



Impact van Chinese OEMs in Europa (Deel II)

Een mokerslag of
een speldenprik? Hoe
Chinese OEM's de
Europese automarkt
hervormen

Onderzoeksrapport

—

Maart 2025

IN OPDRACHT VAN:



Dubbele dreiging Chinese fabrikanten

Europese autofabrikanten, vaak met een rijke historie, staan voor een dubbele uitdaging door de opmars van Chinese merken. Ze verliezen niet alleen terrein op hun eigen thuismarkt, maar zien ook hun positie op de lucratieve Chinese markt afbrokkelen. In beide regio's lijken de Chinese fabrikanten niet te stoppen. Hoewel de verkoopaantallen in Europa nog relatief bescheiden zijn, wordt de impact steeds zichtbaarder. En dit is pas het begin. Staan we aan de vooravond van een nieuw tijdperk, of is dit slechts een speldenprik om de traditionele spelers wakker te schudden?

Chinese autofabrikanten breiden hun aanwezigheid op de Europese markt snel uit met betaalbare elektrische voertuigen (EV's). De opgebouwde voorsprong in EV-productie geeft hen een sterke uitgangspositie om te profiteren van de Europese verschuiving naar elektrische mobiliteit.

Doordat de concurrentie van traditionele spelers in bepaalde segmenten beperkt is, kunnen Chinese fabrikanten zich onderscheiden met een scherpe prijs-kwaliteitverhouding. Dit stelt hen in staat om een aanzienlijk deel van de groeiende vraag naar betaalbare EV's in Europa op te vangen. Een belangrijke factor hierin is hun strategische keuze voor batterijtechnologie, zoals LFP-batterijen. Deze technologie verlaagt de productiekosten en vermindert het gebruik van schaarse materialen, zij het met een iets lagere energiedichtheid.

Hoewel Europa importtarieven heeft ingesteld om oneerlijke concurrentie tegen te gaan, zullen deze maatregelen naar verwachting weinig effect hebben. Chinese autofabrikanten hebben hun kostenvoordeel al verankerd en bereiden zich strategisch voor. Daarnaast omzeilen sommige merken de tarieven door productiefaciliteiten in Europa op te zetten of joint ventures aan te gaan. De impact van deze importheffingen op Europese fabrikanten mag niet worden onderschat, aangezien de mondiale auto-industrie steeds sterker verweven is met de Chinese industrie. Bovendien biedt de onderbenutte productiecapaciteit in

Europa Chinese fabrikanten een eenvoudige manier om de invoerheffingen te omzeilen.

Tegelijkertijd heerst er onzekerheid over de emissiereductiedoelstellingen van de EU. Sommige lidstaten pleiten voor bijstelling, terwijl de combinatie van zwakke economische groei en afnemende subsidies voor EV's kan leiden tot onvoorspelbare schommelingen in de autoverkoop. Dit kan de marktverhoudingen tussen verbrandingsmotoren, hybrides en EV's flink beïnvloeden.

Terwijl Chinese merken terrein winnen in Europa, verandert hun thuismarkt razendsnel. Lokale fabrikanten winnen elk jaar marktaandeel ten koste van gevestigde Europese merken, met name door hun focus op technologie. Deze positionering sluit naadloos aan bij de digitale voorkeuren van de jongere Chinese consument.

De Chinese overheid ondersteunt deze expansie actief via de "Made in China"-strategie, wat heeft geleid tot een enorme groei in productiecapaciteit. Mede hierdoor werd China in 2023 de grootste auto-exporteur ter wereld.

Voor Europese autofabrikanten groeit de druk. De uitdaging beperkt zich niet tot concurrentie op productniveau; Chinese merken trekken schaarse technische talenten aan en bemachtigen toplocaties voor showrooms. Dit versterkt hun positie op de Europese markt verder en vergroot de noodzaak voor Europese fabrikanten om zich aan te passen aan de veranderende marktdynamiek.

Chinese fabrikanten klaar voor volumemarkt

Uit ons eerdere onderzoek in 2022 bleek dat zeven Chinese autofabrikanten al actief waren in Europa. Sindsdien zijn daar nog vijf bij gekomen en alles wijst erop dat er meer zullen volgen. Wat vooral opvalt, is dat deze Chinese nieuwkomers hun strategie al snel hebben bijgesteld. Waar de focus eerst lag op premium modellen, richten Chinese merken zich nu op een scherpe prijs-kwaliteitverhouding. Daarnaast kiezen Chinese autofabrikanten steeds minder vaak voor een direct verkoopmodel en geven ze de voorkeur aan een traditioneel dealernetwerk. Toch verloopt de Europese marktintroductie niet zonder uitdagingen. Enerzijds door de snel veranderende automarkt, anderzijds door de grote cultuurverschillen tussen China en Europa.

Sinds ons eerdere onderzoek in 2022 hebben vijf nieuwe Chinese autofabrikanten de Europese markt betreden. Hoewel Duitse merken nog steeds dominant zijn in het premium EV-segment—dankzij hun sterke merkpositionering, een cruciale factor voor Europese autokopers—staan Chinese fabrikanten op het punt een groot deel van de volumemarkt te veroveren. Met een scherpe prijs-kwaliteitverhouding hebben zij het potentieel om de markt ingrijpend te veranderen. Maar betekent dit het einde van de gevestigde orde?

Het blijft onzeker of traditionele fabrikanten de aangekondigde EV-modellen op tijd kunnen lanceren én deze tegen concurrerende prijzen kunnen produceren zonder hun winstmarges te ondermijnen. Bovendien kampen zij met hoge arbeids- en energiekosten en staan ze voor de uitdaging om nieuwe distributiemodellen te implementeren. Hierdoor lijken ze al bij de start op achterstand te staan in vergelijking met hun Chinese concurrenten.

Toch verloopt de marktintroductie van Chinese autofabrikanten niet zonder hindernissen. Enerzijds verandert de Europese automarkt in hoog tempo, anderzijds zorgen grote cultuurverschillen tussen China en Europa voor extra uitdagingen.

De prijzen van nieuwe auto's in Europa zijn de afgelopen jaren flink gestegen door strengere veiligheidsnormen, inflatie en emissieregels. Volgens sectorleiders zet dit de

autoverkoop in meerdere Europese landen onder druk.

Daarnaast zijn de restwaardes van EV's recent sterk gedaald, wat de aantrekkelijkheid voor kopers op korte termijn vermindert. Omdat het lange termijn succes van veel Chinese merken nog onzeker is, blijven leasemaatschappijen voorzichtig in hun keuze welke modellen zij in hun vloot opnemen. Aangezien lease een cruciale rol speelt in de Europese automarkt, zetten Chinese fabrikanten sterk in op samenwerkingen met toonaangevende leasemaatschappijen.

Een ander knelpunt is de beschikbaarheid van reserveonderdelen. De toeleveringsketen van Chinese fabrikanten in Europa voldoet nog niet volledig aan de Europese normen, wat kan leiden tot problemen bij reparaties en onzekerheid bij verzekeraars. In sommige gevallen kunnen auto's niet worden gerepareerd door een tekort aan onderdelen, wat de acceptatie van Chinese merken verder kan vertragen.

Desondanks tonen Chinese fabrikanten een groot aanpassingsvermogen aan de Europese marktdynamiek. Verschillende merken hebben hun distributiemodel aangepast, Europese leidinggevenden aangetrokken en regionale hoofdkantoren, R&D-centra en designstudio's opgezet. Hierdoor verstevigen ze hun positie en vergroten ze hun kansen op blijvend succes in Europa.

Due diligence voorafgaand aan samenwerking

De relevantie van samenwerkingen tussen Europese dealers en Chinese OEM's is de afgelopen jaren sterk veranderd. Waar dit aanvankelijk werd gezien als een experiment, beschouwen steeds meer dealers het inmiddels als een strategische noodzaak om hun positie in de toekomstige Europese automarkt te versterken. Voor dealers is het essentieel om een gedegen strategische due diligence uit te voeren. Dit proces omvat vier kerngebieden: een analyse van de Chinese activiteiten in eigen land, een beoordeling van het strategische en operationele model voor Europa, een fit/gap-analyse van het productportfolio en een evaluatie van de toegang van de OEM tot kapitaal.

Volgens verschillende verkoopprognoses voor 2030, ligt de huidige verwachting van het marktaandeel van Chinese OEM's in 2030 op ca. 10%, grotendeels ten koste van het marktaandeel van Europese autofabrikanten. In het EV-segment wordt het marktaandeel in 2030 zelfs geschat op 13,8% (variërend per land tussen ca. 10 en 30%).

In productielanden zoals Frankrijk, Duitsland en Italië zal het marktaandeel van Chinese merken waarschijnlijk lager zijn dan in markten zonder sterke lokale autofabrikanten, zoals Noorwegen en Nederland. Dit maakt de relevantie van een strategisch partnerschap met een Chinese OEM sterk afhankelijk van de specifieke markt.

Voor dealers is een grondige strategische analyse essentieel voordat zij een samenwerking aangaan. Dit assessment richt zich op vier hoofdgebieden.

1. Onderzoek activiteiten in China

Een goede staat van dienst op de thuismarkt is om drie redenen cruciaal: dit succes kan de internationale uitbreidingsplannen financieren, het toont ervaring in het organiseren en opschalen van toeleveringsketens en het geeft aan dat de OEM in staat is om tot een goede samenwerking te komen met distributiepartners.

2. Strategie en het operationele model voor Europa

De plannen voor Europese hoofdkantoren, R&D-centra en onderdelenmagazijnen geven een goede indruk van de toewijding van de OEM om zich aan te willen passen aan

de Europese marktdynamiek (zoals te zien is in de succesvolle aanpak van Kia). Dealers dienen ook goed te kijken naar het beoogde distributiemodel, aangezien zowel het margepotentieel als bijvoorbeeld ook aansprakelijkheid tussen modellen aanzienlijk kunnen verschillen.

3. Fit/gap-analyse productportfolio

Het aanbod op de Europese markt is al zeer uitgebreid en in sommige segmenten is er veel concurrentie. Het advies is daarom om de positionering kritisch te bekijken om zo te zien of het nieuwe merk eventuele 'witte vlekken' in de Europese marktvraag kan vervullen. Een breed modellen gamma vermindert de risico's en biedt flexibiliteit in positionering.

4. Beoordeling van de toegang tot kapitaal om de aanloop periode te kunnen financieren

Voor een succesvolle Europese marktintroductie zijn de kapitaalvereisten hoog en kan het traject naar grote verkoopvolumes meerdere jaren in beslag nemen. Om dit te financieren, kunnen beursgenoteerde OEM's aandelen uitgeven en hebben staatsbedrijven vaak een bevoorrechte financiering via subsidies of gegarandeerde leningen.

Wat maakt Europese dealers aantrekkelijk(er) voor Chinese OEM's?

Europese dealers hebben inmiddels ervaring met Chinese OEM's. Volgens respondenten in ons interview programma, is het overbruggen van de culturele kloof tussen Europese en Chinese executives de cruciale factor voor toekomstig succes. Omdat nieuwe Chinese OEM's bij de start nog geen verkooporganisatie in Europa hebben, maar wel de noodzaak van lokale kennis erkennen vanwege de grote verschillen tussen de Europese en Chinese markt, zoeken Chinese fabrikanten distributiepartners die in een breed scala aan activiteiten kunnen ondersteunen. Dit omvat verkoop, aftersales, administratie, financiering, logistiek en andere vormen van ondersteuning. Ten slotte geven Chinese fabrikanten - die Europa het liefst als één regio beschouwen – de voorkeur aan dealers met een grote geografische dekking ten opzichte van dealers die alleen lokaal actief zijn.

Voor Europese dealerbedrijven wordt samenwerking met Chinese OEM's steeds relevanter. Gevestigde merken verliezen marktaandeel, passen hun distributiemodellen aan en zien hun aftersalesinkomsten dalen door elektrificatie. Dit dwingt dealers om nieuwe strategische keuzes te maken.

We hebben drie strategische aandachtspunten geïdentificeerd waarmee distributeurs zich kunnen positioneren voor samenwerkingen met Chinese OEM's:

1. Aanpassen aan de Chinese bedrijfscultuur

Het succes hangt af van de mate van afstemming met de Chinese can-do-mentaliteit en focus op tastbare resultaten. Ook geduld hebben bij het opbouwen van relaties, het kunnen omgaan met de indirecte communicatiestijlen en een grondig vooronderzoek zijn cruciaal.

2. Een breed scala aan diensten aanbieden

Toetredende Chinese OEM's hebben geen verkooporganisatie in Europa en erkennen de noodzaak van lokale kennis vanwege de grote verschillen tussen de Europese en Chinese markten. Daarom zoeken Chinese fabrikanten naar partners die bij een breed scala van activiteiten kunnen ondersteunen in de Europese go-to-market-strategie. Dit omvat verkoop, aftersales, administratie, financiering, logistiek en andere vormen van ondersteuning.

3. Samenwerking tussen dealers onderling

Omdat Chinese fabrikanten Europa veelal als 'één regio beschouwen', krijgen dealers met een brede geografische dekking de voorkeur boven lokaal opererende dealers. Samenwerking met andere dealers, om zodoende een groot netwerk te creëren, kan interessant zijn met oog op de uitbreidingsdoelstellingen van Chinese OEM's. Deze aanpak versterkt de onderhandelingspositie, spreidt risico's en versterkt aftersales ondersteuning.

Reikwijdte van dit rapport (1/2)

Chinese OEM's

“Chinese OEM's” (Original Equipment Manufacturers) zijn bedrijven die zich bezighouden met de productie van auto's (niet uitsluitend elektrisch) die voornamelijk in eigendom zijn van- en gecontroleerd worden door Chinese entiteiten.

Soorten eigendom omvatten, maar zijn niet beperkt tot: private bedrijven, beursgenoteerde bedrijven en staatsbedrijven.

Deze definitie omvat alle ondernemingen waarvan het zeggenschapsbelang, gedefinieerd als ten minste 50% van de aandelen met stemrecht of een gelijkwaardige mate van operationele zeggenschap, berust bij entiteiten die gevestigd zijn in China.

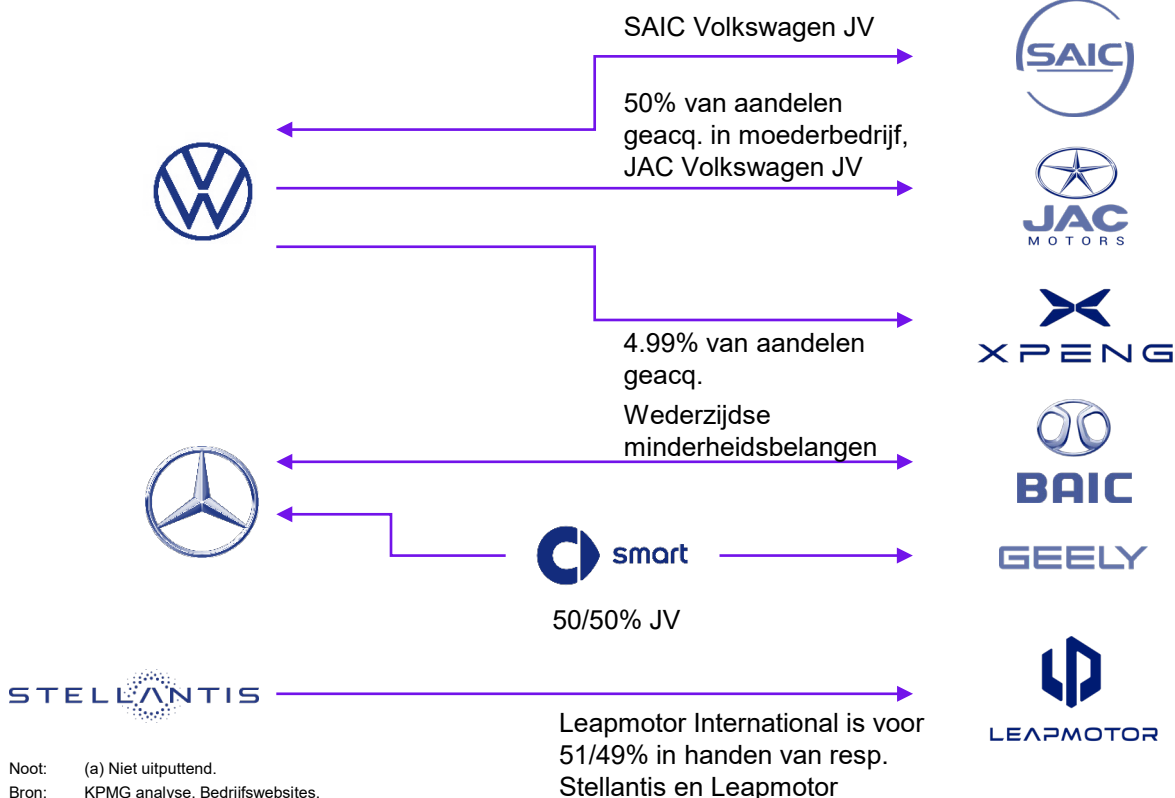
Reikwijdte van dit rapport (2/2)

In deze studie naar "Chinese OEM's" kunnen Chinese spelers niet in een strak afgebakend kader worden geplaatst vanwege de onderlinge verwevenheid van de wereldwijde auto-industrie. Deze verwevenheid komt vaak tot uiting in wederzijdse aandeelhoudersbelangen tussen niet-Chinese OEM's en Chinese OEM's.

Voorbeelden van onderlinge verwevenheid tussen Chinese en niet-Chinese OEM's^(a)

Niet-Chinese OEM

Chinese OEM



Noot: (a) Niet uitputtend.
Bron: KPMG analyse, Bedrijfswebsites.

Afkortingen en verklarende woordenlijst

#	Getal	JV	Joint Venture
\$	Dollar	k	Duizend
%	Percentage	kW	Kilowatt
~	Ongeveer	m	Miljoen
€	Euro	mkt. aand.	Marktaandeel
+	Plus	MRSP	Manufacturer's Recommended Sale Price
<	Minder dan	MV-BER	Motor Vehicle Block Exemption Regulation
>	Groter dan	MV-TAR	Motor Vehicle Type Approval Regulation
000	Duizend	OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
Ag	Agentuur	OEM	Original Equipment Manufacturer
Ong.	Ongeveer	OTA	Over the Air technologie
Gem.	Gemiddeld	p.	Pagina
BEV	Battery Electric Vehicle	p.p.	Percentagepunt
mrd	Miljard	R&D	Research and Development
CAGR	Compound annual growth rate	RoW/RvdW	Rest of the World/Rest van de wereld
COP27	Conference of the Parties 27	SP	Sustainability Practices
CSRD	Corporate Social Responsibility Directive	N.t.b.	Nader te bepalen
D2C	Direct-to-Consumer	TPP	Third Party Partnership
DA	Data Act	USD	United States Dollar
DMA	Digital Markets Act	Btw	Belasting Toegevoegde Waarde
DSA	Digital Services Act	ZEV	Zero Emission Vehicle
e.g.	'exempli gratia', bijvoorbeeld		
EBIT	Earnings Before Interest and Taxes		
E-fuel ICE	E-fuel Internal Combustion Engine		
EU	Europese Unie		
EU-27	Europese Unie - 27 Lidstaten		
EUR	Euro		
EV	Electric Vehicle		
FDI	Foreign Direct Investment		
GDPR	General Data Protection Regulation		
ICE	Internal Combustion Engine / Verbrandingsmotor		
IoT	Internet of Things		
IT	Informatietechnologie		

Inhoud

De aantrekkelijkheid van de Europese markt voor Chinese OEM's	10
Kernfactoren in Europa die de vraag naar (elektrische) voertuigen doen toenemen	12
Het Chinese ondernemingsklimaat	23
Marktintroductiestrategieën van Chinese OEM's	29
De strategische noodzaak voor Europese dealers	46
Bedrijfsprofielen Chinese OEM's	56
Appendix	72

De aantrekkelijkheid van de Europese markt voor Chinese OEM's

In de afgelopen drie jaar hebben Chinese OEM's de Europese markt betreden, aangedreven door zowel een pull-effect – vooral door de strenge emissieregels in Europa – als een push-effect, waarbij zij het gunstige binnenlandse ondernemingsklimaat benutten voor kostenvoordeel. Naar verwachting zal hun marktaandeel in Europa tot 2030 verder groeien, terwijl in China ook hun voorsprong op niet-Chinese OEM's verder wordt uitgebreid



Pull effect

Factoren in Europa die de vraag naar (elektrische) voertuigen aanjagen



**#2 EV-markt
(na China)**



**Gunstig
regelgevings- en
handelsklimaat**



**Leidende EV-
infrastructuur**

- In 2030 heeft Europa de op één na grootste EV-markt ter wereld (na de APAC regio).
- Het groeiende aanbod van betaalbare EV-modellen zal de komende jaren de belangrijkste aanjager van deze groei zijn.
- Bovendien is het de verwachting dat de acceptatie van Chinese merken door de consument zal toenemen, in navolging op de consumenten acceptatie die eerder bij Japanse en Koreaanse autofabrikanten werd gezien.
- Ondanks de opgelegde import heffingen aan Chinese OEM's blijft de impact beperkt dankzij de lagere productiekosten per voertuig. Zeker in vergelijking met de aanzienlijk hogere importtarieven uit de VS (>60 p.p.) en de houding van de regering-Trump ten opzichte van Chinese goederen.
- Om de "Fit for 55"-doelstellingen te bereiken, zal er massa-adoptie van betaalbare EV-modellen in Europa nodig zijn.
- Bovendien is het de verwachting dat CSRD de acceptatie van EV's in Europa zal versnellen, met name via het leasekanaal.
- Meer investeringen in EV-laadinfrastructuur, zowel publiek als privaat, bevorderen de acceptatie van EV's in Europa.
- DE en NL zullen naar verwachting de hoogste laadinfrastructuur dekking hebben, gevolgd door andere Noord-Europese landen.

Push effect

Het Chinese ondernemingsklimaat zorgt voor een push van (elektrische) voertuigen naar Europa



Staatssteun



**Technologische
voorsprong**



**Overcapaciteit
voor EV-productie**

- Vroege investeringen en de nadruk van de Chinese overheid op het snel opschalen van de EV-productie hebben Chinese OEM's in staat gesteld om te excelleren in kostenefficiënte productie van EV's.
- Verwacht wordt dat de Chinese overheid de productiecapaciteit van OEM's zal blijven stimuleren om hen te helpen wereldleider te worden.
- Chinese OEM's hebben een technologische voorsprong op het gebied van kosten effectieve productie van (LFP) batterijen, welke minder afhankelijk zijn van schaarse grondstoffen.
- Daarnaast worden Chinese OEMs worden herkent om de innovatieve digitale functies, die steeds aantrekkelijker worden voor de digitale Chinese consument.
- Vanwege dit productvoordeel veroveren Chinese merken marktaandeel van hun westerse tegenhangers.
- China breidt zijn productiecapaciteit voortdurend uit, waardoor het land de grootste auto-exporteur ter wereld is geworden.
- Het is de verwachting dat de Chinese auto-export in de periode naar 2030 zal overgaan van ICE-voertuigen naar voornamelijk BEV's.

Bron: KPMG-analyse.



Kern- factoren in Europa die de vraag naar (elektrische) voertuigen doen toenemen

De wereldwijde markt voor batterij-elektrische voertuigen (BEV) blijft naar verwachting sterk groeien, met Europa als aanjager. In 2030 zal naar schatting 59% van alle autoverkopen in Europa elektrisch zijn.

Strengere regelgeving en dalende EV-prijzen hebben de Europese markt tussen 2019 en 2023 flink aangejaagd. De jaarlijkse EV-verkoop steeg van 384.000 in 2019 naar 2,1 miljoen in 2023—een gemiddelde groei van 54% per jaar. Dit ondersteunt de snelle overstap naar uitstootvrije voertuigen.

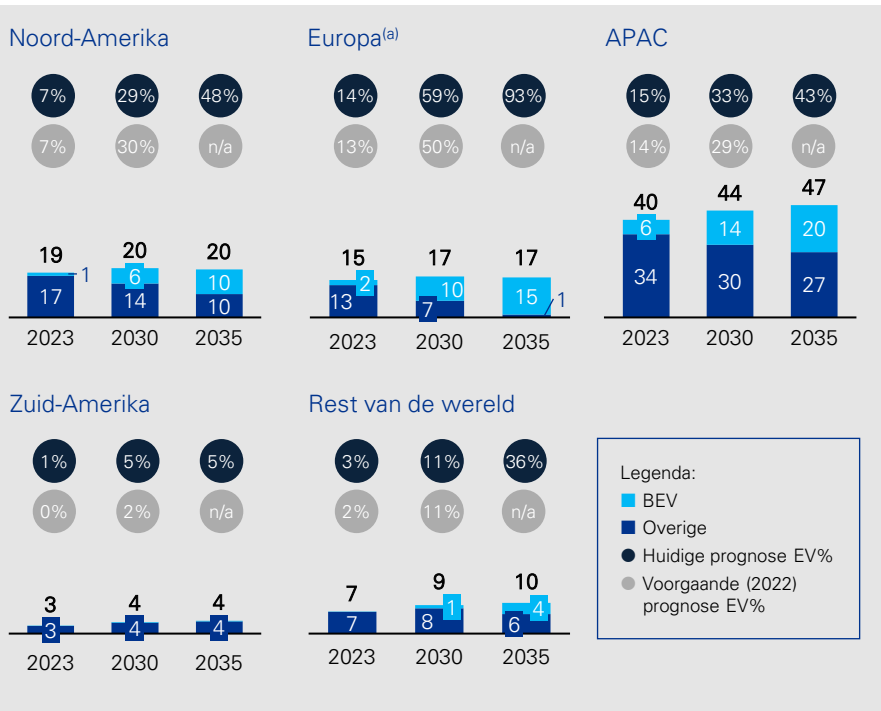
Deze trend zet door: tegen 2030 zal naar verwachting 59% van alle nieuw verkochte auto's in Europa elektrisch zijn, met een jaarlijkse groei van 25%.

Terwijl de verkoop van EV's sterk groeit, daalt de wereldwijde verkoop van voertuigen met een verbrandingsmotor gestaag. Tussen 2019 en 2023 nam deze met gemiddeld 3% per jaar af, een trend die naar verwachting tot 2030 doorzet.

Deze verschuiving ondersteunt de transitie van traditionele voertuigtechnologieën naar duurzame, geëlektrificeerde alternatieven. Europa blijft hierin vooroplopen en heeft, na de APAC-regio, het hoogste verkoopvolume van BEV's. Noord-Amerika laat ook groei zien, mede dankzij stimuleringsmaatregelen zoals de Inflation Reduction Act.

Daarnaast heeft de forse toename van Chinese (geëxporteerde) EV's een extra impuls gegeven aan de wereldwijde markt. Ten opzichte van onze prognose uit 2022 is er sprake van een aanzienlijke verandering (zie volgende pagina voor meer details).

Totale autoverkoop per regio (#m)



Jaarlijkse groei van de wereldwijde autoverkoop		
2023-2030		
Regio	BEV	Non-BEV
Noord-Amerika	23%	(2)%
Europa	26%	(10)%
APAC	13%	(2)%
Zuid-Amerika	39%	5%
Rest van de wereld	28%	2%

Noot: (a) Exclusief Rusland en Turkije.
 Bron: GlobalData Automotive; KPMG analyse.

