 miljoen laadstations in 2025. Tot 2020 zijn er in de EU ongeveer 206.000 stations gerealiseerd, waarvan ongeveer 12% snelladers zijn.



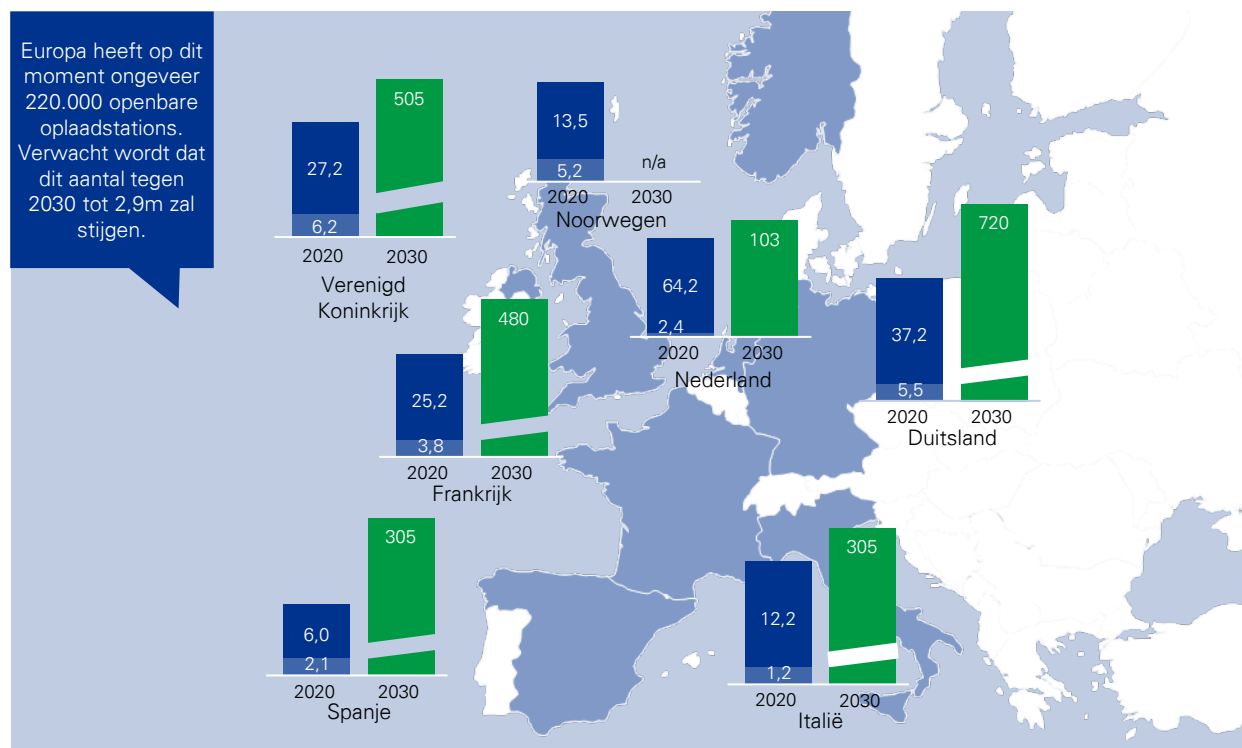
Tijdens 2015-2020 zijn snelladers in de EU sneller uitgerold dan langzaamladingspunten. Naarmate het gebruik van elektrische voertuigen in Europa toeneemt, neemt de vraag naar openbare snelladers toe, niet alleen om langere ritten mogelijk te maken, maar ook om tegemoet te komen aan de stijgende acceptatiegraad wat leidt tot een groeiend aantal EV wagenparken.

Verwacht wordt dat het Europese netwerk van EV-laadinfrastructuur tegen 2025 met nog eens ongeveer 1,3 miljoen stations zal groeien (tot een totaal van ongeveer 1,6 miljoen) en verder zal groeien tot ongeveer 2,9 miljoen stations tegen 2030.

Top Europese landen vergeleken 2020^{(a)(b)}

#	Totaal openbare oplaadpunten (#000)	EV's/oplaadstation	Opladers/100km weg	Opladers/100km weg
	2020	2020	2020	2030
Duitsland	44,7	15,0	19,4	312,5
VK	33,5	23,1	7,9	119,1
Frankrijk	29,0	7,9	4,1	67,9
Italië	13,4	26,6	5,1	116,1
Spanje	8,2	49,0	1,1	40,9
Nederland	66,7	6,2	47,5	73,3
Noorwegen	18,7	26,5	19,6	n/a

Openbare EV-oplaadinfrastructuur in belangrijke Europese landen (#000)



Legenda: ■ Langzaam laadpunt (<22kW) ■ Snel laadpunt (>22kW) ■ Totaal aantal openbare laadpunten.

Noot: Europe is inclusief de EU, Verenigd Koninkrijk, EFTA en Turkije.

(a) Omvat autosnelwegen, rijks-, provinciale en gemeentelijke wegen..

(b) In de veronderstelling dat het totale aantal km weg per land gelijk blijft in 2030.

Bron: IEA; EAFO; Euromonitor; Transport & Environment; KPMG analyse.



Europese centrale en lokale overheden moedigen de overstap naar elektrische voertuigen op allerlei manieren aan en hebben zich als doel gesteld dat 100% van de nieuwe auto's in de toekomst emissievrij moet zijn.

De EU heeft zich ertoe verbonden om tegen 2050 de klimaatneutraliteitsdoelstelling (geen uitstoot van broeikasgassen) te halen.

Onlangs heeft de EU wetgeving voorgesteld voor een feitelijk verbod op de verkoop van voertuigen met een verbrandingsmotor (ICE) vanaf 2035, met als doel de invoering van emissievrije voertuigen ('zero-emission vehicles' (ZEV's)) te versnellen. Dit houdt onder meer in dat de doelstelling om de totale CO2-emissies van nieuwe voertuigen tegen 2030 te verminderen met 37,5% wordt verhoogd tot 50%, om in 2035 uit te komen op een vermindering van 100%.

Verskillende lidstaten hebben eigen doelstellingen vastgesteld om 100% van de nieuwe auto's emissievrij te maken, waarbij Noorwegen zich heeft vastgelegd op het vroegste tijdschema, namelijk 2025.

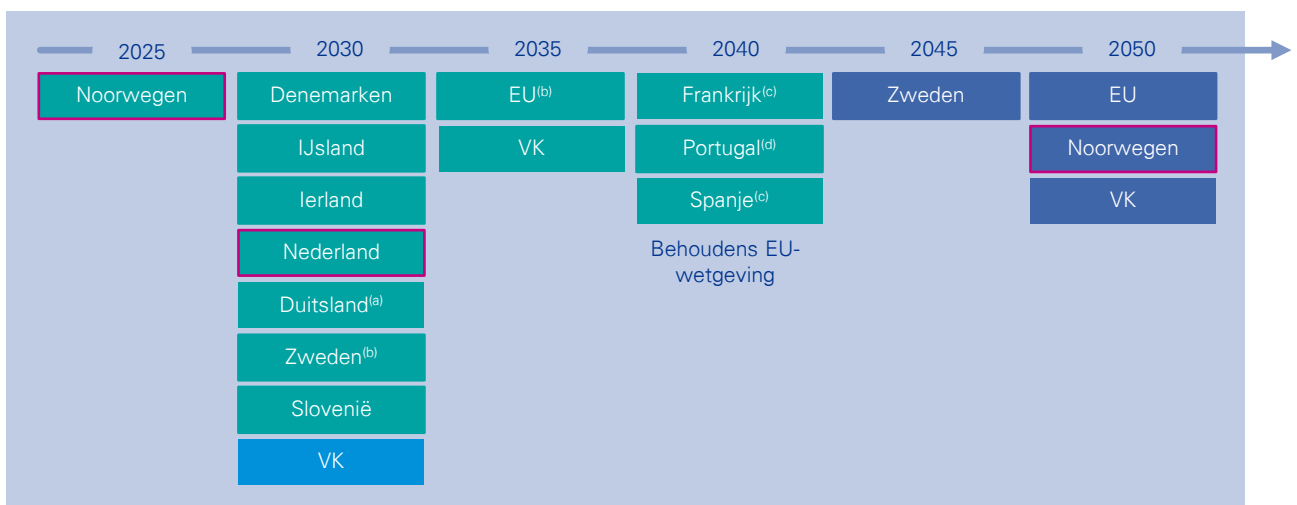
De meeste regeringen hebben stimuleringsmaatregelen ingevoerd om een snelle overgang naar EV te vergemakkelijken.

Vaak worden deze maatregelen herzien op basis van de vraag en het begrotingspotentieel, waarbij de meeste belangrijke landen gemiddeld een subsidie van ongeveer €6.000 per voertuig bieden. Naar alle waarschijnlijkheid zullen de subsidies geleidelijk worden afgeschaft zodra de EV's gemeengoed worden en EV's qua kosten op gelijke voet komen te staan met ICE-voertuigen.

Europese landen	Beleid & belasting
	EV-aankoopsubsidie (tot €000)
Duitsland	9,0
VK	1,8
Frankrijk	6,0
Italië	8,0
Spanje	7,0
Nederland	3,3
Noorwegen	n/a ^(e)

EV-doelstellingen voor de belangrijkste Europese landen

per november 2021



Legenda: ■ 100% verkoop van EV's (zoals BEV's, PHEV's, EV's met brandstofcellen en hybriden (HEV's)) ■ 100% verkoop van nul-emissievoertuigen (ZEV) (zoals BEV's, PHEV's en EV's met brandstofcellen) ■ Netto nul-beloofte op totale wagenpark □ Koploper in de invoering van EV in Europa.

Noot: BEV: batterij-elektrische voertuigen (volledig elektrisch); MHEV: mild hybride inclusief groot bereik (IC en elektromotoren parallel); PHEV: plug-in hybride; FHEV: volledig hybride (IC en elektromotor parallel).

(a) Voorstel van de nieuwe regeringscoalitie in november 2021.

(b) Voorgestelde wetgeving van de Europese Commissie.

(c) Nationaal streefcijfer per juni 2021.

(d) Nationaal streefcijfer per april 2021.

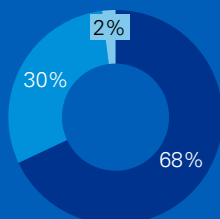
(e) Geen directe aankoopsubsidies, in plaats daarvan zijn er stimulansen zoals geen registratie-/invoerbelasting en vrijstelling van 25% btw.

Bron: EIU; IEA; ACEA; ICCT; KPMG analyse.



Het veranderende consumentengedrag ten aanzien van D2C-aankopen van EV, mogelijk in de vorm van een abonnement, biedt kansen voor Chinese OEM's om de Europese markt te betreden met nieuwe bedrijfsmodellen.

Belangrijkste inzichten uit KPMG's 22e jaarlijkse Global Automotive Executive Survey (GAES) 2021^(a)



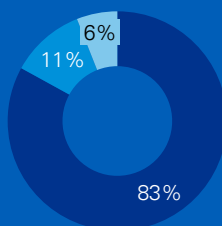
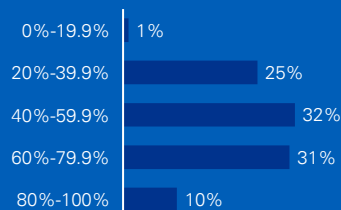
Algemene verwachtingen

Denkt u dat elektrische auto's op batterijen in de komende 10 jaar op grote schaal kunnen worden ingevoerd zonder tussenkomst van de overheid?

■ Ja ■ Nee ■ Weet het niet

Koopgedrag van consumenten

Hoeveel procent van de nieuwe auto's zal in 2030 door autofabrikanten op uw thuismarkt rechtstreeks aan de consument worden verkocht? Met andere woorden: verkoop buiten de traditionele fysieke dealers om?



Alternatieve businessmodellen

Denkt u dat abonnementen voor voertuigen in 2030 zullen kunnen concurreren met traditionele aankoop- en leasecontracten?

■ Ja ■ Nee ■ Weet het niet

Noot: (a) Inzichten van respondenten uit West-Europa.

Bron: ACEA; IEA; KPMG's 22nd Annual Global Automotive Executive Survey 2021; BloombergNEF; KPMG analyse.

De gunstige focus van Europa op 'groene oplossingen' zal ervoor zorgen dat EV's tegen 2030 algemeen aanvaard zullen zijn. Tegelijkertijd zal het aandeel van online verkoop toenemen, waardoor OEM's hun D2C-modellen kunnen versterken. Tot slot wordt verwacht dat het abonnementsmodel een concurrerend alternatief zal worden voor de traditionele verkoop.

Veel EU-lidstaten bevorderen op dit moment de overstap naar EV via diverse aanschafpremies en extra voordelen, zoals parkeerprivileges. Dit beleid bouwt verder op de veranderende consumentenvraag naar groene energie. Vaak hangt de snelheid van de overstap naar EV af van het overheidsbeleid en van stimuleringsmaatregelen voor kopers, zoals in Noorwegen is aangetoond. Volgens de bevindingen van KPMG's Automotive Executive Survey (GAES) 2021 is een meerderheid van de respondenten (85%) uit West-Europa voorstander van dergelijke subsidies om de overstap te bevorderen. Bovendien maken subsidies en de dalende kosten van accu's als gevolg van schaalvoordelen en nieuwe technologieën, EV's in toenemende mate betaalbaar en concurrerend in vergelijking met ICE-voertuigen.

Naast productie- en prijsniveaus, ontwikkelen en verbeteren ook de technische aspecten van EV's zich voortdurend, zoals een grotere actieradius als gevolg van een efficiënter energiebeheer en technologische ontwikkelingen om de oplaadtijd te verkorten. Dit zal uiteindelijk de rijervaring en het gebruiksgemak voor de consument vergroten. Naarmate meer OEM's zich volledig op EV's toeleggen (zo zijn Volvo en Mercedes van plan om vanaf 2030 alleen nog elektrische auto's aan te bieden) en nieuwe (startende) OEM's zich uitsluitend op EV's richten, zullen de voertuigopties in verschillende segmenten en prijsniveaus toenemen.

Volgens de GAES denkt 70% van de executives dat het overgrote deel van de verkoop van nieuwe auto's tegen 2030 online zal worden afgehandeld door het

veranderende consumentengedrag.

Deze trend wordt vooral aangewakkerd door Tesla, een van de pioniers van het online verkoopkanaal, gevolgd door anderen zoals Polestar en NIO. Via deze omni-channelstrategie kunnen consumenten de aankoop van nieuwe voertuigen online afronden in plaats van op een fysieke locatie. Hierdoor kunnen OEM's online D2C-modellen lanceren en klantenrelaties ontwikkelen. Het D2C-model biedt nieuwkomers op de Europese markt de mogelijkheid rechtstreeks de markt te betreden zonder lokale vertegenwoordiger(s) in de arm te nemen. Bovendien geeft het hen directe controle over de verkoopkanalen, de prijszetting en de toegang tot waardevolle klantgegevens.

Volgens een grote meerderheid (83%) van de respondenten zullen het abonnementsmodel tegen 2030 mainstream worden en een belangrijk concurrerend alternatief bieden voor het traditionele rechtstreekse bezit van een voertuig (via aankoop of lease). Met nieuwe pay-per-use-modellen zoals deelauto's en mobiliteitsdiensten, zijn de alternatieven voor rechtstreekse aankoop tot nu toe beperkt gebleven tot huur of leasing, welke doorgaans gericht zijn op langlopende contracten en op lange termijn vaak duurder kunnen uitvallen. Het abonnementsmodel zal naar verwachting aan populariteit winnen en als de nieuwste trend worden gezien.



Chinese OEM's horen thuis op de internationale EV-markt en betreden Europa met een agressieve commerciële strategie die gericht is op een snelle marktintroductie.

Chinese OEM's hebben de Europese markt betreden met een sterke EV-propositie en bieden goede EV's aan tegen betaalbare prijzen. Een degelijke kwaliteit en een focus op een snelle marktintroductie hebben hen in staat gesteld om in korte tijd een aanzienlijk aantal EV's te verkopen in doelmarkten.

Het aantal EV's dat in Europa door Chinese OEM's wordt verkocht, is sinds 2016 met ongeveer 67.000 toegenomen en vertegenwoordigt op dit moment ongeveer 5,5% van de totale EV-verkoopmarkt in Europa. De sterke groei en aanwezigheid van Chinese OEM's lijkt houdbaar te zijn, aangezien de kwaliteit van hun voertuigen op gelijke hoogte staat met Europese (conventionele) OEM's. In het verleden hebben kwaliteits- en imagokwesties de invoering van Chinese auto's met

verbrandingsmotor in Europa belemmerd, deels als gevolg van de strenge regelgeving inzake verbrandingsmotoren (vervuiling) en veiligheid in Europa. Chinese autofabrikanten zijn beter in staat om te voldoen aan (minder complexe) normen rond EV's, waardoor de markt voor Chinese OEM's is opengegaan.

De meeste Chinese autofabrikanten willen bij hun intrede op de Europese markt vooral snel marktaandeel winnen. Chinese OEM's die in Europa actief zijn, worden meestal gestuurd door agressieve doelstellingen die door het hoofdkwartier op het Chinese vasteland worden bepaald. Om deze doelstellingen te halen, werken deze spelers samen met adviseurs en dealers om een snelle marktintroductie en een brede dekking mogelijk te maken, soms ten koste van de controle.



Bovendien kunnen deze OEM's door hun intrede in Europa ook hun merkimago in China verbeteren, aangezien Europa hogere kwaliteits- en veiligheidsnormen hanteert.

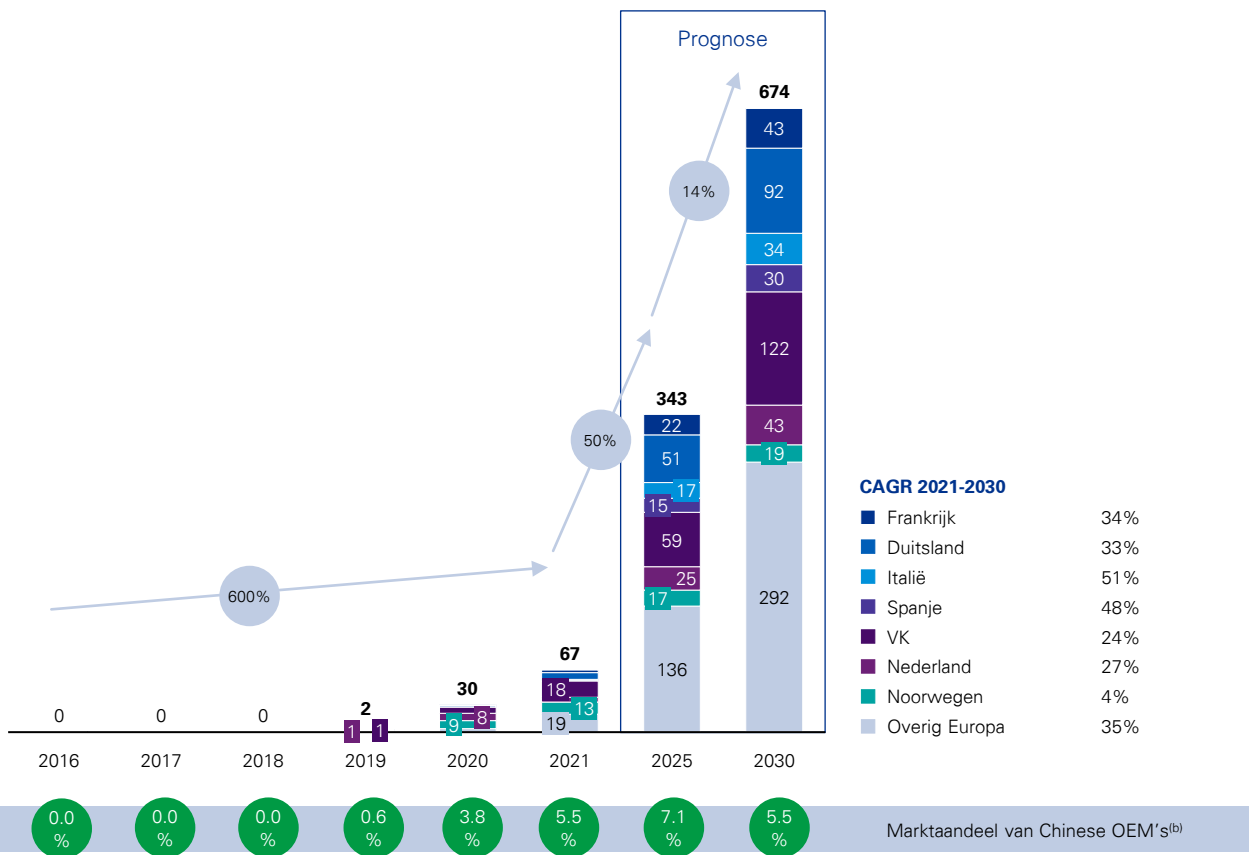
Recente marktintredes van Chinese OEM's tonen aan dat zij in staat zijn om snel auto's te verkopen via een agressieve commerciële strategie met korte (operationele) insteltijden. Chinese OEM's zoals NIO en Xpeng zijn erin geslaagd hun eerste EV's te verkopen binnen twee tot drie jaar na hun eerste aankondiging valideren. De meeste partijen

werken gewoonlijk samen met verkoopagenten om hun brede netwerk te gebruiken voor de verkoop van auto's en merkbekendheid te verwerven. Tussen OEM's bestaan er echter verschillen qua verkoopmodel, waarbij geheel greenfield private spelers meer in de richting van een D2C-model bewegen, terwijl staatsbedrijven zich over het algemeen nog steeds op het conventionele dealermodel richten.

