Czym i jak chcą jeździć Polacy?
Trendy w branży motoryzacyjnej

pwc

pwc.pl/motoryzacja

Wstęp

Czy po latach dynamicznych wzrostów na największych światowych rynkach motoryzacyjnych nastąpi wyhamowanie? Coraz wyższe wymagania techniczne oraz szeroki wzrost możliwości na rynkach rozwijających się, wymagają od producentów znacznych oraz ciągłych nakładów inwestycyjnych i zmian organizacyjnych w celu dopasowania się do dynamiki rynku.

2016 rok był korzystny dla branży motoryzacyjnej. Sprzedaż nowych samochodów osobowych i dostawczych na świecie wyniosła 92,8 mln pojazdów, co oznacza przyrost o 4,9% w porównaniu do 2015 roku. W 28 państwach UE oraz 3 krajach należących do EFTA (Islandii, Norwegii i Szwajcarii) nabywców znalazło 17,1 mln pojazdów, co przekłada się na wzrost o 7% w stosunku do roku poprzedniego. W 2016 roku największymi rynkami zbytu na Starym Kontynencie były Niemcy (3,6 mln sprzedanych pojazdów), Wielka Brytania (3,1 mln) oraz Francja (2,4 mln). W kilku krajach dostrzegalny był znaczący przyrost sprzedaży – dotyczyło to przede wszystkim Islandii (+31,6% w stosunku do 2015 roku), Cypru (+24,9%) oraz Węgier (+24,5%). W Polsce odnotowano 16% wzrost w porównaniu do roku poprzedniego.

Według szacunków PwC Autofacts, globalny wynik na koniec 2017 roku może być lepszy o 2,9% od odnotowanego. Głównym motorem napędowym wzrostu będą rynki rozwijające się, z Chinami na czele. Po dłuższym kryzysie znaczący potencjał odbudowy parku pojazdów wykazują rynki takie, jak: Rosja, Brazylia czy Tajlandia. Tymczasem rynki rozwinięte natomiast bliskie są nasycenia. Stany Zjednoczone zwiększają krajowe możliwości produkcyjne, jednak głównie w celu zastąpienia części rynku pojazdów importowanych. W Europie, podobnie jak na świecie, wyższy potencjał wykazują kraje rozwijające się, położone we wschodniej części kontynentu. Jednak w całym regionie głównym motorem wzrostu będzie potrzeba unowocześnienia floty pojazdów, i uczynienia jej bardziej ekonomiczną i ekologiczną.

Jeżeli chodzi o 2018 rok, to łącznie na świecie z fabryk ma wyjechać 100 milionów samochodów (wzrost o ponad 7 milionów pojazdów w stosunku do 2016 roku), rozwój dostrzegalny przede wszystkim na rynkach rozwijających się.

Jeżeli chodzi o rynek polski, to zgodnie z prognozami PwC Autofacts w 2018 roku sprzedanych zostanie ponad 490 tysięcy nowych pojazdów, co przełoży się na wzrost o 6% w stosunku do roku 2017.

Prognozy[1] dla rynku polskiego wskazują, że w najbliższych latach rynek będzie rósł dalej, choć wzrosty nie będą już tak dynamiczne. Wielkość rynku w 2020 roku może sięgnąć 525 tysięcy sprzedanych samochodów osobowych, co będzie stanowiło wzrost o 26% w stosunku do 2016 roku.

Patrząc na prognozy rozwoju rynku, można odnieść wrażenie, że aktualna oferta jest wystarczająco bogata i w przyszłości głównym kryterium przewagi będzie poziom zaawansowania technologicznego tak w zakresie dodatkowych funkcji, ułatwień, rozwiązań chmurowych, jak i alternatywnych źródeł napędu. Coraz bardziej skomplikowane systemy elektroniczne, oraz stale rosnący poziom integracji z urządzeniami mobilnymi mające ułatwić życie kierowcom, stawiają strategiczne wyzwanie dla koncernowych działów badawczo-rozwojowych. Nowe technologie wymagają znaczących nakładów inwestycyjnych, reorganizacji tych działów, niejednokrotnie są również katalizatorem dla fuzji i przejęć.