Chinese OEM's hanteren een gediversifieerde strategie voor de wereldmarkt. Terwijl ze hun stabiele positie in de APAC-regio behouden, richten ze zich op groei, met Europa als belangrijkste focusgebied.

China's Europa-focus

Europa ziet een aanzienlijke toename van het marktaandeel van Chinese autofabrikanten. Deze groei is te danken aan hun sterke aanbod in de EV-markt, met scherpe prijzen en een groeiend consumentenbewustzijn van Chinese merken. Het succes van Chinese OEM's in Europa wordt door meerdere factoren bepaald, die op de volgende pagina worden toegelicht.

Consolidatie in Azië

Chinese OEM's behouden een sterke en stabiele marktpositie in de APAC-regio, met stabiele marktaandeelprognose. In Zuid-Amerika toont onze prognose een bescheiden maar duidelijke groei, wat wijst op een toenemende acceptatie van Chinese voertuigen in deze opkomende markt.

Verkoopaandeel per OEM-type (#m en %)



Note: (a) Exclusief Rusland en Turkije. (b) Waaronder Tesla, Mazda, Subaru, Jaguar, Land Rover en anderen.
Bron: GlobalData Automotive; KPMG analyse.

Chinese OEM's hebben hun aanwezigheid en de verkoop van BEV's in Europa snel opgebouwd. De snelheid en impact overtrof onze prognose van 2022

Het Chinese marktaandeel in Europa zal naar verwachting stijgen van 11,9% in 2023 naar 13,8% in 2030. Dit suggereert dat Chinese OEM's zich blijvend zullen vestigen in de Europese markt, om de verschillende redenen:

Kostenvoordeel

Chinese EV's verstoren de markt met lagere prijzen, wat aantrekkelijk is voor de prijsbewuste koper. Terwijl de gemiddelde Europese EV in het C-segment ongeveer €46k kost, zijn Chinese tegenhangers zoals de BYD Dolphin en MG4 Electric ongeveer 12-13% lager geprijsd.

Geavanceerde technologie

Chinese autofabrikanten hebben fors geïnvesteerd in EV-technologie en bewust gekozen voor batterijtechnologieën die minder schaarse materialen vereisen. Hoewel deze batterijen een iets lagere energiedichtheid hebben, bieden ze nog steeds een competitief bereik, sterke prestaties en geavanceerde softwarefunctionaliteiten—tegen lagere productiekosten. Merken als BYD en Nio staan bekend om hun innovaties op het gebied van batterijtechnologie en rijhulpsystemen, wat hen een technologische voorgrond geeft in de wereldwijde EV-markt.

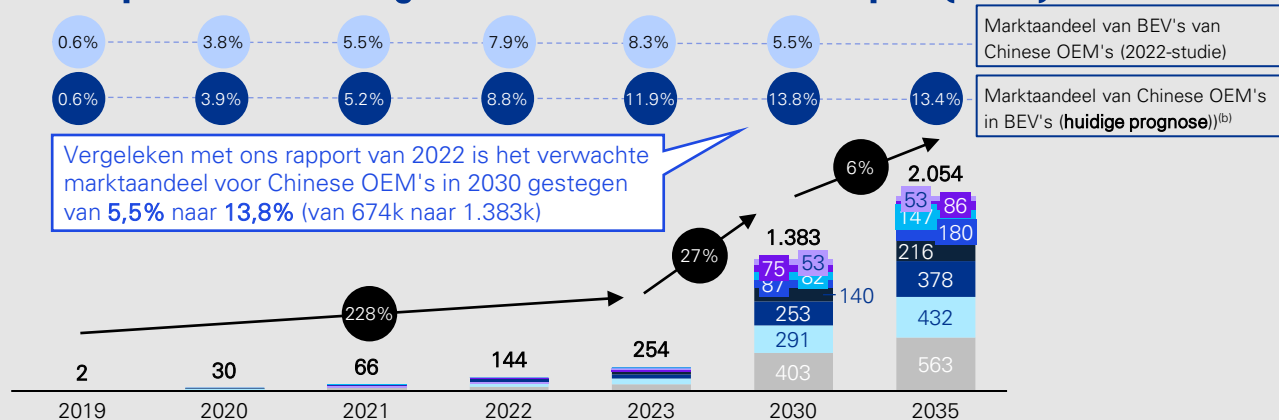
EU-doelstellingen emissievrij

Europese regeringen stimuleren elektrificatie door middel van diverse stimuleringsmaatregelen en strengere emissiedoelstellingen, zoals het 'Fit for 55'-programma. Deze initiatieven hebben geleid tot een sterke impuls van BEV verkopen, waar de Chinese EV-producten van kunnen profiteren.

China's push voor auto-export

Nu de binnenlandse markt zich herstelt, heeft China Japan en Duitsland inmiddels ingehaald als 's werelds grootste auto-exporteur en het ziet er niet naar uit dat het hier bij blijft. Deze groei wordt mede mogelijk gemaakt door aanhoudende overheidssteun voor binnenlandse fabrikanten. Hoewel de directe impact op de Europese markt vooralsnog beperkt lijkt, ondervinden gevestigde spelers steeds meer tegenwind. Uitdagingen gaan verder dan alleen concurrentie in de verkooplijsten: Chinese fabrikanten trekken schaars autotalent aan en bemachtigen toplocaties voor showrooms. Dit verstevigt hun aanwezigheid in Europa verder.

Verkoop van BEV-voertuigen door Chinese OEM's in Europa^(a) (#'000)



Chinese BEV-verkoop CAGR

Region	2023-2030
Norwegen	19%
Nederland	22%
Spanje	40%
Italië	49%
Frankrijk	23%
Duitsland	28%
Verenigd Koninkrijk	26%
Overige EU ^(a)	28%

Noot: (a) Exclusief Rusland en Turkije.

(b) Merk op dat geruchten van OEM's die naar Europa komen niet wordt weerspiegeld in de prognose.

Bron: Euronews; Financial Times; MG; BYD; GlobalData Automotive; KPMG analyse.

Verskillende markten hebben invoertarieven ingesteld om de binnenlandse auto-industrie te beschermen tegen het concurrentievoordeel van Chinese OEM's. In Europa zal de impact hiervan echter waarschijnlijk beperkt blijven

De EU heeft in 2024 verhoogde invoertarieven opgelegd, variërend per merk, om het concurrentievoordeel van de Chinese fabrikanten, die soms zelfs in staatshanden zijn (bv. Dongfeng, SAIC en BAIC)^(c), tegen te gaan.

De Europese invoertarieven zullen naar verwachting weinig effect hebben, aangezien het kostenvoordeel van Chinese fabrikanten groot genoeg is om deze tarieven op te vangen zonder hun concurrentiepositie significant te verzwakken.

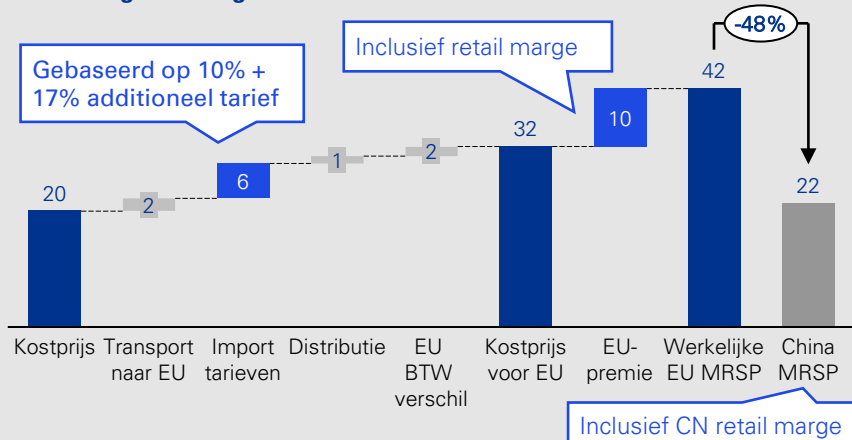
Europa blijft de 'minst slechte optie'

In tegenstelling tot de Europese tarieven zijn de Amerikaanse invoerrechten op Chinese auto's aanzienlijk hoger. Terwijl de VS een standaardtarief van 2,5% hanteert voor personenauto's, geldt voor voertuigen uit China een tarief van 100% die mogelijk nog verder wordt verhoogd met 10 p.p. — een effectieve barrière voor export. Een voorbeeld: een BYD Seal U zou in de VS een theoretische prijs van €49.000 (~\$50.000) krijgen, ruim €10.000 duurder dan een Tesla Model Y.

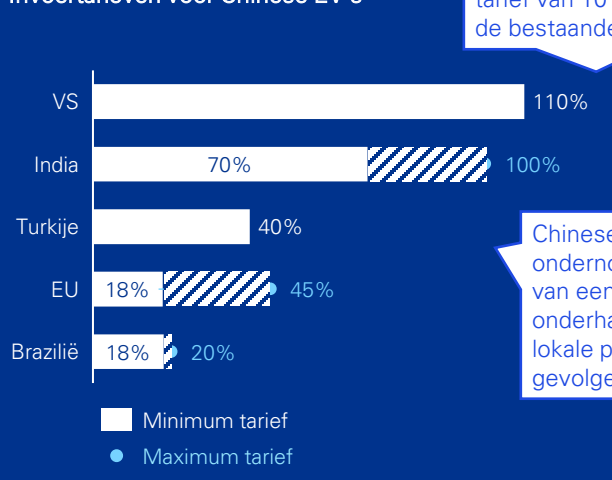
In vergelijking met de VS blijven de Europese invoertarieven op Chinese EV's dus aanzienlijk lager. Deze verschillen per fabrikant — bijvoorbeeld 17% voor BYD en 18,8% voor Geely — en kunnen waarschijnlijk worden geabsorbeerd door de hogere bruto marge per voertuig, waardoor de Chinese fabrikanten een interessante prijssetting kunnen blijven hanteren.

Illustratieve opbouw kosten en marge structuur voor een Chinese EV uit het D-segment in de EU^(a) (€000) –

Winstmarge van ong. 25% na invoertarieven



Invoertarieven voor Chinese EV's^(b)



De regering-Trump heeft een extra tarief van 10% afgekondigd bovenop de bestaande 100% in februari-25

Chinese OEM's hebben stappen ondernomen zoals het indienen van een WTO-klacht, intensieve onderhandelingen met de EU en lokale productie in Europa om de gevolgen te verzachten

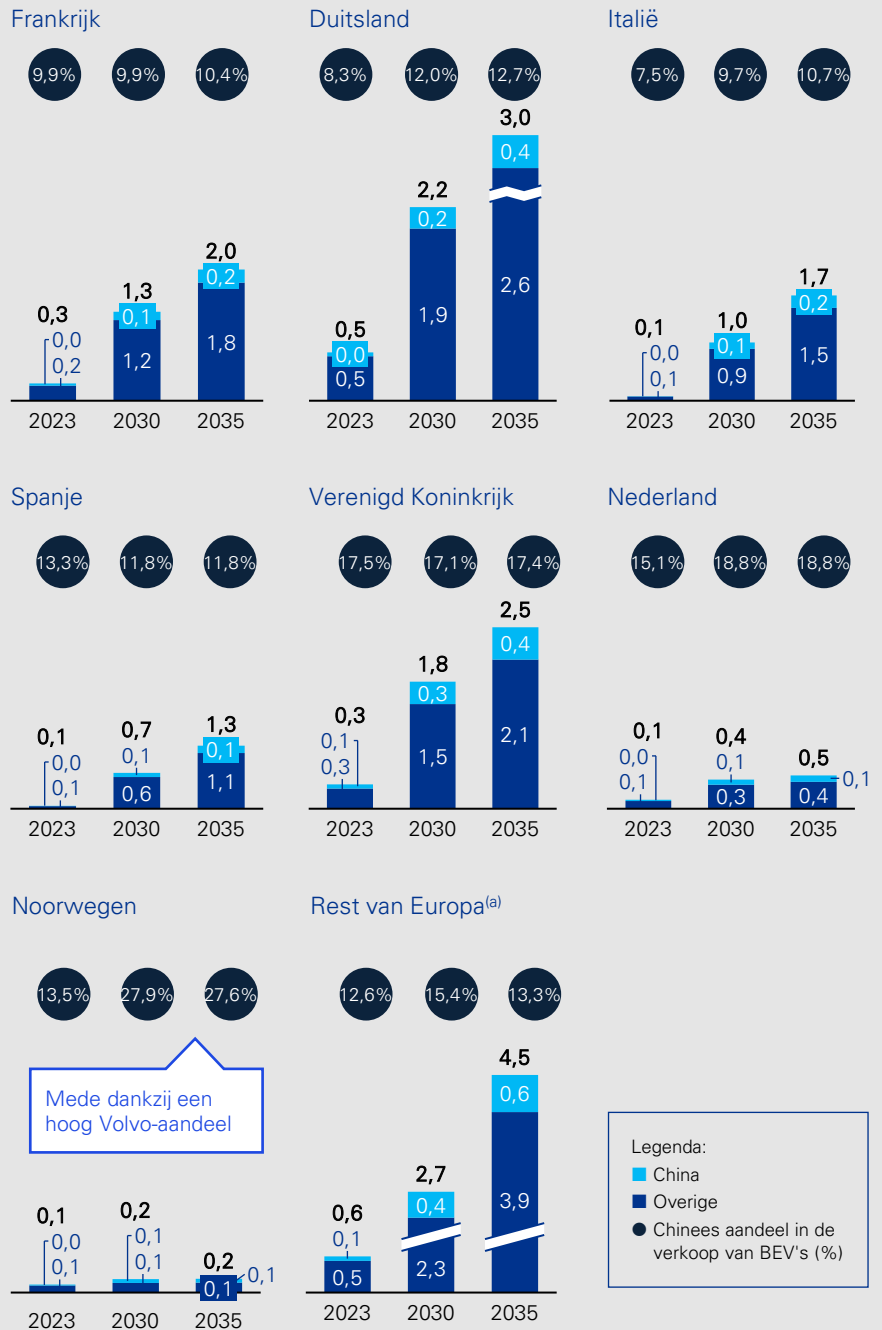
- Noot: (a) Analyse van de Rhodium Group op basis van UBS-methodologie, met behulp van Duitse MSRP-gegevens per 27 maart 2024. Houd er rekening mee dat de kostenstructuren en importtarieven die door de EC worden opgelegd, per OEM verschillen.
- (b) De hoogte van het additioneel invoertarief is gebaseerd op verschillende redenen voor verschillende landen/regio's: India de waarde, EU de fabrikant en Brazilië het type.
- (c) Merk op dat de Europese Commissie de invoertarieven heeft verlaagd voor Europese EV's die in China worden geproduceerd en naar Europa worden geëxporteerd. Ook zijn er geen invoertarieven van toepassing voor het VK en Noorwegen.

Bron: The Diplomat; Rhodium Group; UBS; KPMG analyse.

Chinese autofabrikanten zullen naar verwachting het BEV marktaandeel in de meeste EU-landen verder kunnen uitbouwen, na de succesvolle toetreding tot Scandinavië en Nederland

Belangrijke Europese markten zoals Frankrijk, Duitsland, Italië, Nederland, Noorwegen en het Verenigd Koninkrijk lopen voorop in de elektrificatie van mobiliteit. Binnen deze groeiende EV-markten zal het aandeel EV's dat door Chinese OEM's wordt verkocht naar verwachting toenemen, wat een weerspiegeling is van hun groeiende invloed in Europa. Met name in landen als het VK, Nederland en Noorwegen is het aandeel van Chinese EV's hoger omdat deze landen vaak de startregio's zijn voor Chinese OEM's.

Chinees BEV-aandeel per land in Europa (#m)



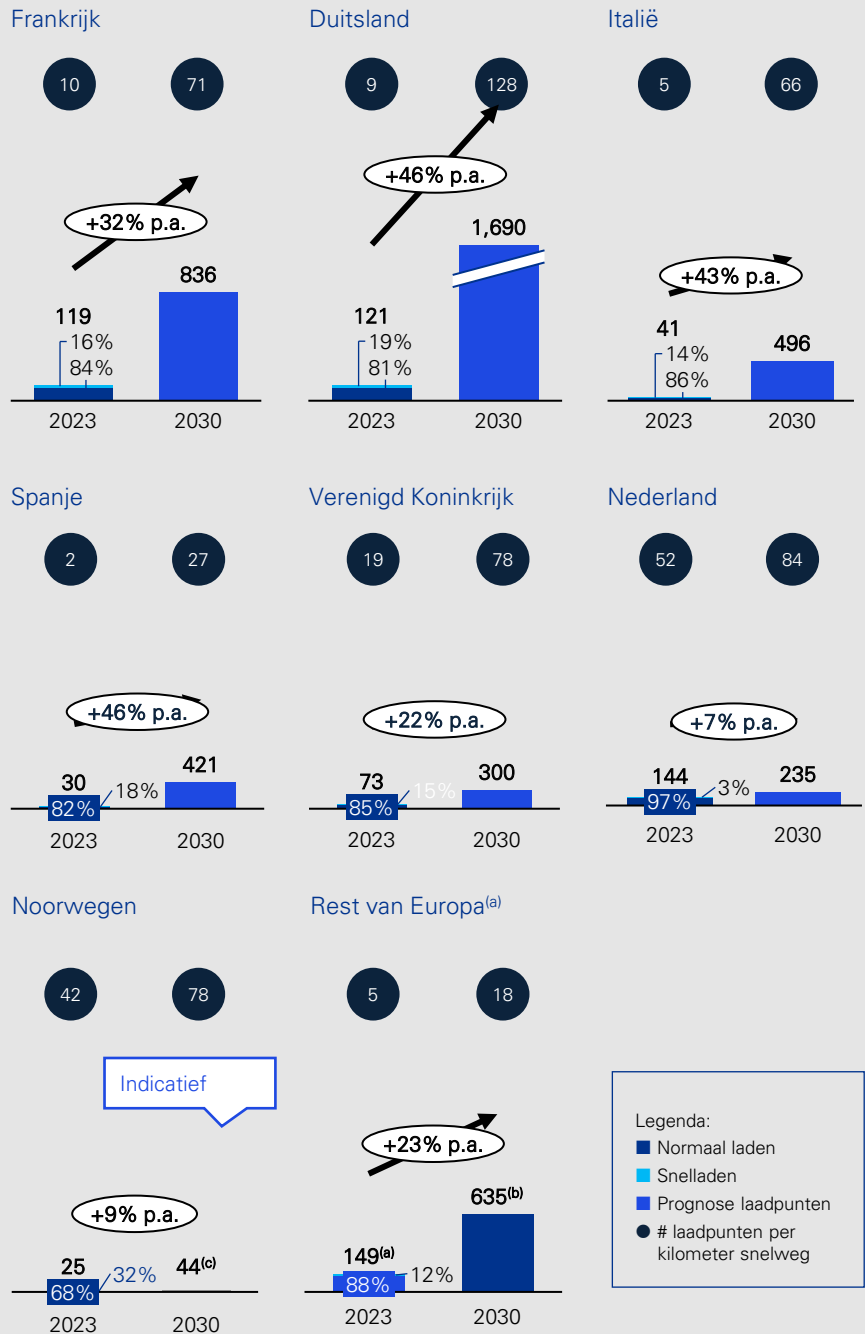
Note: (a) Exclusief Rusland en Turkije.
Source: GlobalData Automotive; KPMG analyse.

De aantrekkelijkheid van de Europese markt neemt verder toe door de snelle groei van de laadinfrastructuur. In vrijwel alle grote Europese markten zal het aantal laadpunten in de periode tot 2030 met dubbele cijfers stijgen

De snelle groei van de BEV-verkopen in Europa gaat hand in hand met de uitbreiding van de laadinfrastructuur, een trend die zich tot 2030 zal voortzetten. In de meeste Europese landen zal het aantal laadpunten jaarlijks met dubbele cijfers toenemen.

Nederland, dat al een geavanceerde laadinfrastructuur heeft, heeft de sterkste groeifase grotendeels achter zich. In landen als Spanje en Duitsland zal de laaddichtheid de komende jaren echter aanzienlijk toenemen naarmate de infrastructuur verder wordt opgeschaald.

Laadinfrastructuur per land in Europa (#000)



Legenda:

- Normaal laden
- Snelladen
- Prognose laadpunten
- # laadpunten per kilometer snelweg

Noot: (a) Inclusief Oostenrijk, Finland, België, Zweden, Denemarken en Zwitserland.
 (b) Alle resterende voorspelde laadstations in de EU-27, met uitzondering van de gepresenteerde landen.
 (c) De prognose is gebaseerd op de ambitie van de overheid om tegen 2030 10-14k snellaadpunten te realiseren.
 Bron: LMCA; KPMG analyse.

De 'Fit for 55'-initiatieven van de EU hebben geleid tot verschillende emissievrij-doelstellingen van de EU-lidstaten. Hoewel het beleid nog wordt geëvalueerd, lijkt grootschalige EV-adoptie onvermijdelijk om klimaatdoelstellingen te halen. Chinese OEM's kunnen hierin een sleutelrol spelen dankzij hun competitieve en betaalbare EV-aanbod.

In juli 2021 introduceerde de Europese Commissie het "Fit for 55"-pakket, een reeks beleidsmaatregelen die klimaat-, energie-, transport- en belastingregelgeving op elkaar afstemmen. Het doel is om de netto-uitstoot van broeikasgassen in de EU tegen 2030 met ten minste 55% te verminderen. Dit initiatief maakt deel uit van de Green Deal, met als ultieme doel klimaatneutraliteit in 2050.

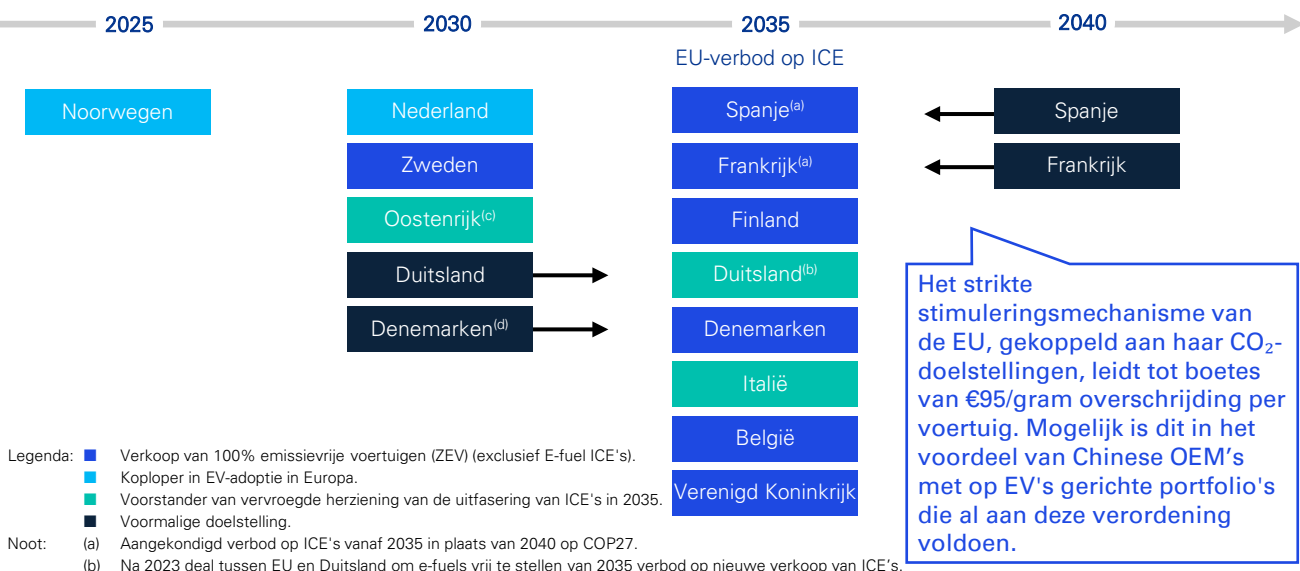
Als onderdeel van "Fit for 55" bereikten het Europees Parlement en de Raad in oktober 2022 een akkoord: vanaf 2035 moeten alle nieuw geregistreerde personenauto's en lichte bedrijfsvoertuigen in Europa emissievrij zijn. Dit besluit heeft nationale doelstellingen verschoven en de verdeeldheid tussen lidstaten over de verkoop van emissievrije voertuigen vergroot.

Twijfels over de haalbaarheid van het 2035-verbod nemen toe. De centrumrechtse Europese Volkspartij en de ministers van Industrie van zeven EU-lidstaten, onder leiding van Italië en Tsjechië, dringen aan op een eerdere herziening. Ze pleiten voor meer hernieuwbare brandstoffen en sterkere verkooppraktijken voor EV's.

Tegelijkertijd vraagt de Europese auto-industrie om aanpassing van de emissiedoelstellingen, nu de EV-verkoop in 2024 achterblijft. Hoewel dit als een tijdelijke tegenslag wordt gezien, draagt de combinatie van lage economische groei en afnemende subsidies bij aan onzekerheid. Volgens industrie-experts kan dit leiden tot een jojo-effect tussen de verkoop van verbrandingsmotoren, hybrides en EV's.

Ondanks deze onzekerheden blijft de verwachting dat de transitie naar emissievrije voertuigen doorzet. Dit biedt Chinese OEM's kansen om een grotere rol te spelen op de Europese markt. Het kostenvoordeel en de reeds geïnstalleerde productiecapaciteit stellen hen in staat om invoertarieven te absorberen en tegelijkertijd bij te dragen aan de emissiedoelstellingen van de EU. Strengere importheffingen zouden de EU daarmee voor een dilemma plaatsen: bescherming van de eigen industrie óf het versnellen van de elektrificatie.

Elektrificatiedoelstellingen voor geselecteerde EU-landen per december 2024



Het strikte stimuleringsmechanisme van de EU, gekoppeld aan haar CO₂-doelstellingen, leidt tot boetes van €95/gram overschrijding per voertuig. Mogelijk is dit in het voordeel van Chinese OEM's met op EV's gerichte portfolio's die al aan deze verordening voldoen.

