



Kłody pod koła

MOŻLIWOŚCI ROZWOJU
ELEKTROMOBILNOŚCI W POLSCE
OCZAMI BRANŻY MOTORYZACYJNEJ

LATA DWUDZIESTE I M&R AUTOMOTIVE
DLA EUROPEAN CLIMATE FOUNDATION
PAŹDZIERNIK 2021

**MINDS
& ROSES**
AUTOMOTIVE

**LATA
DWUDZIESTE**
Przyjazne dla środowiska strategie biznesowe



Drodzy Państwo,

W ostatnich miesiącach wiele słyszymy o rozwoju elektromobilności w Polsce, a uważnie się rozglądając, od czasu do czasu na polskich drogach dostrzeżemy nawet auto z zieloną tablicą rejestracyjną.

W porównaniu do innych krajów Europy, Polska okazuje się jednak maruderem w elektrycznym wyścigu. Proces elektryfikacji motoryzacji idzie zbyt wolno, a mieszkańcy Polski wciąż oddychają spalinami.

Jakie są bariery rozwoju elektromobilności?

Jak je pokonać i przyspieszyć proces wymiany pojazdów na elektryczne?

Co powinien zrobić rząd, a co inni gracze rynku motoryzacyjnego?

Jacy klienci mogą stać się „koniami pociągowymi” rozwoju elektromobilności?

Na te pytania odpowiadamy w oparciu o wywiady z kadrą zarządzającą znakomitej większości marek motoryzacyjnych operujących na polskim rynku oraz ekspertami z organizacji branżowych. Badanie wykonaliśmy wspólnie z agencją Minds & Roses Automotive w sierpniu i wrześniu 2021r.

Projekt został sfinansowany przez European Climate Foundation.

Zapraszamy do lektury!

Mateusz Galica i Marta Marczuk

Lata Dwudzieste

www.lata-dwudzieste.pl



European
Climate
Foundation

**MINDS
& ROSES**
AUTOMOTIVE

Spis treści

1. Obraz rynku	str. 5
Polska na tle Europy i ekosystem elektromobilny	
2. Bariery wzrostu	str. 9
Co stoi na przeszkodzie rozwojowi elektromobilności w Polsce	
3. Narzędzie zmiany	str. 12
76 pomysłów na przyspieszenie rozwoju elektromobilności	
4. Konie pociągowe	str. 24
Grupy klientów, na których warto postawić	
5. Trzy ważne myśli	str. 26
Najważniejsze wnioski z badania	

LATA
OWODZIESTE

Przyjazne dla środowiska strategie biznesowe

Metoda

Rekomendacje i pomysły przedstawiamy na podstawie 20 wywiadów przeprowadzonych z ekspertami reprezentującymi kluczowe marki na polskim rynku motoryzacyjnym.

Wywiady odbyliśmy wspólnie z Minds&Roses Automotive w sierpniu i wrześniu 2021r.

LATA
OWOZIEŚCIE

MINDS
& ROSES
AUTOMOTIVE



Obraz rynku

POLSKA NA TLE EUROPY
I EKOSYSTEM ELEKTROMOBILNOŚCI



LATA
OWODZIESTE

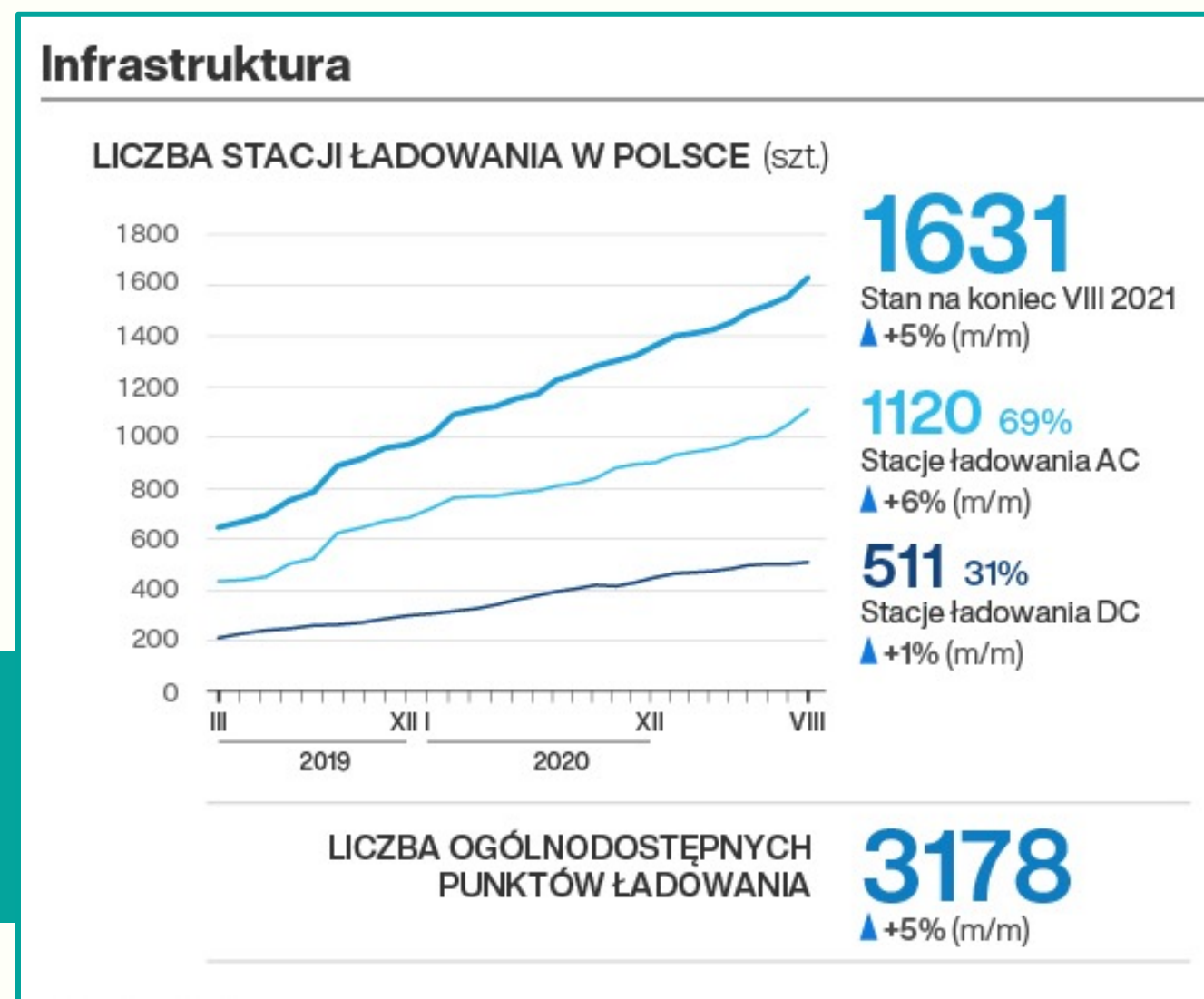
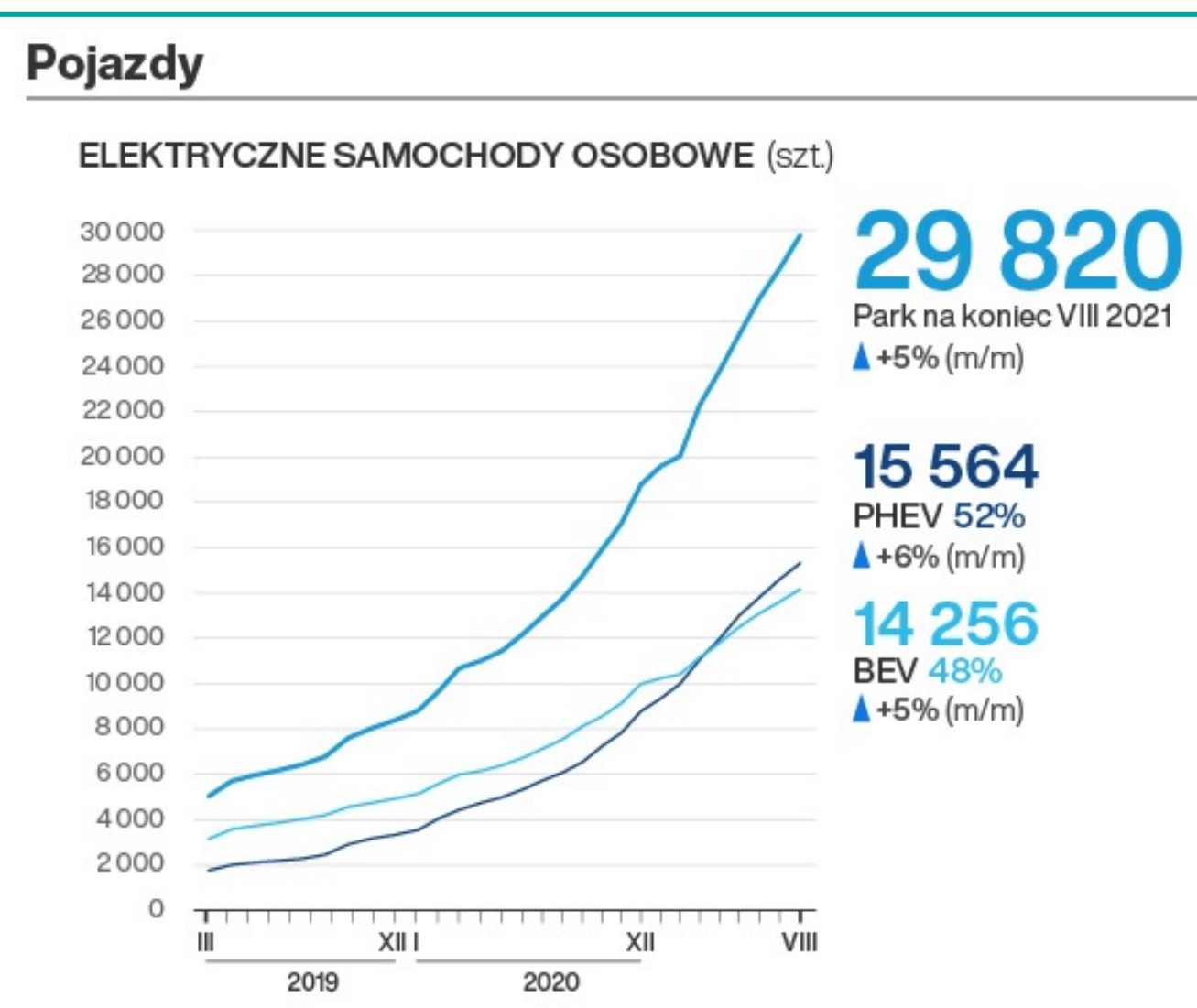
Przyjazne dla środowiska strategie biznesowe