De concurrentiepositie van Chinese OEM's is verbeterd door het gebrek aan EV-legacy bij Europese merken en de

strategische maatregelen die de Chinese regering 10-15 jaar geleden heeft genomen gericht op de ontwikkeling van nieuwe energiebronnen (bijvoorbeeld via Nieuwe Energiezones) en het stellen van doelen voor emissievrije voertuigen. Dit heeft de ontwikkeling van brandstofcellen en EV's door Chinese fabrikanten sterk gestimuleerd.

Autoverkopten van Chinese OEM's in Europa (#000)



Noot: (a) Inzichten van respondenten uit West-Europa.

(b) Het potentieel van meer (nieuwe) modellen die naar Europa komen, wordt niet weerspiegeld in de prognoses.

Bron: ACEA; LMCA; IEA; KPMG's 22nd Annual Global Automotive Executive Survey 2021; BloombergNEF; KPMG analyse.



Hevige concurrentie in combinatie met dalende verkoopvolumes in China zorgen ervoor dat OEM's steeds vaker overwegen om naar andere regio's uit te breiden.

Sinds 2017 heeft de Chinese automarkt, na een periode van sterke groei, te maken met dalende verkopen. Tegelijkertijd is de markt verzadigd met een groot aantal (EV) OEM's die de afgelopen jaren de markt hebben betreden, waardoor ongeveer 132 merken op dit moment geproduceerd worden. Dalende verkopen en hevige concurrentie dwingen OEM's om hun activiteiten naar andere regio's uit te breiden.

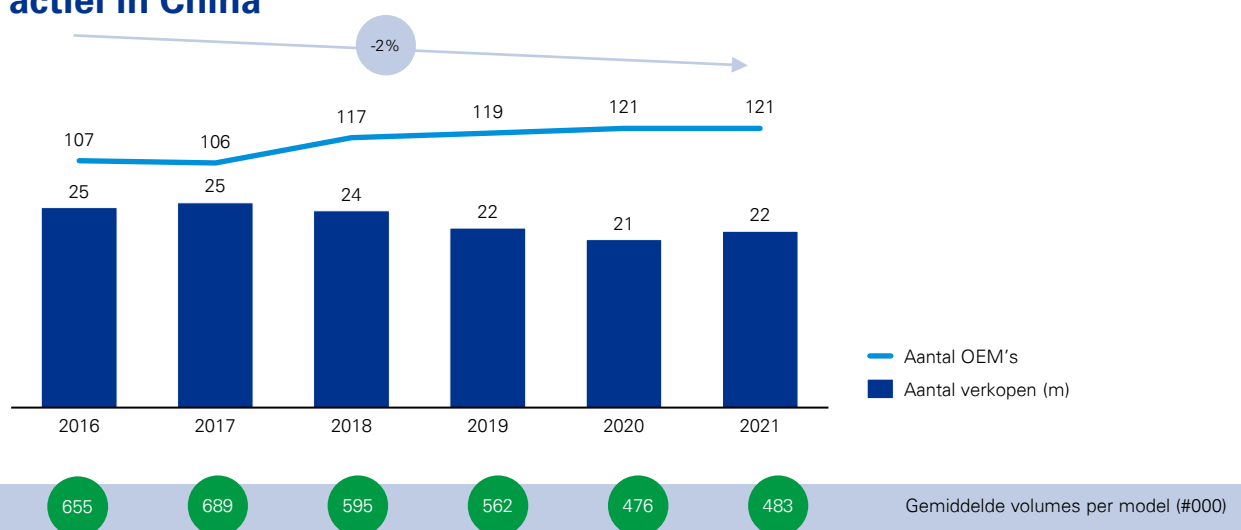
Sinds 2016 zijn de verkoopvolumes met ongeveer 2% gedaald na een piek in 2017. Deze daling kan deels worden verklaard door de impact van Covid-19, maar ook vóór Covid-19 begonnen de volumes al te dalen. Nu de automarkt in China volwassen is geworden, is de markt voor tweedehands auto's ontstaan ten koste van de verkoop van nieuwe auto's. Ook de markt voor nieuwe auto's lijkt verzadigd aangezien de Chinese consumenten die een nieuwe auto konden kopen, dat al hebben gedaan, vooral in de grotere steden. De enorme uitbreiding van het stedelijk openbaar vervoer in China en een krimpende auto kopende bevolking (leeftijd 18-60 jaar) hebben verder bijgedragen tot de dalende verkoop in China.

Ondanks de afnemende verkoopvolumes is het aantal merken de afgelopen vijf jaar met 3% toegenomen, wat heeft

geresulteerd in een zeer concurrerende markt met een teruglopende gemiddelde verkoop per merk. Door de liberalisering van de restricties op eigendom in handen van buitenlanders zal de Chinese auto-industrie verder opengesteld worden voor buitenlandse merken, wat zal leiden tot meer concurrentie voor de eigen merken.

De teruglopende verkoopvolumes in combinatie met de felle concurrentie hebben de Chinese OEM's ertoe gedwongen opnieuw te kijken naar hun huidige geografische aanwezigheid. Voor sommige OEM's wordt internationale expansie van vitaal belang geacht om hun verkoopvolumes veilig te stellen.

Aantal verkochte nieuwe auto's en OEM's actief in China



Bron: LMCA; interview feedback.



De Chinese regering bevordert actief de expansie van Chinese OEM's (naar andere regio's) door middel van subsidies en standaardisering die voldoet aan de EV-regelgeving van de EU.

Staatsbanden en -invloed

Staatsbedrijven ('state-owned enterprises' (SOE's)) in China zijn vaak eigendom van gemeenten en provincies en zijn diep geworteld in de plaatselijke economie en vormen het hart van de plaatselijke werkgelegenheid. Een voorbeeld is Beijing Automotive Industry Holding (BAIC), dat sinds de oprichting in 1958 eigendom is van de gemeente Beijing. De raad van bestuur wordt rechtstreeks door de gemeenteraad benoemd.

Daarnaast onderhouden ook private ondernemingen ('privately-owned enterprises' (POE's)) nauwe banden met de regering vanwege gemeenschappelijke economische belangen, hetgeen tot belangenconflicten kan leiden. Vaak bepaalt het succes van de OEM's, en de inkomsten die via hun bedrijfsbelastingen worden gegenereerd, de carrièremogelijkheden van plaatselijke ambtenaren. Als gevolg daarvan is er de laatste jaren sprake van overproductie en een dalende vraag.

De centrale overheid bemoeit zich vaak met het beleid van lokale overheden inzake SOE's. Zij heeft overkoepelende streefcijfers vastgesteld (bijvoorbeeld het Made in China 2025-plan) voor de wereldwijde expansie en export van de Chinese productiesector. Daarnaast lijkt het waarschijnlijk dat de Chinese regering zal besluiten om de auto-industrie te consolideren, alleen al vanwege de enorme omvang en om wereldwijde concurrentie mogelijk te maken. Op lokaal niveau is deze consolidatie al begonnen door de selectie van 'kampioenen' door lokale overheden.

Overheidssteun

In strategische overheidsplannen is vaak sprake van overheidssteun in de vorm van bijvoorbeeld economische ontwikkelingszones, gratis grond, natuurlijke hulpbronnen, kredietverlening onder de marktprijs, preferentiële belastingen, advies bij internationale expansie en R&D-centra. Samen hebben deze maatregelen de auto-industrie tijdens de laatste twintig jaar met tientallen miljarden dollars gesteund.

Voorbeelden zijn zowel de SOE SAIC als de POE NIO waar de plaatselijke overheden (Shenyang en Hefei) de ondernemingen hielpen hun productie op te voeren door middel van R&D-subsidies en de aankoop van activa. In het geval van NIO hielp dit het bedrijf zelfs een faillissement te voorkomen door zes leningen van staatsbanken in 2020.

De Chinese overheidssteun omvat onder meer het scheppen van een klimaat dat Chinese OEM's in staat stelt naar het buitenland te exporteren.



Het China Automobile Engineering Research Institute (CAERI) heeft twee testfaciliteiten in China opgezet voor de NCAP-veiligheidsclassificatie, waardoor de testkosten dalen en de doorlooptijd verbetert.

Overheidsbeleid

Overkoepelend Chinees beleid is ontwikkeld om lokale OEM's te ondersteunen. Voorbeelden hiervan zijn:

- Het 15-jarige New Energy Vehicle Development Plan voor de periode 2021-2035, gericht op zowel het aantrekken van buitenlandse OEM's naar China als het ondersteunen van lokale en buitenlandse OEM's bij de export;
- De Duale Circulatie Strategie, gericht op het ontwikkelen van de Chinese auto-industrie door middel van technologie, natuurlijke hulpbronnen en infrastructuur om de high-end import te verminderen en te beginnen met exporteren;
- Het ontwikkelingsplan voor de auto-industrie voor de middellange tot lange termijn (2017), gericht op het inzetten van EV's en autonome auto's om de Chinese auto-industrie te upgraden en te beginnen met exporteren en wereldwijd te concurreren;
- Het NEV-plan 2021-2035 (2020), dat gericht is op de uitbreiding en integratie van de Chinese EV-fabrikanten in de waardeketen en op mondiaal niveau;
- De Technische Richtlijn (2020), gericht op het ondersteunen van Chinese EV-fabrikanten bij het doorgronden van de technische en regelgevingsvereisten van ontwikkelde markten (EU, Verenigde Staten en Japan).





Chinese OEM's op de Europese markt

Op de Europese markt zijn reeds 11 Chinese OEM's actief; met verschillen tussen gevestigde spelers en private OEM's.

De gevestigde spelers bestaan uit staatsbedrijven (SOE's) en private ondernemingen (POE's). Tot de staatsbedrijven behoren enkele van de grootste autofabrikanten van China, waaronder SAIC, FAW Group en Dongfeng. Deze bedrijven zijn meestal eigendom van een provincie of gemeente en hebben langdurige en hechte regionale banden met de overheid. Tot de private spelers behoren gevestigde Chinese OEM's zoals Great Wall Motor en BYD.

De toenemende nationale concurrentie en de lagere marktgroei cijfers in China dwingen deze OEM's naar andere regio's uit te breiden om hun verkoopvolumes op peil te houden. Dankzij de minder complexe regelgeving en de gunstige marktomstandigheden hebben EV's de kans gekregen om Europa te betreden. Dit wordt ook veroorzaakt door de druk (en de steun) van de overheid aan de auto-industrie om op wereldniveau te concurreren. Door Europa te betreden kunnen deze OEM's ook hun merkimage in China verbeteren, aangezien Europa hoge kwaliteits- en veiligheidsnormen hanteert. In tegenstelling tot greenfield private spelers hebben gevestigde OEM's doorgaans de mogelijkheid om hun bestaande EU-netwerken te gebruiken (bijvoorbeeld de elektrische bussen van BYD, het Volvo-netwerk van Geely).

Greenfield (private) spelers

worden beschouwd als nieuwe start-ups die zich richten op technologische verbetering en zich uitsluitend richten op EV's. Hiertoe behoren onafhankelijke merken zoals NIO en Aiyways, maar ook

Geely's Lynk & Co en Polestar. Deze bedrijven trekken vaak grote investeringen aan en moeten hun schaalbaarheid bewijzen. Zij maken gebruik van de huidige gunstige EV-cultuur in Europa, waaronder de infrastructuur en de koopkracht van de consument. Greenfield OEM's richten zich vaker op nieuwe technologie om zich te onderscheiden, aangezien ze geen gevestigde naam hebben. Zij richten zich op succes door snelle expansie via partnerschappen of het bieden van een eersteklas klantervaring.

Chinese OEM's die actief zijn in Europa per type speler

Chinese OEM	# Europese landen	Verkoop-model	Aftersales-model	% EV's in wereldwijde productie	Belangrijkste propositie	
Greenfield – POE	Aiways	9	Agent	Verkoop-partner & derde partij	100%	<ul style="list-style-type: none"> — EV-disruptors die succesvol willen worden door internationale expansie naar Europese markten met gunstige EV-voorwaarden. Geen legacy verkooporganisatie en een sterk gedigitaliseerde distributiestructuur. — Er is een splitsing tussen het selecteren van efficiënte partnerschappen gericht op snelle groei (Aiways/Skywell) versus het streven naar deels zelfbeheerde, unieke en eersteklas klantervaringen (NIO/Xpeng).
	NIO	5	D2C	D2C en verkoop-partner	100%	
	Skywell	4	Agent	Verkoop-partner & derde partij	100%	
	Xpeng	4	D2C en agent	Verkoop-partner	100%	
Gevestigd – POE	BYD	1	Agent	Verkoop-partner	81%	<ul style="list-style-type: none"> — Grote en ervaren OEM's die de Europese markt zien als een kans om gebruik te maken van EU-kwaliteitsnormen om hun imago in China op te krikken. Bovendien willen ze gelijke tred houden met EV's in China en daarbuiten. — Ondanks de nieuwe merken van Geely hebben deze POE's ervaring met (legacy) dealermodellen en geven zij de voorkeur aan vergelijkbare setups in Europa.
	Geely	37	Agent, D2C en dealer	Verkoop-partner (dealer netwerk)	29%	
	Great Wall Motor	1	Nog niet bekend	Nog niet bekend	15%	
Gevestigd – SOE	Dongfeng	12	Agent	Verkoop-partner	17%	<ul style="list-style-type: none"> — Traditionele OEM's die gewoonlijk in handen zijn van provincies en gemeenten en die zowel gericht zijn op handhaving van de productieniveaus als op versterking van hun imago door Europese expansie. — Hiërarchische besluitvorming vanuit hoofdkantoren en de wens om de ervaring met dealermodellen in China in Europa te benutten.
	FAW Group	1	Agent	Verkoop-partner	23%	
	SAIC	15	Dealer en agent	Verkoop-partner	33%	

Bron: Interview feedback; bedrijfswebsites; KPMG analyse.

Chinese OEM's die in Europa actief zijn, richten zich vooral op auto's uit het lagere tot middensegment en zullen daarom directe concurrenten zijn voor gevestigde Europese en Koreaanse merken.

Chinese autofabrikanten die actief zijn in Europa, zijn op dit moment met name actief in de B-, C- en D-segmenten van de EV-markt. Op dit moment zijn 9 actief in het B- of het C-segment, terwijl er 4 actief zijn in het D-segment of hoger. Chinese OEM's richten zich met name op de Europese markt met auto's die al worden verkocht op hun huidige belangrijkste markten in Azië en Noord-Amerika, waaronder ook een aantal SUV-modellen. In de toekomst zullen de segmenten van het lagere en middensegment naar verwachting doelsegmenten worden, aangezien de meeste Chinese spelers niet de merkreputatie en legacy hebben om zich op het premiumsegment te richten en de doelstellingen van

de hoofdkantoren in China doorgaans gericht zijn op het genereren van volume. Onafhankelijke autodealers die hoofdzakelijk werken met volumemerken (bijvoorbeeld Renault, Ford, Hyundai, Kia) zullen daarom het meest te lijden hebben van de komst van nieuwe Chinese spelers.

Het prijsniveau van de Chinese merken ligt gemiddeld lager dan dat van hun Europese tegenhangers. In de luxere segmenten (D-E) is het prijsverschil zelfs nog groter. Deze Chinese merken (bijvoorbeeld Hongqi, een FAW-merk) zullen de concurrentie aangaan met Tesla of BMW.

Huidige aanwezigheid van Chinese OEM's in Europa (€000)^(a)

	A-segment	B-segment	C-segment	D-segment	E-segment	F-segment
Aiways			40	n/a		
BAIC						
BYO	32 ^(b)		60 ^(b)			
Changan						
Chery						
Dongfeng			38			
FAW					59 ^(b)	
GAC Motor						
Geely Auto	15		39-59 ^(e)	50	75	
Great Wall		30 ^(d)				
JAC Motors		30				
NIO				49		
SAIC	9 ^(b)	33	34-46 ^(f)	60		
Skywell			50 ^(d)			
Xpeng			34 ^(b)	42 ^(b)		
Gem. EV-prijs in NL	28	37	47	66	142	

Legenda: Gemiddelde EV-prijzen in NL, 2021: ■ Prijsniveau vergelijkbaar met EU-gemiddelde ■ Lage prijsniveaus in vergelijking met het EU-gemiddelde (30% onder het EU-gemiddelde).

Noot: (a) De prijzen bestaan uit basisprijzen voor standaardmodellen, zonder opties (5%-10% toeslag) of kortingen.

(b) Noorse prijzen.

(c) Spaanse prijzen.

(d) Duitse prijzen.

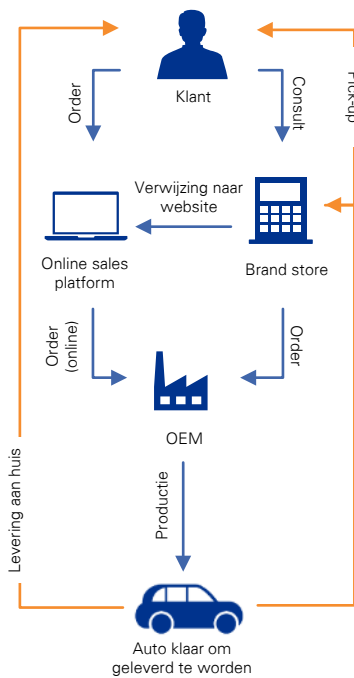
(e) Reeks van 3 Geely modellen: Lynk & Co 01, Volvo C40 en Volvo XC40.

(f) Reeks van 4 SAIC modellen: MG Marvel R, MG EHS, MG5 en MG6.

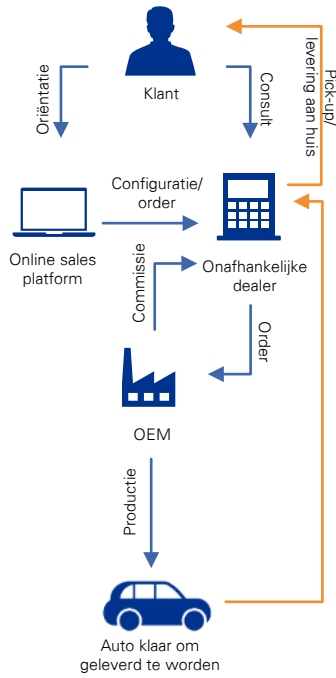
Bron: Bedrijfsdata; LMCA; BOVAG-RAI.

De Europese markt kan grofweg worden onderverdeeld in drie verschillende retailmodellen, waaronder het traditionele dealermodel dat overwegend door bestaande OEM's wordt gebruikt.

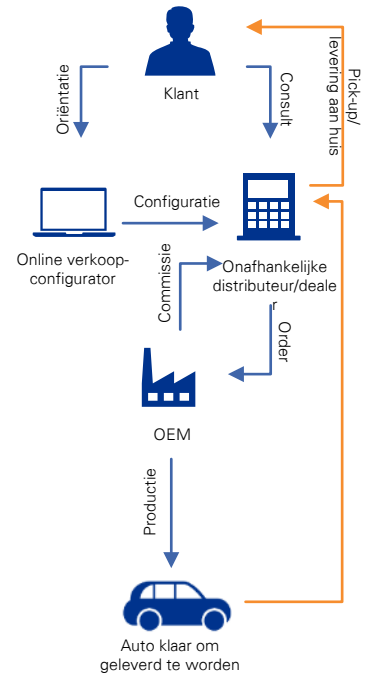
Direct-to-consumer (D2C)	Agentschapsmodel (retail)	Distributeur / Dealermodel (retail)
LANGE TERMIJN POSITIE		SNELLE GO-TO-MARKET



- In het **D2C-model** verkopen OEM's rechtstreeks aan klanten via hun eigen online website en fysieke flagship- of popupwinkels.
- Sommige D2C-modellen maken nog gebruik van het (zelf beheerde) dealerschap voor het verwerken van online aankopen of het afhalen van de uiteindelijke levering.
- Het directe online verkoopkanaal en abonnementsmodellen zijn essentiële elementen van deze strategie.
- Dit model stelt OEM's in staat nauwere (digitale) klantrelaties aan te gaan via apps en fysieke winkels. OEM's bepalen de prijsstelling en promoten upsell-mogelijkheden (bijv. opladen) rechtstreeks aan hun klanten.



- In een **agentschapsmodel** zijn dealers, of retailpartners die niet in de automobielsector actief zijn, verkoopagenten die namens de OEM's optreden in ruil voor een verkoopcommissie.
- OEM's bepalen de prijzen en beheren de activiteiten centraal, met inbegrip van de marketing en de afhandeling van de verkoop. De agenten zijn geen eigenaar van de auto's van de OEM, waardoor zij minder kapitaalintensieve activiteiten kunnen ontplooiën.
- Dit model stelt OEM's in staat de kracht van het onafhankelijke dealernetwerk te combineren met de voordelen van directe toegang tot de klant.



- Het **dealermodel** is de traditionele strategie van de gevestigde OEM's, waarbij de meerderheid van de legacy spelers een beroep doet op onafhankelijke, fysieke dealers. Dit omvat zowel exclusieve als multibrand dealers.
- In dit model kopen de dealers auto's van de OEM's en verkopen zij deze door aan klanten.
- De dealers behouden de controle over de prijsstelling, de klantenrelatie, de marketing en de verkoop.
- Dit model maakt het OEM's gemakkelijk om te profiteren van lagere voorraad- en distributiekosten en een snellere time-to-market.