De Europese automarkt behoort tot de meest gereguleerde ter wereld, wat de transitie naar elektrische voertuigen versnelt. Tegelijkertijd resulteert deze strikte regelgeving ook in extra hordes, vooral voor Chinese fabrikanten die minder ervaring hebben met deze complexe Europese wet- en regelgeving

Uitleg		Implicaties voor OEM's
1	De Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) is een wet die de persoonsgegevens van EU-burgers beschermt. Het vereist dat bedrijven toestemming krijgen voor het verzamelen van gegevens, gegevensbeveiliging waarborgen, individuele rechten respecteren, op de hoogte stellen van datalekken en forse boetes opleggen voor niet-naleving.	OEM's moeten persoonlijke gegevens van verbonden voertuigen beveiligen , gegevenspraktijken duidelijk communiceren en expliciete toestemming van de klant verkrijgen voor het gebruik van gegevens. Daarnaast moeten ze gegevensbescherming vanaf het begin in producten integreren en datalekken binnen 72 uur melden .
2	MV-TAR/MV-BER zorgen voor naleving van veiligheids-, milieu- en prestatienormen en bevorderen tegelijkertijd eerlijke concurrentie door onafhankelijke reparatiewerkplaatsen toegang te geven tot dezelfde informatie en onderdelen als geautoriseerde dealers.	MV-TAR vereist dat Chinese OEM's voldoen aan strengere milieunormen dan in de thuismarkt. Onder MV-BER moeten OEM's onafhankelijke reparatiewerkplaatsen toegang geven tot dezelfde informatie en onderdelen als erkende merkdealers, waardoor eerlijke concurrentie wordt bevorderd en wat voor Chinese spelers een uitdaging kan zijn, omdat zij vaak de voorkeur geven aan het autoriseren van alleen geselecteerde servicelocaties.
3	De EU Battery Regulation vereist naleving van veiligheids- en milieunormen, het volgen van de uitstoot en doelstellingen voor gerecycled materiaal. Batterijen moeten gemakkelijk te verwijderen en te vervangen zijn, veiligheidstests ondergaan en producenten hebben een due diligence-beleid nodig voor risico's in de toeleveringsketen.	The EU Battery Regulation vereist dat OEM's investeren in naleving van veiligheid, milieu en duurzaamheid , meestal strenger dan eventuele Chinese partijen. OEM's moeten zorgen voor due diligence in toeleveringsketens, documentatie over batterijprestaties verstrekken, voldoen aan de doelstellingen voor gerecycled materiaal en de verwijdering aan het einde van de levensduur beheren.
4	De Data Act (DA) legt de nadruk op het delen van gegevens, gebruikersrechten en eerlijke concurrentie op het gebied van voertuiggegevens. De Digital Markets Act (DMA) reguleert grote technologiebedrijven en zorgt ervoor dat ze geen oneerlijke voorwaarden opleggen en concurrentie bevorderen. De Digital Services Act (DSA) pakt illegale online-inhoud aan en verbetert de transparantie voor gebruikers over praktijken voor het modereren van inhoud.	Voor OEM's hebben de DA, DMA en DSA invloed op de digitale aanwezigheid en interacties met platforms zoals app stores en online marktplaatsen . Deze regelgeving heeft invloed op de concurrentie, de toegang tot gegevens (ook door de consument zelf) en de verplichtingen voor digitale diensten , die het Chinese buitenlandse beleid kunnen verstoren. Bovendien vereisen de regels van de DSA inzake illegale inhoud en gebruikersbescherming naleving van inhouds- en veiligheidsnormen .

Bron: Europese Commissie; KPMG-analyse.

Het leasekanaal blijft een van de belangrijkste kanalen voor de verkoop van BEV's in Europa

Het leasekanaal speelt een cruciale rol in de verkoop van batterij-elektrische voertuigen (BEV's) in Europa.

Bedrijfsdoelstellingen op het gebied van duurzaamheid in combinatie met de nog relatief hoge aanschafprijzen zorgen voor een hoge EV-adoptie in leasevloten. In Nederland en Duitsland zal tegen 2030 het merendeel van de leaseauto's elektrisch zijn.

De introductie van de Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) zal de elektrificatie van bedrijfsvloten verder laten toenemen. Deze richtlijn verplicht bedrijven om hun Scope I (directe emissies) en Scope II (indirecte emissies uit ingekochte energie) te rapporteren. Dit vergroot de druk op ondernemingen om EV's op te nemen of uit te breiden binnen hun leasepakketten, wat de aantrekkelijkheid van Europa als EV-markt verder versterkt.

Voor Chinese OEM's, met name in het premiumsegment, is het leasekanaal een belangrijke toegangspoort tot de markt, doordat het consumenten de mogelijkheid biedt om duurdere EV's te rijden zonder hoge aanschafkosten.

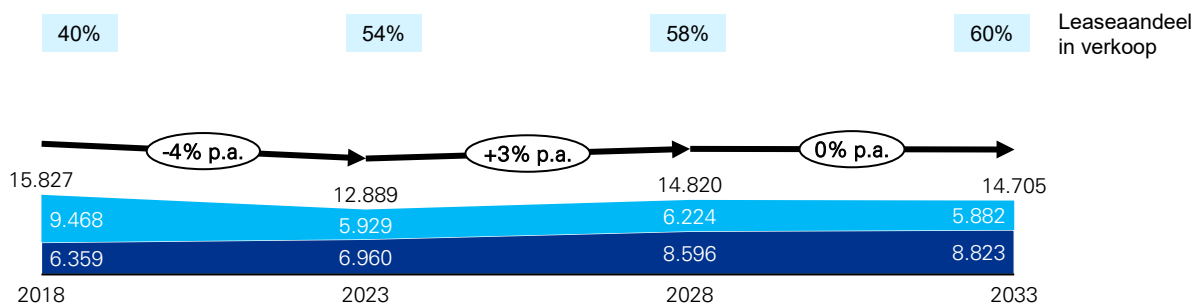
Toch blijven er uitdagingen. De restwaardes van EV's zijn in korte tijd sterk gedaald en lijken nu op een laag niveau te staan, waardoor leasemaatschappijen met grote aantallen BEV's grote afschrijvingen hebben moeten doen. Deze marktomstandigheden kunnen toegang voor Chinese OEM's tot het leasekanaal bemoeilijken aangezien deze partijen nog een lagere merkwaarde hebben dan gevestigde Europese fabrikanten. Het toegenomen restwaarde risico maakt leasemaatschappijen naar verwachting voorzichtiger.

Ontwikkeling van de Europese leasevloot

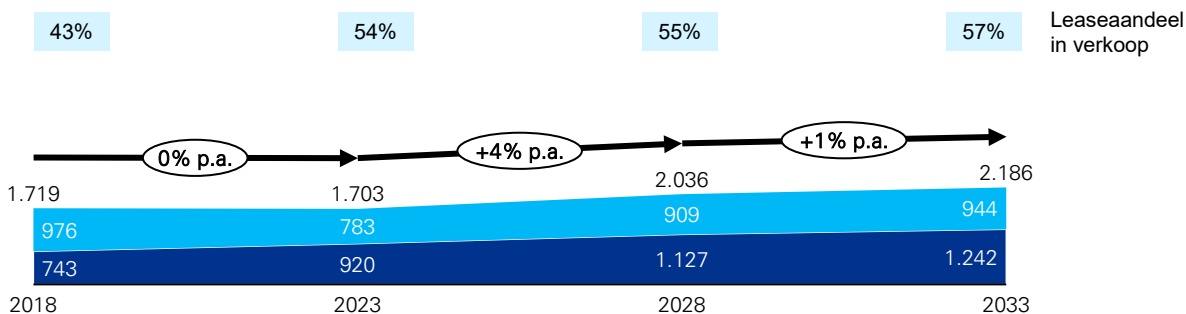
■ Non-lease ■ Lease



Prognose van het Europese aandeel van lease in het verkoopvolume van nieuwe PV's (#k en %)



Prognose van het Europese aandeel van de lease in het verkoopvolume van nieuwe lichte bedrijfsvoertuigen (#k en %)



Bron: VNA; Frost & Sullivan; GlobalData Automotive; KPMG-analyse.

De marktacceptatie van Chinese OEM's in Europa lijkt dezelfde weg te volgen als die van Japanse en Koreaanse autofabrikanten een aantal jaar geleden

Japanse en Koreaanse autofabrikanten weerstonden de initiële uitdagingen in de Europese auto-industrie

Japanse OEM's waren pioniers in de wereldwijde automarkt, maar kregen bij de entree in Europa aanvankelijk te maken met scepsis. Modellen zoals de eerste generatie Toyota Crown en Hyundai Pony ondervonden uitdagingen op het gebied van rijprestaties en merkpositionering. Toch wisten Japanse fabrikanten, mede door consequente kwaliteit en technologische innovatie, het consumentenvertrouwen te winnen en de regelgeving te omarmen. Het duurde enkele jaren voordat ze de drempel van brede merkacceptatie bereikten.

Koreaanse OEM's ondervonden vergelijkbare obstakels bij de toetreding tot de Europese markt. In de loop der tijd veranderde echter de perceptie van zowel Japanse als Koreaanse merken aanzienlijk. Ze worden nu erkend om de kwaliteit en sterke marktaanwezigheid, zoals blijkt uit Kia's marktleiderschap in Nederland met een aandeel van circa 9%.

Uit deze transitie kunnen waardevolle lessen worden getrokken. Toyota wist bijvoorbeeld zijn Europese positie te versterken door strategische

samenwerkingen met lokale distributeurs en de oprichting van R&D-centra in Europa. Deze werden vervolgens geïntegreerd in de Japanse bedrijfscultuur van langdurige relaties en innovatie.

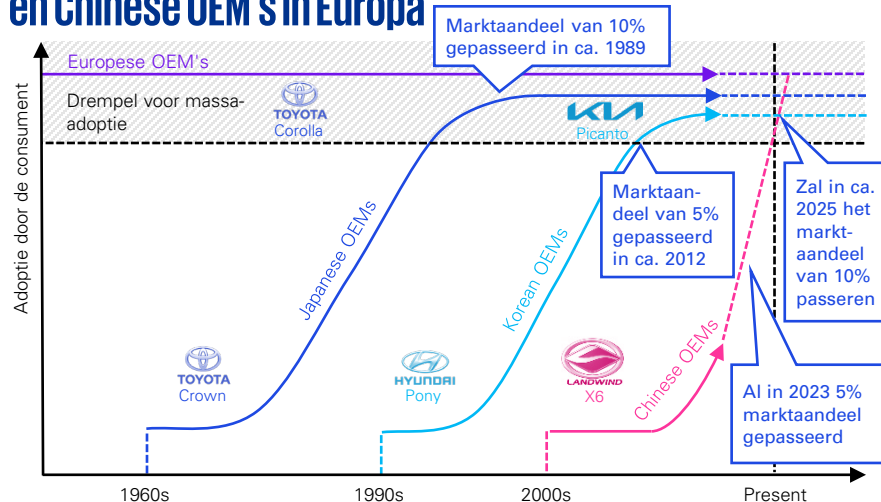
Chinese OEM's volgen waarschijnlijk

Chinese OEM's doorlopen waarschijnlijk in Europa een vergelijkbaar traject zoals Japanse en Koreaanse fabrikanten dat in het verleden deden. Waar de Chinese toetreding startte met het inmiddels stopgezette merk Landwind (2005), bouwen ze nu voort op jarenlange ervaring en investeringen. Net als voorgangers werken ze eraan om scepsis te overwinnen en geloofwaardigheid op te bouwen, met een sterke focus op kwaliteit en innovatie.

Kernfactoren voor succes in Europa

- ✓ Inzicht in consumentenvoorkeuren
- ✓ Lokale partnerships in distributie
- ✓ Merk perceptie
- ✓ Naleving van regelgeving

Schematische adoptiecurves voor Japanse, Koreaanse en Chinese OEM's in Europa



Bron: Kia; JATO; J.H. Hyun (2018); KPMG-analyse.



Het Chinese bedrijfs- klimaat

De Chinese productiecapaciteit blijft naar verwachting de binnenlandse vraag overtreffen, wat de weg vrijmaakt voor verdere groei in export. Dit maakte China in 2023 de grootste auto-exporteur ter wereld.

De Chinese auto-industrie is de afgelopen jaren sterk gegroeid, gedreven door extra productiecapaciteit, een toename van automerken (+25% tussen 2015 en 2023) en substantiële overheidssteun (zie p. 27). Dit heeft China's positie als 's werelds grootste automarkt, zowel in productie als verkoop, verder verstevigd. In 2023 bereikte de autoproductie bijna 30 miljoen voertuigen.

De binnenlandse vraag hield echter geen gelijke tred met deze groei. Daarom hebben Chinese OEM's de internationale focus verder aangescherpt, wat resulteerde in een handelsoverschot van 15% in 2023.

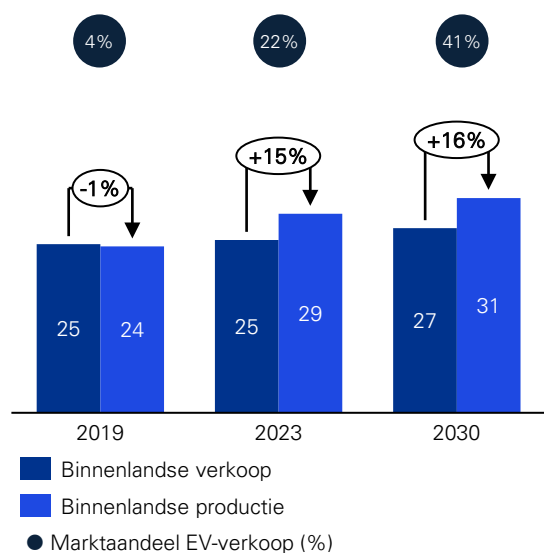
In datzelfde jaar exporteerde China ongeveer 5 miljoen voertuigen,

waarvan 0,7 miljoen BEV's naar Europa. Daarmee werd China voor het eerst de grootste auto-exporteur ter wereld, waarmee het Japan voorbijstreefde.

Chinese OEM's winnen naar verwachting aanzienlijk marktaandeel ten koste van westerse fabrikanten, wat hun positie op zowel de nationale als internationale markt verder zal versterken. (zie p. 25).

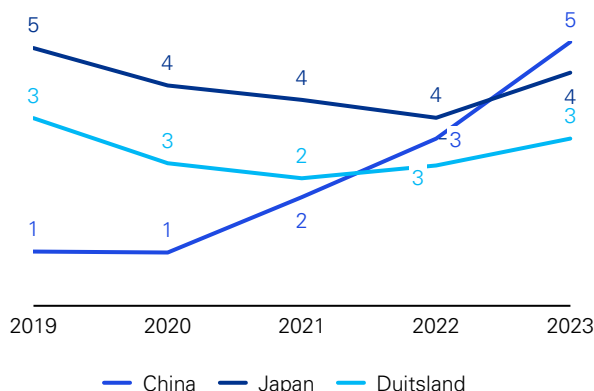
De dynamiek van de binnenlandse markt in China

Chinese binnenlandse verkoop en productie (#m)



Wereldwijde belangrijkste exporteurs

Chinese exportvolumes voor de top-3 grootste auto-exporteurs ter wereld (#m)



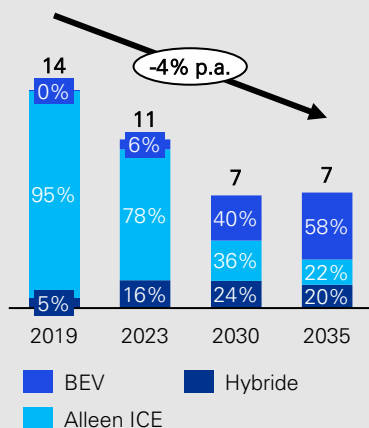
Bron: Klaus Maier; AutoTrader; South China Morning Post; AP News; Investor's Business Daily; LMCA; KPMG-analyse.

De Chinese auto-industrie richt zich sterk op EV's en loopt daarmee voor op veel niet-Chinese fabrikanten. In eigen land presteren Chinese OEM's beter dan hun buitenlandse concurrenten, terwijl ze tegelijkertijd hun internationale activiteiten aanzienlijk uitbreiden.

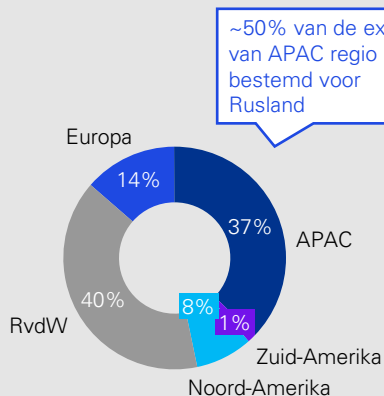
Niet Chinese OEM's zien hun verkoop in China dalen door felle concurrentie van lokale merken en een achterstand in de transitie naar BEV's. Om relevant te blijven, richten sommige OEMs zich op hybrides, waarbij ze hun expertise in verbrandingsmotoren en elektrificatie proberen te benutten. Deze strategie biedt een tijdelijke voorsprong in een markt die steeds verder opschuift naar volledige elektrificatie.

China

Geselecteerde^(a) niet-Chinese OEM-verkoop in China (#m en %)

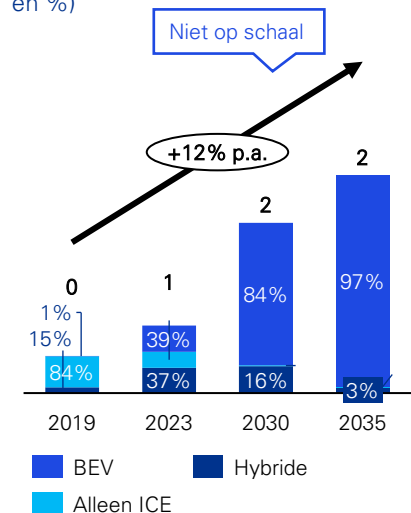


Exportbestemmingen van nieuwe voertuigen uit China, 2023

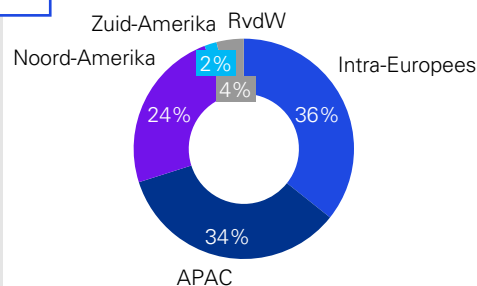


Europa

Chinese OEM-verkoop in Europa (#m en %)



Exportbestemmingen van nieuwe voertuigen uit Europa, 2023



Noot: (a) Volkswagen Group, Toyota Motor Corporation, Mercedes-Benz Group, Ford Motor Company, General Motors, BMW Group, Honda Motor Company, Hyundai Motor Company, Stellantis N.V., Nissan Motor Co.
Bron: GlobalData Automotive; Interview programma; KPMG-analyse.

Hoewel de Chinese productiecapaciteit in de afgelopen tien jaar gestaag is toegenomen, is de bezettingsgraad juist gedaald. Dit onderstreept de noodzaak om de wereldwijde afzet verder te vergroten.

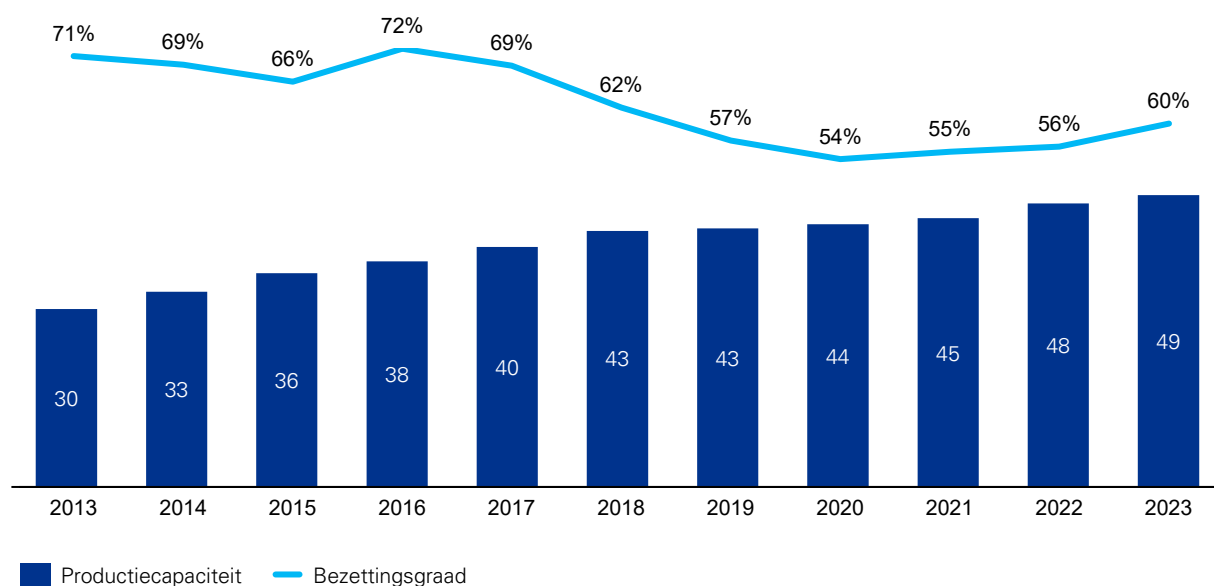
China telt meer dan 100 autofabrikanten, maar niet allemaal produceren ze op grote schaal. In 2023 leverde een vijfde van hen minder dan duizend voertuigen af. Dit komt vooral door de overgang van verbrandingsmotoren (ICE) naar elektrische voertuigen (EV), waardoor veel ICE-productielijnen overbodig worden en moeten worden omgebouwd naar BEV-lijnen. Tegelijkertijd vlak de binnenlandse verkoop af, wat de focus op export verder vergroot.

De impact hiervan verschilt per fabrikant. Grote spelers zoals BYD opereren met een relatief hoge bezettingsgraad, terwijl opkomende merken nog worstelen met schaalvergroting. Dit zorgt voor een sterk gepolariseerd veld. De voortdurende transitie naar EV-productie en het omvormen van ICE-fabrieken zal naar verwachting leiden tot een verdere daling van de bezettingsgraad.

Ondertussen bereiden grote Chinese OEM's zich voor op forse investeringen in internationale expansie. Chery investeert bijvoorbeeld 800 miljoen dollar in een joint venture met Geleximco in Vietnam, terwijl BYD 1 miljard dollar uittrekt voor een fabriek in Turkije en een tweede fabriek in Hongarije aankondigt om een belangrijke aanvoerroute tussen China en Europa te creëren.

Waar de Chinese automarkt traditioneel werd gedomineerd door staatsbedrijven zoals Dongfeng, FAW en SAIC, is de markt de afgelopen jaren sterk gediversifieerd. De opkomst van private autofabrikanten en technologiebedrijven zoals Xiaomi en Huawei (via joint ventures) versterkt deze dynamiek en versnelt de verschuiving naar een innovatie gedreven industrie.

Chinese binnenlandse productiecapaciteit en bezettingsgraad (#m en %)



Bron: Reuters; Nio; GlobalData Automotive; Interview programma; KPMG-analyse.

De Chinese regering zal haar steun aan binnenlandse autoproducenten waarschijnlijk voortzetten. Deze steun dient op een delicate manier te worden verleend, zodat handelsrelaties met andere regio's niet te veel onder druk komen te staan.

China heeft de afgelopen jaren verschillende maatregelen genomen om zijn EV-industrie te versterken, waaronder regelgeving en substantiële financiële steun. In de afgelopen 15 jaar werd de sector naar schatting met \$231 miljard ondersteund, via verkoopsubsidies, belastingvrijstellingen, infrastructuurontwikkeling, R&D-programma's en overheidsaanbestedingen.

Bedrijven als BYD en Nio profiteerden in het verleden van subsidies en leningen, terwijl SAIC als staatsbedrijf meelifte op nationale EV-programma's. Een exacte inschatting van deze steun blijft echter lastig door een gebrek aan transparante rapportage.

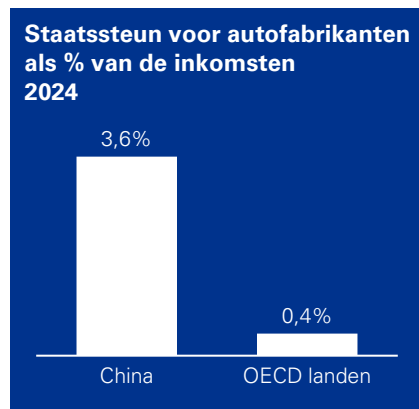
Na het Europese anti-trustonderzoek en de invoering van importheffingen heeft de Chinese overheid OEM's aangemoedigd om investeringen in Europa te heroverwegen. Toch blijven verschillende Chinese autofabrikanten interesse tonen in de Europese markt. Hoewel handelsbarrières de export niet volledig belemmeren, kunnen ze wel de kosten-batenanalyse beïnvloeden. Ironisch genoeg lijken individuele Europese landen juist open te staan voor investeringen. Polen, Slowakije, Hongarije en Spanje hebben overeenkomsten gesloten met Chinese merken als BYD en Chery.

Ondertussen is de EV-sector het speerpunt van Chinese directe investeringen (FDI) in Europa. In 2023 was ruim 66% van de Chinese FDI in Europa gericht op EV-gerelateerde projecten. Hongarije ontving alleen al 44% van deze investeringen, vooral in de EV-sector. Daarnaast richten Chinese OEM's zich steeds vaker op buurlanden van de EU, zoals bijvoorbeeld Turkije en Marokko.

De Chinese overheid blijft vastberaden in haar steun aan binnenlandse fabrikanten. Ook financieel kwetsbare merken blijven op steun rekenen, zoals blijkt uit recente financieringsrondes voor Haima Automobile, Zhidou Electric Vehicles en Aiways. Hierdoor lijkt het waarschijnlijk dat Chinese autofabrikanten, zowel in eigen land als internationaal, structureel op overheidssteun kunnen blijven vertrouwen.



Source: BYD; Reuters; Bloomberg; Motor1; OECD; KPMG-analyse.



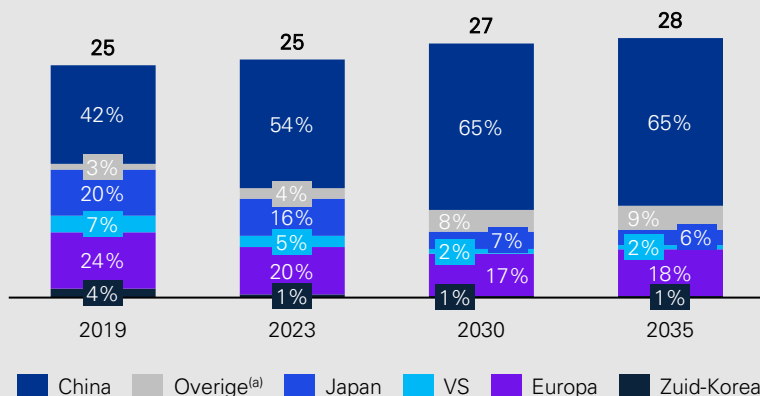
Op de Chinese markt verliezen niet-Chinese OEM's consequent marktaandeel aan binnenlandse fabrikanten, gedreven door een hoge mate van innovatie en digitalisering, perfect inspeland op de Chinese consument. Dit succesverhaal zal waarschijnlijk als brandstof dienen voor investeringen in Europese expansie

Chinese autofabrikanten richten zich sterk op de wensen van Chinese autokopers door geavanceerde rijhulpsystemen, luxe interieurs en digitale innovaties aan te bieden. Een goed voorbeeld is hun leidende positie in over-the-air-technologie (OTA).

Uit een onderzoek uit 2021 bleek dat 69% van de Chinese consumenten OTA waardeert en 62% bereid is ervoor te betalen. Met functies zoals updates op afstand en verbeterde voertuigfunctionaliteit biedt deze technologie een belangrijk concurrentievoordeel, wat bijdraagt aan de groei van hun marktaandeel ten opzichte van traditionele OEM's.