E-aut jest coraz więcej

Spoglądając na wykresy opublikowane w sierpniu 2021 w „Liczniku elektromobilności” [PSPA i PZPM], da się dostrzec wzrost popularności aut elektrycznych, a zwłaszcza samochodów hybrydowych plug-in. Rośnie również liczba stacji ładowania.

W obu wypadkach jednak liczby te są **niezwykle małe**, jeśli zderzymy je z populacją Polski czy też liczbą samochodów ogółem.

LATA
OWOZIEŚĆ

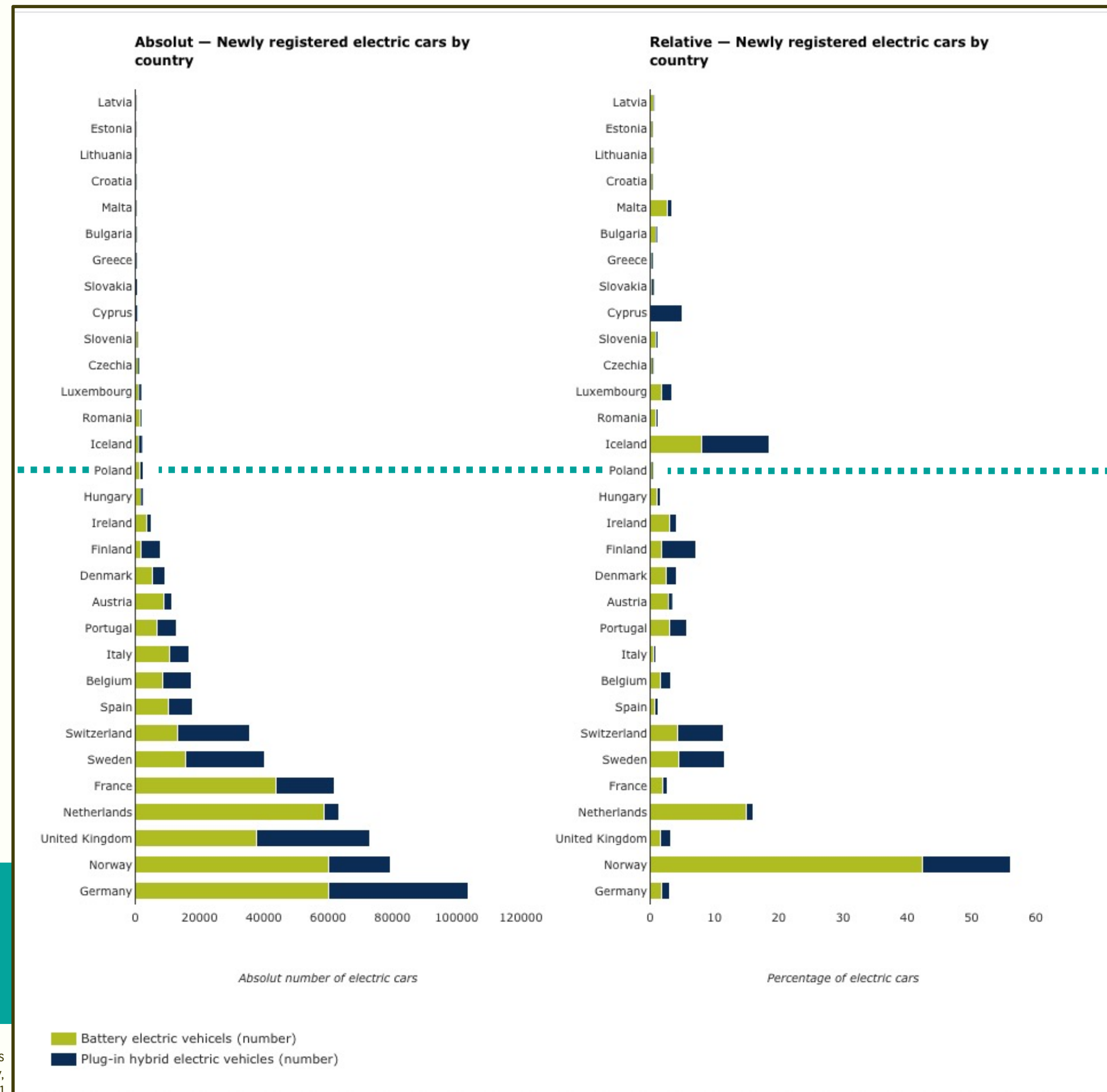


Ogon Europey

Polska znajduje się **w ogonie Europy**, jeśli idzie o liczbę samochodów elektrycznych w przeliczeniu na 100 000 mieszkańców.