Legenda: → Processtromen → Leveringsstromen.

Bron: KPMG 'The Future of Automotive Retail Strategy in Europe'; Europe Autoneuws; Electrive; andere secundaire bronnen; KPMG analyse.



Chinese nieuwkomers in Europa experimenteren met hybride verkoop- en distributiemodellen.

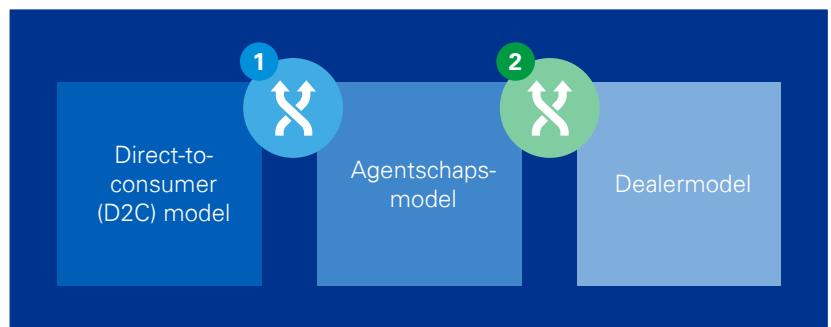
OEM's hebben de eigenschappen van distributiemodellen gecombineerd om het door hen gewenste niveau van controle, financieel risico en snelheid van marktintroductie te bereiken. Dit heeft geleid tot verschillende intermediaire submodellen tussen aangrenzende modellen.

1. Managed D2C brand experience centres

OEM's die D2C experience stores willen lanceren (bijvoorbeeld Xpeng experience centres of Polestar spaces), kunnen de lokale kennis, ervaring en mankracht van verkoopagenten benutten door hen de mogelijkheid te bieden hun

experience stores te managen:

- De agenten zetten de experience stores op, financieren ze en runnen ze lokaal volgens strenge OEM-normen. Verkoop personeel wordt gefinancierd door de OEM;
- Experience stores bieden klanten uitsluitend een ervaring en geven advies over de modellen van de OEM. Het aankoopproces vindt gescheiden online plaats via de website of applicatie van de OEM;



- Op basis van de totale nationale omzet ontvangen lokale winkelmanagers (agenten) een vaste vergoeding (geen commissie) per verkoop op basis van de geografische afstand van de klant tot een bepaalde experience store.

Normaal gesproken bieden agenten tegelijkertijd de aftersales-service van het OEM-merk lokaal aan via hun bestaande onafhankelijke autodealers (Polestar wordt bijvoorbeeld onderhouden via Volvo-dealers).

Voorbeelden hiervan zijn de Nederlandse Polestar spaces, zo wordt de space in Eindhoven beheerd door van Roosmalen autodealers, en de Xpeng experience stores door Emil Frey.

2. Genuine vs non-genuine agency model

Genuine

De OEM (principaal) machtigt de agent om auto's te verkopen welke eigendom zijn van de OEM. De agent ontvangt een commissie.

De verkoopagent is beperkt tot de vooraf door de OEM vastgestelde prijs en bemiddelt alleen in het verkoopproces. Het facturatieproces verloopt via de principaal.

De principaal is verantwoordelijk voor de financiële investeringen, de voorraden, de debiteuren en de daarmee gepaard gaande ondernemersrisico's.

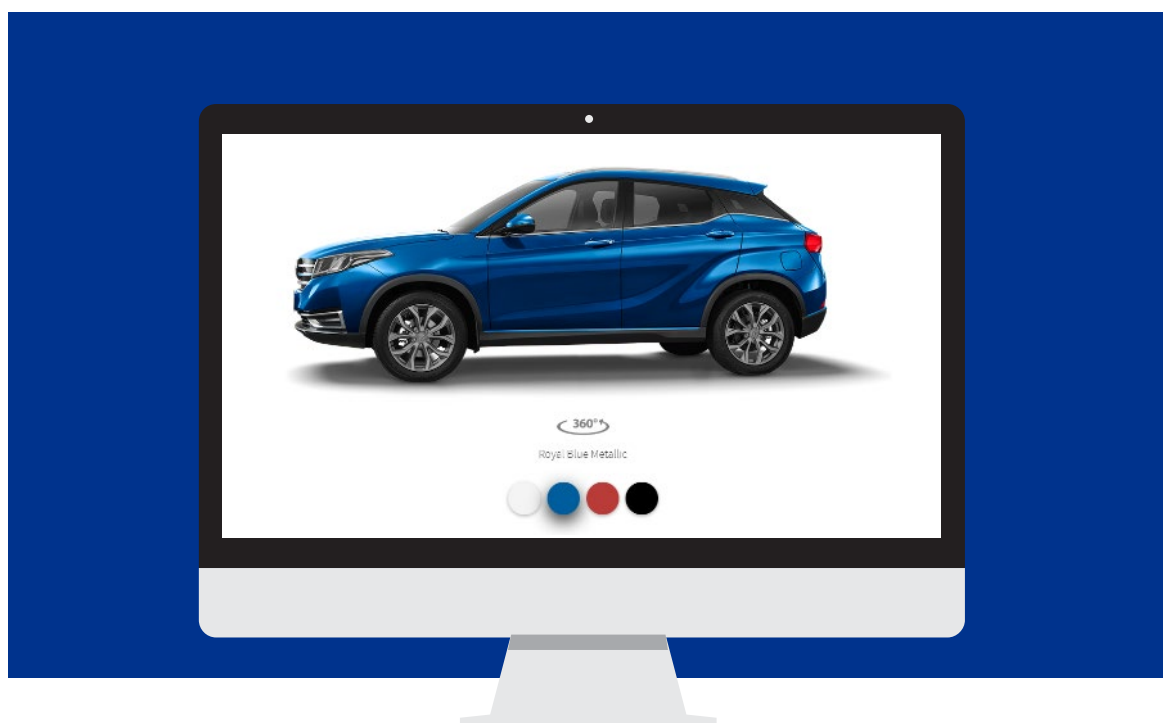
Non-genuine

De OEM (principaal) machtigt de agent om auto's te verkopen welke eigendom zijn van de OEM. De agent ontvangt een commissie. Hiervoor is (mogelijk) goedkeuring van de regelgever nodig in verband met de mededingingswetgeving (kartelverbod).

De OEM bepaalt vooraf de verkoopprijs, maar de agent mag korting geven, bijvoorbeeld door zijn eigen commissie naar een korting om te zetten. Het facturatieproces verloopt via de principaal.

De principaal en de verkoopagent delen tot op zekere hoogte de verantwoordelijkheid voor de financiële investeringen, de voorraden, de debiteuren en de daarmee gepaard gaande ondernemersrisico's, bijvoorbeeld door de commissie van de agent te verlagen bij te late annuleringen of in gebreke blijvende debiteuren.

In het algemeen stelt het niet-officiële model OEM's in staat een deel van hun risico over te dragen aan verkoopagenten en stelt het verkoopagenten in staat hun prijzen te fluctueren om de verkoop te stimuleren, waardoor het meer lijkt op een dealermodel.



Door innovatie rond nieuwe bedrijfsmodellen krijgen Chinese OEM's kansen om hun (D2C) klantenpropositie te versterken.

De OEM's zijn op zoek naar mogelijkheden om hun klantrelaties verder te verbeteren middels een breed dienstenaanbod. Met name private greenfieldspelers met een focus op het D2C-verkoopmodel bieden meestal diensten aanverwant aan hun propositie aan om de klantervaring te verbeteren en te controleren. Daarnaast kunnen aanvullende diensten het lagere inkomstenpotentieel uit aftersalesactiviteiten als gevolg van

de EV-penetratie compenseren, aangezien EV's over het algemeen minder onderhoud vereisen. Gaten in de aanverwante dienstenportefeuille van Chinese OEM's kunnen kansen bieden aan derden met het oog op mogelijke partnerschappen, vooral rond basisdiensten die een minimumvereiste zijn voor de verkoop van EV's, zoals laadstations of oplaadkaarten.

	Auto's				Aftersales			Andere diensten	
	OTA	Batterij-productie	Smart mobility	Autonoom rijden	Laadstations (ACC)	Batterij-ruilen	Betaalpas	Hardware (PV, batterij, etc.)	Smart laden
Greenfield – POE									
Aiways	●	●	●	●					●
NIO	●	●	●	●	●	●			●
Skywell	●		●						
Xpeng	●			●	●	●			●
Gevestigd – POE									
BYD	●	●	●	●					●
Geely	●	●	●	●	●		●		●
Great Wall	●	●	●	●					
Chery	●		●	●					
Gevestigd – SOE									
Dongfeng	●	●	●	●					
FAW Group	●		●	●					
SAIC	●	●	●		●		●		
BAIC	●	●		●					●
Changan	●	●	●						
GAC Motor	●	●	●	●					
JAC Motors	●	●		●					

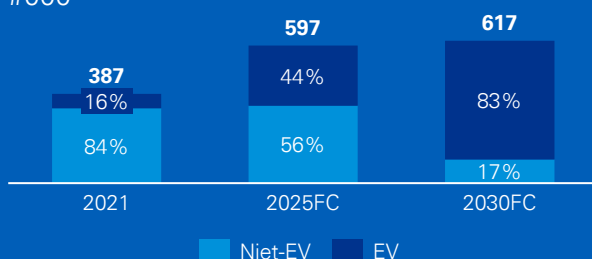
Legenda: ● Actief ● Actief via partnerschap/JV.
Bron: Bedrijfswebsites; interview feedback.

Dankzij de sterke digitale infrastructuur en technisch onderlegde klanten met belangstelling voor ondersteunende diensten is Nederland een aantrekkelijke markt om als Chinese OEM een D2C EV-strategie uit te rollen.

De aantrekkelijkheid van een D2C-model hangt af van markeigenschappen met betrekking tot EV-infrastructuur en consumentengedrag. Een sterke EV-infrastructuur en digitale mogelijkheden maken Nederland een aantrekkelijke markt voor Chinese OEM's. Bovendien vragen consumenten in Nederland in toenemende mate om mobiliteitsflexibiliteit en kopen zij hun producten en diensten online, wat kansen biedt voor over-the-air (OTA) D2C-bedrijfsmodellen.

Aantrekkelijke EV-infrastructuur

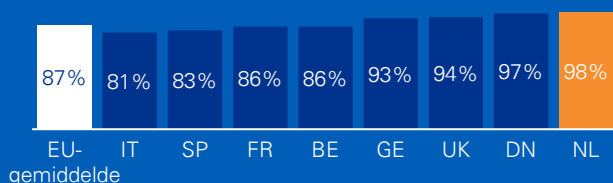
Nieuwe autoverkopen in Nederland #000



- ✓ Hoge penetratiegraad van EV's en dichte laadinfrastructuur maken van Nederland een aantrekkelijke markt voor Chinese OEM's van EV's
- ✓ Gunstige regelgeving en subsidieregelingen stimuleren de penetratie van EV in Nederland

Sterke digitale infrastructuur

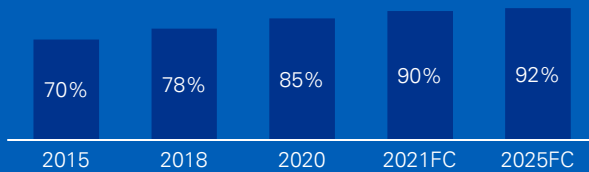
Percentage van huishoudens met een internetverbinding, 2021, %



- ✓ Toenemende connectiviteit en snellere en betere internetverbindingen maken de weg vrij voor verdere uitrol van over-the-air modellen voor autofabrikanten
- ✓ ~98% van de huishoudens is aangesloten op het internet, het hoogste percentage in Europa

Veranderend consumentengedrag

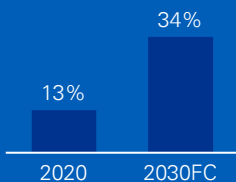
Percentage van de Nederlandse bevolking dat online koopt, %



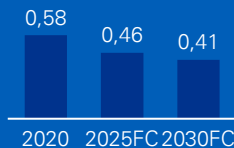
- ✓ Consumenten spenderen meer van de klantreis online, wat autofabrikanten kansen biedt voor (volledig) digitale verkoop
- ✓ Flexibiliteit van mobiliteit neemt toe in NL, wat de uitrol van abonnementsmodellen en kortlopende (private) lease mogelijk maakt

Vraag naar aanvullende diensten

PV penetratie in Nederlandse huishoudens, %



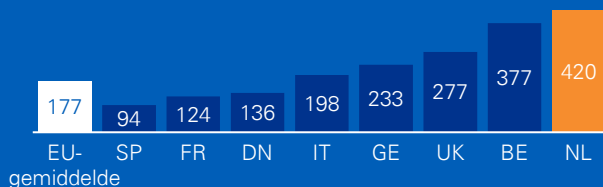
Nederlandse laadpalen thuis per EV^(a)



- ✓ De grote vraag naar aanvullende (EV-)diensten ondersteunt het D2C-model om de verkoop van deze diensten mogelijk te maken (bijv. PV, ACC, batterij)
- ✓ 60% van de EV-eigenaars heeft een eigen laadstation in NL
- ✓ Penetratie van zonnepanelen is het hoogst in Europa

Demografie

Capita per km², #

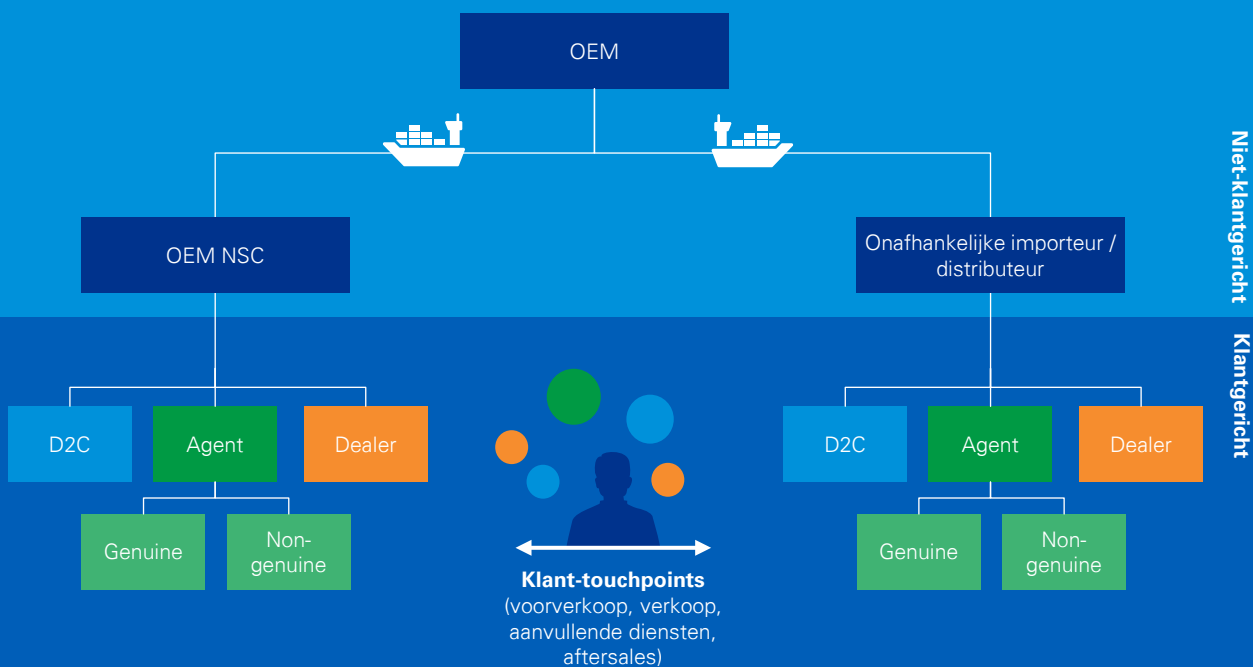


- ✓ De bevolkingsdichtheid in Nederland (vooral in de steden) verhoogt de aantrekkelijkheid van investeringen in D2C experience stores
- * De bevolking en - als gevolg daarvan - de markt volumes zijn relatief klein, waardoor investeren in D2C-infrastructuur minder aantrekkelijk is

Noot: (a) De penetratie van thuisladen zal dalen wanneer de penetratie van EV stijgt in huishoudens zonder parkeerruimte.
Bron: Eurostat; interviewprogramma; CBS; Arthur D Little; KPMG analyse.

Door de aanwezigheid van lokale import-, verkoop- en marketingactiviteiten heeft de OEM een zekere mate van vrijheid bij het kiezen van het verkoopkanaal en de opzet daarvan.

De importeurs zijn verantwoordelijk voor de distributie van voertuigen en het boeken van de desbetreffende posities op hun balans. Op basis van de importeursovereenkomsten en de vastgestelde voorwaarden kunnen de go-to-market-kanalen worden vastgesteld en gedetailleerd. OEM's met een eigen importbedrijf hebben over het algemeen een sterkere onderhandelingspositie met agenten en/of dealers.



Gevolgen van het go-to-market-model voor de OEM's




	Potentiële gevolgen voor OEM			Importeur	Klant-gerichtheid (OEM)	Controle (OEM)	Beschrijving
	Marge	Investering	Time-to-market				
D2C	●●●	●●●●	●○○	OEM	●	●	<ul style="list-style-type: none"> Dankzij de D2C-verkoop kunnen OEM's de kosten in de waardeketen drukken door de tussenpersoon (agent/dealer) uit te schakelen en zo hun marges verbeteren. Alle aspecten bij de verkoop van auto's worden door de OEM beheerd. Om de OEM-klantrelatie te controleren, moeten OEM's de volledige waardeketen controleren of gedetailleerde overeenkomsten met onafhankelijke importeurs sluiten om namens de OEM een onafhankelijke importeur-klantrelatie tot stand te brengen. OEM's die een D2C-klantinteractie willen, maar lokale ervaring en organisaties missen, zouden een partnerschap kunnen aangaan met agenten om hun winkels te beheren (de Polestar-ruimte wordt bijvoorbeeld geëxploiteerd door Volvo-dealer Van Roosmalen, de Xpeng-merk Winkel wordt geëxploiteerd door multi-merkdealer Emil Frey).
				Onafhankelijk	●	●	
Agent	●●○	●●●●	●●○	OEM	●	●	<ul style="list-style-type: none"> Agenten bieden een uitbreiding op de digitale klanteninteractie van de OEM via hun fysieke winkels. OEM's blijven eigenaar van de auto's en nemen de verantwoordelijkheid voor de prijsstelling en de transactie. Agenten ontvangen een commissie voor verkoopactiviteiten (bijvoorbeeld het adviseren van de klant of het regelen van een proefrit). In het geval van een onafhankelijke importeur zijn de auto's van de agent eigendom van de onafhankelijke importeur. Dit vermindert de mogelijkheid van OEM's om het uiteindelijke prijsniveau te controleren en te beïnvloeden.
				Onafhankelijk	●	●	
Distributeur / Dealer	●○○	●○○	●●●	OEM	●	●	<ul style="list-style-type: none"> Dealers kopen auto's van de OEM en verkopen deze zelfstandig aan klanten. Hun vaste prijs bepaalt hun marge. Bovendien beheren zij de relatie met de klant en zorgen zij voor interactie, advies en verkoop van een auto aan de klant. Onafhankelijke importeurs bieden autodealers over het algemeen meer flexibiliteit met betrekking tot hun bedrijfsvoering en de prijsstelling van auto's.
				Onafhankelijk	●	●	

Legenda: ● Laag margepotentieel ●●● Hoog margepotentieel ● Lage investering nodig ●●● Hoge investering nodig ● Lage speed-to-market ●●● Hoge speed-to-market.

● Hoog ○ Laag.

Bron: KPMG analyse.

In het algemeen stappen Chinese OEM's af van de traditionele retailmodellen van dealers in hun thuisland.

Direct-to-consumer (D2C)	Agentschapsmodel (retail)	Distributeur / Dealermodel (retail)
LANGE TERMIJN POSITIE		SNEL GO-TO-MARKET
<p>Voordelen</p> <ul style="list-style-type: none"> — Zorgt voor een consistente ervaring — Langdurige klantrelatie — Eenmaal operationeel, kostenefficiënt voor OEM's — OEM houdt controle over prijs en verkoopkanalen <p>Nadelen</p> <ul style="list-style-type: none"> — Vereist het opzetten van een klantenserviceorganisatie en brandstores/servicestations, d.w.z. lange implementatietijd, beperkte blootstelling en hoge investeringen — Gaat gepaard met een relatief hoger risico op mislukking voor nieuwe marktdeelnemers — Minder zekerheid over volume — Vereist legacy en sterke merknaam 	<p>Voordelen</p> <ul style="list-style-type: none"> — Het netwerk van (bestaande) autodealers of retailpartners (bijvoorbeeld Euronics) benutten en snel geografisch bereik bereiken — Opbouwen van klantenrelaties — OEM houdt controle over prijs — Gemakkelijker uit te rollen dan D2C <p>Nadelen</p> <ul style="list-style-type: none"> — Minder kosteneffectief voor OEM dan D2C — Minder zekerheid over volume — Vereist investeringen in retail/werkkapitaalallocatie (minder dan D2C), hangt af van type agentuurovereenkomsten (officieel of niet-officieel) 	<p>Voordelen</p> <ul style="list-style-type: none"> — Verkooppartners en lokale marktkennis benutten — Vereist minder investeringen in retail/werkkapitaalallocatie — Een zekere mate van volumezekerheid — Kortere time-to-market <p>Nadelen</p> <ul style="list-style-type: none"> — Minst kosteneffectief voor OEM — De klantrelatie is met de dealer — Omni-channel retailmodel moeilijk voor OEM omdat het de omzetmogelijkheden van de dealer kannibaliseert
<p>Chinese OEM's in Europa</p> 	<p>Chinese OEM's in Europa</p> 	<p>Chinese OEM's in Europa</p> 

Bron: KPMG 'The Future of Automotive Retail Strategy in Europe'; Europe Autonews; Electrive; andere secundaire bronnen; KPMG analyse.