Aandeel van de autoverkoop in China (#m en %)



Noot: (a) Inclusief Tesla, Mazda, Subaru, Jaguar, Land Rover and others.

Bron: Enquête onder de Chinese autoconsumenten (N=2,396, 2021); Business Insider; Reuters; LMCA; KPMG-analyse.



Marktintro- ductie- strategieën van Chinese OEM's

Er zijn momenteel 12 Chinese OEM's (met 25 merken) aanwezig op de Europese markt, en er worden nog verschillende introducties verwacht. Veel Chinese nieuwkomers hebben hun distributiemodellen aangepast om hun verkoop in Europa te verbeteren, vanuit het besef dat succes in China niet vanzelf leidt tot succes in Europa.

Hoe Chinese OEM's toetreden

Sinds ons vorige rapport in 2022 zijn vijf nieuwe Chinese OEM's de Europese markt binnengekomen. Veel van hen experimenteerden met een agentuurmodel in de distributiestrategie. Echter, meerdere merken heroverwogen dit model, omdat succesvolle strategieën van andere fabrikanten en in China niet één-op-één te kopiëren zijn naar Europa. Europese consumenten zijn minder online-georiënteerd, wat aanpassingen vereist.

Daarom schakelen verschillende Chinese OEM's over naar een 'dealer plus'-model—een hybride vorm waarin dealers meer verantwoordelijkheden krijgen dan in een standaard agentuurmodel. In sommige gevallen keren OEM's zelfs volledig terug naar een traditioneel dealermodel.

De meeste toetreders starten in een specifieke regio, vaak Noorwegen, en breiden vervolgens geleidelijk uit naar de rest van Europa.

Lerende met de tijd

De Chinese fabrikanten beseffen dat een uniforme strategie voor Europa niet vanzelf succesvol is. Bovendien is samenwerking essentieel voor een snelle marktintroductie. Dit besef heeft geleid tot partnerships met gevestigde Europese spelers in zowel verkoop als aftersales.

De westerse reactie

Westerse OEM's begonnen hun EV-strategie met premiummodellen, waar ze succes boekten dankzij hun sterke merkpositionering. In de economy-segmenten is de opkomst van Chinese merken echter een "wake-up call" geweest.

Om te voorkomen dat goedkope Chinese EV's de markt overspoelen, hebben westerse spelers haastig zuinige modellen aangekondigd voor 2025-2026.

Toch blijft onzeker of 1) deze modellen op tijd op de markt komen, en 2)

Source: Interview programme; KPMG analysis.

westerse OEM's ze tegen gezonde winstmarges kunnen produceren.

Verschillende uitdagingen nog te tacklen

Ondanks de snelle opmars in Europa staan Chinese fabrikanten nog voor verschillende obstakels:

Verzekeraarbaarheid: verzekeraars hebben moeite met de complexe technologie van Chinese EV's en de minder ontwikkelde Europese onderdelenverzorging, wat de reparatiebaarheid en duurzaamheid beïnvloedt.

Leasekanaal & restwaarden: de restwaarden van EV's bevinden zich op een dieptepunt en nog steeds onzeker, ook door de komst van verschillende nieuwe spelers en modellen. Voor leasemaatschappijen betekent dit een verhoogd risico. Bovendien hebben veel Chinese merken nog geen volwaardig restwaarde management systeem, zoals veel traditionele fabrikanten dit wel in Europa hebben.

Culturele verschillen: hoewel de eerste partnerships tussen Europese en Chinese bedrijven positieve signalen afgeven, blijven er culturele uitdagingen. Chinese OEM's eisen vaak substantiële investeringen van hun partners zonder garanties. Gelijke onderlinge afhankelijkheid wordt cruciaal voor duurzame samenwerking.

Chinese OEM's zoeken nog naar de beste aanpak voor de Europese markt. Waar ze eerst kozen voor agentuur- en directe verkoopmodellen, keren ze nu terug naar traditionele dealer modellen. Ze realiseren zich dat de Europese markt gefragmenteerd is en dat succes vraagt om een scherpere focus op lokale autokopers

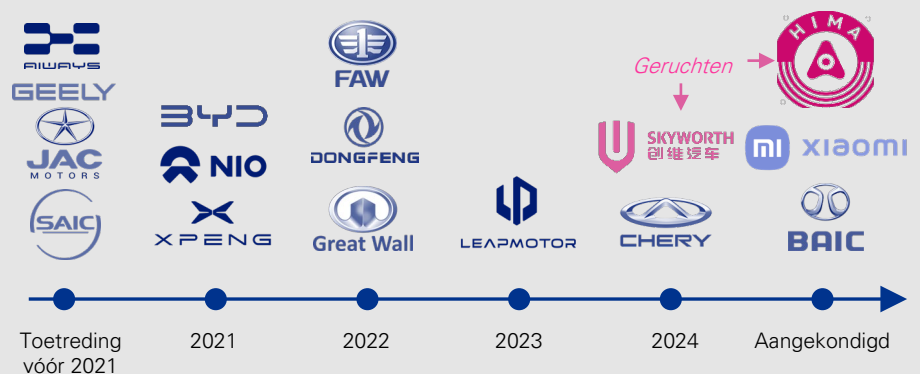
Chinese OEM's gaven aanvankelijk de voorkeur aan agentuur- en directe verkoopmodellen, geïnspireerd door de plannen van andere fabrikanten en in China, vaak naast traditionele dealernetwerken. In Europa is echter een duidelijke verschuiving zichtbaar naar meer traditionele distributiemodellen. Dit betekent ofwel een partnerschapsnetwerk met dealers, of een agentschapsmodel waarin distributiepartners meer verantwoordelijkheden krijgen. Zo benutten Chinese merken lokale zakelijke expertise en bouwen ze een fijnmazig verkoopnetwerk op.

De strategie is doelgericht: eerst voet aan de grond krijgen in een EV-vriendelijke markt en daarna uitbreiden

naar regio's met andere regelgeving en infrastructuur. Noorwegen is een populaire startlocatie, dankzij de sterke EV-markt en overheidssteun voor duurzame mobiliteit.

Bij de Europese marktintroduktie kiezen Chinese OEM's meestal één van twee strategieën. De eerste strategie is focussen op het opbouwen van merkwaarde, zoals bijvoorbeeld Nio dat doet. De tweede is positionering met een breed modellen gamma om een breder publiek te bedienen, een aanpak die BYD en SAIC hanteren.

Tijlijn van Europese toetredingen door Chinese OEM's



Bron: InsideEvs; Autocar; Reuters; GlobalData; KPMG-analyse.

Overzicht van Chinese OEM's en gekozen distributiemodel, geografische dekking en modellen gamma



OEM	Toetredingsjaar	Distributiemodel (len)		Geografische dekking		Scala aan modellen ^(a)		2023 EU verkoop ^(b) #000
		Intro.	Huidig	Intro.	Huidig	Intro.	Huidig	
Aiways	2020	D2C/Ag	D2C/Ag	FR/DE/NL	FR/BE/SE/ES/CH/DE/NL/EU/DK	●●●●●	●●●●●	0.8
BAIC group		n/a	n/a	n/a	n/a	●●●●●	n/a	0.0
BYD	2020	Ag	Ag	NO	FR/BE/SE/ES/CH/DE/NL/EU/DK/AT/NO/FI/UK	●●●●●	●●●●●	16.4
Chery	2024	Dealer	Dealer	FR/DE/ES/IT/AT	n/a	●●●●●	n/a	n/a
Dongfeng	2021	Ag	Dealer	FR/EU/ES	FR/BE/EU/ES/NO/IT	●●●●●	●●●●●	0.8
FAW Group	2021	Ag	Ag	NO	DK/NL/ES/NO	●●●●●	●●●●●	0.2
Geely	2020	Dealer/Ag / D2C	Dealer/Ag	FR/BE/SE/UK/CH/DE/NL/NO	FR/BE/SE/ES/CH/DE/NL/EU/DK/AT/NO/FI/UK/IT	●●●●●	●●●●●	108.7
Great Wall Motor	2022	Dealer	Dealer	DE/SE/UK	DE/SE/EU/UK	●●●●●	●●●●●	6.2
JAC	<2019	Dealer	Dealer	AT	CH	●●●●●	●●●●●	0.2
Leapmotor	2023	Ag	Ag	FR	FR	●●●●●	●●●●●	0.5
Nio	2021	D2C	D2C	NO	DE/NL/SE/DK/NO	●●●●●	●●●●●	2.4
SAIC	<2019	Ag/Dealer	Dealer	NO/NL/EU/UK	FR/BE/SE/ES/CH/DE/NL/EU/DK/AT/NO/FI/UK/IT	●●●●●	●●●●●	116.1
Xiaomi	2026	D2C/WS	n/a	FR/BE/SE/ES/CH/DE/NL/EU/DK/AT/NO/FI/UK/IT	n/a	●●●●●	n/a	n/a
Xpeng	2020	Ag	Ag/Dealer	NO	NO/NL/ES/ DK	●●●●●	●●●●●	2.0

Legenda: D2C: Direct-to-consumer; Ag: Agentuur; **Gewijzigd distributiemodel.**

●●●●● Van links naar rechts modeltype: Economy, Low-cost, Non-premium, Premium, Super-premium

Noot: (a) Gebaseerd op de GlobalData-segmentatie van het model van Economy tot en met Super-premium (b) Alleen gebaseerd op BEV's.

Bron: Klaus Maier; Interview programma; KPMG-analyse.

Chinese OEM's betreden strategisch de Europese markt door zich te richten op landen met een goed ontwikkelde EV-infrastructuur, een hoge mate van acceptatie door consumenten en overheidsstimulans die de overgang naar elektrische mobiliteit ondersteunen

Gebruikelijke EV-lanceringsroute voor Chinese OEM's

1

Eerste stap, Noorwegen, gevolgd door de rest van Scandinavië

De Scandinavische regio biedt een ideaal instappunt voor EV-fabrikanten, dankzij de hoge penetratiegraad van de EV in de verkoop en een lange geschiedenis van overheidssteun, zoals speciale rijstroken en gratis parkeren voor EV's. Vooral Noorwegen onderscheidt zich als de meest aantrekkelijke markt en wordt vaak gekozen als de eerste proeftuin voor nieuwe modellen - ondanks de lage bevolkingsdichtheid en het klimaat. BYD, Nio en Xpeng zijn voorbeelden van OEM's die hun Europese verkoop in Noorwegen hebben gelanceerd.

2

Als tweede, de Benelux en grote westerse landen

De Benelux, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk en Duitsland bieden een gunstige omgeving voor de lancering van EV's en zijn groter van formaat. Nederland onderscheidt zich door zijn volwassen laadinfrastructuur en ondersteunend overheidsbeleid, ondanks het aflopen van subsidieprogramma's in de afgelopen jaren. Frankrijk heeft EV's ondersteund met een sociaal leaseprogramma. Duitsland, als Europa's grootste automarkt, biedt een hoge zichtbaarheid, een concurrerend marktlandschap en een sterke groeicurve voor de adoptie van EV's.

3

Als derde, Midden- en Zuid-Europese landen

Italië en Spanje zijn essentiële targets voor Chinese OEM's vanwege hun aanzienlijke marktomvang en bekendheid. Hoewel Spanje aantrekkelijk is vanwege de groeiende vraag naar EV's, brengt de Italiaanse markt uitdagingen met zich mee, waaronder een tragere ontwikkeling van de infrastructuur en beperkte EV-stimulansen. In Spanje is Chery bijvoorbeeld van plan om zijn merken Omoda en Jaecoo uit te rollen.

4

En tot slot, Oost-Europa

Oost-Europa vertegenwoordigt doorgaans de laatste fase in de Europese expansie van een Chinese OEM. Hoewel de koopkracht en de EV-infrastructuur in deze markten vaak achterblijven, maken toenemende subsidies en voortdurende verbeteringen van de EV-infrastructuur de regio tot een aantrekkelijk langetermijnperspectief.

Bron: GlobalData; Interview programma; KPMG-analyse.

Sinds de lancering in Europa richten Chinese OEM's zich op Europese dealernetwerken en leasemaatschappijen voor strategische partnerships. Chinese OEM's werken samen met gevestigde lokale spelers om de merkpositie te versterken, processen te optimaliseren en beter in te spelen op de diverse wensen van Europese consumenten

Verkoop

Chinese Chinese OEM's sluiten zich steeds vaker aan bij gevestigde lokale distributeurs en dealernetwerken om de Europese markt te betreden. Zo ging Stellantis een joint venture aan met Leapmotor, terwijl BYD en Xpeng samenwerken met distributeurs zoals Louwman, Hedin en de Emil Frey-groep in belangrijke markten zoals Duitsland, Zweden, Zwitserland en Nederland. Deze allianties bieden Chinese fabrikanten niet alleen toegang tot uitgebreide distributienetwerken, maar helpen hen ook de complexe regelgeving en consumentvoorkeuren in Europa te navigeren.

Hoewel Chinese OEM's vaak de voorkeur geven aan partners met financiële slagkracht en schaal, wijzen interviewinzichten uit dat sommige merken ook samenwerkingen met middelgrote spelers verkennen. Dit kan echter leiden tot machtsongelijkheid, omdat Chinese partners doorgaans een stevige controle behouden over de samenwerking.

Aftersales

Een nationaal dekkend en betrouwbaar aftersalessysteem is cruciaal voor het opbouwen van merkvertrouwen, vooral bij directe verkoopmodellen (D2C).

Daarom werken Chinese OEM's samen met lokale dienstverleners voor onderhoud en reparatie. Omoda, een merk van Chery, sloot bijvoorbeeld een strategisch partnerschap met RAC in het Verenigd Koninkrijk, terwijl Nio in Nederland samenwerkt met fastfitter KwikFit.

Deze samenwerkingen helpen bij het opbouwen van een robuust servicenetwerk, wat essentieel is voor klantbehoud en een sterke merkreputatie.

Lease

Lease is een populaire financieringsoptie in Europa, vooral onder zakelijke klanten. Chinese OEM's erkennen het belang van dit kanaal en zoeken samenwerking met lokale leasemaatschappijen om flexibele financieringsmogelijkheden aan te bieden. MG heeft bijvoorbeeld partnerships gesloten met meerdere Europese leasemaatschappijen om maatwerk leaseoplossingen te bieden, waardoor hun voertuigen toegankelijker worden voor een breder publiek.

Toch blijven lage restwaarden en een nog op te bouwen merkwaarde grote uitdagingen voor Chinese OEM's om volledig toegang te krijgen tot de Europese leasemarkt. (zie p. 39 en 40 voor meer informatie).

Bron: MG; Autovista24; LeMonde; Interview programma; KPMG-analyse.



Chinese OEM's en de partnerships in de waardeketen op het gebied van verkoop, aftersales en lease



Voorbeelden – niet uitputtend

OEM	Merken	Verkoop	Aftersales	Lease
Aiways		Kien (NL); Andersen (DK); Euronics (DE); Car East (FR)	Profile (NL); ARC Europe; Feu Vert (FR)	Ayvens; Arval
BAIC group		Ntb	Ntb	Ntb
BYD		Louwman (NL); Bochane (NL) Emil Frey (CH); Hedin (DE); Inchcape (BE)	Hedin; Interex (UK)	Ayvens; Arval
Chery	Omoda, Jaecoo	Brindley; CitNow (UK)	RAC (UK)	Select; LeaseLoco; E-Car Lease
Dongfeng		Gomes; Zeeuw & Zeeuw (NL), Electric Way (NO); AlphaCars (CH)	NOYO (CH); Mekonomen (NO)	Ayvens; Bochane
FAW Group	Hongqi	Hedin (NL); Motor Gruppen (NO)	Hedin (NL); Motor Gruppen (NO)	Hedin; Ayvens
Geely	Volvo, Polestar, Lynk&Co	Serva; Broekhuis (NL); Adelbert Moll (DE); Waylands (UK)	Serva; Broekhuis, Hedin (NL); Adelbert Moll (DE)	Arval; ALD; Ayvens; Select
Great Wall Motor	Ora	Mariott, Westaway, FG Barnes (UK); Emil Frey	Emil Frey	LeaseLoco; E-Car Lease
JAC		One Automotive (BE); E-Drive (NL)	One Automotive (BE); Auto Gelissen (NL)	Ntb
Leapmotor		Stellantis	Stellantis	Ntb
Nio		D2C	D2C, KwikFit (NL)	Ayvens
SAIC	MG	Van Mossel (NL); Hedin Group AB (SWE)	Hedin Group AB (SWE)	Ayvens
Xiaomi		Ntb	Ntb	Ntb
Xpeng		Emil Frey (NL); Salvador Cretano Group (ESP)	Emil Frey (NL); Salvador Cretano Group (ESP)	Ayvens; DirectLease; Multilease, Select

Een dealerpartnerschap houdt in veel gevallen in dat er zowel in de verkoop als in de aftersales wordt samengewerkt

Legenda: D2C: Direct-to-consumer; Ntb: Nader te bepalen.

Bron: Autogids; Elektirscheauto; Interview programma; KPMG-analyse.

Chinese OEM's hebben Europese hoofdkantoren, R&D-faciliteiten en ontwerpcentra geopend om de groeiplannen op de Europese markt te ondersteunen en te leren van de successen van de Japanse en Koreaanse concurrenten

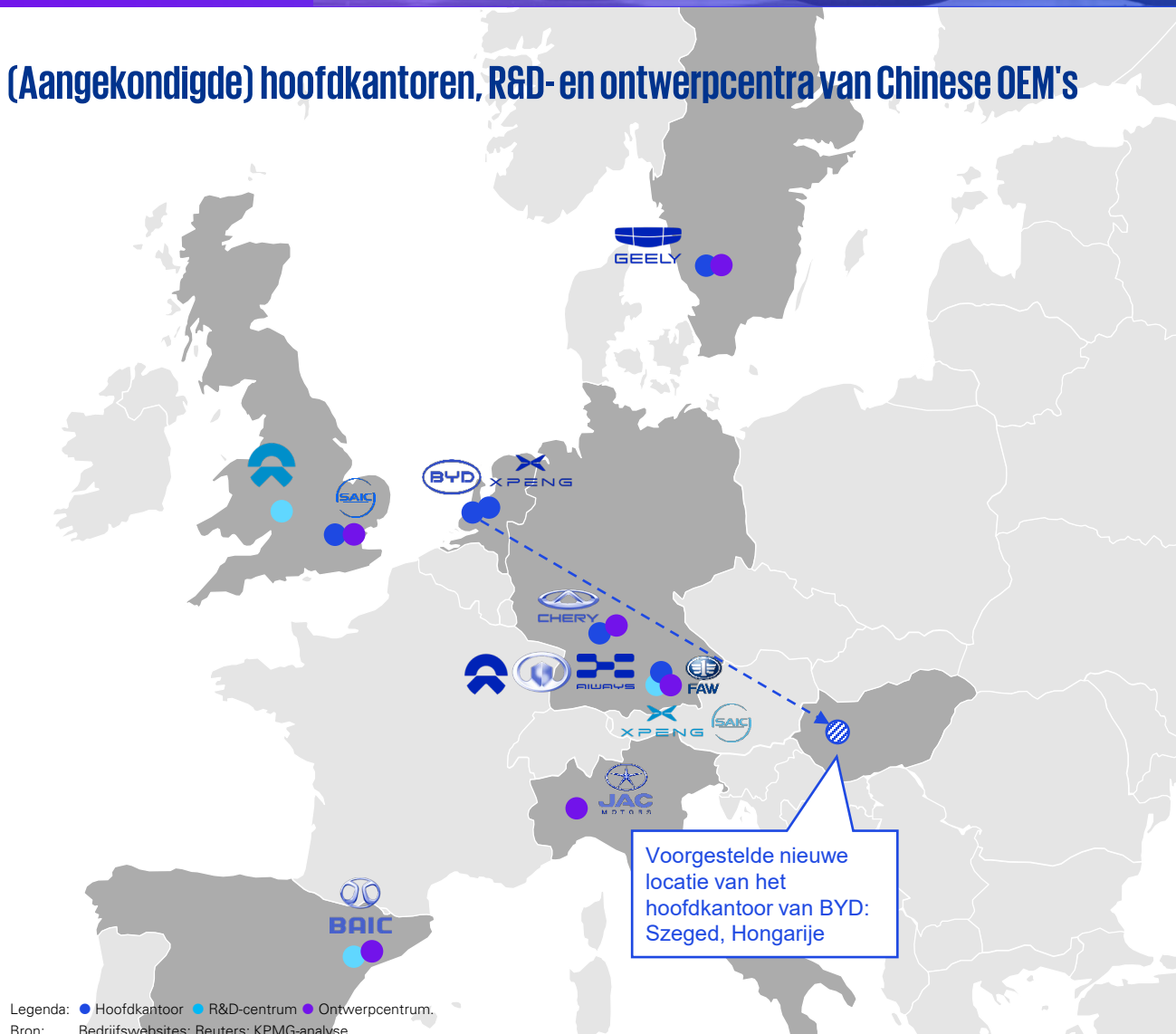
Chinese OEM's vestigen strategische faciliteiten in Europa en trekken Europese industrie-experts aan om de EV-uitbreiding te versnellen—een strategie die Koreaanse en Japanse merken al eerder toepasten.

BYD verplaatst zijn Europese hoofdkantoor van Schiedam (Nederland) naar de Szegeed-fabriek in Hongarije, waar het toezicht houdt op verkoop, marketing, productie en distributie. SAIC Motor heeft zijn hoofdkantoor in Londen en een ontwerp- en ontwikkelcentrum in München om beter in te spelen op de Europese markt. Nio combineert zijn Europese hoofdkantoor en

designcentrum in München met een R&D-faciliteit in Oxford, gespecialiseerd in geavanceerde EV-technologie. Geely coördineert via Volvo en Polestar zijn Europese activiteiten vanuit Göteborg, waar het ook belangrijke R&D- en ontwerpfaciliteiten heeft. Xpeng opereert vanuit Amsterdam, waar het verkoop en marketing aanstuurt, met een R&D-centrum in München gericht op EV-ontwikkeling voor Europa.

Deze investeringen onderstrepen een duidelijke strategie: diepere integratie in en leiderschap binnen de Europese EV-markt

(Aangekondigde) hoofdkantoren, R&D- en ontwerpcentra van Chinese OEM's



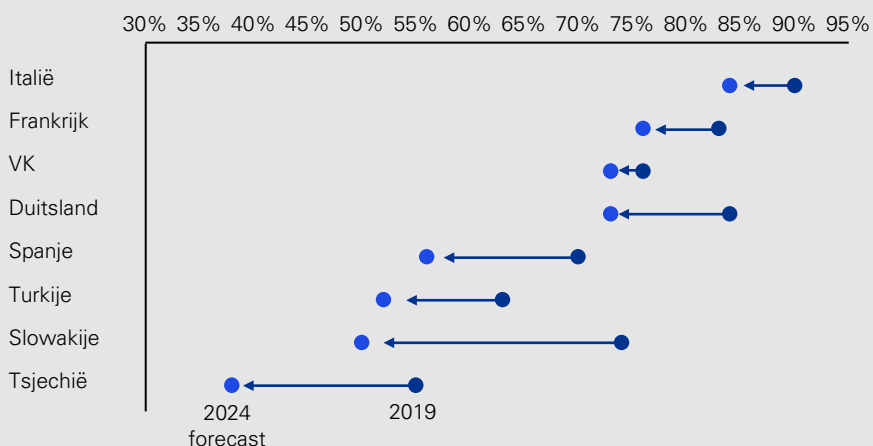
Europese fabrieken kampen met overcapaciteit, wat Chinese OEM's de kans biedt om via productie of assemblage onder licentie importtarieven te omzeilen.

De overcapaciteit in Europese fabrieken en de opgelegde importtarieven hebben ertoe geleid dat verschillende Chinese autofabrikanten delen van de toeleveringsketen naar Europa verplaatsen. Chery (JV) en BYD hebben bijvoorbeeld 'knock-down'-fabrieken aangekondigd, waar voertuigen worden geassembleerd uit kant-en-klare onderdelen in plaats van het ter plekke produceren.

Naar verwachting zal de dalende bezettingsgraad van Europese fabrieken leiden tot meer joint ventures met Chinese OEM's, waarbij voertuigen onder licentie in Europa worden geproduceerd.






Naast het ontwijken van importtarieven versterkt deze strategie de positie van Chinese fabrikanten op het continent door hun kennis, betrouwbaarheid, beschikbaarheid van onderdelen en politieke acceptatie te vergroten

Bezettingsgraad van fabrieken die lichte voertuigen produceren in geselecteerde landen



Chinese OEM's met aangekondigde productie-/assemblagelocaties in Europa



<p>Aangekondigd: 2019 Graz, Austria JV met Magna Steyr, ca. 180k jaarlijkse cap.</p> 	<p>Aangekondigd: 2024 Barcelona, Spain JV met EV motors, ca. 100k jaarlijkse cap.</p> 	<p>Gerucht Locatie Ntb 100k annual cap.</p> 	<p>Aangekondigd: 2023 Szeged, Hungary ca. 200k jaarlijkse cap.</p> 	<p>Gerucht Locaties en capaciteiten Ntb</p> 
---	--	--	--	--

Source: GlobalData Automotive; Reuters; Motor1; Interview programme; KPMG analysis.