Mając powyższe na uwadze zdecydowaliśmy się przyjrzeć bliżej trzem trendom silnie oddziałującym na rynek motoryzacyjny na świecie: elektromobilności, samochodom w sieci połączeń *(connected cars)* oraz współdzieleniu pojazdów *(car sharing)* i podróży *(ride sharing)*. Zbadaliśmy jak trendy te są postrzegane i wykorzystywane przez polskich konsumentów oraz co mogą oznaczać dla branży.

Zapraszamy do lektury!

Piotr Michalczyk
partner w PwC, lider zespołu doradztwa dla branży motoryzacyjnej

[1] *Źródło danych: PwC Autofacts® 2017*

Spis treści

Elektromobilność 4

Connected car – samochód w sieci połączeń 11

Współdzielenie aut i podróży 16

Zakończenie 19

Kontakty 20

Rozdział 1. Elektromobilność

Elektromobilność

Alternatywne źródła napędu 2016 vs. 2021 (prognoza dla świata)[2]

	benzyna	diesel	hybryda	elektryczne
2016	76,3%	19,5%	2,7%	0,6%
2021	74,0%	16,3%	5,5%	2,5%

Według naszych prognoz[2] w kolejnych latach podstawowym rodzajem napędu wykorzystywanym w samochodach pozostaną silniki benzynowe, ich udział będzie jednak systematycznie spadał (podobnie będzie z pojazdami napędzanymi silnikiem Diesla).

Dostrzegalnym trendem wśród producentów jest natomiast rozbudowa oferty o pojazdy z alternatywnymi źródłami napędu. Przyczyniają się do tego działania podejmowane przez rządy państw, mające na celu redukcję emisji gazów cieplarnianych. Wspomaga go również uruchomienie programów zachęt i dopłat, wspierających popularyzację rozwiązań bardziej przyjaznych dla środowiska. Wśród alternatywnych źródeł napędu w 2016 roku, podobnie jak w latach poprzednich, prym wiodły jednostki hybrydowe. Jednak napęd hybrydowy, pomimo istniejącego potencjału wzrostu, należy traktować, jako rozwiązanie tymczasowe do momentu, w którym technologia oraz infrastruktura pozwolą na wykorzystanie samochodów elektrycznych na skalę masową (te ostatnie według naszych prognoz mają, w 2023 roku mają stanowić 2,5% pojazdów na świecie). Hybrydy zarówno pod względem ekonomicznym jak i ekologicznym, w porównaniu do nowoczesnych turbo-doładowanych silników benzynowych oferują, bowiem stosunkowo ograniczone korzyści.

Między innymi, dlatego obserwujemy w Europie wiele działań wspierających rozwiązania z zakresu elektromobilności. Liczna grupa krajów członkowskich UE wprowadziła instrumenty zachęcające do nabywania samochodów elektrycznych. W większości przypadków przyjmują one postać zachęt o charakterze podatkowym (zwolnień lub ulg) lub dopłat bezpośrednich do zakupu pojazdów. Taki pakiet opracował również polski rząd. Zgodnie ze *Strategią na Rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju*, do 2025 roku po polskich drogach ma jeździć milion pojazdów elektrycznych, co ma napędzać rozbudowę innowacyjnego przemysłu. Rozwój elektromobilności do 2020 roku ma pochłonąć około 19 mld złotych, dalszych 40 mld na rozwój sieci przeznaczą spółki energetyczne.

do 2025 roku na polskich drogach
ma pojawić się 1 mln pojazdów elektrycznych,
a wartość rynku osiągnie prawie
2 mld pln rocznie