Wyjątkowo dobrze wygląda sytuacja w Norwegii, w której ponad połowa nowo rejestrowanych samochodów to już pojazdy elektryczne.

Porównanie pokazuje także wysoką korelację między zamożnością społeczeństw, a poziomem rozwoju elektromobilności. Jednakże, nawet na tle krajów Europy Środkowo-Wschodniej, pozycja Polski nie wygląda imponująco.



Szrotowisko Europy

Rynek rejestrowanych w Polsce samochodów to przede wszystkim **auta używane**. Niedawno opublikowany raport WiseEuropa alarmuje także, że sprowadzamy do kraju auta **coraz starsze**.

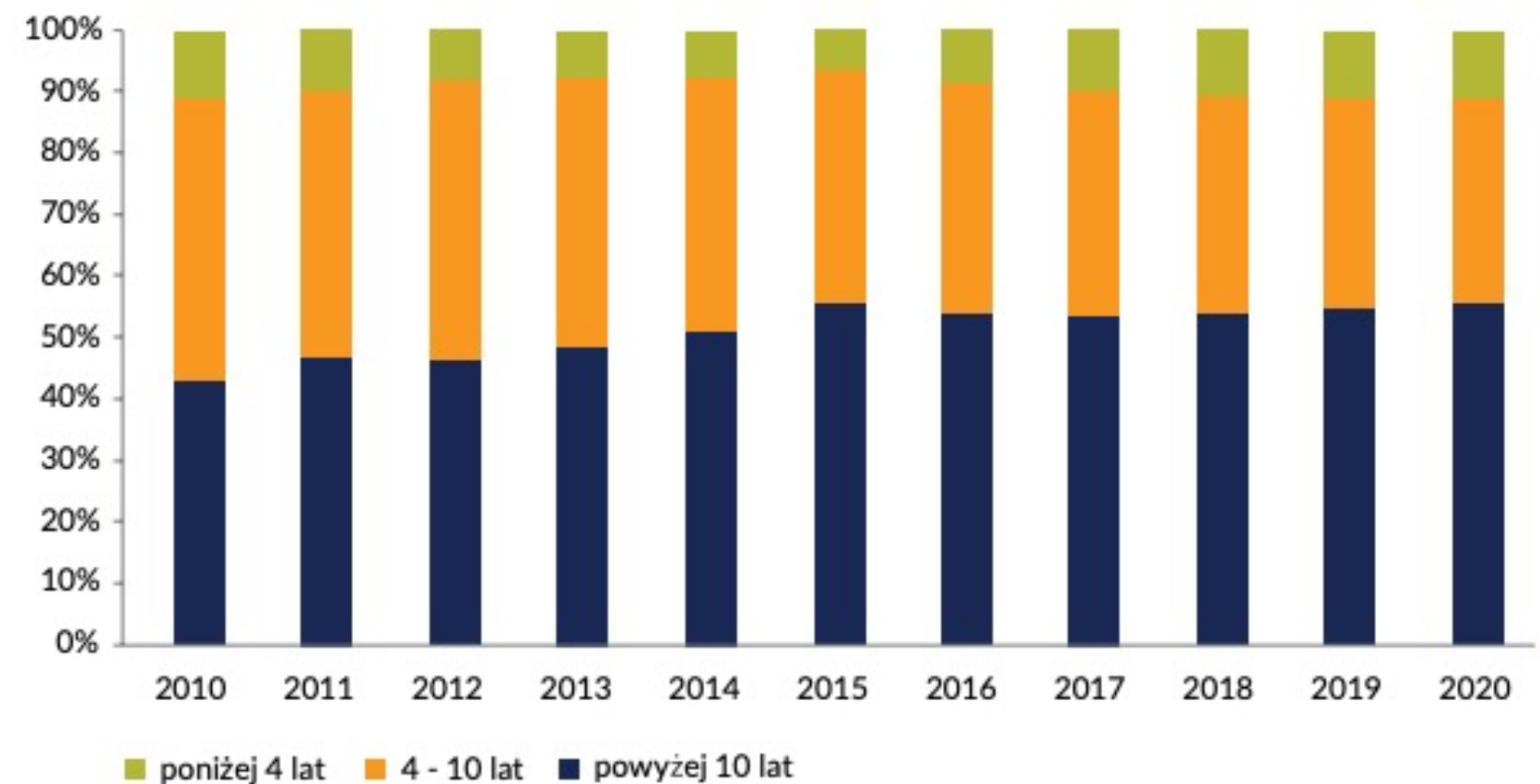
To bardzo alarmujące dane, szczególnie w kontekście dynamiki sprzedaży aut elektrycznych za naszą zachodnią granicą. Jeśli ten trend się utrzyma, istnieje zagrożenie, że podczas gdy klienci na Zachodzie będą się elektryfikować, do Polski trafią ich używane samochody spalinowe.

Wykres 6. Pierwsze rejestracje samochodów osobowych w Polsce w latach 2010–2020 z podziałem na nowe i importowane pojazdy



Źródło: opracowanie WiseEuropa na podstawie danych PZPM

Wykres 7. Struktura wiekowa importowanych pojazdów w latach 2010–2020



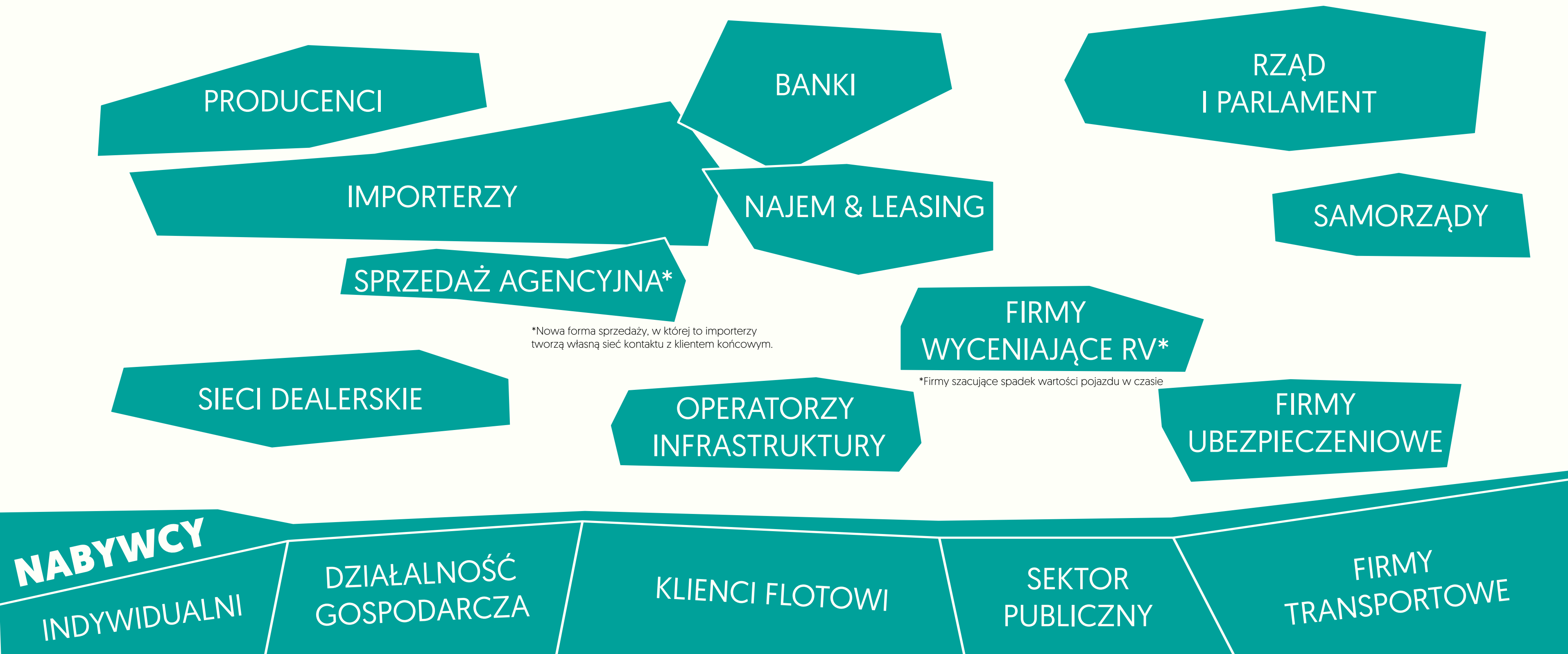
Źródło: opracowanie WiseEuropa na podstawie danych PZPM