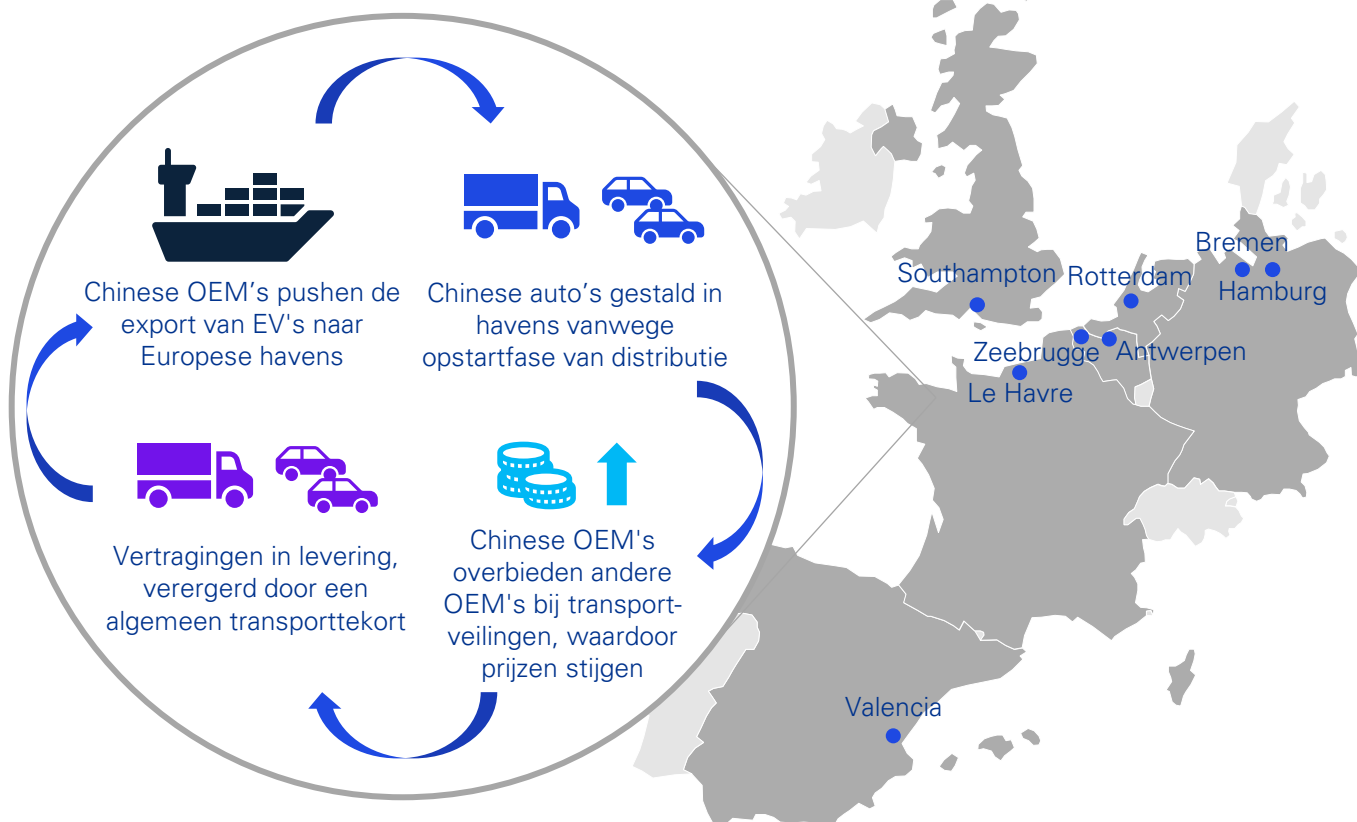
Chinese merken breiden het distributienetwerk uit terwijl schepen vol nieuwe auto's al onderweg zijn. Dit zorgt voor toenemende druk op haven locaties en logistiek met hogere kosten en leveringonzekerheid als gevolg voor alle partijen

De groeiende export van Chinese elektrische voertuigen (EV's) naar Europa veroorzaakt congestie in grote havens zoals Zeebrugge, Antwerpen en Bremen. Deze havens kampen met capaciteitsproblemen, waardoor opslagruimte schaars wordt en verschillende OEM's logistieke vertragingen melden.

Een belangrijke oorzaak is dat sommige Chinese fabrikanten grote zendingen naar Europa sturen zonder een goed ontwikkeld verkoopnetwerk of logistiek systeem. Hierdoor blijven voertuigen langdurig in havenfaciliteiten staan—soms meer dan een jaar. Om dit te voorkomen, verplichten Europese havens importeurs nu om transportplannen in te dienen, zodat auto's direct worden doorgestuurd en havens geen opslagfunctie krijgen.

Op termijn zullen Chinese fabrikanten de distributie- en verkoopnetwerken in Europa versterken, wat de logistieke doorstroming verbetert en de druk op havens vermindert. Ondertussen drijft de toestroom van Chinese EV's ook de prijzen voor autotransport per vrachtwagen op. Uit ons interviewprogramma ontstaat het beeld dat sommige Chinese OEM's hogere biedingen plaatsen in transportveilingen, waardoor de transportkosten stijgen voor alle spelers in de markt

De 8 belangrijkste autohavens in Europa hebben te maken met congestie in de terminals als gevolg van een toestroom van EV's uit China



Bron: Straight Arrow; Deutsche Welle; The Loadstar; Wards Auto; InsideEVs; Interview programma; KPMG-analyse.

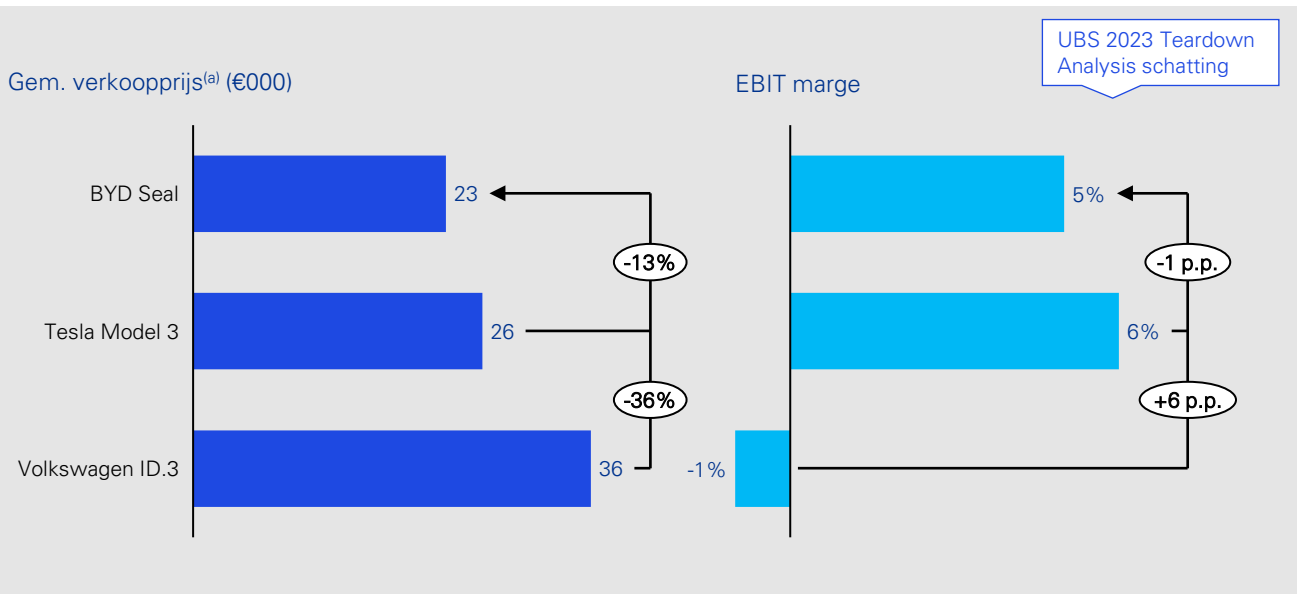
Hoewel de verkoopprijs van een Chinese auto al aanzienlijk lager is, is men nog steeds in staat om gezonde winstmarges te realiseren. Dit legt een enorme druk op gevestigde OEM's die te maken hebben met hogere (productie)kosten

Traditionele autofabrikanten worstelen met de winstgevendheid van EV-productie. Sommige spelers zagen elektrificatie aanvankelijk als een tijdelijke trend, wat leidde tot vertraagde investeringen. Ook eerdere periodes van lage consumentenvraag versterkten deze terughoudendheid.

Chinese OEM's daarentegen anticipeerden sneller op deze verschuiving en waren al goed gepositioneerd toen de vraag toenam. Daarnaast hielden Europese regeringen een afwachtende houding aan, terwijl China actief de productie van EV's stimuleerde. Dankzij efficiënte productie, jarenlange ervaring, strategische investeringen in de gehele waardeketen en lagere

arbeidskosten kunnen Chinese fabrikanten EV's tegen lagere kosten produceren en sterke marges behouden

Vergelijking van verkoopprijs en marge voor verschillende geselecteerde voertuigen in China, schatting 2023



Noot: (a) Omgerekend van USD naar EUR, USD-EUR wisselkoers 0,6164 (1 juli 2023)

Bron: UBS; ICDP; Autotrader; Interview programma; KPMG-analyse.

Chinese autofabrikanten brachten aanvankelijk voertuigen op de Europese markt tegen vergelijkbare prijzen als de concurrenten. Inmiddels hebben ze het aanbod verbreed en de prijsstrategie aangescherpt, waardoor ze aam marktaandeel gaan winnen.

Chinese OEM's hebben de afgelopen drie jaar een sterke positie opgebouwd op de Europese automarkt. Sinds onze studie uit 2022 hebben ze het voertuigportfolio aanzienlijk uitgebreid over verschillende segmenten. Zo dekt BYD nu alle segmenten van A tot E, en breidt JAC uit van het B-segment naar A, C en E.

Ondanks importtarieven blijven Chinese modellen vaak goedkoper dan Europese alternatieven, dankzij lagere de productiekosten. Vooral in het B- en C-segment zijn Chinese auto's doorgaans goedkoper. Een uitzondering is Geely met Volvo, dat zich tussen economy en premium

positioneert. In het D- en E-segment blijven veel Chinese modellen concurrerend geprijsd.

Sinds onze studie in 2022 zijn de prijzen over het algemeen gestegen, gedreven door strengere Europese veiligheidsnormen, inflatie en strengere CO₂-eisen die de (productie)kosten voor fabrikanten opdrijven.

Prijsvergelijking van Chinese OEM's in Europa per segment (€000)^(a)

	A-segment	B-segment	C-segment	D-segment	E-segment	F-segment
Aiways			40	48		
BAIC						
BYD	20 ^(e)	35	39 -21	46	70	
Chery			39 ^(c)			
Dongfeng		25	35 -3	66	90	
FAW					70 -11	
Geely Auto		39	46	45 -5	75 7	
Great Wall		30 ^(d)				
JAC Motors		30				
Nio				50 -19	85	
SAIC		25 -6	27 ^(e) -6	34 ^(c) -26		
Xiaomi						
Xpeng			34 ^(b)	50 ^(c) -8		
Avg. non-Ch. EV price in NL 2024	25	38	46	67	97	
Avg. non-Ch. EV price in NL 2022	28	37	47	66	142	

Legenda: ■ Nieuw geïntroduceerde Chinese modellen sinds onze laatste studie (2022); ■ Modellen die Chinese OEM's hebben geïntroduceerd vóór onze laatste studie (2022); ■ Aangekondigd – Nog geen prijzen beschikbaar.

■ Gemiddelde prijs van 2 of 3 modellen voor het respectievelijke segment. ■ Delta met prijzen van 2022.

Noot: (a) Prijzen bestaan uit vanafprijzen voor standaardmodellen, d.w.z. zonder opties of kortingen.

(b) Noorse prijzen.

(c) Belgische prijzen.

(d) Duitse prijzen.

(e) Aangekondigd in 2024, verwachte prijs voor 2025.

Bron: Bedrijfswebsites; KPMG-analyse.

Niet-Chinese OEM's hebben op Chinese introducties gereageerd door snel modellen aan te kondigen rond €25.000 –. Onzekerheid blijft bestaan over de daadwerkelijke marktintroductie, productprestaties en winstgevendheid

De eerste ervaringen met het produceren van EV's voor traditionele OEM's waren in het premiumsegment. Zo introduceerden merken als BMW en Mercedes-Benz respectievelijk de i-serie en EQ-serie om de op duurzaamheid gerichte consument en (vaak) leaserijder te bedienen. In dit segment kunnen zij profiteren van een lange staat van dienst in het opbouwen van merkwaarde in Europa. Hierdoor hebben zij concurrentievoordeel kunnen behalen ten opzichte van hooggepositioneerde Chinese OEM's zoals Xpeng en Nio (zie ook p. 39 voor meer informatie over merkwaarde).

Uitdagingen bleven daarentegen in het 'economy'-segment, waar momenteel een gebrek is aan modellen met verkoopprijzen vanaf ongeveer € 25.000. Tussen 2022 en 2024 introduceerden Chinese spelers zoals BYD drie nieuwe modellen in de economy-segmenten B en C, terwijl traditionele OEM's zoals Volkswagen in deze periode geen nieuw aanbod op

de markt brachten. Door deze kloof hebben Chinese nieuwkomers zoals BYD's Seal, MG's MG4 en Voyah's The Box (Dongfeng) voet aan de grond kunnen krijgen.

Onder andere Volkswagen, Renault, Kia en Hyundai hebben sindsdien nieuwe modellen aangekondigd die in 2025 zullen worden geïntroduceerd en welke prestatiecijfers beloven die vergelijkbaar zijn met Chinese equivalenten. Er blijft echter onzekerheid bestaan over het concurrentievermogen van deze voertuigen in termen van de productiemarges waartegen ze kunnen worden geleverd.

Bron: Nio; Interview programma; KPMG-analyse.



Selectie van recente EV-aankondigingen van niet-Chinese OEM's inclusief de belangrijkste eigenschappen

Volkswagen ID.2 (2025)



Vanaf
verkoopprijs
(€000)

~25

WLTP
bereik
(km)

450

Laadsnelheid
10-80%
(minuten)

20

Power
(Kw)

166

Kia EV2 (2026)



~28

312

30

90

Renault 5 (2025)



~25

~400

n/a

n/a

Hyundai Inster (2025)



~25

~327

30

85

Bron: Reuters; Volkswagen; Kia; Tesla; Hyundai; KPMG-analyse.

Chinese OEM's hebben verschillende innovaties op de Europese markt geïntroduceerd en hebben sinds ons rapport uit 2022 het dienstenaanbod snel uitgebreid, hetzij in eigen huis ontwikkeld, hetzij via partnerships en joint ventures

De verschillen in het implementeren van verschillende innovaties zijn opmerkelijk uiteenlopend per OEM, mede door de diverse samenwerkingsverbanden en joint ventures binnen de industrie. Zo werken de OEM's Xpeng, Geely, Great Wall, Dongfeng, FAW Group, SAIC BAIC en JAC samen bij de productie van batterijen met CATL. De trend om nieuwe innovaties in Europa te implementeren is echter vooral zichtbaar in het aftersales-segment.

Als we kijken naar battery swapping, hebben bedrijven als JAC, Chery en FAW aangekondigd om samen te werken met Nio. Geely en Nio werken momenteel al samen aan battery

swapping in Europa. Belangrijke samenwerkingsverbanden strekken zich ook uit tot aftersales-services met betrekking tot het gebruik van laadpunten en de introductie van een laadpas. Hier werkt BYD samen met Shell ReCharge, terwijl de OEM's Great Wall en Chery samenwerken met het bedrijf Octopus, voornamelijk in het Verenigd Koninkrijk.

Geïmplementeerde innovaties van Chinese OEM's in Europa

	Vehicle-based				Aftersales			Andere diensten
	OTA	Battery production	Smart mobility	Autonomous driving	Charging stations (ACC)	Battery swapping	Laadpas	Smart charging
Aiways	●	●	●	●				●
BAIC	●	●		●				●
BYD	●	●	●	●	●	●	●	●
Chery	●	●	●	●	●	●	●	●
Dongfeng	●	●	●	●				●
FAW Group	●	●	●	●				●
Geely Auto	●	●	●	●	●	●	●	●
Great Wall	●	●	●	●	●	●	●	●
JAC	●	●		●		●		●
Nio	●	●	●	●	●	●		●
SAIC Motors	●	●	●	●				●
Xiaomi	●	●	●	●				●
Xpeng	●	●	●	●				●

Shell ReCharge partnership (BYD, Chery, FAW Group, Geely Auto, Great Wall)

Octopus partnership (Chery, FAW Group, Geely Auto, Great Wall)

Aangekondigd Nio partnership (JAC, Chery, FAW Group, Nio)

Legenda: ● Actief; ● Actief middels partnership/JV; ▨ Gewijzigd ten opzichte van onze 2022 studie.
Bron: Bedrijfswebsites; Interview programma; KPMG-analyse..

Chinese merken hebben nog steeds een beperkte merk reputatie: er is sprake van een substantiële achterstand in vergelijking met Europese, Amerikaanse, Japanse en Koreaanse merken

Europese consumenten staan nog steeds sceptisch over tegen Chinese merken versus traditionele merken en zijn zich grotendeels niet bewust van de hoogwaardige voertuigen die de Chinese OEM's op de markt brengen. Met de introductie van meer betaalbare modellen zal dit beeld in de toekomst mogelijk gaan verbeteren.

Geselecteerde interview feedback

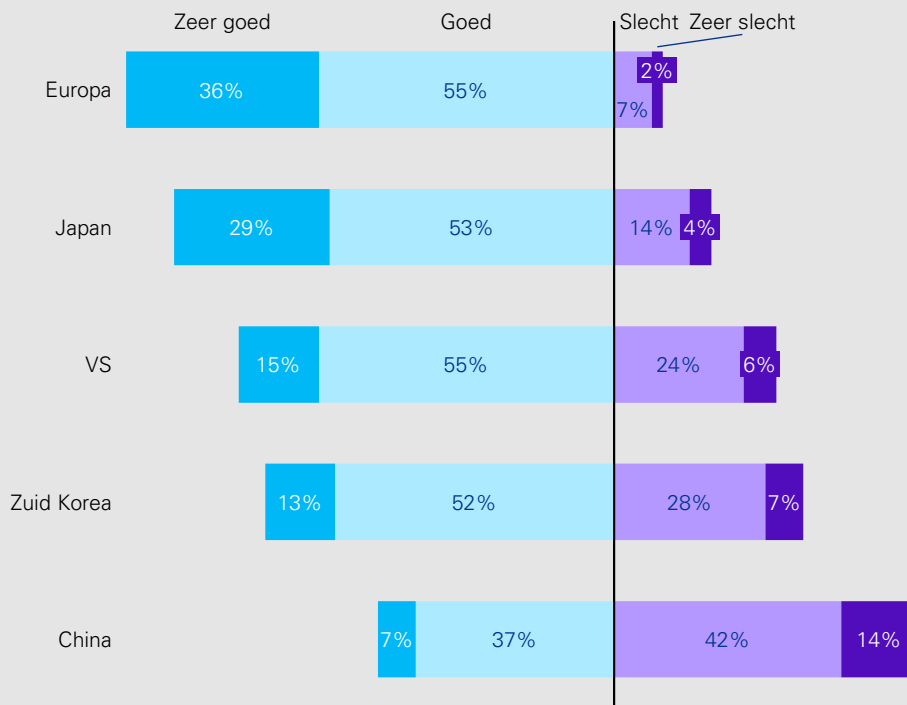


"In de segmenten van auto's met emotie, vooral de zogenaamde 'premium' segmenten, staat merkwaarde centraal. In de segmenten daaronder kunnen Chinese merken traditionele merken echter echte concurrentie geven. Nu moeten ze de consument nog overtuigen door bewustwording te creëren." – Distributiepartner

"Ik heb het gevoel dat er in verstedelijkte gebieden meer vraag is naar de Chinese merken. In de meer voorstedelijke en landelijke gebieden zijn consumenten nog grotendeels onbewust of sceptisch over Chinese auto's." – Distributiepartner

"Zodra consumenten een proefrit met het voertuig maken, is de conversie hoog. De Chinese auto's zijn gewoon van hoge kwaliteit, maar het zal nog wel even duren voordat de consument daarvan echt op de hoogte is." – Distributiepartner

Percentage respondenten^(a) in Europa dat antwoordt op: "Heeft u een goede of slechte mening over automerken uit...?" 2023



Noot: (a) N=15,000.
Bron: BNP Paribas; Interview programma; KPMG-analyse.

Naast de uitdagingen op het gebied van merk reputatie ervaren Chinese OEM's momenteel uitdagingen op het gebied van (1) de fragmentatie en regulering van de Europese automarkt, (2) management van restwaardes en leasing, en (3) schadeherstel en autoverzekeringen

1. Fragmentatie en regulering van de Europese markt

Chinese OEM's ontdekken dat het betreden van de Europese markt complexer is dan verwacht vanwege de gefragmenteerde samenstelling met 27 landen, elk met zijn eigen taal, cultuur en regelgeving. In tegenstelling tot de gecentraliseerd zakelijke omgeving van China, werkt Europa vaak op een meer gedecentraliseerde manier waardoor de Chinezen te maken krijgen met veel verschillende gebruiken en gewoontes. Daarnaast brengt de Europese regelgeving op het gebied van dataprivacy (bijv. GDPR), digitale diensten en cyberbeveiliging nog meer uitdagingen met zich mee. Deze strikte regels vereisen dat Chinese OEM's de dataverwerking en digitale activiteiten aanpassen om aan de EU-normen te voldoen. Over het algemeen zal het succes in Europa worden bepaald door een zorgvuldige aanpassing aan lokale markten, zakelijke omgevingen en regelgeving.

2. Restwaardes en leasing

Gevestigde OEM's hebben van oudsher volwaardige systemen geïmplementeerd voor het beheer van de restwaardes, wat vooral belangrijk is in het leasekanaal. In het afgelopen jaar zijn de restwaarden van BEV's snel gedaald als gevolg van een disbalans tussen vraag en aanbod, evenals als gevolg van aanzienlijke prijsdalingen voor nieuwe auto's.

Dit heeft geleid tot extra onzekerheid voor leasemaatschappijen, wat momenteel tot uiting komt in hogere leasetarieven.

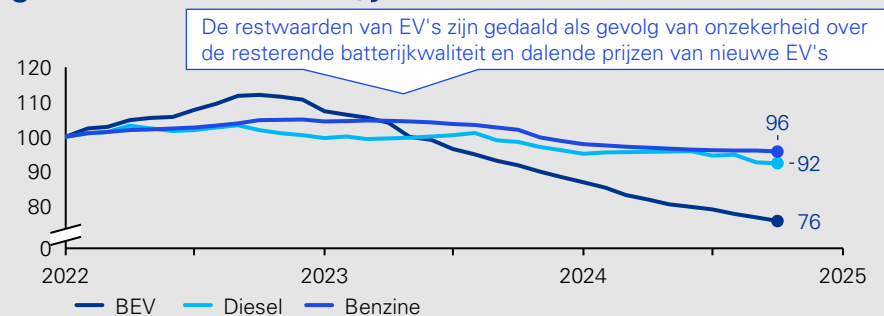
Een andere uitdaging is dat leasemaatschappijen vaak de voorkeur geven aan gevestigde merken boven onbekende (Chinese) OEM's vanwege verschillen in merkreputatie, wat leidt tot verdere onzekerheid over de restwaarde.

3. Schadeherstel en verzekering

In de afgelopen jaren zijn de kosten voor schadeherstel drastisch gestegen als gevolg van de toenemende complexiteit van voertuigen, gedreven door vooruitgang in ADAS, electrificatie en meer geavanceerde carrosserie technieken en materialen. Bovendien leiden stijgende arbeidskosten, hogere onderdelenprijzen en beperkte beschikbaarheid van reserveonderdelen tot langere reparatietijden, waardoor de kosten voor vervangende auto's stegen.

Nu Chinese EV's de Europese markt beginnen te betreden, hebben verzekeraars aangegeven dat het aftersales-model van Chinese OEM's nog niet voldoet aan de Europese normen, wat het verzekeren van deze voertuigen zou kunnen bemoeilijken. Feedback vanuit ons interview-programma suggereert dat de Chinese prijzen voor reserve-onderdelen volatieler zijn dan die van concurrenten en dat de beschikbaarheid van onderdelen lager is.

Index van gemiddelde BEV-restwaardes voor geselecteerde landen, jan-2022=100



Bron: Indicata; Interview programma; KPMG-analyse.

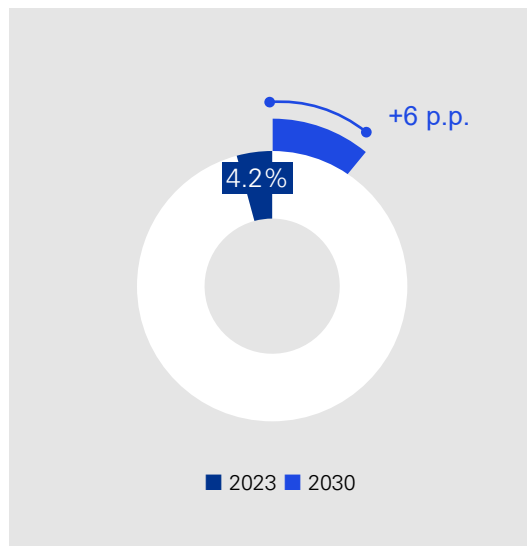


De strategische noodzaak voor Europese dealers

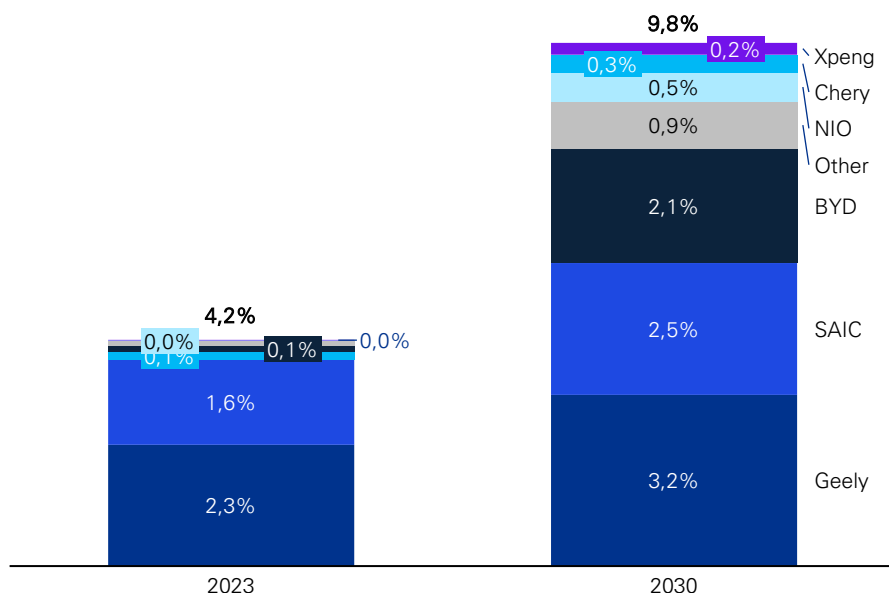
Aanvankelijk zagen dealers een samenwerking met een Chinese autofabrikant als een experiment, maar voor een aantal dealers is het een vereiste geworden om een positie in de toekomstige Europese automarkt veilig te stellen.

Zoals getoond in de marktprognose voor de autoverkoop in 2030, is de huidige verwachting een marktaandeel van ~10% (10-30% van de autoverkopen voor Chinese OEM's in 2030 (afhankelijk van de markt en aandrijflijn)) ten koste van het marktaandeel van voornamelijk de Europese autofabrikanten. Over het algemeen wordt het marktaandeel van Chinese fabrikanten lager ingeschat in de van origine zogenaamde 'autoproductielanden' (bv. Frankrijk, Duitsland en Italië) in vergelijking met markten zonder sterke banden met lokale merken (bv. Noorwegen, Nederland). De relevantie van het hebben van een strategisch partnerschap met een Chinese OEM verschilt daarom per markt.

Toename van marktaandeel Chinese OEM's in Europa op totale verkoop^(a) 2023-2030



Marktaandeel van Chinese OEM's in alle Europese autoverkopen^(b) 2023-2030



Noot: (a) Exclusief OEM's die nog niet hebben aangegeven uit te breiden naar Europa, maar dit mogelijk wel zullen doen richting 2035, bijv. Hima/Huawei.
 (b) Het marktaandeel van Chinese OEM's BEV's in de Europese BEV-verkoop is 11,9% (2023) en 13,4% (2035).

Bron: GlobalData; Interview programma; KPMG-analyse.

Samenwerking met Chinese OEM's wordt steeds crucialer, nu gevestigde merken marktaandeel verliezen en het distributiemodel aanpassen om de rol van dealers te verkleinen. Tegelijkertijd zorgt elektrificatie voor een afnemende vraag naar aftersalesdiensten

Verlies van marktaandeel in de nieuwe verkoop

Europese autodealers verliezen omzet uit de nieuwe autoverkoop als gevolg van de onder druk staande prestaties van de traditionele automerken. Het assortiment EV-modellen kan qua prijs / kwaliteit verhouding niet concurreren met de Chinese nieuwkomers.