Zowel publieke als private OEM's die Europa betreden, bewegen zich in de richting van D2C- en agentschapsmodellen. Alleen gevestigde Europese merken vertrouwen op hun bestaande dealermodel.

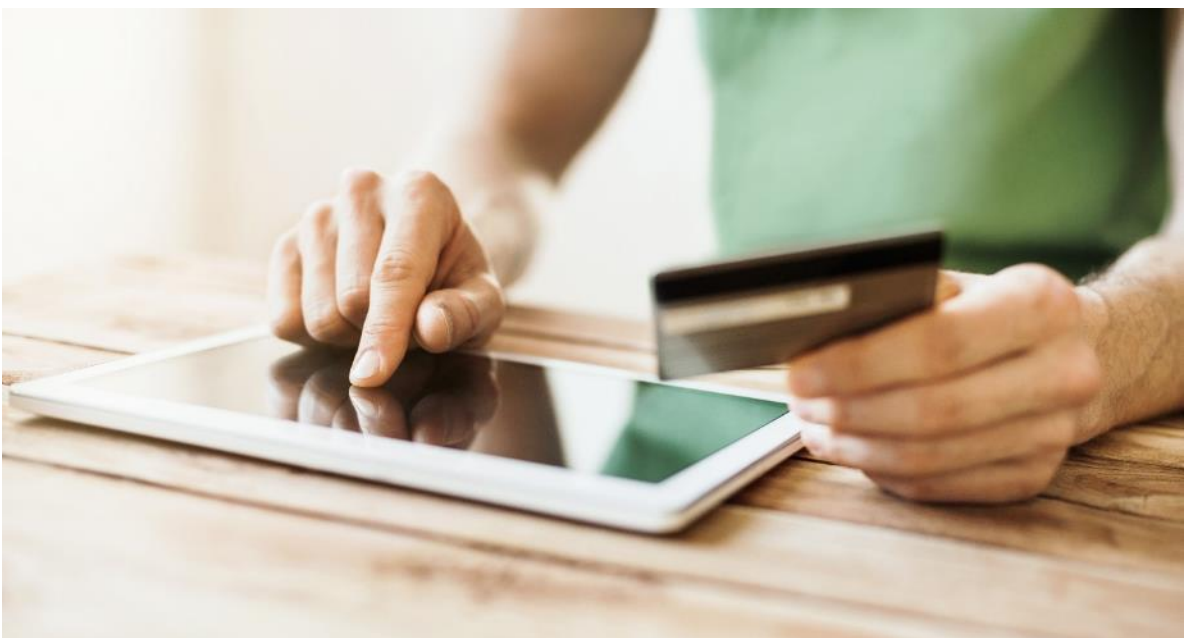
Direct-to-consumer (D2C) en agentschappen winnen aanzienlijk aan populariteit (in lijn met de bevindingen van de KPMG Global Automotive Executive Survey 2021) omdat zij OEM's in staat stellen hun verkoopkosten te verlagen en (digitale) klantenrelaties op te bouwen. Publieke en private Chinese OEM's volgen deze trend als ze Europa betreden. Met name het agentschapsmodel wordt vaak gebruikt en voor sommige zelfs in strijd met het in China gebruikte D2C-model, bijvoorbeeld Aiyas en Xpeng (met uitzondering van de Zweedse experience store die het zelf beheert).

Het agentschapsmodel maakt een snelle en grote geografische aanwezigheid mogelijk door samen te werken met de dealernetwerken van de importeur of met onafhankelijke autodealers. Bovendien stelt het nieuwkomers in staat klantrelaties op te bouwen en relevante ervaring met de Europese markt op te doen. Een ander voordeel van het werken met agenten is dat een bepaald niveau van vertrouwen wordt geboden

door de fysieke aanwezigheid van gerenommeerde onafhankelijke autoverkopers (agenten). Dit helpt Chinese OEM's bij het bouwen aan een betrouwbaar imago via agenten die het koopgedrag van klanten op hun lokale markt begrijpen. Dit heeft ook betrekking op Europese klanten die zich nog de mislukte introducties van Chinese OEM's in het begin van de jaren 2000 herinneren, als gevolg van veiligheidsgebreken (bijvoorbeeld BMW Brilliance of Landwind).

D2C-modellen worden op dit moment alleen gelanceerd door greenfield OEM's die de early adaptor-markt willen aanboren. Zij zijn doorgaans op zoek naar controle over het klanttraject en kostenefficiënte distributie.

Het dealermodel wordt alleen door Geely (Volvo) gebruikt. Dit is een (legacy) netwerk dat tegelijkertijd de aftersales van andere merken ondersteunt. SAIC (MG) besloot het dealermodel te gebruiken omdat het de risico's van een D2C-model wilde vermijden.



Om een klantgericht leveringsmodel met voldoende geografische dekking mogelijk te maken, lijkt op de lange termijn een (gecombineerd) agentschap- en D2C-model de voorkeur te genieten.

Chinese OEM's betreden de Europese markt gewoonlijk via samenwerking met agentschappen om snel een geografisch en volumeaandeel te verwerven. OEM's zullen waarschijnlijk blijven zoeken naar een meer klantgericht leveringsmodel om de klantervaring te optimaliseren en de prijsstelling en verkoop van aanverwante diensten te beheersen. Het gewenste distributiemodel kan per land en type OEM verschillen en hangt ook af van markt- en klantkenmerken. De samenwerking met een agentschap zal in de nabije toekomst naar verwachting voor de meeste Chinese OEM's aantrekkelijk blijven om plaatselijke kennis op te doen en de volumes en merkreputatie te vergroten.

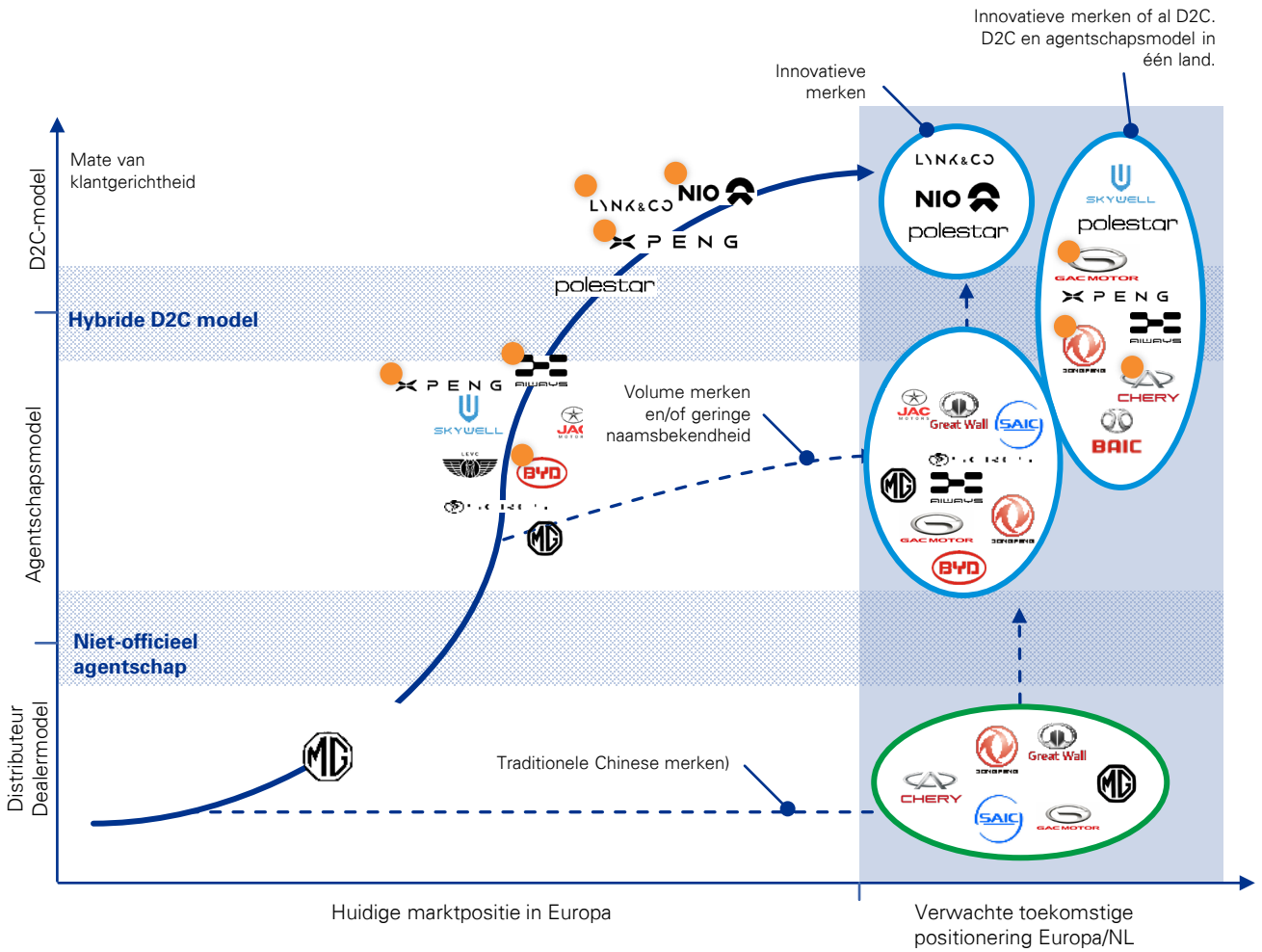
Greenfield-spelers zonder legacy maar wel met een eigen (digitaal) ecosysteem om een online lokale aanwezigheid te creëren, zullen koplopers blijven bij de uitrol van het D2C-model. D2C-spelers zijn doorgaans relatief hoger geprijsd om de hogere uitgaven voor digitale infrastructuur te compenseren en hebben bijgevolg ook lagere volumes die met (alleen) D2C-winkels kunnen worden gedekt. Andere spelers zullen naar verwachting ook overstappen op een meer klantgericht bedrijfsmodel, vaak via een combinatie van agentschappen en eigen customer experience stores. De snelheid van de overgang hangt af van de eigendomsstructuur en de merkpositie van de OEM, met andere woorden volumemerken met een geringe merkbekendheid kunnen partnerschappen gebruiken om volumes te genereren en merkbekendheid te creëren.

Gevestigde SOE's die nu nog niet actief zijn in Europa - en dus geen ervaring op de markt en een

bestaande relatie met een dealer hebben (zoals SAIC, Dongfeng) - zullen zich naar verwachting in specifieke landen op het dealermodel blijven richten. Veel OEM's zijn echter al bezig met het bestuderen van het D2C-model voor specifieke automodellen in China, dat vervolgens naar verwachting in Europese landen zal worden ingevoerd.

Het geprefereerde distributiemodel kan per land verschillen en hangt ook af van markt- en klantenkenmerken. Markten met een dichtbevolkte samenleving, een sterke digitale en EV-infrastructuur en klanten die mobiliteitsflexibiliteit vereisen en openstaan voor onlineaankopen, zoals Nederland, zijn aantrekkelijk voor het D2C-model.

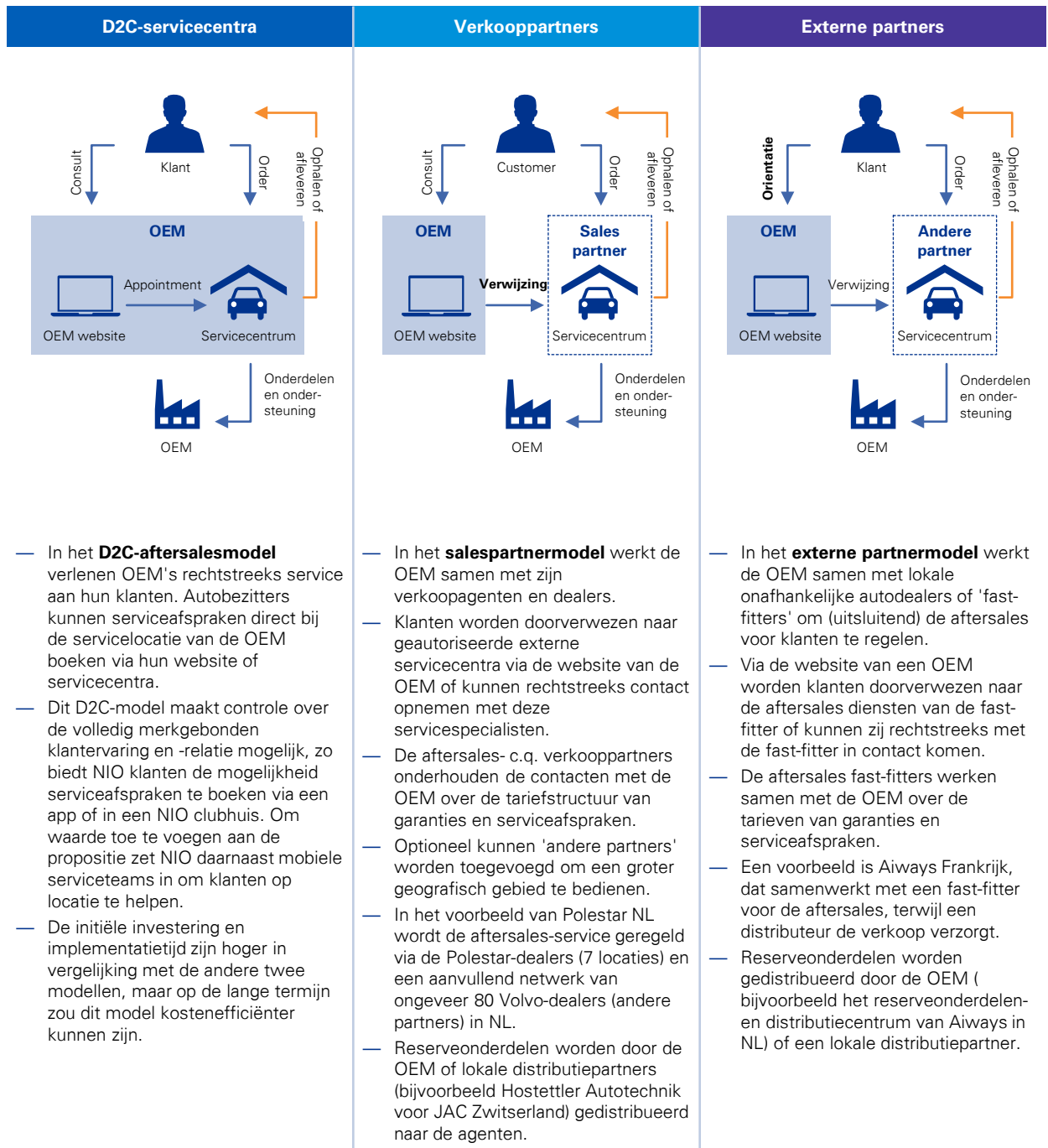
Conceptueel overzicht Europese marktintroductie Chinese autofabrikanten



Legenda: ○ Meest van toepassing op Nederlandse markt ○ Minder van toepassing op Nederlandse markt (lange termijn) ● D2C-ervaring in China.




Bron: Interview programme; secundaire bronnen; KPMG analyse.

Er zijn drie aftersales-modellen op de Europese markt, waaronder het traditionele verkooppartnermodel dat voornamelijk door Chinese OEM's wordt gebruikt.



Legenda: Processtromen Leveringsstromen.
Bron: KPMG 'The Future of Automotive Retail Strategy in Europe'; KPMG analyse.

Chinese OEM's werken gewoonlijk samen met hun distributeurs om after-salesdiensten te verlenen aan hun lokale klantenbestand.

D2C-servicecentra	Verkooppartners	Externe partners
<p>Voordelen</p> <ul style="list-style-type: none"> — Gecontroleerde en merkgerichte klantenervaring — Maakt het onderscheid van concurrenten mogelijk door unieke en klantgerichte servicecentra — Op lange termijn kunnen OEM's dankzij dit model besparen op garantie- en servicekosten (opex) ten opzichte van het werken met verkooppartners of andere partners <p>Nadelen</p> <ul style="list-style-type: none"> — Vereist het opzetten van servicelocaties; dit vergt een grote initiële investering (capex) en het opzetten van een lokale organisatie — In grotere geografische gebieden is het moeilijk om overal dekking te bieden — Hoog c.q. hoger risico van mislukking door greenfield opzet van servicecentra in lokale markten 	<p>Voordelen</p> <ul style="list-style-type: none"> — Benut bestaande verkooppartners en versterkt de relatie — Efficiënte en tijdige uitrol van erkende servicecentra — Mogelijkheid om het aantal servicecentra van verkooppartners uit te breiden door samenwerking met extra servicecentra van (onafhankelijke) autodealers (andere partners) <p>Nadelen</p> <ul style="list-style-type: none"> — Minder kosteneffectief dan D2C voor OEM — Vereist opleiding/autorisatie van lokale verkooppartnerlocaties en communicatie en ondersteuning met individuele locaties — Minder invloed op de klantrelatie en potentiële raakpunten met andere automerken bij lokale (multibrand) dealerbedrijven 	<p>Voordelen</p> <ul style="list-style-type: none"> — Niet beperkt tot capaciteiten en geografische dekking van verkooppartners — Maakt prijsefficiënte partnerschappen mogelijk met bijvoorbeeld ketens van fast-fitters; de uitrol, opleiding en ondersteuning kan efficiënt worden geregeld via de gecentraliseerde serviceorganisaties van de fast-fitters <p>Nadelen</p> <ul style="list-style-type: none"> — Risico van een minder loyale of gecontroleerde relatie door de afwezigheid van het verkoopelement — Noodzaak om te communiceren met een extra partner naast de verkooppartijen — Het merkimago en de klantenervaring van een ICD/snelle-fitter kunnen in conflict komen met de branding van de OEM
<p>Chinese OEM's in Europa</p> 	<p>Chinese OEM's in Europa</p> 	<p>Chinese OEM's in Europa</p>  <p>Partnered with Geely's Volvo dealers</p>

De meeste Chinese OEM's regelen de aftersales via verkooppartners, vergelijkbaar met hun aftersalesmodellen in China. Dit maakt een efficiënte werking en sterkere relaties mogelijk.

Bij het opzetten van hun aftersalesdiensten hebben de Chinese OEM's drie mogelijkheden: zelf beheerde D2C-servicecentra, samenwerking met hun verkooppartners of samenwerking met andere partijen (fast-fitters of ICD's). Ondanks verschillende D2C-trends in de verkoopdistributie van auto's werkt de meerderheid van de Chinese OEM's voor de aftersalesdiensten samen met hun verkooppartners.

Aftersales via verkooppartners heeft het voordeel dat het efficiënt en snel te implementeren is. Bovendien kan via deze partnernetwerken een groot geografisch gebied worden bediend. Aanvullende partnerschappen met andere onafhankelijke autodealers (niet-verkooppartners) in plattelandsgebieden worden gebruikt om een volledige geografische dekking te bereiken. Hierdoor zijn verkoopactiviteiten, zoals experience stores, in gebieden met een hoge bevolkingsdichtheid mogelijk, terwijl de aftersalesservice toch

dichtbij huis kan worden geboden. Een voorbeeld van dit model is NIO, dat naast de eigen dealer- en servicecentra in Oslo partnerschappen aangaat met onafhankelijke autodealers in Noorwegen om andere geografische gebieden te bedienen. In het voorbeeld van Geely maken zowel Lynk & Co als Polestar voor hun aftersalesdiensten gebruik van het uitgebreide dealernetwerk van Volvo (een andere partner).

Alleen private greenfield-partijen hebben besloten met andere partners in zee te gaan voor hun aftersales-service; zo werkt Aaways France samen met twee fast-fitters (Feu Vert en Go Mecano) voor uitsluitend de aftersales-service, terwijl Aaways NL's verkooppartner Profile tegelijkertijd optreedt als aftersales-specialist.

Na de garantieperiode hebben zowel verkoop- als andere partners potentieel een lock-in positie bij hun klanten dankzij hun vaardigheden en kennis van specifieke EV-merken.



Internationale OEM's die zich op de Europese markt begeven, hebben over het algemeen drie grote opties voor het opzetten van de vereiste toeleveringsketen.

Om hoge aanloopinvesteringskosten te voorkomen en snel producten op de markt te kunnen brengen, komen nieuwe en bestaande Chinese OEM's gewoonlijk op de Europese markt met de import van volledig afgebouwde auto's uit het thuisland van productie. Op lange termijn zullen de Chinese autofabrikanten naar verwachting lokale assemblage- en/of productiefabrieken bouwen om importheffingen te vermijden.