LATA
OWOZIESTE

Wbrew obiegowym opiniom wcale nie sama wysokość dopłat jest barierą rozwoju elektromobilności

Ekosystem

MAPA NAJWAŻNIEJSZYCH GRACZY NA RYNKU POJAZDÓW ELEKTRYCZNYCH



Barierzy wzrostu

NAJWAŻNIEJSZE BARIERY ROZWOJU
ELEKTROMOBILNOŚCI W POLSCE



LATA
OWODZIESTE

Przyjazne dla środowiska strategie biznesowe

Dopłaty? Naprawdę?

NAJWAŻNIEJSZE BARIERY ROZWOJU ELEKTROMOBILNOŚCI W POLSCE

Wbrew obiegowym opiniom wcale nie sama wysokość dopłat jest barierą rozwoju elektromobilności w Polsce.

Najpoważniejszym problemem jest **infrastruktura** punktów ładowania, rozwijająca się chaotycznie, bez planu oraz powoli, wskutek wadliwych regulacji.

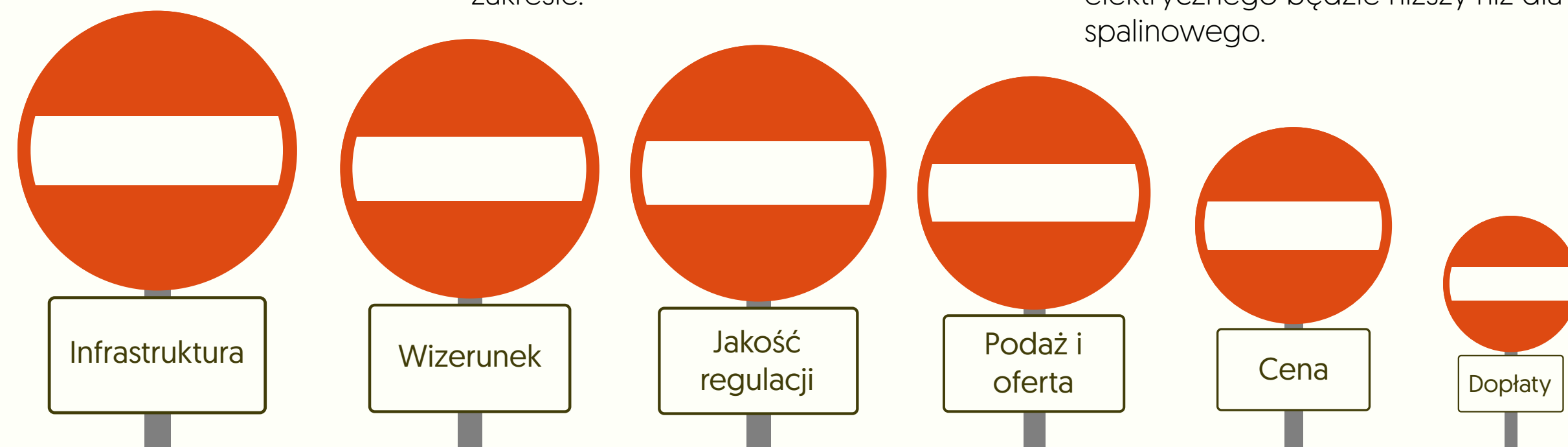
Drugim kłopotem jest zły **wizerunek** i bardzo niski poziom wiedzy oraz doświadczeń z pojazdami elektrycznymi. Konsumenci często mają na ten temat błędne pojęcie, na przykład że samochód elektryczny jest niebezpieczny, czy że nie można ładować go podczas deszczu.

Przedstawiciele branży motoryzacyjnej bardzo krytycznie ocenili także **jakość regulacji**, przede wszystkim za ich niestabilność, niekonsekwencję

i niepewność. Niezaplanowany i niepewny ekosystem prawny nie pozwala firmom na sformułowanie odpowiednich strategii, zaś większe transze samochodów trafiają kosztem rynku polskiego do krajów, w których są jaśniejsze zasady gry rynkowej.

Pomimo dynamicznego rozwoju, **oferta** samochodów elektrycznych jest wciąż dosyć wąska, nastawiona głównie na segmenty premium [SUVy i samochody sportowe]. Brak jest wciąż "oferty środka" dla klienta ze średniej półki cenowej, choć widać już pierwsze sygnały zmian w tym zakresie.

W efekcie barierą rozwoju jest **cena**, choć zastosowanie odpowiednich instrumentów finansowych, uwzględniających dobrą kalkulację wartości rezydualnej [RV] i całkowitego kosztu użytkowania [TCO] mogą sprawić, że faktyczny koszt używania samochodu elektrycznego będzie niższy niż dla auta spalinowego.



Wielkość znaku obrazuje częstotliwość wymieniania danej grupy barier przez naszych rozmówców.

Narzędzia zmiany

BRANŻY MOTORYZACYJNEJ
77 POMYSŁÓW NA PRZYSPIESZENIE
ROZWOJU ELEKTROMOBILNOŚCI W POLSCE



LATA
OWODZIESTE

Przyjazne dla środowiska strategie biznesowe

Problem ładowania

Jakość infrastruktury ładowania była zazwyczaj wymieniana przez naszych rozmówców jako problem numer jeden w rozwoju polskiej elektromobilności.

Kłopotem jest nie tylko mała liczba punktów ładowania, ale także brak jednolitych standardów ładowania oraz brak regulacji wspomagających szybki rozwój sieci ładowarek, które można wykorzystywać w zabudowie wielorodzinnej i poza miejscem zamieszkania.

Sytuację można porównać do rynku telefonii komórkowej pod koniec lat 90-tych – telefony znajdowały się raczej poza zasięgiem sieci, a każdy model telefonu miał inną wtyczkę.

Kluczowymi graczami, do których kierowane są wskazówki poprawy sieci ładowania są:

- / Rząd i parlament
- / Samorządy
- / Importerzy oraz ich sieci sprzedaży
- / Operatorzy infrastruktury

Kluczowi gracze



“

TRZEBA SIĘ STRASZNIE UPRZEĆ,
ŻEBY TEN SAMOCHÓD NAŁADOWAĆ...