OEM's implementeren nieuwe retailmodellen

In de afgelopen jaren zijn verschillende OEM's begonnen met de implementatie van nieuwe retailmodellen, zoals direct-to-consumer en agentuurmodellen. Dit heeft de rol van dealers verminderd, zowel wat betreft het aantal verkooppunten als het niveau van de vereiste lokale ondersteuning. Als gevolg hiervan zijn de omzetten uit de verkoop van nieuwe auto's afgenomen.

Elektrificatie heeft impact op het aftersaleskanaal

De ingroei van elektrische auto's heeft naar verwachting grote impact op de aftersales activiteiten van autodealers. Uit het interview programma komt het beeld naar voren dat EV's minder onderhoud en reserveonderdelen nodig lijken te hebben in vergelijking met ICE-voertuigen, dit zorgt uiteindelijk voor minder activiteit (en dus minder omzet) in de werkplaatsen. Bovendien kunnen diagnoses in toenemende mate op afstand worden uitgevoerd, wat opnieuw bijdraagt aan het verlies van werkplaatsactiviteiten.

Source: Interview programme; KPMG analysis.



Dealers moeten een due diligence onderzoek doen voordat ze overeenkomsten sluiten met Chinese OEM's. Dit omvat het evalueren van: (1) de achtergrond in China, (2) de beoogde strategie en het operationele model voor Europa, (3) een fit/gap-analyse van het productportfolio, en (4) een beoordeling van toegang tot kapitaal

Om risico's te minimaliseren en de kans op een succesvol partnerschap te vergroten, is het belangrijk dat distributeurs en aftersalesbedrijven een grondig due diligence-onderzoek uitvoeren bij het evalueren van potentiële Chinese partners. Vier belangrijke factoren die beoordeeld moeten worden, zijn:

1. Achtergrond check in China

Een sterk trackrecord op de thuismarkt is om twee redenen cruciaal: het toont aan dat de OEM ervaring heeft met het organiseren en opschalen van toeleveringsketens, en het geeft aan dat de OEM in staat is om commerciële partnerships voor distributie te beheren.

2. Beoordeling van strategie en operating model voor Europa

Plannen voor Europese hoofdkantoren, R&D-centra en onderdelenmagazijnen weerspiegelen de toewijding van de OEM om zich aan te passen aan de Europese markt (zoals bijvoorbeeld de succesvolle aanpak van Kia). Distributeurs moeten ook het beoogde distributiemodel onder de loep nemen, aangezien zowel margepotentieel als

aansprakelijkheidsverschillen tussen modellen een aanzienlijke invloed kunnen hebben bij contractonderhandelingen.

3. Fit/gap-analyse van het productportfolio

Het aanbod op de Europese markt is zeer uitgebreid en kent in sommige segmenten veel concurrentie. Daarom raden we nadrukkelijk aan om de productpositionering kritisch te bekijken en te kijken of het merk eventuele 'white spots' in de Europese vraag kan invullen. Een breed voertuigportfolio vermindert risico's en biedt flexibiliteit bij het positioneren van het merk.

4. Beoordeling van toegang tot kapitaal

om de OEM's kansen op succes te bepalen. Voor een succesvolle Europese expansie zijn de kapitaalvereisten hoog en kan de weg naar grote verkoopvolumes meerdere jaren duren. Zo kunnen beursgenoteerde OEM's aandelen uitgeven en hebben staatsbedrijven vaak voordelige financiering via subsidies of leningen met garanties.

Source: Voyah; Interview programme; KPMG analysis.



Op basis van onze desktopanalyse en het interviewprogramma ma verwachten we dat zo'n vijf Chinese OEM's serieuze uitdagers worden voor de gevestigde merken. De brede segmentfocus en groeiende aanwezigheid in Europa spelen daarbij een cruciale rol

Geselecteerde interview feedback



"Niet alle Chinese OEM's weten hoe ze de Europese markt moeten aanpakken; ze beginnen het wél te leren." – Marktexpert

"BYD is een voorbeeld van een merk dat de Europese markt goed begrijpt en daarom een blijvertje is." – Marktexpert



OEM	Focus-segmenten	#EU landen	EU BEV nieuwe verk.marktaand.	Omzet €mrd	EBIT%	Wereldwijde %EV in volum.	
(Potentiële) kanshebbers	BYD	●●●●●	13	2,0%	77	5,4%	50%
	SAIC	●●●●●	26	4,0%	95	1,9%	34%
	Geely	●●●●●	>30	8,1%	23	1,4%	24%
	Xpeng	●●●●●	8	0,4%	4	-35,3%	100%
	Chery	●●●●●	4	0,0%	22		12%
	Nio	●●●●●	5	0,1%	7	-40,7%	100%
Gevestigden	Volkswagen	●●●●●	>30	35,4%	322	6,7%	9%
	Stellantis	●●●●●	>30	14,0%	190	12,1%	6%

Legenda: ●●●●● Van links naar rechts: Segment A naar segment E.

Noot: (a) Gebaseerd op verkoopinformatie 2023 en jaarverslagcijfers.

Bron: CapitallQ; Bedrijfswebsites; Interview programma; KPMG-analyse.

BYD, SAIC en Geely verkopen momenteel grote aantallen auto's in zowel China als Europa en vormen daarmee serieuze uitdagers voor de gevestigde OEM's. De toekomst zal uitwijzen welke nieuwe spelers zich bij deze lijst voegen



OEM	Verkoop trackrecord in China (2023 verkoop #000)	Prognose verkoop Europa (2030, #000)	Alle modellen huidig en gepland richting 2035 wereldwijd ^(a)					Soort eigendom	
			A	B	C	D	E		
Kanshebbers	BYD	1,344	348	0	0	1	3	5	Beursgenoteerd
	SAIC	572	246	4	3	15	15	4	Staats-eigendom
	Geely	408	486	7	5	26	14	13	Beursgenoteerd
Potentiële kanshebbers	Xpeng	138	37	4	7	32	23	22	Beursgenoteerd
	Chery	150	34	0	0	4	2	2	Staats-eigendom
	Nio	157	91	5	1	19	14	4	Beursgenoteerd

Note: (a) Commercial and personal vehicles

Source: GlobalData; Interview programme; KPMG analysis.

Uit ons interviewprogramma blijkt dat zowel Chinese als Europese partijen grote wederzijdse kansen zien in samenwerking. Toch blijft het een uitdaging om een écht bedrijf en sterke connectie op te bouwen, het overbruggen van cultuurverschillen is daarbij de sleutel

Interview feedback



"Qua batterij, software en actieradius zijn ze uiterst betrouwbaar. We ervaren geen problemen met de Chinese auto's die we hebben verkocht." – Distributiepartner

"Als ze zien dat je waarde kunt toevoegen, gaan ze hard. We werkten bijvoorbeeld samen met een partner toen er nieuwe importtarieven werden ingevoerd, en binnen slechts vier maanden veranderden ze de hele aandrijflijn van BEV naar hybride." – Distributiepartner

"We zien dat de Chinezen in de loop van de tijd leren, zich snel aanpassen en goed luisteren naar de Europeanen." – Distributiepartner



"Er zijn vaak discussies over de inrichting van showrooms waar ze forse investeringen vragen, maar ook over de verwachting dat het simpelweg openen van een nieuwe locatie direct een vergelijkbare omzet oplevert als andere locaties, terwijl de werkelijkheid natuurlijk anders is." – Distributiepartner

"Communicatie met Chinese OEM's kan een uitdaging zijn. Chinese bedrijven, die diep gehecht zijn aan het binnenlandse succes, proberen de strategieën vaak te 'copy-pasten' op de Europese markt, maar dat werkt vaak niet. Je hebt 'local heros' nodig, zowel qua mensen als qua netwerken, om die kloof effectief te overbruggen." – Marktextpert

"De Chinese fabrikanten sturen de auto's op, maar daarna is er nog veel voorbereiding nodig om ze aan de Europese showroomnormen te laten voldoen. Denk hierbij aan het verbeteren van het lakwerk, het aanbrengen van de 'finishing touch' en ervoor zorgen dat alles voldoet aan de verwachtingen van onze klanten." – Marktextpert

Bron: Xpeng; Interview programma; KPMG-analyse.



We hebben vier gemeenschappelijke ervaringen kunnen identificeren op basis van inzichten uit het interview-programma met executives uit de auto-industrie. De focus ligt op de verschillen tussen de Chinese en Europese bedrijfscultuur

Focus op verkoop op korte termijn boven strategie

De eerste ervaringen met partnerships laten zien dat Chinese spelers vaak gericht zijn op het realiseren van een snelle groei van autoverkopen tegen elke prijs. Dit kan ten koste gaan van een goed gestructureerd uitrolplan, waardoor distributiepartners risico lopen. De aanpak om snel te handelen en problemen later op te lossen heeft als keerzijde dat men veelal in de waan van de dag opereert waardoor kansen soms worden gemist. Ook lijken Chinese OEM's soms onrealistische doelstellingen aan dealers op te leggen. Hoewel het arbeidsethos en het doorzettingsvermogen van Chinese spelers indrukwekkend is, krijgen dealers soms te maken met een overweldigende hoeveelheid geleverde auto's.

Quotes →

Mondelinge overeenkomst als uitgangspunt voor onderhandelingen

In tegenstelling tot de Europese manier van het sluiten van een zakelijke deal, zien Chinese OEM's een mondelinge overeenkomst juist als startpunt voor verdere onderhandeling. Soms gaan onderhandelingen alle kanten op en dat vereist veel tijd en energie van de distributiepartner. Onderhandelingsprocessen worden soms niet direct afgerond en hoewel de OEM's zich bewust lijken te zijn van de gevolgen bij een eventuele terugtrekking, hebben ze de neiging om gedurende het hele onderhandelingsproces voortdurend nieuwe eisen in te brengen.

Quotes →

Omgaan met de Chinese cultuur en structuur

Europese dealers worstelen met grote culturele verschillen en de ondoorzichtige bedrijfsstructuren, wat samenwerken en het bewerkstelligen van besluitvorming bemoeilijkt. Distributiepartners raken vaak gefrustreerd wanneer afspraken onverwachts worden gewijzigd door andere (hogere) managementlagen binnen de Chinese OEMs, waardoor onderhandelingsprocessen soms weer opnieuw moeten beginnen. Het opbouwen van een sterke relatie met de uiteindelijke beslissers binnen de Chinese fabrikanten is daarom cruciaal, maar door de hiërarchische en wisselende aard van deze functies verandert het speelveld voortdurend.

Quotes →

Europese partners als Zwitsers zakmes

Terwijl Europese distributiepartners gewend zijn om te werken voor wereldwijde OEM's die zich bezighouden met verkoop en aftersales, moeten potentiële partners voor Chinese OEM's vaak veel bredere ondersteuning leveren, zoals ondersteuning bij administratieve en logistieke taken, omdat deze nog niet (goed) zijn geregeld door de Chinese OEM's zelf.

Quotes →

Bron: Interview programma; KPMG-analyse.

"De samenwerking met de Chinezen is heel anders dan de Europese aanpak. Eerst doen ze het, dan lossen ze het op" – Fiscalist

"[...] en toen kwam er nog een OEM, opnieuw met veel beloftes van grote volumes, maar weer met slechts één model, wat het minder realistisch maakte." – Distributiepartner

"Wat ik heb gezien van de werkethiek en doorzettingsvermogen is behoorlijk indrukwekkend. Dit leidt echter soms tot overdrive in het aantal voertuigen dat we ontvangen. Als we een verkoopdoelstelling halen en om extra voertuigen vragen, sturen ze ons het dubbele." – Distributiepartner



"Men moet voorzichtig zijn, want onderhandelingen zijn nogal veranderlijk. Toch zien we dat ze naar ons toe komen wanneer we een sterk punt maken en ze beseffen dat we waarde voor hen kunnen toevoegen.." – Juridisch expert

"Afspraken staan niet altijd vast, al beseffen ze dat we er ook gewoon de stekker uit kunnen trekken. Ze zijn gevoelig voor onze voorstellen, maar tegelijkertijd willen ze alles continu veranderen." – Distributiepartner

"Als je iets mondeling afspreekt, is het vloeibaar, maar eerlijk gezegd: wanneer het pen op papier is zijn overeenkomsten ook vloeibaar. Het beste is om goede vrienden te worden met je Chinese partner." – Distributiepartner



"Chinese spelers staan nog steeds voor uitdagingen bij het beheersen van culturele verschillen. De bedrijfsstructuren zijn meestal niet transparant, wat de samenwerking en besluitvorming kan bemoeilijken." – Distributiepartner

"Alles wat je kent en gewend bent, kun je uit het raam gooien. Je maakt een afspraak met iemand, waarna iemand hoger in de hiërarchie instapt, waardoor je weer opnieuw kan beginnen." – Distributiepartner

"Je moet een echte relatie opbouwen met degene die uiteindelijk beslist, deze kan veel veranderen door de cultuur van hiërarchie en uitwisselbaarheid." – Distributiepartner



"Alles rondom klanttevredenheid, marketing, inruil... het is gewoon niet geregeld, we moesten het voor ze doen. [...] Alles wat geld kost, hadden ze gewoon niet." – Distributiepartner

"Werken met de Chinezen is als het aangaan van een huwelijk in gemeenschap van goederen, maar dan zonder huwelijkse voorwaarden." – Juridisch expert

"Aangezien wij de vertrouwde partner in Europa zijn, bellen zij [verwijzend naar Chinese OEM] ons voor alles" – Distributiepartner



Bron: Interview programma; KPMG-analyse.

Europese dealers kunnen niet om partnerships met Chinese OEM's heen als ze hun business model toekomstbestendig willen maken. Maar om hier als dealer echt van te kunnen profiteren, moeten ze eerst de bijbehorende uitdagingen tackelen

Uitdagingen zijn er zeker, maar Chinese partnerships zijn (waarschijnlijk) een must

Terwijl de marktdynamiek verslechtert voor niet-Chinese OEM's, komen distributiepartners steeds meer onder druk te staan zijn de strategische opties beperkt. Gevestigde merken verliezen marktaandeel en uitbreiding naar andere traditionele merken biedt meestal weinig soelaas.

De opkomst van EV's verkleint bovendien de inkomsten uit aftersales, doordat reparatie- en onderhoudsactiviteiten afnemen. Tegelijkertijd trekken Chinese fabrikanten monteurs aan met salarissen boven de marktstandaard, waardoor ze gevestigde spelers in een krappe arbeidsmarkt voorbijstreven.

Ondanks de uitdagingen die samenwerking met Chinese OEM's met zich meebrengt, kan een partnerschap een belangrijke strategische optie zijn voor distributeurs en aftersalespecialisten die hun positie willen behouden.

Wat spelers kunnen doen om zichzelf te positioneren als geschikte partners

We hebben drie strategische pijlers geïdentificeerd die distributeurs kunnen aanhouden om zich goed te positioneren voor een samenwerking:



Begrip van en aanpassen aan de Chinese bedrijfscultuur:

Ons interviewprogramma benadrukt het belang voor potentiële partners om af te stemmen op de Chinese can-do-mentaliteit en de focus op output. Potentiële partners moeten zich voorbereiden en zich aanpassen aan een indirecte communicatiestijl en geduld hebben bij het opbouwen van de zakelijke relatie. Uitgebreide due diligence is noodzakelijk voordat overeenkomsten worden gesloten.



Aanbieden van een breed scala aan diensten:

Door een breed spectrum aan diensten te hebben, zoals toegang tot het leasekanaal,

worden partners waardevoller voor Chinese OEM's ter ondersteuning van het groeitraject.



Omarmen van samenwerking tussen dealers: Chinese OEM's zetten in op snelle expansie met ambitieuze verkoopdoelen. Door als collectief met meerdere dealers te opereren, kan schaalgrootheid worden gecreëerd en versterken ze de onderhandelingspositie van distributeurs en aftersalesbedrijven, terwijl risico's beter worden gespreid.

Conclusie

De opkomst van Chinese OEM's biedt zowel kansen als uitdagingen voor Europese dealers. Hoewel het marktaandeel nog bescheiden is, is de impact nu al goed merkbaar. De komst van Chinese fabrikanten kan een nieuw tijdperk in de auto-industrie inluiden. Voor Europese dealers is samenwerking met Chinese merken niet langer een experiment, maar van groot strategisch belang. Dit vraagt om een grondige due diligence: inzicht in het track record in China, analyse van strategie en operationele modellen, het beoogde productportfolio en de financiële slagkracht van de OEM's zelf. Daarnaast is het effectief managen van culturele verschillen tussen China en Europa cruciaal voor een succesvolle samenwerking.

Chinese OEM's zoeken partners die door de complexe Europese markt kunnen navigeren. Dealers met een brede geografische dekking en een compleet dienstenpakket — breder dan verkoop en aftersales — hebben de beste uitgangspositie. Hoewel er uitdagingen blijven, biedt de veranderende markt aanzienlijke kansen voor dealers die zich weten aan te passen en strategisch samenwerken.

De toekomst van Europese dealers zal grotendeels worden gevormd door deze partnerships, die de sleutel kunnen zijn tot succes in het nieuwe autolandschap

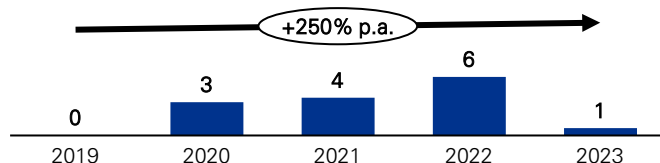
Source: Interview programme; KPMG analysis.



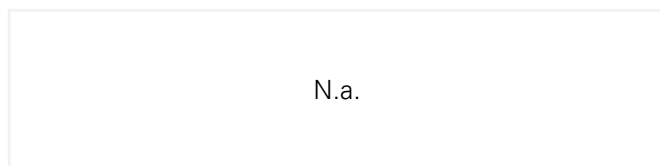
Bedrijfspro- fielen Chinese OEM's

Verkoop en financiële prestaties

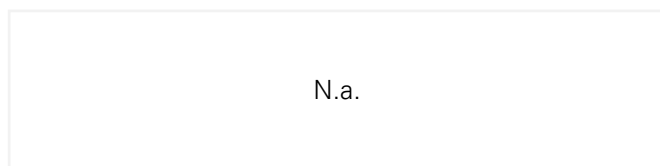
Wereldwijde EV-verkoop (#k)



Omzet (€m)



Aandelenkoers (€)



Partnerships en innovatie

Retail	In Europa werkt Aiways samen met dealers, onafhankelijke reparateurs en niet-automotive retailpartners (DE) via een agentuurmodel.
Aftersales	De aftersales wordt beheerd door de partnerdealers of aanvullende partners; dit zijn onder andere fast-fitters (bijv. Profiel in NL).
Joint ventures	<p>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.</p> <p>Aiways Europe en Hudson Acquisition I Corp. fuseren tot EuroEV Holdings Limited, dat op Nasdaq zal worden genoteerd. Deze deal van \$ 410 miljoen heeft als doel de distributie van Aiways uit te breiden en de productie tegen 2025 in Europa te lokaliseren.</p>
Technologie	<p>Aiways richt zich op OTA-technologie, autonoom rijden, AI virtuele assistentie en rijmonitoringsystemen.</p> <p>Aiways heeft een partnership met CATL dat zich richt op modules met een hoge energiedichtheid voor batterijen en samenwerking op het gebied van EVOGO-batterijwissels.</p>
Overige partnerships	Partnership met ARC Europe voor pechhulp en mobiliteitsoplossingen.

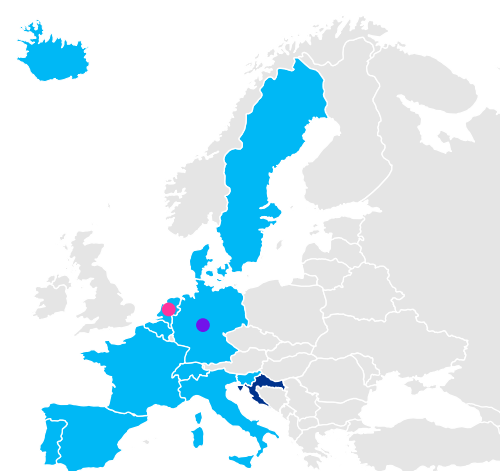
Kenmerken per land

Land	Introd. jaar	Retail model	Aftersales model	Modellen	Retail partnerships
DE	2020	Dealer	TPP	U5, U6 '22	Euronics, A.T.U.
DK	2021	Dealer	Dealer	U5, U6 '22	Andersen Motors
NL	2021	Dealer	Dealer	U5, U6 '22	Kien, Profile Tyres, Lease-E
BE	2021	Dealer	Dealer	U5, U6 '22	Cardoen
FR	2021	Dealer	Dealer	U5, U6 '22	Car East France, Feu Vert, Go Mecano
IT	2021	Dealer	Dealer	U5, U6 '22	Koeliker Group
SE	2021	Dealer	Dealer	U5, U6 '22	Andersen Motors
CH	2021	Dealer	Dealer	U5, U6 '22	Bergé Auto
SP	2022	Dealer	Dealer	U5, U6 '22	Astara (importeur), NEM
PT	2022	Dealer	Dealer	U5, U6 '24	Astara (importeur), NEM
SI	2022	Dealer	Dealer	U5, U6 '24	Plan-net Solar
IS	2022	Dealer	Dealer	U5 '24	Vatt
CR	2022	N.a.	N.a.	N.a.	N.a.

Legenda: TPP: Third party provider.

Bron: GlobalData; MarketWatch; CapitalIQ; Bedrijfswebsites; KPMG-analyse.

Dekking



Legenda: ■ Huidig ■ Gepland

● Duitsland: R&D en verkoopcentrum; ● Nederland: Centrum voor reserveonderdelen.

Focus regio
Europa

Distributiemodel
Agentuur

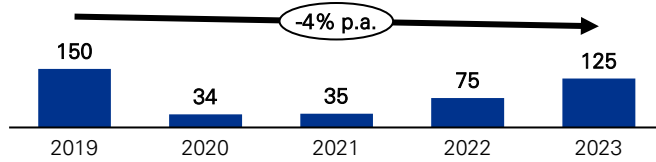
Eigendomsstructuur
Privaat

2023 omzet
n.a.

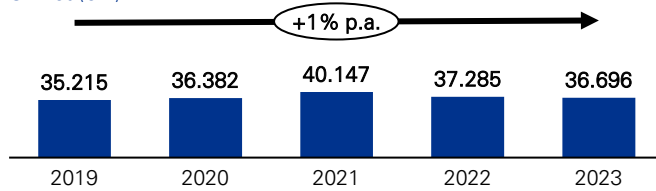
Kerneigenschappen

Verkoop en financiële prestaties

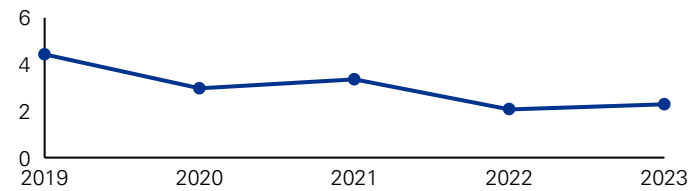
Wereldwijde EV verkoop (#k)



Omzet (€m)



Aandelenkoers Hong Kong (HK\$)



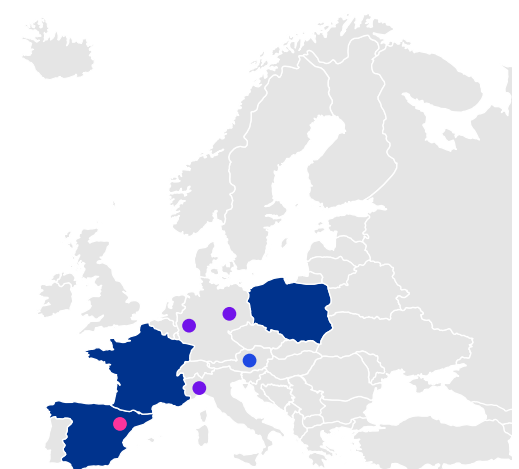
Partnerships en innovatie

Retail	BAIC Group heeft verschillende partnerships gesloten met distributeurs in Spanje en Frankrijk, zoals BCF Auto Group en Invicta Motor.
Aftersales	BAIC Group is momenteel bezig met het opzetten van een netwerk van aftersalespartners.
Joint ventures	BAIC Group heeft joint ventures met Daimler en Hyundai. BAIC Group heeft een joint venture voor productie met Magna Steyr in Oostenrijk en China. BAIC Group heeft een joint venture met Huawei in het gezamenlijke merk Arcfox.
Technologie	Partnership met Daimler voor onderzoek naar batterijen. Partnership met Huawei gericht op autonoom rijden en snelladen.
Overige partnerships	Samenwerking met Huawei gericht op D2C-kanaalontwikkeling.

Kenmerken per land

Land	Introd. jaar	Retail model	Aftersales model	Modellen	Retail partnerships
FR	2025	n/a	n/a	EU5	BCF AUTO GROUP
ES	2025	n/a	n/a	EU5, 3B95	Invicta Motor, Mebauto
PL	2025	n/a	Dealer	αS αT	n/a
CN	1958	Dealer	SP	Alle	

Dekking



Legenda: ■ Huidig ■ Gepland
● Duitsland en Italië: R&D en verkoopcentrum; ● Spanje: Centrum voor reserveonderdelen; ● Oostenrijk: Productie.

Legenda: TPP: Third party provider; SP: Sales partner.

Bron: GlobalData; MarketWatch; CapitalIQ; Bedrijfswebsites; KPMG-analyse.



Focus regio
APAC, Europa, Zuid-Amerika

Distributiemodel
Dealer

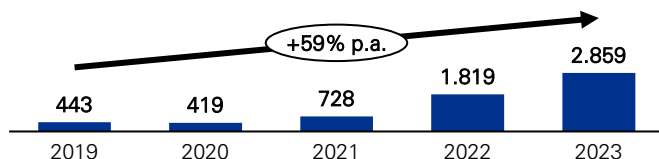
Eigendomsstructuur
Beursgenoteerd

2023 omzet
€76.847m

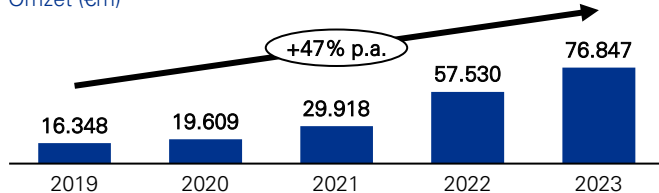
Kerneigenschappen

Verkoop en financiële prestaties

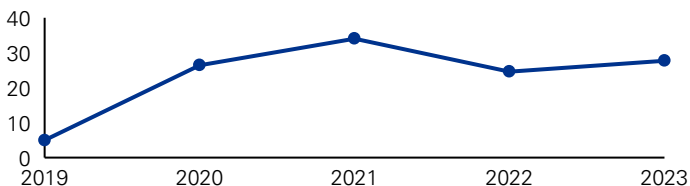
Wereldwijde EV-verkoop (#k)



Omzet (€m)



Aandelenkoers US OTC (\$)



Kenmerken per land

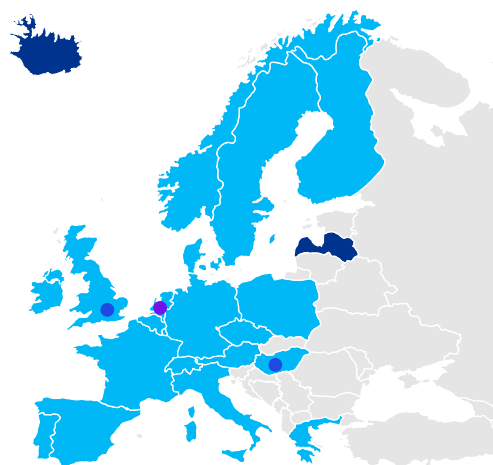
Zie de volgende pagina voor kenmerken per land

Bron: GlobalData; MarketWatch; CapitalIQ; Bedrijfswebsites; KPMG-analyse.