In het verleden werd de productie van voertuigen meestal volledig uitbesteed aan de meest kostenefficiënte locaties, wat vaak resulteerde in lange toeleveringsketens met een focus op import. De huidige trend (die zich naar verwachting in de toekomst zal doorzetten) is nearshoring met de oprichting van lokale assemblage- of productiefabrieken. Dit biedt OEM's het voordeel van lokale belastingtarieven (lagere invoerbelastingen) met meer controle over de (lokale) productie en meer controle over kortere toeleveringsketens, waardoor het risico van verstoringen van de toeleveringsketen wordt beperkt.

De strategie voor markttoetreding hangt vaak af van de marktaandeelpositie van de OEM in een bepaald gebied. OEM's met een gering marktaandeel op lokaal niveau richten zich doorgaans op duurdere invoer vanuit gecentraliseerde productiefaciliteiten met lage kosten. OEM's met een aanzienlijk lokaal marktaandeel richten zich daarentegen op lokale productie. Tesla, bijvoorbeeld, volgde aanvankelijk de strategie van het importeren van auto's naar Europa




vanuit de fabrieken in China en de VS. Nu richt het zich op het opschalen van de lokale productie in de Gigafactory in Berlijn, Duitsland.

Chinese autofabrikanten betreden Europa meestal door auto's te importeren vanuit productiefaciliteiten in hun thuisland.

De groeiende vraag naar EV's in Europa zal er waarschijnlijk toe leiden dat verschillende Aziatische OEM's zowel markttoetreding, als lokale assemblage- of productieactiviteiten zullen overwegen om te profiteren van lagere invoerbelastingen, grotere productievolumes, minder problemen met de toeleveringsketen en toegang tot geavanceerde Europese productiefaciliteiten. Zo hebben verschillende Chinese spelers, waaronder MG en BYD, onlangs al de Europese markt betreden via import of lokale assemblage.

Europa biedt internationale fabrikanten toegang tot hoge technische standaarden, ultramoderne innovatieve faciliteiten en hoogopgeleide werknemers. De Europese auto-industrie is zeer concurrerend en wordt steeds strenger gecontroleerd door de regelgevende instanties, met name op het gebied van emissies en brandstofverbruik.

In absolute cijfers is het aandeel personenauto's uit China naar Europa in volume met 132% gestegen. Dit toont de algemene acceptatie van en groeiende vraag naar meer betaalbare Aziatische voertuigen aan.

Importeren	Lokale assemblage	Lokale productie
<p>Voor de verkoop op de lokale markten importeren autofabrikanten volledig afgewerkte voertuigen uit het land van productie, die geen extra assemblage vergen; ook bekend als volledig gebouwde eenheden (CBU)</p> <p>Voordelen</p> <ul style="list-style-type: none"> — Gemakkelijker omdat geen lokale productie vereist is — Nuttig voor het testen van de lokale vraag en consumentendynamiek — Nuttig voor het beoordelen van de marktpenetratiemogelijkheden <p>Nadelen</p> <ul style="list-style-type: none"> — Vaak hogere invoerbelastingen in vergelijking met belastingen op assemblageonderdelen en componenten <p>Voorbeelden van OEM's</p> 	<p>Levering van CDK-kits ('completely knocked down'), met inbegrip van belangrijke auto-onderdelen, componenten en motoren, die ter plaatse worden geassembleerd in fabrieken van de onderneming of van derden.</p> <p>Voordelen</p> <ul style="list-style-type: none"> — CKD's vallen gewoonlijk onder lagere invoerbelastingen dan CBU's — Vereist beperkte markt- of technologische mogelijkheden — Nuttig voor proefproductie voordat lokale productiefaciliteiten worden opgezet <p>Nadelen</p> <ul style="list-style-type: none"> — Vereist partnerschap/lokale vestiging van productiefaciliteit — Meer kapitaal- en arbeidsintensief dan importeren <p>Voorbeelden van OEM's</p> 	<p>Oprichting van lokale fabrieken en activiteiten voor de productie van auto's, hetzij rechtstreeks, hetzij in samenwerking met strategische partners</p> <p>Voordelen</p> <ul style="list-style-type: none"> — Nearshoring om problemen met de wereldwijde toeleveringsketen te vermijden — Gemakkelijker internationale markten penetreren en lokale merkbekendheid vergroten met 'made/assembled in Europe'-stempel <p>Nadelen</p> <ul style="list-style-type: none"> — Meest kapitaal- en arbeidsintensief — Naleving van plaatselijke voorschriften en belastingstructuren <p>Voorbeelden van OEM's</p> 

Noot: (a) Niet-EV
(b) Elektrische bussen.

Bron: ACEA; Eurostat; NY Times; andere secundaire bronnen; KPMG analyse.

In Europa bestaat een aanzienlijke overcapaciteit bij de productie van personenauto's. Dit biedt mogelijkheden voor capaciteit van derden als de installaties worden aangepast tot EV-compatibele productiefaciliteiten.

De automobielenindustrie in Europa is de afgelopen jaren sterk beïnvloed door ontwrichtende trends, zoals de overgang naar duurzaamheid, nieuwe mobiliteitsoplossingen, zich ontwikkelende technologieën, nieuwkomers op de markt, veranderend consumentengedrag en problemen met de toeleveringsketen. Dit heeft geleid tot een (tijdelijke) aanzienlijke onderbenutting van de bestaande capaciteiten.

De sector kampt met een overschot aan capaciteit omdat de productievolumes de afgelopen jaren zijn afgenomen. Zo had Duitsland, de grootste autoproducent van Europa en thuisbasis van diverse grote mondiale OEM's, in 2020 een overcapaciteit van bijna 50%. Maar zelfs nu de problemen met de toeleveringsketen naar verwachting tegen 2025 geleidelijk zullen verdwijnen, zal er naar verwachting nog steeds een overcapaciteit van ongeveer 17% blijven bestaan. Wanneer deze overcapaciteit wordt omgevormd tot EV-compatibele productiefaciliteiten, biedt dit kansen voor Chinese nieuwkomers om lokaal te produceren. Hiervan bestaan al enkele voorbeelden, zoals VDL dat van Mini-productie

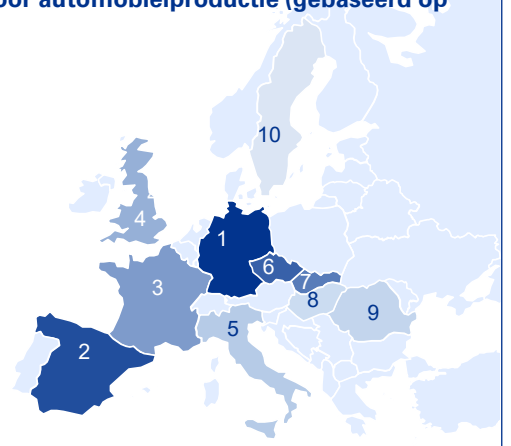
overgaat op Rivian.

2020 was met name een moeilijk jaar omdat de volledige waardeketen van de sector te lijden had onder Covid-19, met het stoppen van productie als gevolg van lockdownmaatregelen, een daling van de consumentenvraag, en problemen met de bevoorrading, waaronder een aanzienlijk tekort aan halfgeleiderchips, waardoor de productie- en verkoopvolumes daalden.

Verwacht wordt dat de productievolumes op lange termijn zullen aantrekken onder invloed van het algemene economische herstel en het 'groene herstel' met de transformatie van de sector, waaronder een verschuiving naar nieuwere elektrische en autonome modellen, het delen van capaciteit met derden en de ontwikkeling van strategische productie- en grondstofclusters.

Hoewel de productievolumes naar verwachting mettertijd zullen herstellen, wordt verwacht dat op korte termijn de overcapaciteit op de Europese markt zal aanhouden, waardoor er aanzienlijke ruimte ontstaat voor Chinese OEM's om de markt te betreden.

Top 10 Europese landen voor automobielenproductie (gebaseerd op capaciteit 2020)



Productie- en capaciteitsvolumes in top 10 Europese landen

Land	Productie- en capaciteitsvolumes in de top 10 Europese landen (incl. VK), 2020-2025 (m) ^(a)	CAGR '18-'20 (%)
1 Duitsland	3,7 49% 7,1	(16,9%)
	6,0 15% 7,1	
2 Spanje	2,2 33% 3,4	(10,2%)
	3,0 4% 3,2	
3 Frankrijk	1,3 55% 2,9	(23,6%)
	2,1 25% 2,7	
4 VK	1,0 56% 2,2	(21,6%)
	1,4 30% 2,0	
5 Italië	0,8 54% 1,6	(14,7%)
	1,2 24% 1,6	
6 Tsjechië	1,2 29% 1,6	(10,3%)
	1,5 12% 1,7	
7 Slovakia	0,9 28% 1,3	(5,2%)
	1,2 10% 1,3	
8 Hungary	0,4 38% 0,7	(3,4%)
	0,6 27% 0,8	
9 Romania	0,4 20% 0,6	(4,1%)
	0,6 17% 0,7	
10 Zweden	0,3 18% 0,3	(10,5%)
	0,2 32% 0,3	

Legenda: ■ 2020 productie ■ 2020 overcapaciteit ■ 2025 productie ■ 2025 overcapaciteit.

Noot: (a) De overcapaciteit wordt bepaald als het verschil tussen de totale capaciteit en de productievolumes voor de 10 grootste Europese landen.

Bron: LMCA; HIS; Argus Media; MarkLines; KPMG analyse.



Gevolgen voor de Nederlandse markt

Volgens onze analyse zullen in de komende jaren 10 à 15 Chinese OEM's op de Europese markt aanwezig zijn. Daarvoor zullen zij retailnetwerken moeten opzetten. Wij verwachten dat zij hiervoor bijna allemaal partners zullen zoeken.

In 2030 zal naar verwachting 8% van de Nederlandse EV-verkoop (83% van de totale autoverkoop) afkomstig zijn van Chinese OEM's, tegenover 8% van de EV-verkoop (16% van de totale autoverkoop) nu, wat mogelijk nieuwe partnerschappen voor Nederlandse retailers oplevert. Zoals gevisualiseerd in de S-curve op pagina 39, gebruiken de meeste Chinese OEM's op dit moment het agentschapsmodel, maar de verwachting is dat veel OEM's in de toekomst zullen overstappen op het D2C-model. De mate van aantrekkelijkheid voor (potentiële) Nederlandse partners verschilt sterk per model, waarbij deze

afneemt van agentschap naar D2C.

In het algemeen zullen Chinese OEM's op korte tot middellange termijn waarschijnlijk ondersteuning nodig hebben bij een aantal klantcontactpunten die zij niet kunnen/willen bedienen vanwege de kleine klantenbestanden. Deze omvatten offline interfaces, proefritten, financiële diensten en service en onderhoud (fysiek). Hoewel dealers de meeste verantwoordelijkheid hebben als lokale partners, is het agentschapsmodel op dit moment de beste mogelijkheid om aan de eisen van de OEM's te voldoen.

Partnerschaps potentieel van distributie-modellen voor alle klantcontactpunten

	Klantcontactpunten									
	Voor verkoop			Verkoop			Aftersales			
	Offline interface	Online interface	Testrit	Onderhandelingen	Aanverwante diensten	Financiële diensten	Facturatie	S&M (fysiek)	S&M (OTA)	Batterij-management
D2C	~		~			~		✓	~	
Agent	✓		~	~	~	~		✓	~	~
Distributeur Dealer	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	~	~




Legenda: ✓ In handen van de partner ~ Beperkte controle door het partnerschap of afhankelijk van het voorkeursmodel van de OEM.

De kleur geeft aan hoe het belang van het contactpunt zich ontwikkelt:

■ Toenemend belang ■ Afnemend belang .

Bron: KPMG analyse.

Vergelijking van retailbusinessmodellen

	D2C	Agent	Dealer
Focus of OEM	Unieke en hoogwaardige klantervaringen en -relaties door controle van online en offline contactmomenten	Efficiënte uitrol van de distributie via lokale agenten met de nadruk op efficiënte en tijdige online/offline integratie	Gecontroleerd aanbod van auto's via geëngageerde en gemotiveerde dealers, om commerciële risico's te vermijden en een snellere marktintroductietijd mogelijk te maken
Mate van controle door OEM			
Positioning	— Innovatief	— Innovatief en traditioneel	— Traditioneel
Digitalisering	— Hoge mate	— Gemiddeld	— Laag
Production methode^a	— Build to order	— Build to order	— Build to stock
Vergoedings model voor partners	<ul style="list-style-type: none"> — (Voor)verkoop: Verwijsvergoeding per verkocht voertuig aan klant in de buurt van de winkel en kostenvergoeding (indien van toepassing) — Aftersales: Vergoeding per service- & onderhoudsactiviteit op basis van overeengekomen tariefstructuur met OEM 	<ul style="list-style-type: none"> — (Voor)verkoop: Verwijzingsvergoeding per verkocht voertuig — Aftersales: Vergoeding per service- & onderhoudsactiviteit op basis van overeengekomen tariefstructuur met OEM 	<ul style="list-style-type: none"> — (Voor)verkoop: Marge op de verkoop van voertuigen, vergoeding door OEM, franchisevergoeding (aan OEM) — Aftersales: Vergoeding per service- & onderhoudsactiviteit (tarief vastgesteld door dealer)

Legenda: ● Hoog controleniveau door OEM ○ Laag controleniveau door OEM.

Bron: Accenture; McKinsey; Deloitte; Roland Berger; KPMG analyse.

Inzicht in de uitdagingen waarmee Chinese OEM's worden geconfronteerd, zal potentiële Nederlandse partners in staat stellen om aan hun behoeften tegemoet te komen en kansen te benutten.

Nederlandse autobedrijven zouden zich kunnen buigen over de uitdagingen waarmee OEM's worden geconfronteerd bij het kiezen van een specifiek bedrijfsmodel en oplossingen kunnen verbeteren om hun positie in (potentiële) partnerschappen te versterken.

	Uitdaging voor OEM's	Mogelijkheden partnerschap
Direct-to-consumer (D2C)	<ul style="list-style-type: none"> — Het opzetten van eigen verkoopkanalen in het buitenland vereist van Chinese OEM's dat zij beschikken over deskundigheid en middelen op gebieden als: <ul style="list-style-type: none"> — Kennis van de lokale markt en haar klanten; — Klantenservice; — Lokale distributie, inclusief reserveonderdelen; — Adequate en geografisch bekwaame service en onderhoud. 	<ul style="list-style-type: none"> — Beperkt (voor)verkooppotentieel omdat de OEM verkoopkanalen in eigen beheer heeft. Nederlandse importeurs en autodealers zouden mogelijk ondersteuning kunnen bieden bij selectieve operationele aspecten van het D2C-kanaal. <ul style="list-style-type: none"> — Een voorbeeld is het Xpeng experience center in Leidschendam, dat wordt beheerd door Emil Frey, maar D2C-exposure en -ervaring mogelijk maakt voor de Chinese OEM. Dit niveau van controle voor OEM's zou een kans kunnen bieden voor partnerschappen op het operationele vlak. — Aanpak van het potentiële gebrek aan geografische dekking voor (fysiek) onderhoud en service. <ul style="list-style-type: none"> — Een voorbeeld hiervan is het partnerschap van de NIO met twee Noorse ICD-groepen om naast de NIO-servicecentra ook lokale aftersales-diensten aan te bieden in het noorden van Noorwegen.
Agentschapmodel (retail)	<ul style="list-style-type: none"> — Opzetten van een efficiënte (online) werkwijze en communicatie met verschillende agenten in lokale markten, terwijl de klantervaringen worden gecentraliseerd en gestandaardiseerd. — Optimaliseren van stimuleringsregelingen om ervoor te zorgen dat de doelstellingen van het hoofdkantoor worden gehaald. — Aanbieden van een volledig dienstenpakket via alle agenten op een consistente manier, inclusief prijs, service en onderhoud. 	<ul style="list-style-type: none"> — Nederlandse autodealers zouden Chinese OEM's die via het agentschapsmodel willen uitbreiden, kunnen ondersteunen door zich te richten op efficiëntie, aanpassingsvermogen en het afstemmen van verkoopdoelstellingen. — OEM's een efficiënte bedrijfsvoering bieden door middel van multi-service/one-stop oplossingen met (after)sales en aanvullende diensten zoals laadpalen, om Chinese OEM's te ontzorgen en de klantervaring te versterken. — Het ondernemersrisico verminderen door het agentschapsmodel toe te passen tegen een lage investering, wat ook de diversificatie van verkoopmixen en -kanalen mogelijk maakt. <ul style="list-style-type: none"> — Een voorbeeld hiervan is de nieuwe Green Mobility Group, bestaande uit vijf Suzuki-dealers die het merk Seres via het agentschapsmodel aan hun portefeuille hebben toegevoegd.
Dealermodel (retail)	<ul style="list-style-type: none"> — Zekerheid willen bij het behalen van verkoopdoelstellingen vanuit het Chinese hoofdkantoor. — Niet het volledige risico en de volledige financiële investering kunnen en/of willen nemen bij het betreden van de Europese markten. — Ondanks beperkte investeringen toch (potentiële) klanten een reeks diensten aanbieden, waaronder aftersales en extra diensten, zoals oplaadstations. 	<ul style="list-style-type: none"> — Onafhankelijkheid behouden en zelf gecontroleerde marges beschermen. Potentieel gebruik maken van eigen schaalvoordelen en tegelijkertijd het (multi-)merkdealerschap uitbreiden met Chinese nieuwkomers. — De ervaring van Chinese (SOE) OEM's met het dealermodel benutten en een vergelijkbare 'comfortabele' distributie in Europa aanbieden, inclusief naleving van lokale regelgeving en administratie. — Diversifiëren van verkoopportefeuille en aanbod voor multi-merkdealers aan bestaande klantenbasis om de klantenrelatie en -gegevens verder te versterken. <ul style="list-style-type: none"> — Een voorbeeld is de multi-merkdealer Stern, de Nederlandse dealer van Volvo. — Een zekere mate van vrijheid behouden bij upselling en aftersales. — Het bieden van financiële ondersteuning via lease- of huurovereenkomsten maakt eigenaarschap over het voertuig mogelijk en daarmee wordt de dealerpositie versterkt.

De voorwaarden voor partnerschappen met Chinese OEM's bestaan uit zowel commerciële als culturele elementen. Met name omvang, aanbod en speed-to-market worden als essentieel beschouwd.

Chinese OEM's die naar Europa komen, zoeken partners die commercieel en cultureel bij hen passen en die op één lijn liggen met hun ambities. Hoewel de meeste slechts één partner per markt hebben, zullen Chinese OEM's waarschijnlijk met meerdere partners samenwerken om prijzen en kwaliteit te benchmarken en tegelijkertijd hun afhankelijkheid te verminderen. De belangrijkste vereisten voor lokale dealers worden hieronder uiteengezet.

Lokale dealers in Nederland zullen zich moeten richten op de randvoorwaarden van Chinese OEM's om aantrekkelijke partners te worden. Door hun huidige positionering opnieuw te evalueren en eventueel partnerschappen aan te gaan met andere Nederlandse retailers, kunnen zij hun partnerschapspositie versterken. In het voorbeeld van de Green Mobility Group hebben vijf Suzuki-dealers zich verenigd om een partnerschap aan te gaan met Dongfeng voor de distributie van het merk Seres.

Chinese OEM's zullen zich waarschijnlijk concentreren op een reeks hieronder beschreven competenties die zowel commerciële als culturele elementen bevatten (niet-exhaustief).

Grote geografische dekking

Om hun Europese expansie en bekendheid te vergroten, zoeken Chinese OEM's in het algemeen partners met meerdere locaties in een groter geografisch gebied, waaronder cross-border partners. Dit maakt het voor hen efficiënter, zowel wat operaties als communicatie met één partij betreft. Partners hoeven niet per se een land volledig te dekken, maar het kunnen aanbieden van een grotere geografische dekking voor bijvoorbeeld alleen aftersales is een voordeel.

Voldoende EV-vaardigheden en EV-ervaring

Wat capaciteiten betreft, moeten potentiële partners verstand hebben van elektrische voertuigen en ervaring hebben op de lokale Nederlandse markt en een bestaand klantenbestand hebben. Een bijkomend aandachtsgebied is ervaring met lokale regelgeving en compliance.

One-stop shop

Idealiter kunnen Nederlandse partners one-stop-shop oplossingen bieden, waaronder verkoop, aftersales en aanverwante diensten voor EV's. Dit omvat, maar is niet beperkt tot, laadpassen en laadstations. Dit stelt Chinese OEM's in staat om hun klanten een volledig assortiment producten aan te bieden en ondersteunt hun merkimago, terwijl hun activiteiten worden ontlast.

Culturele fit

Chinese OEM's zoeken partners die zich, net als zij, richten op een snelle go-to-market, zich meer richten op de doelen dan op het proces en een ondernemersmentaliteit hebben. De noodzaak om te beginnen met exporteren, de hoge doelstellingen van het hoofdkantoor en de gunstige EV-

voorwaarden in Europa, zoals beschreven in hoofdstuk 1, in combinatie met hun cultuur, vormen de drijfveer achter hun behoefte aan een snelle bekendheid en afhandeling. Het spreken van de Chinese taal zou als een voordeel worden beschouwd, maar is geen vereiste; een goed begrip van de Chinese bedrijfsstructuur en de hiërarchie is belangrijker.