Problem ładowania w domu



Wskazówki dla rządu i ustawodawcy

1. Opracować reguły prawne umożliwiające znaczne przyspieszenie procedury **uzyskania przyłącza** energetycznego [obecnie proces ten trwa wiele miesięcy, do dwóch lat].
2. Zmienić prawo w obszarze możliwości instalacji ładowarek na parkingach/ w garażach w **budownictwie wielorodzinnym** [obecnie trzeba zgody 100% członków wspólnoty], wspólnoty są też zagubione poprzez brak mechanizmów prawnych, sposobów rozliczania].
3. Stworzyć regulację obligującą deweloperów do instalacji ładowarek w **nowo oddanych inwestycjach** [uwzględniając zagwarantowanie odpowiedniej mocy przyłączeniowej].*
4. Uregulować sposób rozliczania ładowania samochodów **firmowych w domu**, analogicznie do zasad stosowanych wobec samochodów spalinowych.
5. Stworzyć regulację ułatwiającą firmom energetycznym wprowadzenie **taryfy nocnej** do ładowania samochodów, gdy sieć energetyczna nie jest przeciążona.

* Dyrektywa UE już wprowadziła takie regulacje, mimo to nasi rozmówcy często zgłaszali takie postulaty, być może ich egzekucja nie jest jeszcze odczuwalna dla rynku.



Wskazówki dla branży motoryzacyjnej

1. Wykorzystać sieci dealerów do stworzenia **oferty full service** – sprzedaż samochodu połączona z audytem energetycznym i instalacją wallboxa, czyli domowej stacji ładowania samochodu elektrycznego [budownictwo jednorodzinne].
2. Edukować wszystkich klientów w zakresie **możliwości ładowania** samochodów elektrycznych [np. uświadamiać, że można wykorzystać zwykłe gniazdko elektryczne].



Wskazówka dla firm flotowych

1. Wprowadzić karty paliw, analogiczne do używanych obecnie we flotach spalinowych, umożliwiającym **rozliczenie ładowania z domu** oraz uwzględniające podział kosztów na jazdę prywatną i służbową.



Wskazówka dla firm energetycznych

1. Wprowadzić **taryfę nocną**, dedykowaną do ładowania samochodów w czasie gdy sieć energetyczna nie jest przeciążona.

Ładowanie poza domem



Wskazówki dla rządu i ustawodawcy

1. Opracować reguły prawne umożliwiające znaczne przyspieszenie procedury **uzyskania przyłącza** energetycznego dla firm.
2. Stworzyć regulację obligującą firmy do instalacji stacji ładowania na **parkingach firmowych** [do rozważenia także rozszerzenie programu dopłat o firmowe stacje ładowania].
3. Stworzyć regulację ułatwiającą transformację istniejących **stacji benzynowych** oraz instalację ładowarek w sieci MOP-ów.
4. Stworzyć mechanizm ulg, który będzie promować te **stacje ładowania** w przestrzeni publicznej, które umożliwiają ładowanie samochodów elektrycznych o wszystkich możliwych rodzajach wtyczek (Plug&Charge) oraz gwarantują cenę ładowania w określonym przedziale.
5. Stworzyć regulacje stymulujące firmy energetyczne do obniżenia kosztów **przydziału mocy** dla stacji ładowania.



Wskazówka dla samorządów

1. Inwestować w **publiczne stacje** ładowania. Do rozważenia preferencyjne stawki dla posiadaczy karty mieszkańca lub karty dużej rodziny.

* Technologia Plug&Charge zapisuje dane w samochodzie, a stacja ładowania automatycznie rozpoznaje, kto pobiera prąd.



Wskazówki dla branży motoryzacyjnej

1. **Przeszkolić sieci** dealerskie i serwisowe w obszarze możliwości ładowania samochodów elektrycznych.
2. **Edukować klientów** w zakresie możliwości ładowania samochodów elektrycznych.
3. Wprowadzić **analizę mobilności klienta**, dając mu wskazówki co do konieczności ładowania samochodu poza domem.
4. Rozwijać **aplikacje** lub oprogramowanie łączące samochód z istniejącą siecią ładowarek, pozwalając na planowanie podróży samochodem elektrycznym.
5. Rozwijać **konsorcja** firm inwestujące w publiczne stacje ładowania.
6. Doprowadzić do **jednego standardu** ładowania [jeden rodzaj wtyczek] w porozumieniu branżowym.
7. Wprowadzić dystrybucję **kart flotowych** do sieci ładowarek przy okazji nowych kontraktów flotowych.



Wskazówki dla operatorów infrastruktury

1. Wprowadzić **jeden standard** uniwersalnych ładowarek Plug&Charge [umożliwiających naładowanie każdego samochodu].
2. Uspójnić system rozliczeń i metody płatności. Rozwijać **aplikacje** optymalizujące koszty ładowania dla klientów.

LATA
OWODZIESTE

Problem wizerunkowy

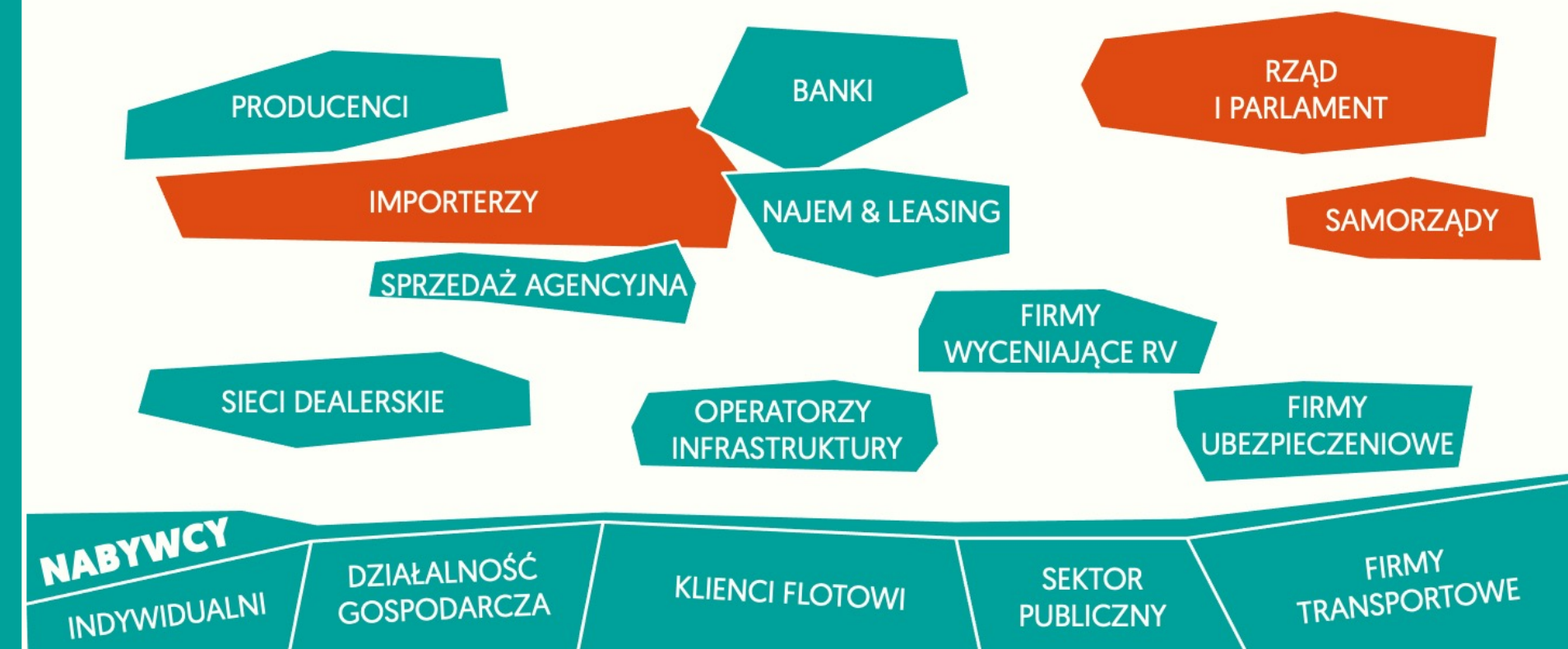
Zaskakującym okazał się fakt, że jednym z ważniejszych problemów do zaadresowania przez graczy w elektromobilnym ekosystemie jest kwestia wizerunku.