Partnerships en innovatie

Retail	BYD heeft zijn aanwezigheid in Europa uitgebreid door middel van strategische partnerships, waardoor zijn retailactiviteiten zijn verbeterd. In sommige landen werkt BYD samen met één belangrijke partner, terwijl het in andere landen meerdere partners betreft om het markt bereik en de ondersteuning te vergroten.
Aftersales	Aftersales wordt beheerd via verschillende (after)sales partners in Europa.
Joint ventures	BYD heeft een joint venture met Hino Motors, gericht op de ontwikkeling van commerciële BEV's. BYD heeft een samenwerking aangekondigd met UzAuto om NEV's te produceren in Oezbekistan.
Technologie	Partnership met Nuro voor de ontwikkeling van technologieën voor autonoom rijden en levering. Samenwerking met Apple gericht op EV-batterijtechnologie. Partnership met Toyota gericht op de ontwikkeling van bladaccu's voor Toyota EV's.
Overige partnerships	In het Verenigd Koninkrijk werkt BYD samen met ALD voor de assemblage van elektrische bussen. Uber, BYD en Octopus Energy zijn een samenwerking aangegaan om een EV- en energiebundel voor chauffeurs te creëren, met gratis thuisladers en gereduceerde oplaadtarieven om Uber-chauffeurs te helpen overstappen op EV's.

Dekking



Legenda: ■ Huidig ■ Gepland
● Nederland: Hoofdkantoor Europa; ● Verenigd Koninkrijk en Hongarije: Productie en verkoop.

Kenmerken per land

Land	Introd. jaar	Retail model	Aftersales model	Modellen	Retail partnerships
NO	2021	Dealer	Dealer	Sealion 7, Seal (U) ATTO3, TANG, HAN, Dolphin	RSA Norway
NL	2022	Dealer	Dealer	Sealion 7, Seal (U), TANG ATTO3, Dolphin	Louwman, Bochane (agentuur met Louwman), Ayvens
DE	2022	Dealer	Dealer	Sealion 7, Seal (U) ATTO3, TANG, HAN, Dolphin	Torpedo, Reisacher, Stern Auto, Senger Gruppe, Reiss
SE	2022	Dealer	Dealer	Sealion 7, Seal (U) ATTO3, TANG, HAN, Dolphin	Hedin Mobility Group
FR	2022	Dealer	Dealer	Sealion 7, Seal (U) ATTO3, TANG, HAN, Dolphin	BYmyCAR, Kroely, Bodemer, Ayvens
BE	2022	Dealer	Dealer	Sealion 7, Seal (U) ATTO3, TANG, HAN, Dolphin	Inchcape, Ayvens, Various smaller dealer partnerships
LU	2022	Dealer	Dealer	Sealion 7, Seal (U) ATTO3, TANG, HAN, Dolphin	Inchcape, Car Avenue,
DK	2022	Dealer	Dealer	Sealion 7, Seal (U), TANG ATTO3, Dolphin	Christiansen Group
AT	2022	Dealer	Dealer	Sealion 7, Seal (U) ATTO3, TANG, HAN, Dolphin	DENZEL Group
ES	2023	Dealer	Dealer	Sealion 7, Seal (U) ATTO3, TANG, HAN, Dolphin	New Energy Mobility, Astara Retail, Icamotor, Quadis, Caetano
HU	2023	Dealer	Dealer	Sealion 7, Seal (U), TANG, ATTO3, Dolphin	FORVIA, Duna Auto, AutoWallis, Schiller Group,
UK	2023	Dealer	Dealer	Sealion 7, Seal, ATTO3, Dolphin	Busseys, Pendragon, various smaller dealer partnerships
IT	2023	Dealer	Dealer	Sealion 7, Seal (U) ATTO3, TANG, HAN, Dolphin	Autororino, Barchetti, Intergea
PT	2023	Dealer	Dealer	Sealion 7, Seal (U) (DM-i), ATTO3, TANG, HAN, Dolphin	Salvador Caetano Group
FI	2024	Dealer	Dealer	Sealion 7, Seal (U) (DM-i), ATTO3, TANG, HAN, Dolphin	RSA
IS	2024	Dealer	Dealer	Sealion 7, Seal (U), TANG, ATTO3, Dolphin	RSA
PL	2024	Dealer	Dealer	Seal (U), Dolphin	Cichy-Zasada, Plichta, Krotoski
CH	2024	Dealer	Dealer	Seal (U),	Emil Frey
GR	2024	Dealer	Dealer	Seal (U) (DM-i), Dolphin, ATTO3	Sfakianakis Group
CN	1995	Dealer	Dealer	Alle	

Bron: GlobalData; MarketWatch; CapitalIQ; Bedrijfswebsites; KPMG-analyse.

Focus regio
APAC, Europa, Zuid-Amerika

Distributiemodel
Dealer

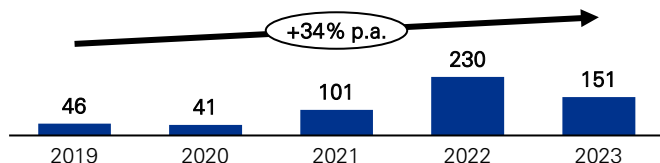
Eigendomsstructuur
Beursgenoteerd

2023 omzet
€76.847m

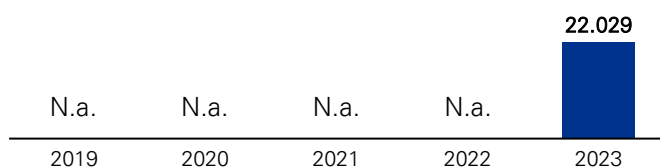
Kern eigenschappen

Verkoop en financiële prestaties

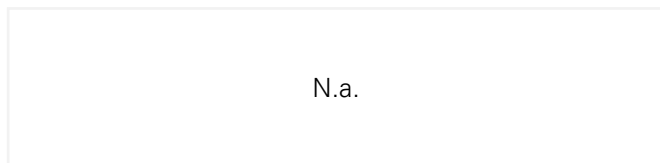
Wereldwijde EV verkoop (#k)



Omzet (€m)



Aandelenkoers (€)



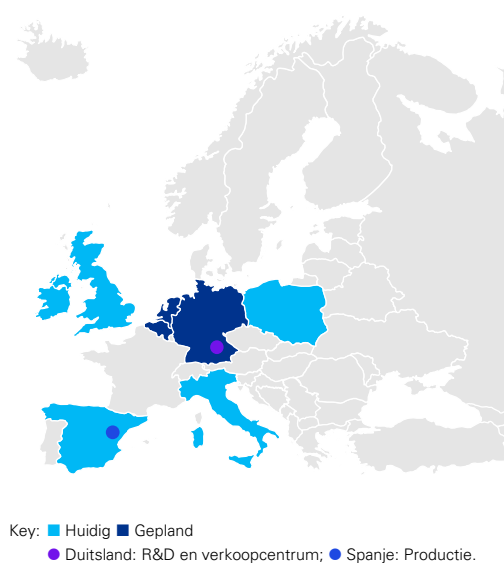
Partnerships and innovation

Retail	Chery is onlangs begonnen met het uitbreiden van zijn aanwezigheid in Europa door middel van retail partnerships met verschillende dealers die op alle niveaus actief zijn (regionaal, nationaal, internationaal).
Aftersales	Chery beheert zijn aftersaleservice met verschillende verkooppartners.
Joint ventures	Chery heeft een joint venture met Ebro Vehicles om te beginnen met de productie in de voormalige Nissan-fabriek in Barcelona. Chery heeft een joint venture met DR motors in Italië om Chery-auto's te assembleren en te rebranden Chery heeft een joint venture met Jaguar Land Rover om JLR-auto's te produceren.
Technologie	Samenwerking met Haier gericht op de ontwikkeling van IoT-technologie Partnership met Quanergy voor de ontwikkeling van autonoom rijden technologie en smart vehicles. Partnerschap met FORVIA voor de ontwikkeling van slimme cockpittechnologie. Samenwerking met Huawei voor de ontwikkeling van slimme auto's.
Overige partnerships	Chery werkt samen met Deutsche Post om elektrische scooters te ontwikkelen.

Kenmerken per land

Land	Introd. jaar	Retail model	Aftersales model	Modellen	Retail partnerships
IT	2024	Dealer	Dealer	Omoda 5 EV	Autoingros Torino, Gruppo Bossini, Moreno Motor, Diverse kleinere dealerpartnerships
ES	2024	Dealer	Dealer	Omoda 5 EV	M Teknik, Zen Motor, Diverse kleinere dealerpartnerships
UK	2024	Dealer	Dealer	Omoda 5 EV	Invicta Motors, Arnold Clark, Diverse kleinere dealerpartnerships
PL	2024	Dealer	Dealer	Omoda 5 EV	Grupa Bemo, Dynamica, Diverse kleinere dealerpartnerships
CN	1997	Dealer	Dealer	Alle	

Dekking



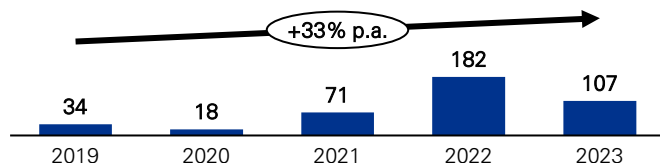
Bron: GlobalData; MarketWatch; CapitalIQ; Bedrijfswebsites; KPMG-analyse.

Dongfeng (1/2)

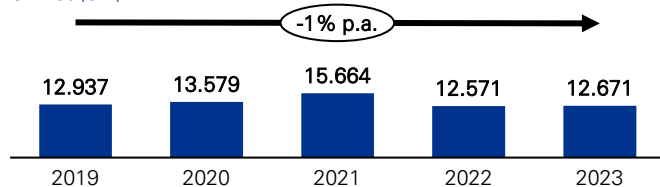


Verkoop en financiële prestaties

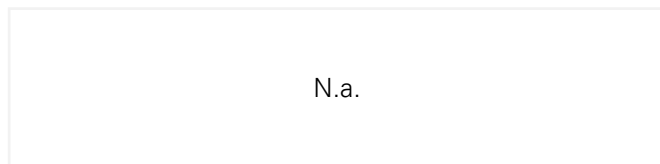
Wereldwijde EV verkoop (#k)



Omzet (€m)



Aandelenkoers (\$)



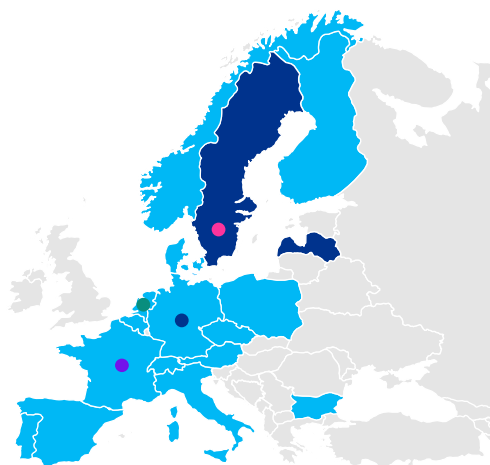
Partnerships en innovatie

Retail	Dongfeng werkt samen met meerdere onafhankelijke autodistributeurs in Europa om zijn auto's te verkopen; in NL werkt het o.a. via een agentuurmodel met vijf lokale Suzuki-dealers.
Aftersales	De aftersales wordt geregeld via haar verkooppartners (onafhankelijke autoherstellers).
Joint ventures	Dongfeng heeft joint ventures met Nissan, Stellantis, Honda, Kia en Chongqing Sokon Industry Group.
Technologie	Samenwerking met Huawei gericht op slimme auto's en autonoom rijden, en merk M-Hero. Samenwerking met CATL gericht op de ontwikkeling van batterijen. Samenwerking met Tencent voor de ontwikkeling van 5G-connected auto's.
Overige partnerships	CA Auto Bank, financiële partner van Dongfeng Italië.

Kenmerken per land

Zie de volgende pagina voor kenmerken per land

Dekking



Legenda: ■ Huidig ■ Gepland
 ● Frankrijk: Seres Hoofdkantoor ● Zweden: R&D
 ● Duitsland: R&D ● Nederland: Centrum voor reserveonderdelen

Bron: GlobalData; MarketWatch; CapitalIQ; Bedrijfswebsites; KPMG-analyse.

Focusregio
APAC, Europa

Distributiemodel
Dealers

Eigendomsstructuur
Staats eigendom

2023 omzet
€12.671m

Kerneigenschappen

Dongfeng (2/2)



Kenmerken per land

Land	Introd. jaar	Retail model	Aftersales model	Modellen	Retail partnerships
DE	2020	Agentuur	Dealer	Seres 3, Voyah Free, Voyah Dream, Voyah Passion	Indimo Automotive, ADG Europe
NO	2020	Agentuur	Dealer	Seres 3, Voyah Free, Nammi Box, Mhero 1	Gill Gruppen, Electric Way
ES	2021	Agentuur	Dealer	Seres 3, Nammi Box, Voyah Free, Mhero 1, Voyah Dream	Grupo Invicta, Caetano Group, Diverse kleinere dealerpartnerships
FR	2021	Agentuur	Dealer	Seres 3	Ecoway and SN Diffusion
NL	2021	Agentuur	Dealer	Seres 3, Nammi Box, Voyah Free, Mhero 1, Voyah Dream	Astara, Gomes, Zeeuw & Zeeuw, Diverse kleinere dealerpartnerships
FI	2023	Agentuur	Dealer	Voyah Free	Electric Way
DK	2023	Agentuur	Dealer	Voyah Free, Voyah Dream, Voyah Passion,	P. Christensen, Bilhuset, various Diverse kleinere dealerpartnerships
CH	2023	Agentuur	Dealer	Nammi Box, Voyah Free, Mhero 1, Voyah Dream	Noyo Mobility, Baldegger Group, Diverse kleinere dealerpartnerships
IT	2024	Hybrid	Dealer	Seres 3, Voyah Free, Voyah Dream, Voyah Passion, Box	Pasquarelli Auto, Jolly Autmobili, Diverse kleinere dealerpartnerships
CZ	2024	Agentuur	Dealer	Voyah Free, Voyah Dream, Voyah Passion	Car House
BE	2024	Agentuur	Dealer	Seres 3, Nammi Box, Voyah Free, Voyah Dream	One Automotive Ghisteling Automotive
PL	2024	Agentuur	Dealer	Voyah Dream, Voyah Free, for	AutoFus Group
PT	2024	Agentuur	Dealer	Nammi Box, Voyah Free, Voyah Dream	Caetano Group, Grup Martinauto, Gesmo, Lubricar D
AT	2024	Agentuur	Dealer	Forthing T5 Electric	ADG Europe, RB Motors GmbH
BG	2024	Agentuur	Dealer	Voyah free, Voyah Passion	ADG Europe
LV	2025	Agentuur	Dealer	Nammi Box, Voyah Free, Mhero 1, Voyah Dream	WESS
SE	2025	Agentuur	Dealer	Nammi Box	Electric Way
CN	1969	Dealer	Dealer	Alle	

Bron: GlobalData; MarketWatch; CapitalIQ; Bedrijfswebsites; KPMG-analyse.

Focusregio
APAC, Europa

Distributiemodel
Dealers

Eigendomsstructuur
Staats eigendom

2023 omzet
€12.671m

Kerneigenschappen

Focus regio
Afrika, Azië, Zuid-Amerika,
Europa

Distributiemodel
Dealer

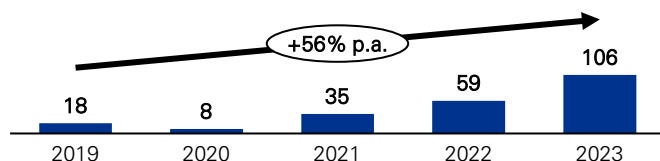
Eigendomsstructuur
Staats eigendom

2023 omzet
N.a.

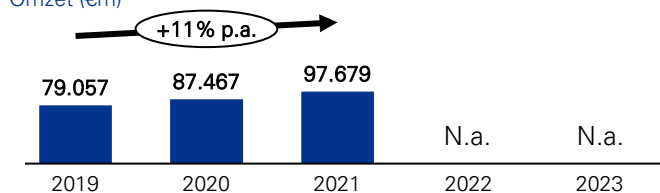
Kerneigenschappen

Verkoop en financiële prestaties

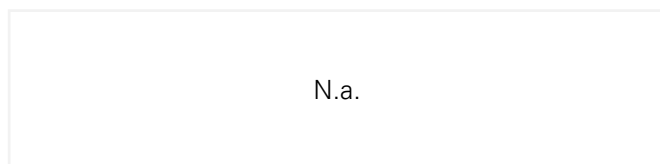
Wereldwijde EV-verkoop (#k)



Omzet (€m)



Aandelenkoers (¥)



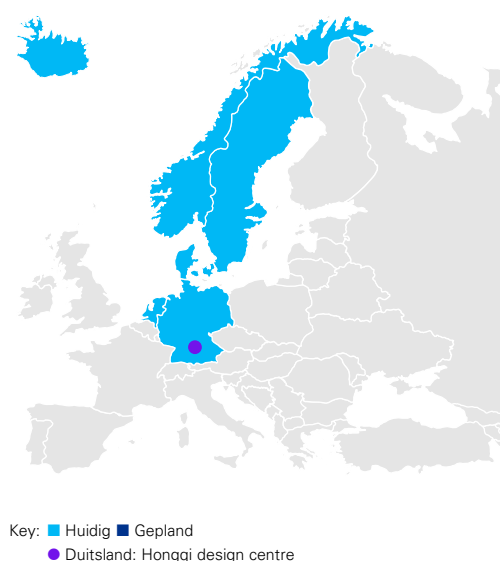
Partnerships en innovatie

Retail	FAW's Hongqi werkt samen met verschillende verkoopagenten in Europa. De samenwerking met Hedin Automotive is goed voor de verkoop en service in Nederland, Zweden en Denemarken.
Aftersales	Verschillende dealerpartnerships zorgen voor de aftersales.
Joint ventures	JV met Volkswagen, Audi (uitsluitend EV vanaf 2024), Mazda en Toyota JV met SILK, een Italiaanse start-up op het gebied van engineering en design die zich richt op EV-sportwagens.
Technologie	Partnership met Alibaba met het oog op het ontwikkelen van slimme voertuigen. Samenwerking met Baidu gericht op technologie voor autonoom rijden. Samenwerking met Xiaomi voor de ontwikkeling van intelligente auto's. Partnership met Mobileye voor de ontwikkeling van technologie voor autonoom rijden. Samenwerking met Nio voor batterijwisselstations en -technologie.
Overige partnerships	Wanda Group, een groot vastgoedbedrijf dat zich samen met FAW Group zich richten op vastgoedgerelateerde voertuigoplossingen.

Kenmerken per land

Land	Introd. jaar	Retail model	Aftersales model	Modellen	Retail partnerships
NO	2021	Dealer	Dealer	Hongqi, E-HS9	Motor Gruppen, Diverse kleinere dealerpartnerships
DK	2022	Dealer	Dealer	Hongqi, E-HS9, Hongqi NY E(H)S7	P. Christensen, various Diverse kleinere dealerpartnerships
DE	2022	Dealer	Dealer	E-HS9	Hedin Automotive
NL	2022	Dealer	Dealer	Hongqi, E-HS9, Hongqi E(H)S7	Hedin Automotive
SE	2023	Dealer	Dealer	Hongqi, E-HS9, Hongqi E(H)S7	Hedin Automotive
IS	2024	Dealer	Dealer	Hongqi, E-HS9	BL
CN	1953	Dealer	Dealer	All	

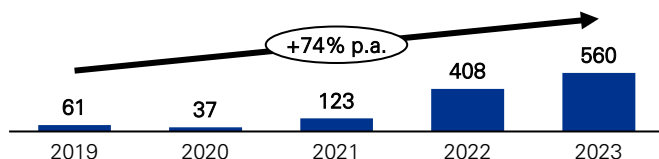
Dekking



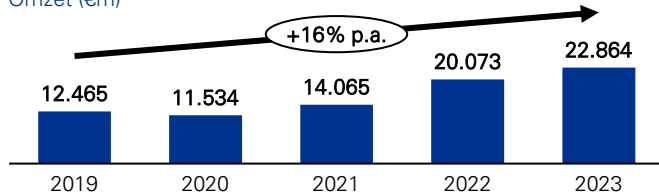
Bron: GlobalData; MarketWatch; CapitalIQ; Bedrijfswebsites; KPMG-analyse.

Verkoop en financiële prestaties

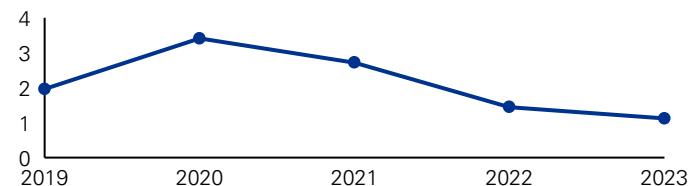
Wereldwijde EV-verkoop (#k)



Omzet (€m)



Aandelenkoers US OTC (\$)



Kenmerken per land

Merk	Introd. jaar	Landen	Retail model	Aftersales model
Lynk & Co	2021	19	D2C	TPP (Volvo)
LEVC	2017	12	Dealer & agentuur	Dealer & TPP (Volvo)
ZhiDou	2012	19	n/a	Dealer & TPP
Polestar	2017	15	Dealer & agentuur	Dealer & TPP (Volvo)
Volvo	1926	41	Dealer & agentuur	Dealer
Lotus	1948	19	Dealer & agentuur	Dealer & TPP
CN	1986		Hybrid	Hybrid

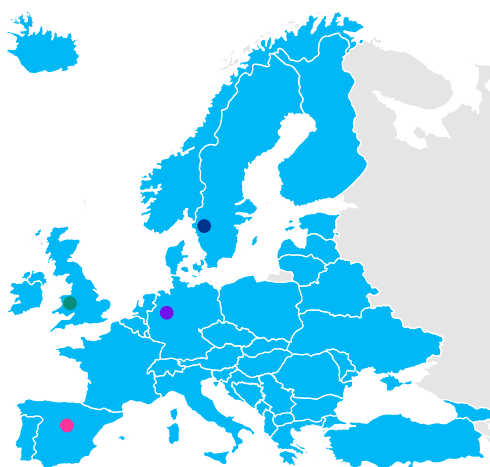
Legenda: TPP: Third party provider.

Bron: GlobalData; MarketWatch; CapitalIQ; Bedrijfswebsites; KPMG-analyse.

Partnerships en innovatie

Retail	Geely werkt met zowel traditionele als niet-traditionele distributiemodellen in de verschillende markten. De verschillende Geely-merken opereren onafhankelijk van elkaar en slechts enkele partners zijn in staat om commerciële synergieën tussen merken te realiseren (bijv. Volvo-dealer en Polestar-'space-operator'). Lynk & Co biedt een mobiliteitsoplossing uitsluitend via de eigen winkels ('clubs').
Aftersales	Geely gebruikt een hybride strategie voor zijn aftersales door samen te werken met verkooppartners en gebruik te maken van zijn 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 batterijwisseltechnologie. Partnership met Lifan Technology met als doel de ontwikkeling van batterijen. Partnership met Nio voor de ontwikkeling van strategische BaaS-technologie.
Overige partnerships	Inchcape wereldwijd partnership voor de auto-industrie: distributie van het merk Geely in Zuid-Amerika.

Dekking



Legenda: ■ Huidig ■ Gepland

● Duitsland: R&D ● Zweden: R&D ● Spanje: Design centre ● Verenigd Koninkrijk: R&D and design

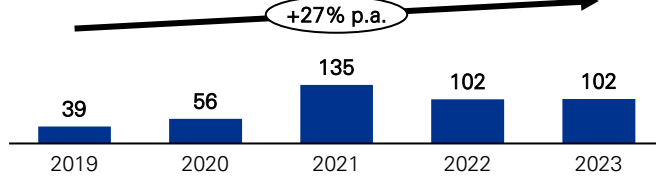
Great Wall Motor (GWM)

Haval | Ora | Poer | Wey

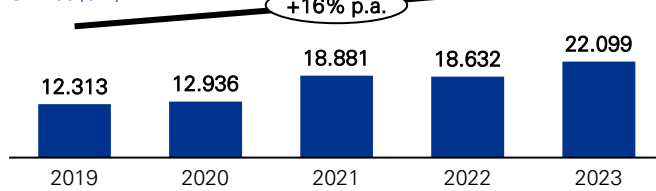


Verkoop en financiële prestaties

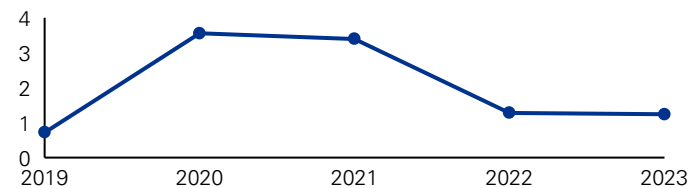
Wereldwijde EV-verkoop (#)



Omzet (€m)



Aandelenkoers US OTC (\$)



Kenmerken per land

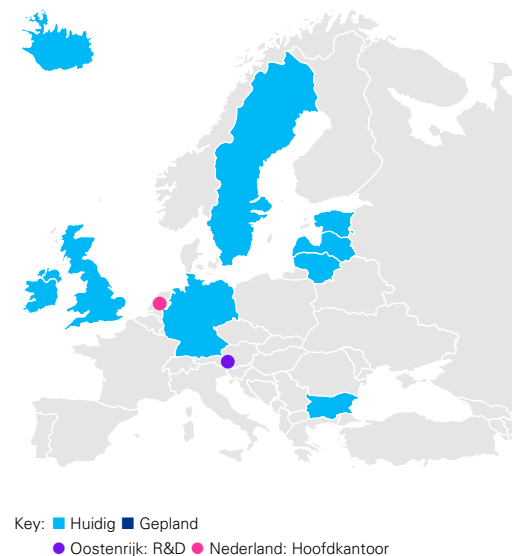
Land	Introd. jaar	Retail model	Aftersales model	Modellen	Retail partnerships
DE	2022	Dealer	Dealer	ORA 03 300 (Pro), ORA 03 400 Pro (+), ORA 300 GT	Emil Frey, Autohaus Koning, Diverse kleinere dealerpartnerships
UK	2022	Dealer	Dealer	ORA 03 Pure +, ORA 03 Pro +	Inchcape, Hartwell, Arnold Clark, Diverse kleinere dealerpartnerships
IE	2022	Dealer	Dealer	ORA 03 300, ORA 03 400 +	Bright Motor Group, Diverse kleinere dealerpartnerships
BU	2022	Dealer	Dealer	ORA 03 300 (Pro)	Thunder automotive, Diverse kleinere dealerpartnerships
IS	2022	Dealer	Dealer	300 Pro	Hekla
EE	2024	Dealer	Dealer	ORA 03, ORA 03 +	Autospirit AS
LV	2024	Dealer	Dealer	ORA 03, ORA 03 +	AD REM Auto, ILE Car
LT	2024	Dealer	Dealer	ORA 03, ORA 03 +	JMA Centras UAB
CN	1984	Dealer	Dealer	Alle	

Source: GlobalData; MarketWatch; CapitalIQ; Bedrijfswebsites; KPMG-analyse.