Innovatie






Chinese OEM's hebben in hun thuisland al het aantal verkoop-producten uitgebreid, van traditionele upselling-items zoals verzekeringen tot abonnementsmodellen en batterij levenscyclus-producten. Het kunnen ondersteunen van en aanpassen aan nieuwe innovaties in de markt is belangrijk voor Chinese OEM's bij het vormen van een partnerschap.

Dit geldt ook voor innovatie in klantervaringen, bijvoorbeeld via online communities of unieke ervaringen in fysieke winkels. Online en offline integratie, digitale tools om met de klant te communiceren en service-gedreven KPI's worden als essentieel beschouwd om een naadloze klantervaring te bieden.

“Chinese OEM's zijn zeer resultaatgericht en willen dat hun partners deze mentaliteit delen. Ze hechten meer waarde aan resultaten dan aan processen en willen snel zijn.” - Industrie-expert

Interview feedback

Nieuwe storeconcepten

Pop-up	VR/AR	Brand experience centre	Binnenstad	Life-style	Online showroom
 <ul style="list-style-type: none"> — Niet permanent van opzet — Specifieke modellen — Vaak te vinden bij grotere evenementen, stadscentra — Focus op grote frequenties — Matige investering — Merkimago (hip/slim/jong) 	 <ul style="list-style-type: none"> — Winkel uitgerust met VR-stations om producten te tonen — Zeer beperkte fysieke modellen — Lagere frequenties maar hoge immersie — Grote investering — Merkimago (technologie/modern) 	 <ul style="list-style-type: none"> — Focus op de waarden en tradities van het merk, minder op presentatie van de modellen — Zeer grote investering — Merkimago (erfgoed/vertrouwen) 	 <ul style="list-style-type: none"> — Kleine winkel op toplocatie in de stad — Beperkt aantal modellen — Het doel is aanwezig te zijn en merkbekendheid te creëren — Doelgroep is de jongere stadsbevolking 	 <ul style="list-style-type: none"> — Vergelijkbaar met pop-up, maar op langdurige/permanente locatie — Beperkt aantal modellen — Meer gericht op socializen dan op verkoop 	 <ul style="list-style-type: none"> — Enhanced web-presence — Medium investment — Aim is to resemble a real store visit, including sales consultants, lead generation and sales conversion

Voorbeeld en merken

<ul style="list-style-type: none"> — Verschillende voorbeelden voor de meeste merken: recent FCA in Ludwigshafen/Rijn; VW in 2017 om nieuwe UP voor te stellen 	<ul style="list-style-type: none"> — Audi als koploper met eerste winkel in Berlijn 	<ul style="list-style-type: none"> — VW (Autostadt) — BMW — Mercedes — Porsche 	<ul style="list-style-type: none"> — Tesla (alleen online en geselecteerde stadswinkels) — Opel Cayu-winkel (ook lifestylewinkel) — Polestar 	<ul style="list-style-type: none"> — Opel Cayu winkel in Stuttgart — 'Mercedes me' (Hamburg) 	<ul style="list-style-type: none"> — Deel van de strategie van Hyundai's H-Way
---	--	--	---	--	---



De komst van Chinese OEM's op de Europese markt vereist een nieuwe blik op de huidige positie van retailers

De komst van Chinese OEM's heeft aanzienlijke gevolgen voor de huidige marktpositie van retailers en is aanleiding voor meerdere onafhankelijke strategische aanbevelingen ter versterking van hun positie:



Uitbreiding geografische dekking door (in)organische groei

- Retailers met een grote geografische (nationale) dekking verkeren in de beste positie om met Chinese OEM's samen te werken. Uitbreiding van het huidige netwerk is daarom essentieel, via het organisch opzetten van nieuwe locaties of via de overname van dealerlocaties.
- De nadruk moet liggen op de uitbreiding van de nationale dekking in plaats van op de verdichting van het huidige lokale netwerk.



Focus op aftersales en tweedehands auto's

- Het potentieel voor partnerschappen is hoog in de fysieke aftersalesmarkt voor alle drie de distributiemodellen (D2C, agentschap, dealerschap) aangezien de investeringskosten om een dicht en breed aftersales-netwerk op te zetten hoog zijn voor de OEM, terwijl het inkomstenpotentieel bij EV's laag is.
- De markt voor tweedehandsauto's is op dit moment klein voor EV's, maar zal zich de komende jaren ontwikkelen en biedt een mogelijkheid voor niet-OEM-partijen om te concurreren.



Kennis van EV en nieuwe bedrijfsmodellen

- Chinese merken in Europa richten zich volledig op EV en evolueren steeds meer naar een digitale klantgerichte aanpak, mogelijk via nieuwe bedrijfsmodellen (bijvoorbeeld een abonnements-model).
- Dit betekent dat dealers hun personeel moeten opleiden en trainen in EV en hen moeten stimuleren om de klantervaring te optimaliseren, bijvoorbeeld via servicegerichte KPI's. Investeren in digitale hulpmiddelen en integratie van online en offline kanalen is ook van essentieel belang.



Uitbreiding van het producten- en dienstenaanbod

- Om een aantrekkelijke partner voor Chinese OEM's te worden en de dalende marges op de autoverkoop te compenseren, kunnen retailers hun product- en dienstenportfolio uitbreiden van de traditionele autoverkoop tot leaseactiviteiten en e-mobiliteitsdiensten.
- Chinese OEM's zijn over het algemeen niet actief op het gebied van leasediensdiensten - de leasemarkt is nihil in China - en hebben daarom een partner nodig die inzicht heeft in de lokale regelgeving. Bovendien blijft de dealer bij leasing- en verhuurdiensten de controle over de auto en de klant behouden, wat mogelijkheden biedt voor de verkoop van e-diensten.
- De markt voor e-diensten (bijvoorbeeld laadstations, PV, smart charging) zal aanzienlijk groeien en biedt dealers voldoende ruimte om nieuwe proposities te bieden.



Richt je op Chinese volumemerken met dealer legacy

- Het conventionele dealermodel biedt de meeste kansen voor retailers om samen te werken met OEM's. Chinese OEM's met een sterk bestaand dealer netwerk in Europa (bijv. Geely met Volvo) en/of China (bijv. Dongfeng) zullen waarschijnlijk hun ervaring benutten en zich op korte tot middellange termijn (gedeeltelijk) op het dealermodel blijven richten. Retailers moeten zich daarom op deze spelers richten.
- Daarnaast zullen volumemerken waarschijnlijk langzamer overstappen op D2C dan premiummerken, omdat zij partners nodig hebben om grote volumes te verkopen. Premiummerken en merken die over digitale vaardigheden beschikken, verkopen doorgaans kleinere volumes tegen hogere prijzen om de operationele investeringen in digitale infrastructuur te compenseren. Deze spelers beschikken over de digitale infrastructuur om een D2C-model op te zetten en hebben daarom minder behoefte aan (verkoop) partnerschappen.



Focus op multi-merken aanbod

- Retailers kunnen hun merkenaanbod uitbreiden om lagere (offline) verkoopvolumes via dealers en de verwachte daling van het marktaandeel van de huidige volumemerken (bijvoorbeeld Renault, Ford, Kia) als gevolg van de intrede van Chinese merken te compenseren.



Overzicht van Chinese OEM- spelers

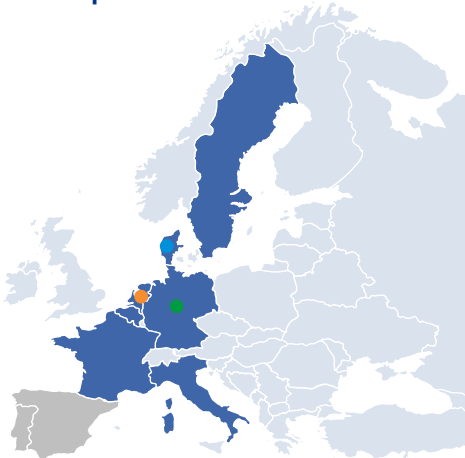
Agentschapmodel

China & Europa

2021 omzet: n/a

Privaat
Tencent, Didi en CATL

9 Europese landen



■ Huidig ■ Gepland.
● Duitsland: R&D ● Denemarken: R&D en batterijproductie
● Nederland: Centrum voor reserve-onderdelen.

Landspecifieke informatie

Land	Start	Retail-model	Aftersales-model	Auto-modellen	Retailpartnerschappen
GE	2020	Agent	TPP	U5, U6 '22	Euronics, A.T.U.
DN	2021	Agent	SP	U5, U6 '22	Andersen Motors
NL	2021	Agent	SP	U5, U6 '22	Profile Tyres, Lease-E
BE	2021	Agent	SP	U5, U6 '22	Cardoen
FR	2021	Agent	TPP	U5, U6 '22	Car East France, Feu Vert, Go Mecano
IT	2021	Agent	SP	U5, U6 '22	Koeliker Group
SE	2021	Agent	SP	U5, U6 '22	Andersen Motors
ES	2022	n/a	SP	U5, U6 '22	Astara (importeur), NEM
PT	2022	n/a	SP	U5, U6 '22	Astara (importeur), NEM
CN	2017	D2C	D2C & OP	U5, U6, U7	Diverse ICD's voor aftersales

Partnerschappen en innovatie

Retail

— In Europa werkt Aiways via een agentschapmodel samen met onafhankelijke dealers en retailpartners die geen auto's verkopen (alleen in Duitsland)

Aftersales

— Aftersales wordt verzorgd door dealer of andere partners, waaronder fast-fitters (bijvoorbeeld Profile)

Joint ventures

— Aiways Europe heeft een joint venture met het Duitse bedrijf Roland Gumpert voor de productie van een methanol-brandstofcel-elektrische auto die bekend staat als RG Nathalie

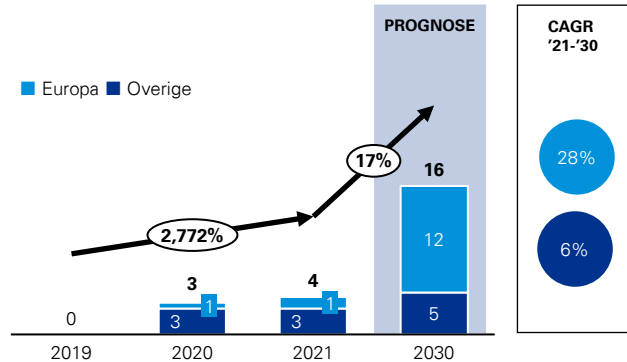
Technologie

- Aiways richt zich op OTA-technologie, autonoom rijden, AI virtuele assistentie en systemen voor bestuurdersmonitoring
- Hesai Technologie-partnerschap: autonoom rijden
- Lenovo partnerschap: intelligente systemen (IoT)
- CATL-partnerschap: modules met hoge energiedensiteit voor batterijen en geoptimaliseerd gebruik

Andere partnerschappen

— ARC Europe voor wegassistentie en mobiliteitsoplossingen

Wereldwijde EV-verkoop (#000)



Details over de ontwikkeling van EV-verkopen

- Aiways verkoopt uitsluitend EV's en richt zich sinds de lancering in 2017 op D2C-distributie via eigen showrooms en onlinekanaal in thuisland China.
- Aiways EU was oorspronkelijk van plan om zich te richten op D2C, maar om meer naamsbekendheid te krijgen, besloot het al snel om samenwerkingsverbanden aan te gaan. Partners werken met een agentschapmodel en zorgen voor de EV-verkoop, proefritten, diensten en onderhoud.
- Aiways EU heeft aangekondigd dat het in 2022 verder zal uitbreiden in Europa om de verkoop te stimuleren.

Bron: Bedrijfsinformatie; Europe Autonews; Inside EVs; Automotive Online; Nikkei; Marktlines; LMCA.

Hybride model

Azië-Pacific & Afrika

2021 omzet: USD28bn

SOE

0 Europese landen



- Huidig ■ Gepland.
- Duitsland: R&D ● Italië: R&D en gedeelde productie
- Oostenrijk: Productie.

Landspecifieke informatie

Land	Start	Retail-model	Aftersales-model	Auto-modellen	Retailpartnerschappen
CN	1958	Dealer	SP	Allemaal	

Partnerschappen en innovatie

Retail

- BAIC Group heeft op dit ogenblik geen EV-gerelateerde verkoopstrategie in Europa; het verkoopt alleen ICE-auto's aan kleinschalige importeurs in België en Duitsland

Aftersales

- BAIC Group heeft op dit moment geen EV-aftersalesstrategie in Europa

Joint ventures

- BAIC-groep heeft productie-joint ventures met Daimler en Hyundai
- BAIC Group heeft een productie-joint venture met Magna Steyr in Oostenrijk en China

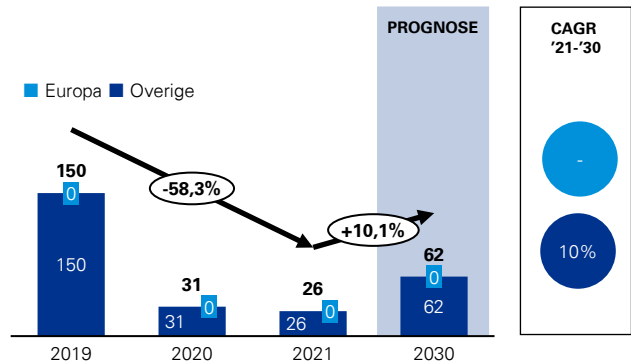
Technologie

- BAIC Group richt zich op intelligente, connected voertuigtechnologieën
- Daimler partnerschap: batterijonderzoek
- Huawei-partnerschap: autonoom rijden en snel opladen
- Didi-partnerschap: EV-ontwikkeling
- Baidu-partnerschap: robotaxi's

Andere partnerschappen

- Huawei partnerschap: ontwikkelen van D2C-kanalen

Wereldwijde EV-verkoop (#000)



Details over de ontwikkeling van EV-verkopen

- BAIC Group produceert voornamelijk auto's via joint ventures met Daimler en Hyundai (niet in de grafiek opgenomen). Voor de eigen merken richt de groep zich uitsluitend op China.
- BAIC Group beschikt in China over een uitgebreid traditioneel dealernetwerk om de auto's te verkopen. Pas onlangs heeft BAIC een proef aangekondigd voor een nieuwe distributie- en verkoopstrategie samen met Huawei. Deze strategie zal bestaan uit zowel online als offline directe verkoop voor de high-end Arcfox EV-lijn via Huawei-verkooppunten in China.

Agentschapmodel

Azië-Pacific & Europa

2021 omzet: USD24bn

Privaat, beursgenoteerd
Berkshire Hathaway

1 Europees land



■ Huidig ■ Gepland.
● Nederland: HQ incl. distributie ● VK: Assemblage van elektrische bussen ● Hongarije: Productie van elektrische bussen.

Landspecifieke informatie

Land	Start	Retail-model	Aftersales-model	Auto-modellen	Retailpartnerschappen
NO	2021	Agent	SP	Tang, T3	RSA Norway
ES	2022	TBA	TBA	TBA	New Energy Mobility
CN	1995	Dealer	SP	Allemaal	

Partnerschappen en innovatie

Retail

— BYD heeft RSA geselecteerd als Noorse importeur; RSA distribueert via zijn eigen, en andere onafhankelijke autodealers, via een agentschapmodel

Aftersales

— De aftersales in Noorwegen wordt beheerd door RSA's eigen netwerk en dat van partners

Joint ventures

— BYD heeft een productie-JV met Daimler voor de Denza-auto's, gebaseerd op Mercedes-modellen voor de Chinese markt

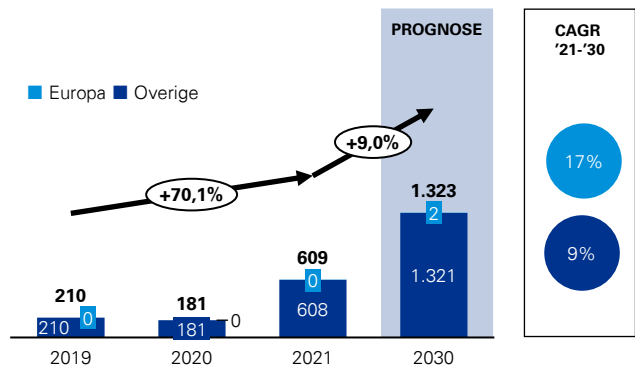
Technologie

- BYD richt zich op OTA-technologie, blade batterijen en IoT
- Nuro partnerschap: autonoom rijden en levering
- Momenta partnerschap: autonoom rijden
- Aurora partnerschap: slimme mobiliteitsoplossingen
- Toyota partnerschap: blade batterijen voor Toyota EV's

Andere partnerschappen

— BYD werkt in het Verenigd Koninkrijk samen met ALD voor de assemblage van elektrische bussen

Wereldwijde EV-verkoop (#000)



Details over de ontwikkeling van EV-verkopen

- Na de lancering in Noorwegen heeft BYD aangekondigd in de nabije toekomst in meer Europese landen te zullen starten, bijvoorbeeld in Spanje via New Energy Mobility Group.
- Door de verkoop van elektrische bussen in vele Europese landen en Europese faciliteiten beschikt BYD over ervaring en een lokaal netwerk binnen Europa.

Bron: Bedrijfsinformatie; Europe Autonews; Inside EVs; Automotive Online; Nikkei; Marktlines; LMCA.

Dealermodel

Azië, Afrika, Zuid-Amerika

2020 omzet: USD11.8bn

SOE

0 Europese landen



■ Huidig ■ Gepland.

● Duitsland: R&D ● VK: R&D ● Italië: Designcentrum.

Landspecifieke informatie

Land	Start	Retail-model	Aftersales-model	Auto-modellen	Retailpartnerschappen
CN	1862	Dealer	SP	Allemaal	

Partnerschappen en innovatie

Retail

- Changan heeft momenteel geen EV-gerelateerde verkoopstrategie in Europa

Aftersales

- Changan heeft momenteel geen EV aftersales strategie in Europa

Joint ventures

- Changan heeft joint ventures met Ford en Mazda

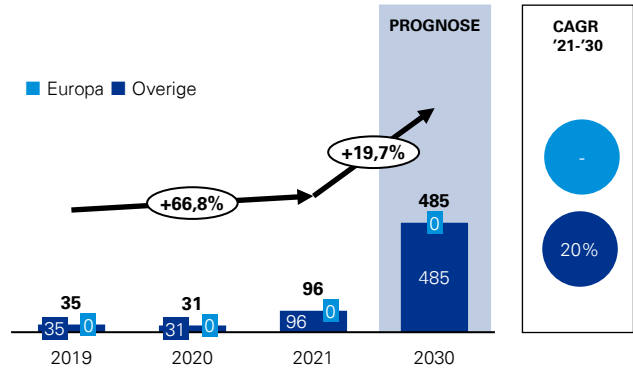
Technologie

- Changan richt zich op autonoom rijden, slimme mobiliteitsoplossingen en connectiviteit
- Huawei-partnerschap: oplossingen voor intelligente voertuigen
- CATL-partnerschap: onderzoek en ontwikkeling van batterijen
- BYD partnerschap: productie van batterijen

Andere partnerschappen

- Geen actuele informatie over andere partnerschappen

Wereldwijde EV-verkoop (#000)



Details over de ontwikkeling van EV-verkopen

- Changan heeft op dit moment geen Europese verkoopactiviteiten, maar wel een Europese voetafdruk via zijn R&D- en ontwerpcentra.
- In 2021 kondigden Changan, Huawei en CATL het nieuwe merk Avatar aan, dat de verkoop van EV's verder moet stimuleren.
- Changan, dat pas onlangs tot de EV-markt is toegetreden, versterkt de positionering via nieuw opgezette merken zoals Avatar (mede gecreëerd door Huawei en CATL) en UNI. Het bedrijf heeft aangekondigd dat nieuwe modellen eerst op de thuismarkt, China, zullen worden geïntroduceerd.

Hybride model

Azië, Zuid-Amerika

2020 omzet: USD16.6bn

SOE

0 Europese landen



■ Huidig ■ Gepland.
 ● Duitsland: R&D ● Italië: Designcentrum.

Landspecifieke informatie

Land	Start	Retail-model	Aftersales-model	Auto-modellen	Retailpartnerschappen
CN	1997	Dealer	SP	Allemaal	

Partnerschappen en innovatie

Retail

- Chery heeft momenteel geen EV-gerelateerde verkoopstrategie in Europa

Aftersales

- Chery heeft momenteel geen EV-aftersalesstrategie in Europa

Joint ventures

- Chery heeft een joint venture met DR motors in Italië voor de assemblage en rebranding van Chery auto's
- Chery heeft een joint venture met Jaguar Land Rover voor de productie van JLR-auto's
- Chery heeft een joint venture met Israel Cooperation voor de productie van auto's voor hun gezamenlijke merk Qoros

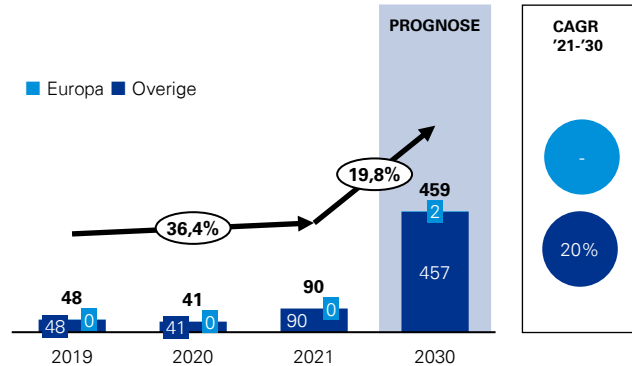
Technologie

- Chery richt zich op autonoom rijden, IoT en connected vehicles
- Haier-partnerschap: IoT-technologie
- Quanergy-partnerschap: autonoom rijden en slimme voertuigen
- Huawei partnerschap: slimme auto's

Andere partnerschappen

- Chery werkt samen met Deutsche Post om elektrische scooters te ontwikkelen

Wereldwijde EV-verkoop (#000)



Details over de ontwikkeling van EV-verkopen

- De verkoop van EV's heeft zich voornamelijk ontwikkeld door de verkoop van de A-segment/stadsauto QQ in China.
- Chery heeft onlangs D2C-strategieën aangekondigd voor zowel de Chinese als de Braziliaanse markt. In China zal het samenwerken met Sourche, een automotieve retailplatform dat wordt ondersteund door grote Chinese tech bedrijven. Daarnaast heeft Chery een partnerschap aangekondigd met Xiaomi, een telefoonfabrikant, voor een directe verkoopstrategie van zijn Exeed-merk in Xiaomi-verkooppunten.
- Chery heeft aangekondigd dat het in de nabije toekomst de Europese markt zal betreden met het EV-merk Exeed, model VX.