Klienci nie widzą ładowarek, więc uznają, że nie ma infrastruktury. Ci, którzy nie spróbowali jazdy samochodem elektrycznym, uważają, że jest powolny i brzydki. Niektórzy politycy pomogli w zbudowaniu narracji, że jest to „zabawka dla bogatych”. Do tego dochodzi wiele mitów: że elektryki [a szczególnie auta wodorowe] są niebezpieczne, że nie można ich ładować podczas deszczu, że bateria wytrzyma najwyżej dwa lata, że taki samochód jest cztery razy droższy od tradycyjnego.

Najważniejsi gracze, którzy mogą pomóc zmienić nieadekwatny wizerunek aut elektrycznych:

- / Producenci i importerzy w Polsce
- / Rząd
- / Samorządy

Kluczowi gracze



“

ZA DŁUGO PATRZYLIŚMY NA ELEKTRYKI
JAK NA NADMUCHANE BUŁKI
Z MARNYMI PARAMETRAMI

Wizerunek aut elektrycznych



Wskazówki dla rządu i ustawodawcy

1. Przyjąć jednoznaczną, **kompleksową strategię** dążenia do obniżenia emisji gazów cieplarnianych i zanieczyszczeń.
2. Przeprowadzić kampanię społeczną na temat polskiego planu dojścia do gospodarki **zero-emisyjnej**. Zakomunikować wyraźnie społeczeństwu, że Polska ma plan odejścia od transportu spalinowego.
3. Uspójnić narrację i zaangażować się w **promocję** aut elektrycznych, podkreślając korzyści dla środowiska, dla zdrowia, bezpieczeństwa oraz tłumacząc, że całkowity koszt użytkowania może być niższy, niż w przypadku samochodów spalinowych.
4. Wprowadzić **trwałe i konsekwentne** prawo dla elektromobilności. Przewidywalność prawa pozwoli na rozwinięcie się ekosystemu (sprzedaż aut, rozwój infrastruktury).
5. Promować elektromobilność przy zamówieniach dla **flot publicznych**.



Wskazówki dla branży motoryzacyjnej

1. **Przeszkolić pracowników** sieci sprzedaży i serwisu z korzyści z elektromobilności oraz wyposażyć ich w odpowiedzi na trudne pytania klientów.
2. Promować benefity samochodów elektrycznych w **kampaniach** wizerunkowych i sprzedażowych (benefity środowiskowe oraz benefity użytkowe – cisza, komfort, osiągi, ułatwienia)
3. W działaniach sprzedażowych i komunikacyjnych obalać **mit małego zasięgu** samochodów elektrycznych.
4. Obalać **mit bariery cenowej**, stosując mechanizmy leasingu i najmu oraz podkreślając całkowity koszt użytkowania [TCO].
5. W komunikacji obalać mit kłopotu z ładowaniem, podkreślając, że wystarczy nawet **nocne ładowanie** z gniazdka.
6. Akcentować dużą **paletę modeli** w komunikacji do klientów.
7. W komunikacji obalać **mit nietrwałości baterii**.



Wskazówki dla samorządów

1. Rozwój elektrycznego transportu publicznego i **komunikowanie** tego na autobusach i przestrzeni publicznej.
2. Preferencje w przetargach dla operatorów usług komunalnych wykorzystujących pojazdy elektryczne (i **komunikowanie** tego na tych pojazdach).
3. Rozwijać systemy **ułatwień** dla samochodów elektrycznych (strefy czystego transportu, możliwość używania buspasów, bezpłatne lub tańsze parkowanie, atrakcyjnie położone, „zielone” miejsca parkingowe).

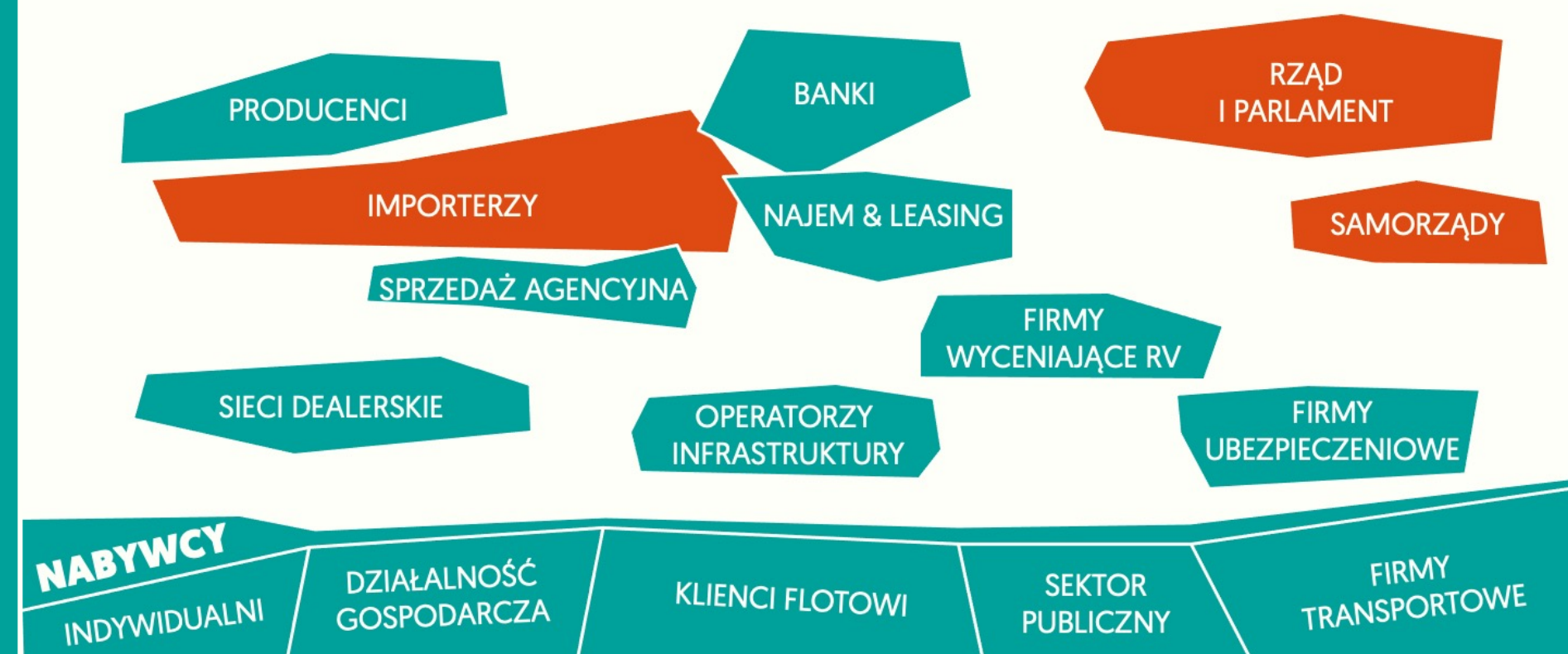
Regulacje rynku

Wielu naszych rozmówców oceniało politykę regulacyjną rządu słowami typu „żenująco niekonsekwentna”. Należy w tym miejscu przyznać, że w ocenie części rozmówców samo prawo o elektromobilności w Polsce jest stosunkowo dobre i należy po prostu je wdrożyć, pozwalając rynkowi dostosować się na dłuższy czas do nowych zasad.

Przedstawiciele branży motoryzacyjnej oczekują jasnych zasad gry, spójnych z polską strategią dojścia do zero-emisyjności.