Partnerships en innovatie

Retail	GWM heeft retail partnerships met grote groothandels zoals Emil Frey en Inchcape. De grootste samenwerkingen bevinden zich in Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Ierland en Bulgarije. Daarnaast heeft GWM overeenkomsten getekend met kleinere dealers in IJsland en de Baltische staten.
Aftersales	In Europa regelt Great Wall Motor (GWM) de aftersalesondersteuning via partnerships met gerenommeerde dealers, waaronder de Emil Frey Group in Duitsland en Inchcape in het Verenigd Koninkrijk.
Joint ventures	GWM zet in op verschillende strategische joint ventures om zijn wereldwijde positie te versterken. Een opvallend voorbeeld is "Spotlight Automotive", een samenwerking met BMW gericht op de ontwikkeling van elektrische voertuigen voor het Mini-merk.
Technologie	GWM heeft diverse technologische partnerships gesloten: <ul style="list-style-type: none"> Hesai Technology voor de integratie van LiDAR-systemen Cerence voor de ontwikkeling van in-car AI-taalmodellen Rohm voor de ontwikkeling van SiC-vermogenhalfgeleider
Andere partnerships	GWM is een samenwerking aangegaan met de Lloyds Banking Group als financiële en leasepartner in het Verenigd Koninkrijk..

Dekking



Focusregio APAC, Europa

Distributiemodel Dealer

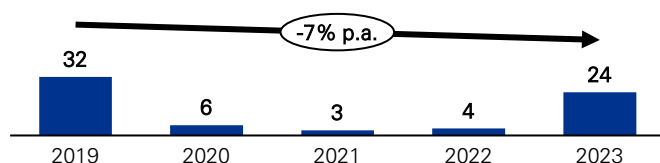
Eigendomsstructuur Beursgenoteerd

2023 omzet €22.099m

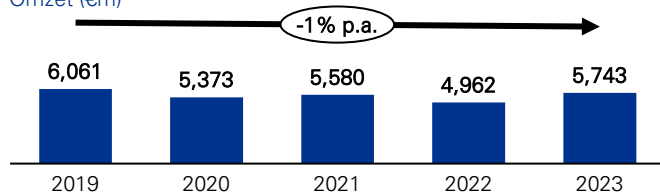
Kerneigenschappen

Verkoop en financiële prestaties

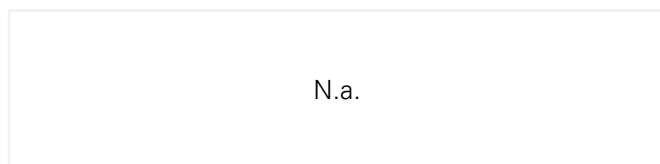
Wereldwijde EV-verkoop (#k)



Omzet (€m)



Aandelenkoers (¥)



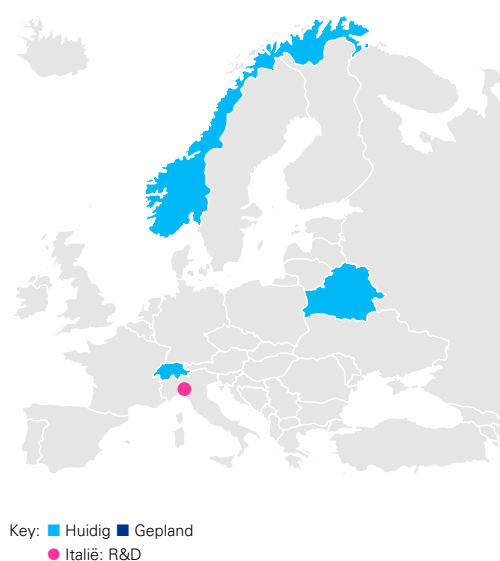
Partnerships en innovatie

Retail	Voor de verkoop van EV's heeft JAC Motors eerder verschillende markten betreden met zijn E-S2-model. De OEM ging retail partnerships aan met kleinere dealers, maar ook met dealerketens zoals RSA in Noorwegen.
Aftersales	De dienst na verkoop wordt verzorgd door de verkooppartners van JAC Motors.
Joint ventures	JAC Motors is in 2017 een joint venture aangegaan met Volkswagen, met aankondigingen om de investeringen in 2024 op te voeren. Daarnaast is JAC Motors een onderneming aangegaan met Nio voor gezamenlijke productie.
Technologie	Huawei en JAC Motors hebben de handen ineengeslagen om digitale intelligentie te integreren en te innoveren en C2M flexibele productie te realiseren.
Overige partnerships	JAC en CATL hebben een samenwerkingsovereenkomst getekend om R&D te bevorderen en nieuwe technologieën toe te passen, zoals CIIC-skateboardchassistechnologie.

Kenmerken per land

Land	Introd. jaar	Retail model	Aftersales model	Modellen	Retail partnerships
CH	2020	Dealer	Dealer	e-JS1, e-JS4	Garage Central Cully, HS Automobile, Diverse kleinere dealer partnerships
NO	2020	Dealer	Dealer	EX30, e-JS4	RSA, Diverse kleinere dealer partnerships
BY	2024	Dealer	Dealer	EX30	FelOkt-service LLC, Diverse kleinere dealer partnerships
CN	1964	Dealer	Dealer	Alle	

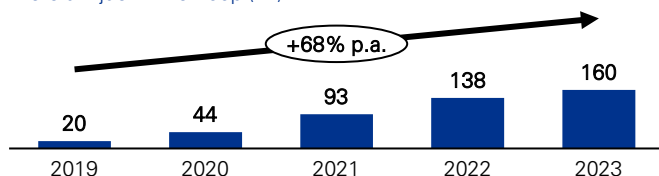
Dekking



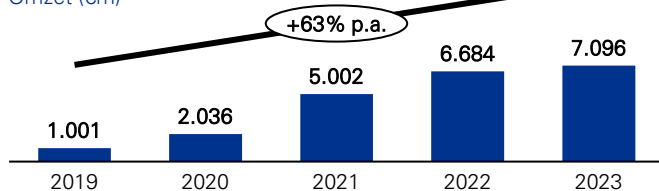
Bron: GlobalData; MarketWatch; CapitalIQ; Bedrijfswebsites; KPMG-analyse.

Verkoop en financiële prestaties

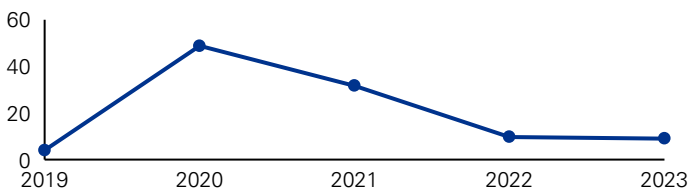
Wereldwijde EV-verkoop (#)



Omzet (€m)



Aandelenkoers US ADR NYSE (\$)



Kenmerken per land

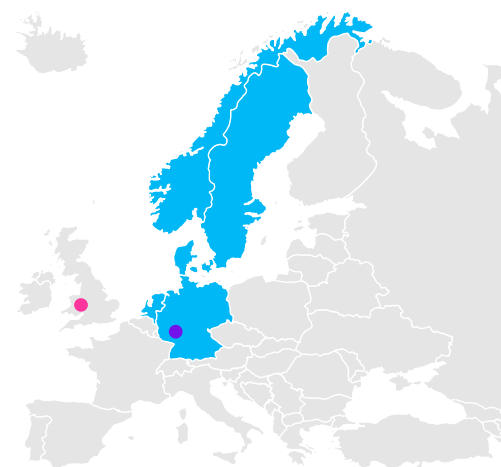
Land	Introd. jaar	Retail model	Aftersales model	Modellen	Retail partnerships
NO	2021	D2C	TPP/ Eigen SC	EL8, ET5, EL6, ET7, EL7, EL8, ES8	N.a.
SE	2022	D2C	TPP/ Eigen SC	ET5, EL6, ET7, EL7, EL8	N.a.
DN	2022	D2C	TPP/ Eigen SC	ET5, EL6, ET7, EL7, EL8	N.a.
GE	2022	D2C	TPP/ Eigen SC	ET5, EL6, ET7, EL7, EL8	N.a.
NL	2022	D2C	TPP/ Eigen SC	ET5, EL6, ET7, EL7, EL8	N.a.
CN	2014	D2C	TPP/ Eigen SC	Alle	N.a.

Key: TPP: Third party provider; Eigen SC: Eigen service centre
 Bron: GlobalData; MarketWatch; CapitalIQ; Bedrijfswebsites; KPMG-analyse.

Partnerships en innovatie

Retail	Nio gebruikt zijn D2C-model voornamelijk voor verkoop en klantbetrokkenheid, waarbij het vertrouwt op Nio Houses en Nio Spaces als ervaringsgerichte showrooms en verkooppunten.
Aftersales	Nio werkt samen met lokale werkplaatsen en garages voor het onderhoud van voertuigen en maakt gebruik van partnerships voor een bredere dekking zonder overal eigen servicecentra op te zetten.
Joint ventures	Samen met CYYN Holdings heeft Nio een joint venture om de adoptie van EV's in Afrika en het Midden-Oosten te vergroten.
Technologie	Samenwerking met Geely in optimalisatie van batterijen, technologische verbeteringen en het batterijwisselnetwerk Samenwerking met Changan om technologieën voor het vervisselen van batterijen te optimaliseren. Partnerschap met CATL voor de ontwikkeling van duurzame batterijtechnologieën en de bevordering van innovatie in batterijoplossingen. Samenwerking met Bosch gericht op sensortechnologie, geautomatiseerd rijden, elektrische motorbesturingen en intelligente transportsystemen.
Overige partnerships	Midea Group onderzoekt samen met Nio synergieën op het gebied van slimme productie en technologische innovatie. Mastercard en Nio hebben een samenwerking voor betere klantervaringen.

Dekking



Legenda: ■ Huidig ■ Gepland
 ● Duitsland: Global design centre ● Verenigd Koninkrijk: R&D centre

Focusregio
APAC, Europa

Distributiemodel
D2C

Eigendomsstructuur
Beursgenoteerd

2023 omzet
€7.096m

Kerneigenschappen



Focus regio
APAC, Noord-Amerika,
Zuid-Amerika, Europa

Distributiemodel
Dealer

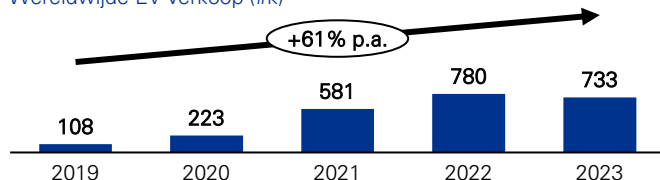
Eigendomsstructuur
Staats eigendom

2023 omzet
€95.014m

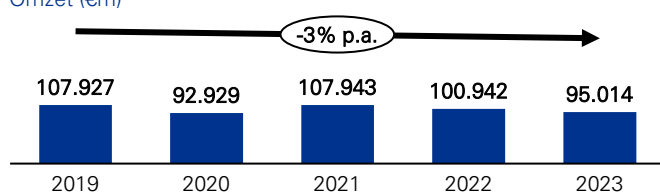
Kerneigenschappen

Verkoop en financiële prestaties

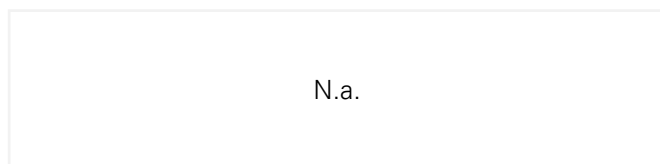
Wereldwijde EV-verkoop (#k)



Omzet (€m)



Aandelenkoers (¥)



Kenmerken per land

Merk ^(a)	Introd. jaar	Landen	Retail model	Aftersales model
MG	2019	27	Dealer	Dealer
CN	1955/1997	N.a.	Dealer	Dealer

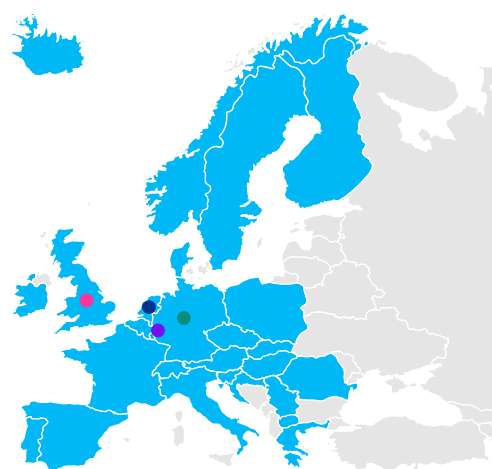
Noot: (a) Hoewel er meer merken zijn, is MG specifiek voor de Europese markt het meest relevant

Bron: GlobalData; MarketWatch; Bedrijfswebsites; KPMG-analyse.

Partnerships en innovatie

Retail	Gebruikmakend van exclusief dealerschapsmodel, bijvoorbeeld Van Mossel in Nederland.
Aftersales	Via deze dealernetwerken worden servicepunten gehouden in de Europese landen waarin ze actief zijn.
Joint ventures	Samen met Volkswagen produceert SAIC voertuigen voor Volkswagen, Skoda en Audi Voor General Motors produceert SAIC voor merken als Buick, Chevrolet en Cadillac in China. Met Wuling produceert SAIC mini-EV's JSW group en SAIC zijn een strategische joint venture aangegaan, voornamelijk opgericht voor de Indiase markt.
Technologie	SAIC heeft de Z-ONE Galaxy Intelligent Full Stack-oplossingen ontwikkeld, waarmee volledig intelligente voertuigen met geavanceerde rijfuncties mogelijk worden. Daarnaast heeft het bedrijf een Silicon Valley Innovation Center opgezet en werkt het samen met universiteiten en startups om opkomende technologieën te identificeren. SAIC bundelt de krachten met HERE Technologies om geavanceerde oplossingen voor connected driving te ontwikkelen. Samen met de Alibaba Group en Zhangjiang Hi-Tech richtte SAIC IM Motors op, een premium merk voor elektrische voertuigen dat luxe combineert met state-of-the-art technologie.
Overige partnerships	N.v.t.

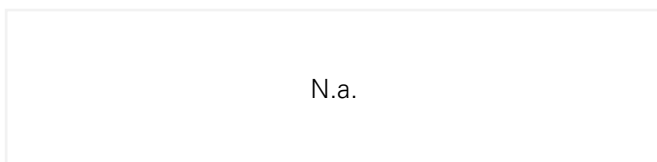
Dekking



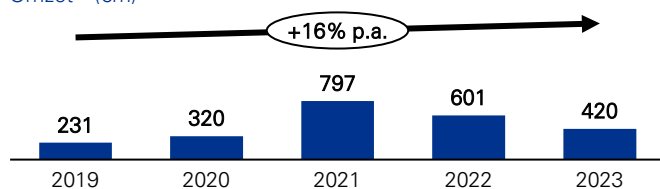
Legenda: ■ Huidig ■ Gepland
 ● Luxemburg: Hoofdkantoor ● Nederland: Verkoopcentrum ● Verenigd Koninkrijk: R&D en design ● Duitsland: Design centre

Verkoop en financiële prestaties

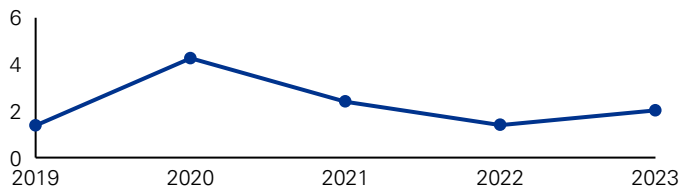
Wereldwijde EV-verkoop (#k)



Omzet^(a) (€m)



Aandelenkoers US OTC (\$)



Kenmerken per land

Land	Introd. jaar	Retail model	Aftersales model	Modellen	Retail partnerships
CN	2021	D2C, Dealer	Dealer	SU7	N.a.

Partnerships en innovatie

Retail	Voorlopig hanteert Xiaomi een D2C-model voor de detailhandel in China. Men heeft de intentie om in de toekomst samen te werken met dealers in China.
Aftersales	Xiaomi heeft eigen servicecentra en werkt samen met lokale servicepartners in China.
Joint ventures	Samen met BAIC en CATL heeft Xiaomi een joint venture om een batterijproductiefaciliteit te bouwen.
Technologie	Samenwerking met Forvia, een Franse leverancier van autospecifieke technologieën.
Overige partnerships	Samen met Xpeng, Nio en Li wordt de laadinfrastructuur gedeeld.

Coverage

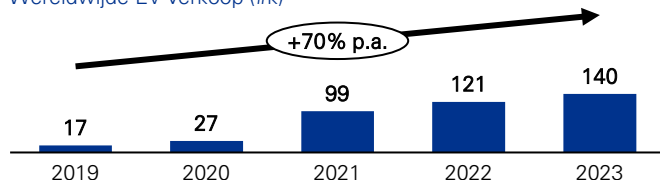


Key: ■ Huidig ■ Gepland

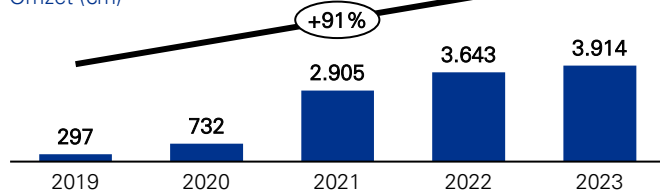
Note: (a) Omzetontwikkeling van de categorie "Overige" voor omzet in het jaarverslag
 Source: GlobalData; MarketWatch; CapitalIQ; Bedrijfswebsites; KPMG-analyse.

Verkoop en financiële prestaties

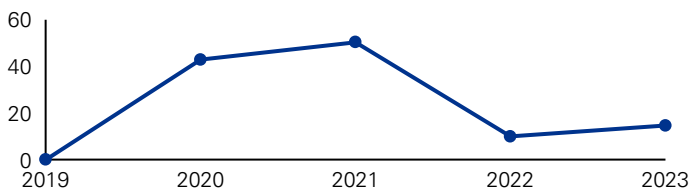
Wereldwijde EV-verkoop (#k)



Omzet (€m)



Aandelenkoers US ADR NYSE (\$)



Kenmerken per land

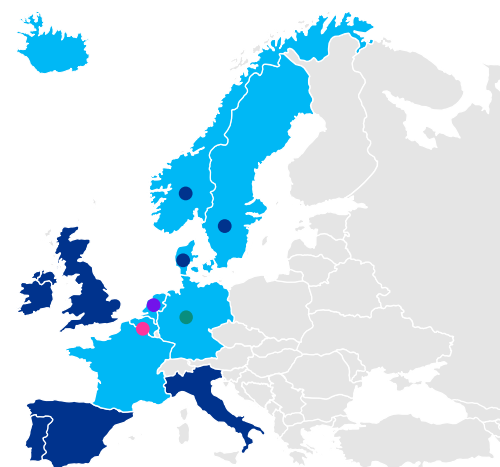
Land	Introd. jaar	Retail model	Aftersales model	Modellen	Retail partnerships
NO	2021	Agentuur/ Dealer	Dealer	G6, G9 & P7	XBI
DK	2023	Agentuur	Eigen SC	G6, G9 & P7	n.a.
NL	2023	Agentuur	Dealer	G6, G9 & P7	Emil Frey
SWE	2023	Agentuur/ Dealer	Dealer	G6, G9 & P7	Bilia Group
BE	2024	Agentuur/ Dealer	Dealer	G6, G9 & P7	Hedin Automotive
GE	2024	Agentuur/ Dealer	Dealer	G6, G9 & P7	Emil Frey
FR	2024	Agentuur/ Dealer	Dealer	G9 & G6	Jean Lain, V2 Automobiles, Eden Auto
CN	2014	D2C	Eigen SC	All	

Key: TPP: Third party provider; Eigen SC: Eigen service centres
 Bron: GlobalData; MarketWatch; CapitalIQ; Bedrijfswebsites; KPMG-analyse.

Partnerships en innovatie

Retail	Xpeng gebruikt meerdere retailmodellen. Men heeft flagshipstores, online verkoop en dealernetwerken in sommige Europese landen.
Aftersales	Voor de aftersales heeft Xpeng servicepartners, maar ook eigen servicecentra in bijvoorbeeld China en Denemarken.
Joint ventures	Er zijn joint ventures opgericht met de VW Group om twee modellen te produceren die specifiek voor de Chinese markt zijn bestemd. Daarnaast werkt Xpeng samen met CATL voor de levering van batterijen.
Technologie	Partnership met ACCESS Europe voor infotainmentsystemen in auto's. Partnership met autonome rijtechnologie van DiDi. Partnerships met VW Group: technologieovereenkomst voor software en platform.
Overige partnerships	Samen met Xiaomi, Nio en Li wordt de laadinfrastructuur gedeeld.

Dekking



Key: ■ Huidig ■ Gepland
● Nederland: Hoofdkantoor & Centrum voor reserveonderdelen ● Zweden: Dochteronderneming ● Noorwegen: Dochteronderneming ● Denemarken: Dochteronderneming ● België: Logistiek centrum ● Duitsland: Competentiecentrum

Focusregio
Europa, Midden-Oosten

Distributiemodel
Meerdere

Eigendomsstructuur
Beursgenoteerd

2023 omzet
€3.914m

Kerneigenschappen



Appendix

Verwachte BEV-modellen in Europa per Chinese OEM tegen 2035 (1/3)

Aiways

Model segment	Voorbeelden
Economy	n.a.
Low-cost	n.a.
Non-premium	Aiways U5; Aiways U6
Premium	n.a.
Super-premium	n.a.

BAIC Group

Model segment	Voorbeelden
Economy	Arcfox Alpha-T; Arcfox Alpha-S
Low-cost	n.a.
Non-premium	n.a.
Premium	n.a.
Super-premium	n.a.

BYD

Model segment	Voorbeelden
Economy	BYD Dolphin; BYD Seagull; BYD Seal 06 GT; BYD Yuan Up; BYD Yuan Plus; BYD Light Truck
Low-cost	n.a.
Non-premium	Denza Z9 GT, Denza Z9, BYD Sealion 07; Denza N7; BYD Han; BYD Tang
Premium	n.a.
Super-premium	n.a.

Chery

Model segment	Voorbeelden
Economy	Omoda 5; Explore 06
Low-cost	n.a.
Non-premium	Ebro Pickup, Omoda 7, Tiggo 9, Exceed STERRA ET
Premium	n.a.
Super-premium	n.a.

Dongfeng

Model segment	Voorbeelden
Economy	DFSK C-Series; DFSK Seres 3; Dongfeng Forthing T5
Low-cost	n.a.
Non-premium	Voyah FREE; Dongfeng M-Rerrain 917; Voyah Dreamer
Premium	n.a.
Super-premium	n.a.

Verwachte BEV-modellen in Europa per Chinese OEM tegen 2035 (2/3)

FAW Group

Model segment	Voorbeelden
Economy	n.a.
Low-cost	n.a.
Non-premium	n.a.
Premium	Hongqi
Super-premium	n.a.

Geely

Model segment	Voorbeelden
Economy	Zhidou D2/D2s; Geely Binue; Livan 7; Geometry A
Low-cost	n.a.
Non-premium	Zeekr 001; Zeekr Mix; LEVC Light Bus; Lynk & Co 01; Zeekr 7X; Zeekr EX1E; LEVC VN5; LEVC TX5; Geometry C
Premium	Lotus C-Sporty EV; Lotus Emeya; Polestar 2, 3, 4, 5, 6, 7; Volvo EV60; Volvo EX30; Volovo EX60; Volvo (E)C40; Volvo XC40; Lotus D-Sporty EV; Lotus D-SUV EV; Volvo EC40; Volov ES60; Volvo EV90; Volvo EX90; Lotus Eletre; Volvo EX40; Volvo ES90
Super-premium	n.a.

Great Wall Motor

Model segment	Voorbeelden
Economy	ORA Good Cat; ORA Lightning Cat; ORA R1/Black Cat
Low-cost	n.a.
Non-premium	WEY VV7/Mocha; WEY VV6/Latte; Great Wall Wingle
Premium	n.a.
Super-premium	n.a.

JAC

Model segment	Voorbeelden
Economy	Refine S2, S4; Yiwei 3; JAC Pickup T6/T8/T9;
Low-cost	n.a.
Non-premium	Refine; Refine S5
Premium	n.a.
Super-premium	n.a.

Leapmotor

Model segment	Voorbeelden
Economy	A11; B05; B10; C10; T03
Low-cost	n.a.
Non-premium	n.a.
Premium	n.a.
Super-premium	n.a.

Verwachte BEV-modellen in Europa per Chinese OEM tegen 2035 (3/3)

Nio

Model segment	Voorbeelden
Economy	Nio Firefly B-Hatchback EV
Low-cost	n.a.
Non-premium	Nio ONVO L60
Premium	Nio EC6/Libra; Nio ES6; Nio ES7; Nio ES8; Nio ET5; Nio ET7
Super-premium	n.a.

SAIC

Model segment	Voorbeelden
Economy	MG ZS; MG HS; MG Mulan; Roewe Ei5; MG Mingjue MG3; MG Cyberster; Maxus MIFA 7; Maxus G50; Roewe i5
Low-cost	n.a.
Non-premium	Maxus V80 H; Maxus EV30; R Marvel; Maxus eDeliver 5; Maxus eDeliver 7; Maxus V80 L; MG Mulan; Maxus Mifa 9; MG ES5; Maxus T60; Maxus T90; Maxus EUNIQ 6/MIFA 6; Maxus G50; Maxus eTerron 9
Premium	IM L7
Super-premium	n.a.

Xiaomi

Model segment	Voorbeelden
Economy	n.a.
Low-cost	n.a.
Non-premium	SU7
Premium	n.a.
Super-premium	n.a.

Xpeng

Model segment	Voorbeelden
Economy	n.a.
Low-cost	n.a.
Non-premium	G3, G6, G9, P5, P7
Premium	n.a.
Super-premium	n.a.



De naam KPMG en het KPMG-logo zijn handelsmerken die onder licentie worden gebruikt door de onafhankelijke kantoren die deel uitmaken van de wereldwijde KPMG-organisatie.

© 2025 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.