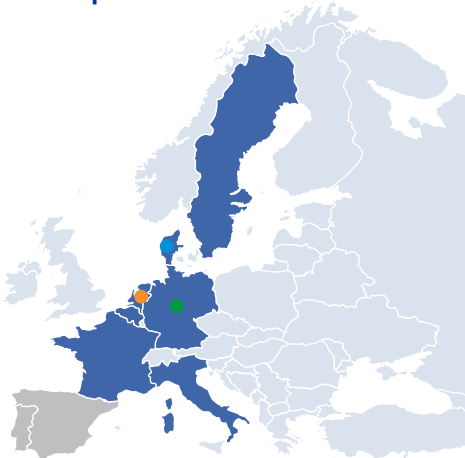
Agentschapmodel

Azië & Europa

2020 omzet: USD15.6bn

SOE

9 Europese landen



■ Huidig ■ Gepland.
 ● Duitsland: R&D ● Denemarken: R&D en batterijproductie
 ● Nederland: Centrum voor reserve-onderdelen.

Landspecifieke informatie

Land	Start	Retail-model	Aftersales-model	Auto-modellen	Retailpartnerschappen
GE	2020	n/a	SP	Seres 3	Indimo Automotive
SE	2020	Agent	SP	Seres 3	Drivee Automotive
NO	2020	n/a	SP	Seres 3, Voyah ('22)	Gill Gruppen
NL	2021	Agent	SP	Seres 3	Green Mobility Group
BE	2021	Agent	SP	Seres 3	One Automotive
IT	2021	n/a	SP	Seres 3	Koeliker Group
Baltics	2021	n/a	SP	Seres 3	Busnex
PO	2021	n/a	SP	Seres 3	Busnex
ES	2021	n/a	SP	Seres 3	Grupo Invicta
FR	2021	n/a	SP	Seres 3	Ecoway and SN Diffusion
CN	1969	Dealer	SP	Allemaal	

Partnerschappen en innovatie

Retail

— Dongfeng werkt samen met verscheidene onafhankelijke autodistributeurs in Europa om zijn auto's te verkopen; in NL werkt zij via een agentschapmodel met vijf lokale Suzuki-dealers

Aftersales

— Aftersales wordt geregeld via verkooppartners (onafhankelijke autodealers)

Joint ventures

— Dongfeng heeft productie joint ventures met Nissan, Stellantis, Honda, Kia en Chongqing Sokon Industry Group

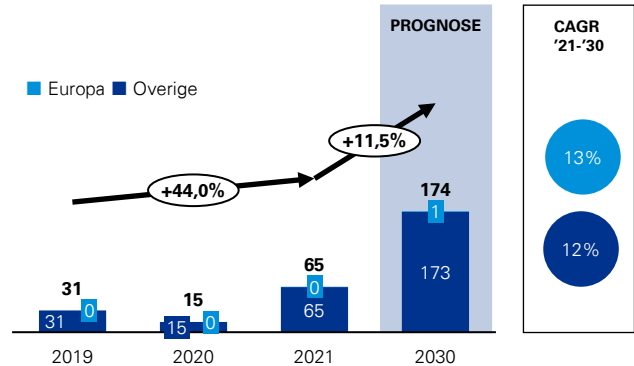
Technologie

- Dongfeng richt zich op autonoom rijden, batterijontwikkeling en connected cars
- Huawei-partnerschap: slimme auto's en autonoom rijden
- CATL-partnerschap: ontwikkeling van batterijen
- Tencent partnerschap: 5G-verbonden auto's

Andere partnerschappen

— n/a

Wereldwijde EV-verkoop (#000)



Details over de ontwikkeling van EV-verkopen

- Het Seres-label werd oorspronkelijk opgericht in Silicon Valley en momenteel heeft Dongfeng productiefaciliteiten in de VS en China. De Europese markt wordt bevoorrad via de Chinese fabrieken.
- De verkoop in NL verloopt via een collectief initiatief van vijf niet-exclusieve Suzuki-dealers die ook de aftersalesdiensten verzorgen.
- Dongfeng is al sinds 2008 in Europa aanwezig voor zijn DFSK-label (non-EV), voornamelijk in Zuid-Europa.
- In China startte Dongfeng in 2019 een D2C-verkoopkanaal voor een van zijn labels en in 2020 startte het een D2C-proef met zijn JV-partner Peugeot. In 2021 lanceerde het een agentschapmodel met Huawei, waarbij het via de winkels van Huawei verkoopt.

Agentschapmodel

Azië & Europa

2020 omzet: USD17.9bn

SOE

1 Europees land



■ Huidig ■ Gepland.
● Duitsland: Designcentrum.

Landspecifieke informatie

Land	Start	Retail-model	Aftersales-model	Auto-modellen	Retailpartnerschappen
NO	2021	Agent	SP	Hongqi, E-HS9	Motor Gruppen
CN	1953	Dealer	Dealer	Allemaal	

Partnerschappen en innovatie

Retail

- FAW's Hongqi werkt met een verkoopagent in Noorwegen, Motor Gruppen. FAW's Bestune (niet-EV) is op dit moment ook in Europa aanwezig via kleinschalige importeurs in België en Duitsland.

Aftersales

- De dealers van de Motor Gruppen en zijn dealerpartnerschappen zorgen voor de aftersales

Joint ventures

- JV met Volkswagen, Audi (uitsluitend EV vanaf 2024), Mazda en Toyota
- JV met SILK, een Italiaans engineering- en designbedrijf dat zich richt op EV sportwagens

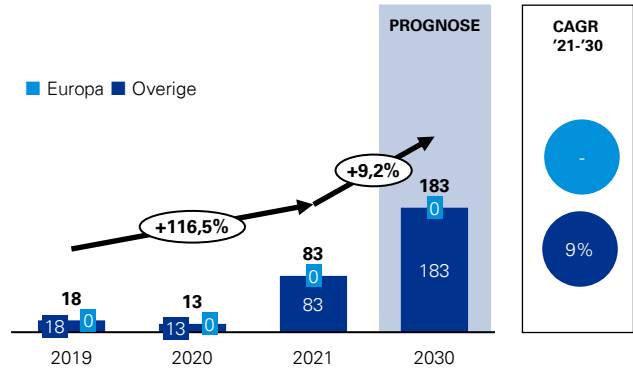
Technologie

- FAW Group richt zich op kunstmatige intelligentie, connected cars en slimme oplossingen
- Alibaba partnerschap: slimme voertuigen
- Baidu partnerschap: autonoom rijden
- Xiaomi partnerschap: intelligente auto's

Andere partnerschappen

- Wanda Group, een grote vastgoedonderneming die zich, samen met FAW Group, zal toeleggen op voertuigoplossingen voor vastgoed

Wereldwijde EV-verkoop (#000)



Details over de ontwikkeling van EV-verkopen

- De Hongqi-lijn van FAW wordt beschouwd als het luxemerk van China, dat vaak door de overheid wordt gebruikt, en wil concurreren met Tesla in Europa.
- In samenwerking met Wanda Group heeft FAW Group in China een direct verkoopkanaal voor het Hongqi-merk gelanceerd. Dit D2C-model zal de Chinese klanten rechtstreeks bereiken via ervaringswinkels in toerismeprojecten, winkels in commerciële winkelcentra en via supermarktprojecten.

Bron: Bedrijfsinformatie; Europe Autonews; Motor Gruppen; China Daily; Nikkei; Marklines; LMCA.

Hybride model

Azië

2020 omzet: USD62.2bn

SOE

0 Europese landen



■ Huidig ■ Gepland.

Landspecifieke informatie

Land	Start	Retail-model	Aftersales-model	Auto-modellen	Retailpartnerschappen
CN	1955	Dealer	SP	Allemaal	

Partnerschappen en innovatie

Retail

- GAC Group heeft momenteel geen EV-gerelateerde verkoopstrategie in Europa

Aftersales

- GAC Group heeft momenteel geen aftersalesstrategie in Europa

Joint ventures

- GAC heeft joint ventures met Toyota en Stellantis, alsmede een joint venture met NIO voor de productie van de Hycan, een nieuw zuinig EV-merk

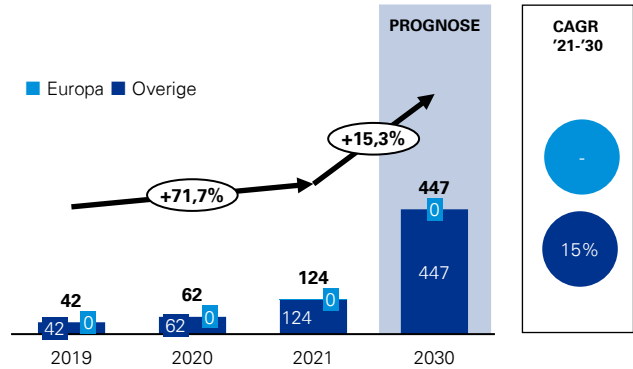
Technologie

- GAC Group richt zich op intelligente connected vehicles (ICV) en slimme oplossingen
- Huawei-partnerschap: slimme auto's en autonoom rijden
- CATL-partnerschap: ontwikkeling van batterijen
- Didi-partnerschap: autonoom rijdende EV's

Andere partnerschappen

- GAC heeft geïnvesteerd in WeRide, een in China gevestigde start-up voor autonoom rijden met robotaxi's

Wereldwijde EV-verkoop (#000)



Details over de ontwikkeling van EV-verkop

- GAC richt zich vooral op zijn thuisland China en heeft momenteel geen verkoopactiviteiten in Europa.
- In 2021 lanceerde GAC in China een direct-to-consumer-verkoopmodel voor zijn Aion-label dat zowel online- als offline-elementen omvat en zal worden gecombineerd met zijn traditionele dealernetwerk.

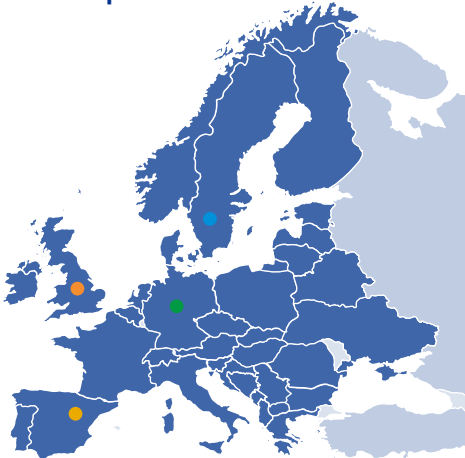
Agentschapmodel

China & Europa

2021 omzet: n/a

Private
Tencent, Didi and CATL

39 Europese landen



■ Huidig ■ Gepland.
● Duitsland: R&D ● Zweden: R&D ● VK: R&D and design
● Spanje: Designcentrum.

Merkspecifieke kenmerken

Merk	Start	Landen	Retailmodel	Aftersalesmodel
Lynk & Co	2021	7	D2C	TPP (Volvo)
LEVC	2017	21	Dealer & agent	SP & TPP (Volvo)
ZhiDou	2012	18	n/a	SP & TPP
Polestar	2017	10	D2C & agent	OP (Volvo)
Volvo	1926	39	Dealer	SP
Lotus	1948	16	Dealer	SP & TPP
CN	1986		Hybride	Hybride

Partnerschappen en innovatie

Retail

— Geely heeft niet-traditionele bedrijfsmodellen voor de nieuw geïntroduceerde merken, waarbij alleen Volvo het dealermodel handhaaft. Het heeft aangekondigd dat dit tegen 2030 een agentschapmodel zal worden. Lynk & Co biedt uitsluitend een mobiliteitsoplossing aan via eigen winkels (clubs)

Aftersales

— Geely gebruikt een hybride strategie voor de aftersales door partnerschappen aan te gaan met verkooppartners en door gebruik te maken van het bestaande Volvo-dealernetwerk voor veel van zijn merken

Joint ventures

— Geely heeft joint ventures met Renault en Daimler (voor de E-Smart lijn)

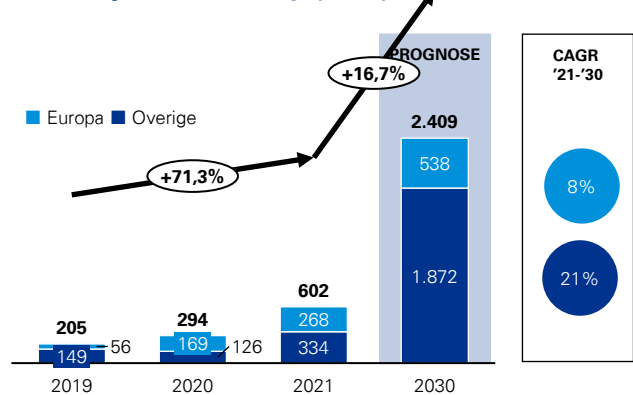
Technologie

— Geely richt zich op slimme (OTA) oplossingen, autonoom rijden en batterijverwisselings-technologie
— Lifan Technologie-partnerschap: ontwikkeling van batterijen
— Baidu-partnerschap: ontwikkeling van een nieuwe elektrische auto, Jidu Auto, een 'robot'-auto

Andere partnerschappen

— Inchcape wereldwijd partnerschap voor de automobielsector: distributie van het merk Geely in Zuid-Amerika

Wereldwijde EV-verkoop (#000)



Details over de ontwikkeling van EV-verkopen

- Door de overname van Volvo is Geely erin geslaagd snel bekendheid te verwerven, te groeien en het Volvo-netwerk te gebruiken voor zijn andere merken in Europa.
- Geely heeft aangekondigd dat het merk Geometry in 2022 zijn intrede zal doen in Europa. Details over de strategie zijn nog onbekend.
- Geely richt zich op niet-traditionele verkoop- en distributiekanaalen, zelfs in zijn thuisland China. Het heeft in China een D2C-kanaal opgezet via Da Souche, een door Alibaba gesteund autoplatform, en via de Haier Group (retailwinkels voor thuistoepassingen).

Hybride model

Azië-Pacific & Europa

2020 omzet: USD15.6bn

Privaat, beursgenoteerd

1 Europees land



■ Huidig ■ Gepland.
 ● Duitsland: R&D ● Duitsland: HQ ● Oostenrijk: R&D.

Landspecifieke informatie

Land	Start	Retail-model	Aftersales-model	Auto-modellen	Retailpartnerschappen
GE	2022	t.b.d.	t.b.d.	Wey en Ora	YesAuto
CN	1984	Dealer	SP	Allemaal	

Partnerschappen en innovatie

Retail

— GWM Group heeft momenteel geen EV-gerelateerde verkoopstrategie in Europa. De onderneming verkoopt niet-EV-voertuigen in Roemenië, Bulgarije, Italië en het VK

Aftersales

— GWM Groep heeft momenteel geen EV aftersalesstrategie in Europa

Joint ventures

— GWM heeft een joint venture met BMW (E-mini)

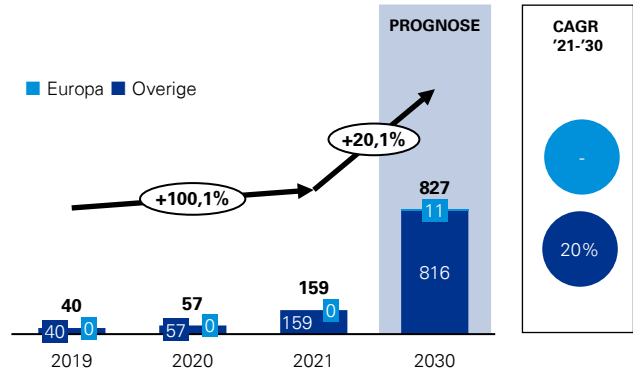
Technologie

- GWM richt zich op connected vehicles, autonoom rijden en slimme voertuigoplossingen
- CATL-partnerschap: ontwikkeling van batterijen
- Oculi-partnerschap: autonoom rijden
- Tencent en Xiandou partnerschap: OTA en autonoom rijden

Andere partnerschappen

— Strategische partnerschappen met YesAuto (online verkoopplatform voor auto's) in Duitsland en ERGO Mobility Solutions (verzekeringsmaatschappij) om een ecosysteem te creëren voor zijn (toekomstige) EV-gebruikers

Wereldwijde EV-verkoop (#000)



Details over de ontwikkeling van EV-verkopen

- GWM heeft de lancering aangekondigd van de Wey- en Ora-modellen in meerdere Europese landen, te beginnen met Duitsland. GWM zal mogelijk haar partnerschap met YesAuto versterken om een D2C-kanaal in Duitsland op te zetten.
- Ondanks haar grote dealernetwerk in China, is GWM verschillende initiatieven gestart om een directe klantenbinding tot stand te brengen.

Agentschapmodel

Azië-Pacific, Europa & Zuid-Amerika

2020 omzet: USD6.5bn

SOE

6 Europese landen



■ Huidig ■ Gepland.
● Italië: Designcentrum.

Landspecifieke informatie

Land	Start	Retail-model	Aftersales-model	Auto-modellen	Retailpartnerschappen
BE	2020	Agent	SP	E-S2	E-Drive
CH	2020	n/a	SP & TPP	E-S2	Auto Kunz
AT	2020	n/a	SP	E-S2	Automobile Wien
ES	2021	n/a	SP	E-S2	New Energy Mobility
PT	2021	n/a	SP	E-S2	New Energy Mobility
NL	2021	Agent	SP	E-S2	E-Drive (importeur), Autohaardhuis & Auto van Zeist
CN	1964	Dealer	SP	Allemaal	

Partnerschappen en innovatie

Retail

— JAC Motors werkt met onafhankelijke importeurs en distributeurs in heel Europa via een agentschapmodel

Aftersales

— JAC Motors werkt samen met lokale onafhankelijke autodealers voor het beheer van de aftersales; in Zwitserland omvat dit Hostettler Autotechnik, een specialist op het gebied van de levering van aftersales-onderdelen, voor het beheer van de reserveonderdelen

Joint ventures

— JAC Motors heeft een joint venture met Volkswagen voor de productie van EV's, en een joint venture met NIO voor de productie van NIO-voertuigen

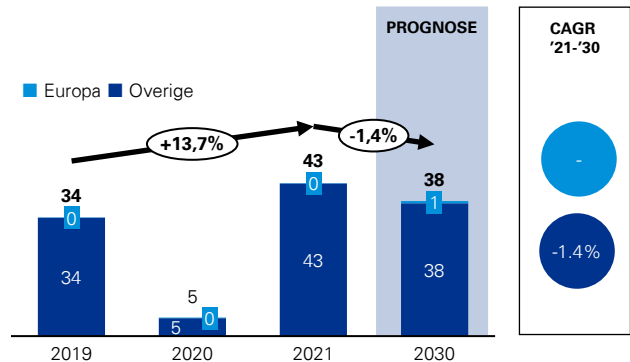
Technologie

— JAC Motors richt zich op connected cars, autonoom rijden en batterijontwikkeling
— Weichai Group partnerschap: energieoplossingen
— CBAK partnerschap: ontwikkeling van batterijen
— Huawei partnerschap: smart vehicle-oplossingen

Andere partnerschappen

— Alibaba partnerschap: opzetten van een e-commerce B2B-kanaal voor de internationale verkoop van JAC-voertuigen

Wereldwijde EV-verkoop (#000)



Details over de ontwikkeling van EV-verkopen

— In vergelijking met zijn concurrenten verkoopt JAC Motors slechts kleine aantallen EV's en heeft het pas onlangs de E-S2 geïntroduceerd, zijn relatief betaalbare EV-model.
— JAC Motors hoopt in Europa op prijs te kunnen concurreren met modellen vanaf €30.000.

D2C-model

Azië & Europa

2020 omzet: USD2.5bn

Privaat, beursgenoteerd
Tencent, Baidu

5 Europese landen



■ Huidig ■ Gepland.
● Duitsland: Designcentrum ● VK: R&D.