Kluczowa jest tu rola rządu i parlamentu, ale także samorządów oraz samych importerów, którzy oczekują większej partycypacji przy tworzeniu prawa definiującego zasady gry na rynku motoryzacyjnym. Paradoksalnie, sporo regulacji, które mogą przyspieszyć rozwój elektromobilności, dotyczyć powinna rynku rejestrowanych w Polsce samochodów używanych.

Kluczowi gracze



“

DLA RYNKU BYŁOBY LEPIEJ, GDYBY
POLITYCY NIE ROBILI NIC, ZAMIAST
W KÓŁKO ZMIENIAĆ ZASADY GRY

Regulacje rynku



Wskazówki dla rządu i ustawodawcy

1. Wprowadzić jasne i trwałe systemy dopłat do samochodów elektrycznych dla klientów indywidualnych i firm. Dla rozwoju rynku ważniejsza jest **pewność i konsekwencja** rozwiązań prawnych, niż wysokość dopłat.
2. Zmienić system opodatkowania, uzależniając go od **poziomu emisji**, a nie od wielkości silnika.
3. Wprowadzić **ulgi podatkowe** przy nabyciu aut bezemisyjnych dla firm i klientów indywidualnych (np. możliwość odliczenia w rozliczeniu PIT).
4. Zaostrzyć normy emisyjności przy rejestracji **pojazdów używanych**.
5. Uszczelnić weryfikację stanu technicznego obecnie używanych aut – zwiększyć sankcje za **przekraczanie norm emisji**, przeprowadzać kontrole emisji pojazdów przemieszczających się po drogach.
6. **Konsultować** nowe rozwiązania prawne z przedstawicielami branży motoryzacyjnej i energetycznej tak, by były dopasowane do rozwoju technologii.
7. Zmodyfikować regulacje tak, by umożliwiały dealerom korzystną **odsprzedaż aut testowych** (obecne przepisy generują dla dealerów dodatkowe koszty).



Wskazówki dla samorządów

1. Zwiększać liczbę **buspasów**.
2. Znieść lub znacznie obniżyć **opłaty parkingowe** dla pojazdów elektrycznych.
3. Wprowadzać **strefy czystego transportu** – ulice lub obszary, do których nie mają wstępu auta emisyjne.
4. Wprowadzić regulacje dotyczące udziału pojazdów elektrycznych we **flotach samorządowych**.



Wskazówka dla firm motoryzacyjnych

1. Wykorzystać silną **pozycję lobbującą** i – angażując instytucje stowarzyszające – dostarczać rządowi wiedzy o najnowszych technologiach, rozwiązaniach i barierach rozwoju elektromobilności

Podaż i oferta

Przedstawiciele marek motoryzacyjnych często sami przyznają, że portfel samochodów elektrycznych na razie jest ubogi [skierowany głównie do klientów zamożnych i świadomego biznesu], a wskutek niestabilnego prawa, ograniczone wciąż transze pojazdów trafiają raczej na rynki zachodnie niż do Polski. Wskazówki, które przedstawiamy adresowane są przede wszystkim do importerów oraz sieci sprzedaży samochodów.

Kluczowi gracze



“

TO POMAŁU PRZESTAJE BYĆ
„ZABAWKA DLA BOGATYCH”

Podaż i oferta



Wskazówki dla importerów

1. Zważywszy na zapowiedź nowej ustawy o elektromobilności, wynegocjować **większe wolumeny** samochodów elektrycznych dla rynku polskiego.
2. Rozwijać **portfel produktów**, rozszerzając go o modele segmentów B i C [obecnie dominują droższe modele z segmentów cross i SUV].
3. Rozwijać mechanizmy finansowe w kierunku leasingu i wynajmu, akcentując niższy **całkowity koszt użytkowania** [TCO].
4. Komunikować **szeroki portfel i TCO** [całkowity koszt użytkowania] w kampaniach skierowanych do klientów.
5. Budować **partnerstwa** z firmami instalującymi fotowoltaikę, akcentując sumę dopłat i przyspieszenie amortyzacji kosztów.
6. Zbudować wraz z sieciami dealerskimi taki model dystrybucji i obsługi samochodów elektrycznych, aby był on rentowny dla dealerów w długim terminie [a nie tylko o marżę od sprzedaży].



Wskazówki dla sieci sprzedaży

1. Wprowadzić **kompleksową usługę zakupu** auta elektrycznego [edukacja, audyt potrzeb mobilności, audyt energetyczny, dostarczenie samochodu i finansowania, dostarczenie domowej stacji ładowania - wallboxa].
2. Zbudować **kompetencje** w dziedzinie benefitów samochodu elektrycznego [ekologia, mniej napraw, mniejsze koszty w trakcie użytkowania, doświadczenie jazdy, wysokie parametry].
3. Zbudować **kompetencje** w dziedzinie aktualnej infrastruktury ładowania i sposobów ładowania samochodu.
4. Zadbać o doświadczenie dla klienta stosując jak najwięcej jazd testowych – w znakomitej większości osoby, które pierwszy raz wsiadły do auta elektrycznego, są pozytywnie zaskoczone.
5. Przygotować długoterminowe **plany transformacji** sieci sprzedaży i serwisu pod kątem rozwoju elektromobilności.

Cena i finansowanie

Ile naprawdę kosztuje samochód elektryczny? Funkcjonujące w społeczeństwie mity mówią, że jest cztery razy droższy od samochodu spalinowego. Ceny katalogowe również są wyższe, ale często już tylko o 20% od podobnych modeli spalinowych. Dzięki zabiegom importerów oraz firm specjalizujących się najmem i leasingiem, koszt raty może być podobny do kosztu raty za auto spalinowe. Zaś całkowity koszt użytkowania [TCO], czyli środki, które klient musi wydać na zakup i podczas całego okresu używania auta, może być nawet niższy!

Te dywagacje cenowe dotyczą oczywiście rynku samochodów osobowych i dostawczych [w przypadku transportu ciężkiego cena pojazdu elektrycznego jest wciąż jeszcze kilka razy wyższa, niż cena ciężarówki z silnikiem diesla].

Wskazówki dotyczące ceny i kosztów użytkowania kierujemy do:

- / Importerów i ich sieci sprzedaży
- / Banków
- / Firm tworzących ofertę najmu i leasingu
- / Firm ubezpieczeniowych i wyceniających wartość rezydualną
- / Rządu



“

“

ELEKTRYKI SĄ DROŻSZE
OD SAMOCHODÓW SPALINOWYCH
ELEKTRYKA MOŻNA MIEĆ TANIEJ
NIŻ SAMOCHÓD SPALINOWY

Cena i finansowanie



Wskazówki dla importerów

1. Wykorzystać narzędzie **promocji cenowych** w początkowej fazie rozwoju elektromobilności w Polsce, budując siłę marki i udział w rynku.
2. Promować finansowanie w **leasingu lub wynajmie** długoterminowym.
3. Promować **całkowity koszt użytkowania** [TCO], porównując go z wyższym kosztem samochodów spalinowych.
4. Wykorzystać doświadczenie bardziej rozwiniętych rynków w dziedzinie szacowania **wartości rezydualnej*** i przekazanie tych kalkulacji firmom wyceniającym wartość samochodów i firmom ubezpieczeniowym w Polsce.



Wskazówki dla rządu i ustawodawcy

1. Prowadzić **konsekwentną** politykę [uwzględniającą nie tylko dopłaty i ulgi], co pozwoli branży motoryzacyjnej na rzetelne i odpowiedzialne przygotowanie oferty finansowej, nie ryzykując utraty renomy wśród klientów.
2. **Konsultować** z branżą (także grupami motoryzacyjnymi prowadzącymi działalność bankową) rozwiązania prawne.