Landspecifieke informatie

Land	Start	Retail-model	Aftersales-model	Auto-modellen	Retailpartnerschappen
NO	2021	D2C	Hybride	ES8	Frydenbo Bil (service-partner)
SE	2022	D2C	Hybride	t.b.d.	
DN	2022	D2C	Hybride	t.b.d.	
GE	2022	D2C	Hybride	t.b.d.	
NL	2022	D2C	Hybride	t.b.d.	
CN	2014	D2C	D2C	Allemaal	

Partnerschappen en innovatie

Retail

— NIO verkoopt via haar eigen dealers, die 'clubhuizen' worden genoemd, en via haar online D2C-kanaal

Aftersales

— Service en onderhoud worden hoofdzakelijk geleverd via de eigen servicecentra van NIO, maar NIO werkt ook samen met lokale dealers om haar geografische positionering uit te breiden

Joint ventures

— JAC Motors: productie van NIO-voertuigen
— GAC Motors: bouw van Hycan-auto's, een zuinige EV

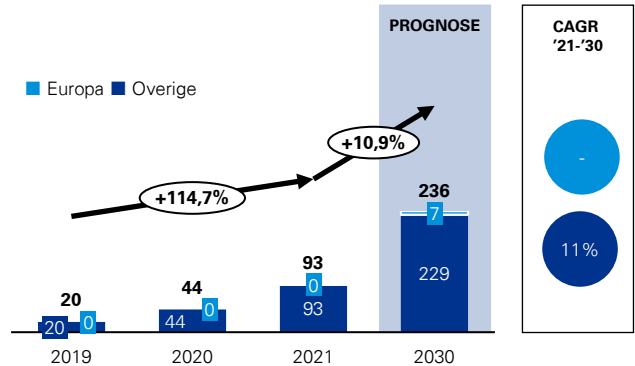
Technologie

— NIO richt zich op batterijverwisselings-technologie, OTA en autonoom rijden
— CATL-partnerschap: batterijverwisselings-technologie
— Partnerschap Mobileye en Sixt: ontwikkeling van robotaxi's in Duitsland
— Tencent en Baidu partnerschap: slimme auto's

Andere partnerschappen

— Shell-partnerschap: oprichting van een netwerk van oplaad- en batterijwisselstations in China en Europa.
— LeasePlan-partnerschap: NIO EV's en de BaaS-oplossing aanbieden via zijn leaseaanbod

Wereldwijde EV-verkoop (#000)



Details over de ontwikkeling van EV-verkopen

— NIO stimuleert zijn verkoop via batterijabonnementen ('battery as a service' of 'BaaS'), ruilstations en oplaadstations. Daarnaast biedt het toegang tot exclusieve NIO clubhuizen en levenslange gratis hulp langs de weg, garantie en connectiviteit met de auto. Daarnaast biedt NIO via haar clubhuizen en de NIO-app NIO Life-producten aan, met als doel het merk te veranderen in een lifestyle-merk.

Bron: Bedrijfsinformatie; Reuters; Top Electric SUV; Car Expert; LeasePlan; Simon Kucher; Car News China; CNEV Post; Automotive Online; Marktlines; LMCA.



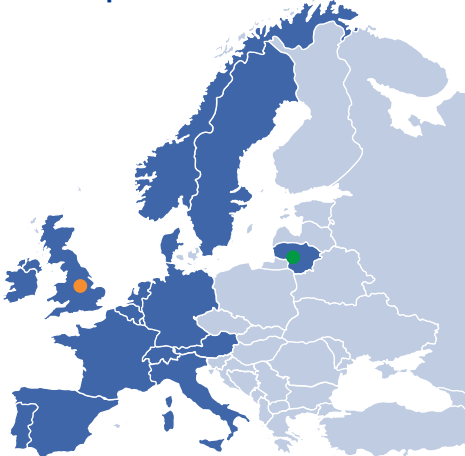
Hybride model

Azië-Pacific & Europa

2020 omzet: USD117bn

SOE

15 Europese landen



■ Huidig ■ Gepland.
● Lithuania: Assembly ● VK: R&D.

Merkspecifieke kenmerken

Merk	Start	Europese landen	Retailmodel	Aftersalesmodel
MG	2007	14	Dealer & Agent	SP and OP
Maxus	2011	9	Agent	SP and OP
Wuling (Freze Nikrob)	2021	1 en meer gepland	n/a	n/a
CN	1958		Dealer	SP

Partnerschappen en innovatie

Retail

— SAIC's merken MG en Maxus zijn via het agentschapsmodel een samenwerkingsverband aangegaan met vele (onafhankelijke) autodealers in Europa. MG heeft ook dealerbedrijven. Het verkoopmodel (en de expansie) van Wuling moet nog worden aangekondigd

Aftersales

— Aftersales wordt beheerd via het netwerk van verkooppartners (dealers en agenten)

Joint ventures

— SAIC heeft een joint venture met Alibaba, IM Motors, een EV-bedrijf (dat in 2022 wordt gelanceerd)
— SAIC heeft een joint venture met Liuzhou Wuling Motors en GM. Samen ontwikkelen zij de merken Wuling en Baojung. Het merk Wuling heeft een joint venture met Dartz Motors in Litouwen om de Wuling-auto's voor de Europese markt te assembleren

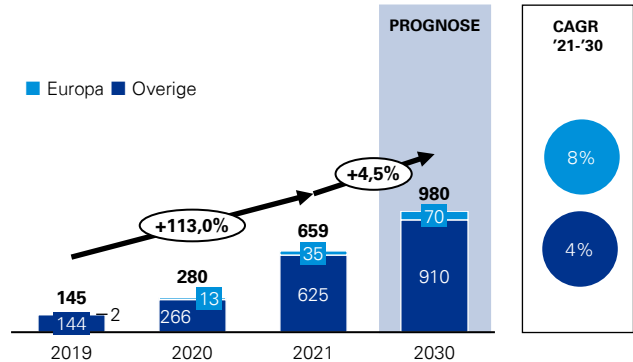
Technologie

— SAIC richt zich op intelligente voertuigen en OTA-technologie
— CATL, partnerschap: ontwikkeling van batterijen
— GAC, partnerschap: intelligente voertuigen

Andere partnerschappen

— Maxus heeft een partnerschap met LeasePlan in Europa

Wereldwijde EV-verkoop (#000)



Details over de ontwikkeling van EV-verkopen

— Door de overname van het failliete MG in 2007 heeft SAIC kunnen maken van een gevestigde naam en een netwerk in heel Europa. De merken Roewe en Feifan (voorheen R) worden in Europa onder de merknaam MG verkocht.
— De Wuling, een kleine zuinige stadsauto, is in China een enorm succes gebleken met verkoopcijfers die in 2021 meer dan 400.000 bedroegen. Door lokale assemblage in Europa en subsidies zou deze auto voor ~€10.000 verkocht kunnen worden.

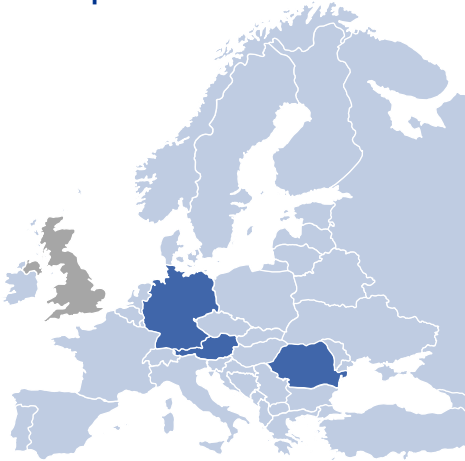
Agentschapmodel

Azië & Europa

2019 omzet: n/a

Privaat

4 Europese landen



■ Huidig ■ Gepland.

Landspecifieke informatie

Land	Start	Retail-model	Aftersales-model	Auto-modellen	Retailpartnerschappen
GE	2021	Agent	TPP	ET5	Elaris, Euromasters
AT	2021	Agent	TPP	ET5	eMotor, Bosch ICD
RO	2021	Agent	SP	ET5	Allview, Brady Auto Center
UK	2022	Agent	t.b.d.	ET5	Innovation Automotive
CN	2017	D2C & Agent	D2C & SP	Allemaal	Skyworth

Partnerschappen en innovatie

Retail

- Skywell gebruikt in Europa het agentschapmodel. In Duitsland is Skywell omgedoopt tot Elaris, genoemd naar de importeur. Voor vrijwel alle andere Europese landen is Skywell reeds een samenwerkingsverband aangegaan met distributeurs

Aftersales

- Skywell werkt met andere partners, zowel snelmonteurs (Euromasters) als onafhankelijke autodealers, voor het onderhoud van haar auto's

Joint ventures

- Skywell heeft een joint venture met Skyworth, een fabrikant van consumentenelektronica, en deelt verschillende handelsmerken. Skyworth is ook betrokken bij de producent van EV-bussen Nanjin Golden Dragon Bus

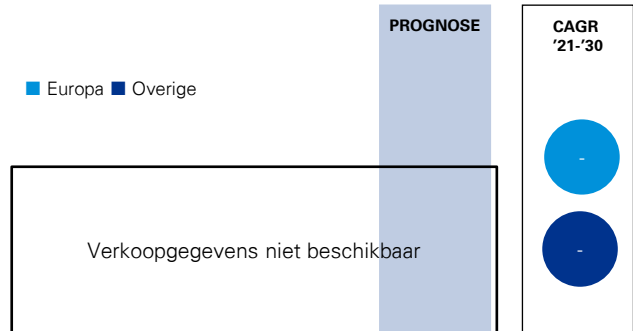
Technologie

- Skywell en zijn aangesloten bedrijven richten zich op intelligente auto's en OTA-connectiviteit

Andere partnerschappen

- n/a

Wereldwijde EV-verkoop (#000)



Details over de ontwikkeling van EV-verkopen

- Skywell is een betrekkelijk nieuw merk dat samenwerkt met bestaande dochterondernemingen binnen zijn holdingmaatschappij om de productie op te voeren.

Hybride model

Azië & Europa

2020 omzet: USD0.9bn

Privaat, beursgenoteerd
Alibaba, Xiaomi

4 Europese landen



■ Huidig ■ Gepland.
● Nederland: HQ.

Landspecifieke informatie

Land	Start	Retail-model	Aftersales-model	Auto-modellen	Retailpartnerschappen
NO	2021	Agent	SP	G3 en P7	Motor groepen
SE	2022	D2C & Agent	SP	P7	Bilia
NL	2022	Agent	ISP	P7	Emil Frey
DN	2022	t.b.d.		P7	
CN	2014	D2C & Dealer	D2C & SP	Allemaal	Zhongsheng Group Holdings

Partnerschappen en innovatie

Retail

— Xpeng verdeelt zijn auto's in Europa via een agentschapsmodel. Daarnaast heeft het Xpeng experience stores die het zelf beheert in Zweden en laat beheren door Emil Frey in NL

Aftersales

— Service- en onderhoudsactiviteiten worden beheerd door aangesloten verkooppartners en geautoriseerde andere partners

Joint ventures

— n/a

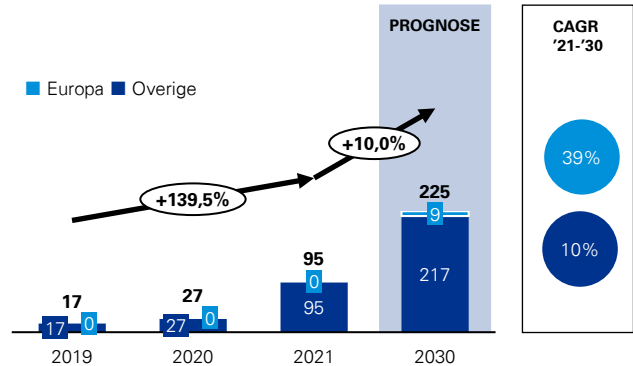
Technologie

— Xpeng richt zich op uitsluitend EV's, superlaadstations, autonoom rijden en connected vehicles
— Partnerschap Livox Technologies: lidarttechnologie voor autonoom rijden

Andere partnerschappen

— Dewu partnership: lokaal handelsplatform voor trendy artikelen in China

Wereldwijde EV-verkoop (#000)



Details over de ontwikkeling van EV-verkopen

















- In China richt Xpeng zich op een snelle ontwikkeling van de verkoop via zelf beheerde ervarings- en servicecentra in combinatie met dealerbedrijven van de Zhongsheng-groep (voornamelijk Mercedes Benz en BMW). In Europa richt het zich voornamelijk op agenten van derden om snel een brede blootstelling en geografische positionering te verzekeren.
- Naast zijn EV-aanbod biedt Xpeng zijn klanten in China een netwerk van oplaadstations aan.

Bron: Bedrijfsinformatie; Top Gear; Top Electric SUV; Xiaopeng; CNEV Post; Simon Kucher; CNBC; SCMP Bloomberg; Marktlines; LMCA.





Bijlagen

In Europa bestaan reeds verschillende soorten partnerschappen, variërend van kleine plaatselijke partners tot brede meerlandenpartnerschappen.

Europese partnerschappen van Chinese OEM's			
OEM	Sales	Aftersales	Lease
	<ul style="list-style-type: none"> • Koeliker Group (IT), Astara (ES & PT), Cardoen (BE), Andersen (NO), Car East France (FR) • Profile (NL) • Euronocs (GE) 	<ul style="list-style-type: none"> • Koeliker Group (IT), Astara (ES & PT), Cardoen (BE), Andersen (NO), Car East France (FR) • Profile (NL), A.T.U. (GE), Feu Vert (FR), Go Mecano (FR) 	<ul style="list-style-type: none"> • Lease-E (NL)
			
			
	<ul style="list-style-type: none"> • RSA (NO) 	<ul style="list-style-type: none"> • RSA (NO) 	
			
			
	<ul style="list-style-type: none"> • Indimo Automotive (GE), Green Mobility Group (BE & NL), One Automotive (UK), Koeliker Group (IT), Grupo Invicta (ES), Drivee Automotive (SE), Gil Gruppen (NO), Busnex (PO & Baltics), Ecoway en SN Diffusion (both FR) 	<ul style="list-style-type: none"> • Indimo Automotive (GE), Green Mobility Group (BE & NL), One Automotive (UK), Koeliker Group (IT), Grupo Invicta (ES), Drivee Automotive (SE), Gil Gruppen (NO), Busnex (PO & Baltics), Ecoway en SN Diffusion (both FR) 	<ul style="list-style-type: none"> • Crédit Agricole (NL)
	<ul style="list-style-type: none"> • Motor Gruppen 	<ul style="list-style-type: none"> • Motor Gruppen 	
			
	<ul style="list-style-type: none"> • E.g. Stern (NL), ABVV (FR), Endeavour (UK), Paul Rigby (UK), Leie Mobility Group (BE), LUEG Group (GE), Volvo (Europe) 	<ul style="list-style-type: none"> • E.g. Stern (NL), ABVV (FR), Endeavour (UK), Paul Rigby (UK), Leie Mobility Group (BE), LUEG Group (GE), Volvo (Europe) 	<ul style="list-style-type: none"> • ALD (BE, NL, GE & UK)
			
	<ul style="list-style-type: none"> • E-drive (BE & NL), Auto Kunz (CH), Automobile Wien (AT), New Energy Mobility (ES & PT) 	<ul style="list-style-type: none"> • E-drive (BE & NL), Auto Kunz (CH), Automobile Wien (AT), New Energy Mobility (ES & PT) 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Frydenbo Bil 	<ul style="list-style-type: none"> • LeasePlan Norway
	<ul style="list-style-type: none"> • E.g. Van Mossel (NL & BE), Truckland (NL), Astatra (verschillende landen), Dartz Motors (LI), RSA (verschillende landen) 	<ul style="list-style-type: none"> • E.g. Van Mossel (NL & BE), Truckland (NL), Alstatra (verschillende landen), Dartz Motors (LI), RSA (verschillende landen) 	<ul style="list-style-type: none"> • LeasePlan Europe
	<ul style="list-style-type: none"> • Elaris (GE), eMotor (AT), Brady Auto Center (RO), Innovation Automotive (UK) • Allview (RO) 	<ul style="list-style-type: none"> • Brady Auto Center (RO), Innovation Automotive (UK) • Euromaster (GE), Bosch ICD (AT) 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Motor Gruppen (NO), Bilia (SE), Emil Frey (NL) 	<ul style="list-style-type: none"> • Motor Gruppen (NO), Bilia (SE), Emil Frey (NL) 	

Key: • Onafhankelijke autodealers • Fast-fitters • Niet-automotive retailers • Lease-agentschappen.
Bron: Bedrijfsinformatie.

Wereldwijde partnerschappen van Chinese OEM's

Wereldwijde partnerschappen van Chinese OEM's			
OEM	Technologie	Hardware oplossingen	Andere
	<ul style="list-style-type: none"> Hesai Technologie Lenovo 	<ul style="list-style-type: none"> CATL 	<ul style="list-style-type: none"> ARC – pechhulpdienst
	<ul style="list-style-type: none"> Huawei 	<ul style="list-style-type: none"> Daimler & Didi Huawei Baidu 	
		<ul style="list-style-type: none"> BAIC 	
	<ul style="list-style-type: none"> Nuro & Momenta Aurora 	<ul style="list-style-type: none"> Toyota 	
	<ul style="list-style-type: none"> Huawei 	<ul style="list-style-type: none"> CATL & BYD 	
	<ul style="list-style-type: none"> Haier, Quanergy & Huawei Quanergy 	<ul style="list-style-type: none"> Deutsche Post – elektrische scooters 	
	<ul style="list-style-type: none"> Huawei & Tencent Huawei 	<ul style="list-style-type: none"> CATL 	
	<ul style="list-style-type: none"> Alibaba, Xiaomi & Wanda Group Baidu 		
	<ul style="list-style-type: none"> Huawei Huawei, Didi, WeRide 	<ul style="list-style-type: none"> CATL 	
	<ul style="list-style-type: none"> Baidu 	<ul style="list-style-type: none"> Lifan technology, CATL & LG Chem Baidu Plugsurfing – betaalkaarten Smappet – laadinfrastructuur 	
	<ul style="list-style-type: none"> Oculli, Tencent & Xiandou Tencent & Xiandou Tencent & Xiandou 	<ul style="list-style-type: none"> CATL 	<ul style="list-style-type: none"> YesAuto – online automotive platform ERGO – verzekering
	<ul style="list-style-type: none"> Huawei Weichai Group – energiebesparende oplossingen 	<ul style="list-style-type: none"> CBAK 	
	<ul style="list-style-type: none"> Tencent & Baidu 	<ul style="list-style-type: none"> CATL Shell – laadstations- en infrastructuur Mobileye & Sixt 	
	<ul style="list-style-type: none"> GAC 	<ul style="list-style-type: none"> CATL 	
			
	<ul style="list-style-type: none"> Livox VIVID Nav – aangesloten navigatiediensten 		

Key: ● Autonomo rijden ● Slimme voertuigen ● Over-the-air ● Ontwikkeling van batterijen ● Opladen en wisselen van batterijen ● Robotaxis ● Andere.
Bron: Bedrijfsinformatie.

Lijst met afkortingen en begrippen

>	Groter dan	HQ	Headquarters
<	Kleiner dan	i.e.	'id est' (that is)
#	Aantal	ICD	Independent car dealer
~	Ongeveer	ICE	Internal combustion engine
%	Percentage	ICV	Intelligent connected vehicle
000	Duizend	Incl.	Inclusief
AC	Alternating current	IoT	Internet of Things
ACC	Automatic cruise control	IT	Italië
AFID	Alternative Fuels Infrastructure Directive	JV	Joint venture
AI	Artificial intelligence	km	Kilometer
AT	Oostenrijk	KPI	Key performance indicator
B2C	Business-to-consumer	kW	Kilowatt
BaaS	Battery as a service	kWh	Kilowatt hour
BE	Belgie	m	Miljoenen
BEV	Battery electric vehicle	MHEV	Mild hybrid electric vehicle
BNP	Bruto nationaal product	n/a	Niet aanwezig
CAERI	China Automotive Engineering Research Institute Co Ltd	NCAP	New Car Assessment Programme
CAGR	Compound annual growth rate	NL	Nederland
CBU	Completely built unit	NO	Noorwegen
CH	Zwitserland	NSC	National sales company
CKD	Completely knocked down	OEM	Original equipment manufacturer
CN	China	OTA	Over-the-air
CO2	Carbon dioxide	PHEV	Plug-in hybrid electric vehicle
CPO	Charging point operator	PMO	Project management office
D2C	Direct-to-consumer	POE	Privately-owned enterprise
DN	Denemarken	PT	Portugal
e.g.	'exempli gratiā' (bijvoorbeeld)	PV	Photovoltaic
EC	Europese Commissie	R&D	Research & development
EFTA	European Free Trade Association	RO	Roemenie
ES	Spanje	S&M	Service & maintenance
Etc.	Et cetera	SE	Zweden
EU	Europese Unie	SOE	State-owned enterprise
EV	Electric vehicle	SP	Sales partner
Excl.	Exclusief	SUV	Sport utility vehicle
FC	Forecast	t.b.d.	To be determined
FHEV	Full hybrid electric vehicle	TPP	Derde-partner
FR	Frankrijk	VK	Verenigd Koninkrijk
FTA	Free trade agreement	US	United States of America
GAES 21	KPMG's 22 nd Annual Global Automotive Executive Survey 2021	USD	United States dollar
GBP	British pound sterling	ZEV	Zero-emission vehicle
GDP	Gross domestic product		
GE	Duitsland		



KPMG op social media



KPMG app

© 2022 KPMG Advisory N.V., een naamloze vennootschap en lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International Limited, een Engelse entiteit. Alle rechten voorbehouden.

De naam KPMG en het logo zijn geregistreerde merken die onder licentie worden gebruikt door de zelfstandige ondernemingen die lid zijn van de wereldwijde KPMG organisatie.