Wskazówki dla firm najmu i leasingu

1. Wykorzystać doświadczenie bardziej rozwiniętych rynków w dziedzinie szacowania **wartości rezydualnej** [RV] i uwzględnienie w ofercie.
2. Wprowadzić finansowanie nie samego samochodu, a **całej usługi posiadania** pojazdu elektrycznego (włącznie z audytem energetycznym i instalacją stacji ładowania).
3. Uwzględnić w ofercie dla firm nie tylko koszty, ale i **obniżoną emisję** CO₂.
4. Rozwijać ofertę **wynajmu** długoterminowego dla klientów indywidualnych.
5. Rozwijać narzędzia finansowania dla używanych **aut pokontraktowych** w oparciu o abonament.
6. Otwarcie komunikować udział środków z programu „**Mój elektryk**” w sprzedaży.



Wskazówka dla sieci sprzedaży

1. Wprowadzić ofertę **finansowania z wymianą** samochodu na nowy po upływie określonego czasu.



Wskazówki dla firm ubezpieczeniowych

1. Wykorzystać doświadczenie bardziej rozwiniętych rynków w dziedzinie szacowania **wartości rezydualnej*** i uwzględnić je w ofercie.
2. Wykorzystać **doświadczenie** o awaryjności i kosztach napraw przy kolizjach z bardziej doświadczonych rynków.

* Wartość rezydualna – spodziewana wartość samochodu [cena, za jaką będzie można sprzedać auto po wygaśnięciu umowy leasingu].

Konie pociągowe

GRUPY KLIENTÓW,
KTÓRE MOGA PRZYSPIESZYĆ ROZWÓJ
ELEKTROMOBILNOŚCI W POLSCE



**LATA
OWODZIEŚĆ**

Przyjazne dla środowiska strategie biznesowe

Konie pociągowe

JAKIE GRUPY KLIENTÓW BĘDĄ KUPOWAĆ ELEKTRYCZNE SAMOCHODY W NAJBLIŻSZYCH DWÓCH LATACH



CFM i duże korporacje

Najczęściej wymienianą grupą potencjalnych klientów na pojazdy elektryczne są duże korporacje i ich floty. Potencjał tych klientów wynika przede wszystkim z coraz częściej wdrażanych (przede wszystkim globalnie) strategii ograniczania emisji oraz z innego podejścia do rozliczania i amortyzacji kosztów firmy. Barierą bywa tu nieufność pracowników, którzy obawiają się kłopotów związanych z użytkowaniem „elektryków”.



Transport ostatniej mili

Firmy kurierskie, dostawcze, korporacje taksówkowe i inne firmy zajmujące się logistyką na terenie miast to kolejna obiecująca grupa klientów. Potencjał „transportu ostatniej mili” wynika z rachunku finansowego (kalkulacja TCO), łatwości ładowania parku samochodów w nocy i relatywnie niedużych odległości przemierzanych w ciągu dnia. Nie bez znaczenia jest też kwestia wizerunkowa w czasie rosnącej świadomości środowiskowej konsumentów.



Sektor publiczny

Sektor publiczny, obejmujący komunikację miejską, floty samochodów służbowych oraz różnego rodzaju służby miejskie to kolejna obiecująca grupa klientów. Potencjał tej grupy wynika z coraz częstszych „zielonych” strategii miast oraz łatwości zbudowania infrastruktury ładowania. Barierą może być niepotraktowanie wymiany flot jako priorytet przez rząd i zbyt zachowawcze warunki przetargów.



Zamożniejsi właściciele domów

Ta grupa klientów jest najbardziej odporna na kłopoty związane z infrastrukturą stacji ładowania. Samochód mogą naładować w nocy nawet ze zwykłego gniazdka. Samochód elektryczny kupują z powodu przekonań środowiskowych lub ze względu na jakość doznań podczas jazdy. Jeśli posiadają instalację fotowoltaiczną, chwalą się że jeżdżą za darmo i że ich samochód nie jest na węgiel. Możliwe, że „elektryk” będzie pierwszym lub jedynym autem w gospodarstwie.

Podsumowanie

NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI Z BADANIA
BRANŻY MOTORYZACYJNEJ
W KONTEKŚCIE ROZWOJU
ELEKTROMOBILNOŚCI W POLSCE



LATA
OWOZIESTE

Przyjazne dla środowiska strategie biznesowe

Trzy ważne myśli

NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI Z PROJEKTU

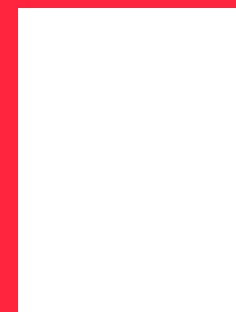
LATA
ODWOZIEŚCIE



Dobre prawo sprowadzi więcej aut elektrycznych do Polski

Dużym uproszczeniem jest myślenie, że tylko różnice w zamożności społeczeństw tłumaczą tak niską sprzedaż samochodów elektrycznych w Polsce, w porównaniu z Europą zachodnią.

Zdaniem większości przedstawicieli branży motoryzacyjnej, dobre i stabilne prawo stwarza solidne podglebie do zwiększenia inwestycji w Polsce. Przy **pewnych i przewidywalnych** regułach prawnych, producenci są w stanie skierować na polski rynek więcej pojazdów, zaś importerzy zyskują możliwość zastosowania dodatkowych promocji i zachęt cenowych dla swych klientów.



Sposób kalkulacji kosztów może dać zaskakujące wyniki

Klasyczny sposób postrzegania kosztu samochodu [przez pryzmat ceny katalogowej] pokazuje, że faktycznie, auta elektryczne są wciąż droższe od spalinowych.

Optyka kosztowa zmienia się jednak po obliczeniu **całkowitego kosztu użytkowania** [TCO] przez cały okres posiadania samochodu. W związku z mniejszą awaryjnością i mniejszym zużyciem części jak np. klocki hamulcowe, średni miesięczny koszt posiadania i używania auta elektrycznego może być wyraźnie niższy, niż odpowiedniego modelu spalinowego.

Inna kalkulacja kosztów może stać się silnym bodźcem szczególnie w przypadku klientów biznesowych, którzy nie płacą za samochód z góry i używają mechanizmów finansowych do amortyzacji kosztów.



Zmiana filozofii myślenia o samochodzie (produkt → usługa)

Dotychczas samochód był definiowany w obrocie i marketingu jako produkt. Dość kompleksowy, ale jednak produkt.

Samochód elektryczny tylko z zewnątrz nie różni się prawie niczym od swojego spalinowego odpowiednika. W praktyce jednak różnice pojawiają się w większości aspektów: inny jest sposób „tankowania”, inne doświadczenie z korzystania, inaczej wygląda kwestia serwisu i napraw, zgoła inny jest średni miesięczny koszt użytkowania.

Należy więc spojrzeć na samochód nie jako na produkt, ale na **kompleksową usługę** dostarczenia możliwości przemieszczania się. Takie spojrzenie dotyczy i sprzedawców, i firmy finansujące zakup, i ustawodawcę, i samych użytkowników.

Nowa optyka na mobilność w kontekście rozwoju technologii powinna być wzięta pod uwagę zarówno przez branżę motoryzacyjną (przy planowaniu strategii), jak i przez ustawodawcę (przy tworzeniu prawa).



MATEUSZ GALICA

mateusz.galica@lata-dwudzieste.pl

+48 501 278 278



MARTA MARCZUK

marta.marczuk@lata-dwudzieste.pl

+48 798 021 499



MICHAŁ ROSZKOWSKI

michal.roszkowski@mindsandroses.com

+48 698 631 244