[2] *Źródło: PwC Autofacts® 2017*

Aby tak duża liczba pojazdów elektrycznych mogła poruszać się po polskich drogach niezbędna będzie rozbudowa infrastruktury ładującej. Według założeń Ministerstwa Energii, do 2020 roku w 32 aglomeracjach na terenie całego kraju, ma powstać 6.000 punktów normalnego ładowania i 400 punktów ładowania dużej mocy. To jednak dopiero początek ścieżki rozwojowej. Skok inwestycyjny związany z rozwojem infrastruktury szacowany jest na ponad 2 mld złotych do 2025 roku.[3]

Rozwój rynku elektromobilności będzie generował liczne możliwości biznesowe obejmujące: rozbudowę i utrzymanie infrastruktury ładującej, sprzedaż energii elektrycznej, dystrybucję energii, produkcję i sprzedaż lub dzierżawę ładowarek, wynajmem gruntów lub nieruchomości pod stacje ładowania, sprzedaż pojazdów i części do samochodów elektrycznych, rozwój aplikacji mobilnych lokalizujących pobliskie punkty ładowania, oraz związanych ze współdzieleniem pojazdów.

Spółki, chcące wykorzystać rozwój elektromobilności, muszą odpowiedzieć sobie na szereg pytań strategicznych, biznesowych i technicznych, przede wszystkim na to jak sfinansować rozwój infrastruktury, a w drugim kroku jak skonstruować ofertę by zbudować marżę.

„Elektromobilność to przyszłość i w najbliższych latach czeka nas prawdziwa rewolucja. Pojazdy elektryczne mają niepodważalne zalety, takie jak: mniejsza awaryjność, prosta konstrukcja oraz mniejszy wpływ na środowisko. Barierę stanowi póki co pojemność akumulatora, a co za tym idzie zasięg przejazdu na jednym ładowaniu oraz powiązana z tym zagadnieniem sieć stacji ładowania. Już dziś zasięg samochodu elektrycznego może dochodzić do 500 km, a czas ładowania 30 minut, tego rodzaju rozwiązania są jednak zbyt drogie, aby wejść do użytku na szeroką skalę. W ciągu kilku najbliższych lat spodziewamy się jednak przełomu w technologii ładowania, co spowoduje zmniejszenie bariery psychologicznej potencjalnych nabywców.

Z moich obserwacji rynku wynika, że przełom może przyjść nawet szybciej niż się spodziewamy. Dla większości dużych graczy rynkowych elektromobilność to priorytet, nikt nie chce zostać z tyłu w tym wyścigu. Podczas rozmów z importerami często dyskutowaliśmy temat subsydiowania zakupu samochodów elektrycznych, gdyż takie zachęty mogłyby być odpowiednim bodźcem mogącym dobrze wpłynąć na zmianę zachowanie konsumentów.

Jeszcze szybciej rewolucja ma szansę odmienić komunikację publiczną (autobusy) czy segment pojazdów użytkowych, gdzie jednostkowe przebiegi są krótsze. W ich przypadku niższe koszty eksploatacji już teraz są w stanie zrównoważyć wyższe koszty zakupu. Dostrzegając szansę polskie firmy już teraz pracują nad tym by stać się istotnym graczem w segmencie autobusów w regionie”.

Piotr Michalczyk, partner w PwC, lider zespołu doradztwa dla branży motoryzacyjnej

[3] *Więcej w raporcie PwC: „Sięgać po więcej. 3,8 mld+ dla polskiej energetyki”. pwc.pl/raport-energetyka*

„Elektromobilność w Polsce pozostaje obecnie obszarem niszowym. Aby stała się ona powszechna potrzebna jest współpraca samorządów, dostawców samochodów oraz infrastruktury. Zyskujący na sile trend „od posiadania do mobilności" oraz deklaracje producentów ukazujące wzrost znaczenia samochodów elektrycznych w ich ofercie mogą przyspieszyć rozwój elektromobilności, szczególnie w dużych miastach. Jednak fakt, iż nadal ponad 60% pojazdów Polsce to samochody używane sprawiać może, że elektromobilność będzie rozwijać się w różnym tempie".

Anna Szczeblewska, dyrektor w zespole doradztwa dla branży motoryzacyjnej

Elektromobilność okiem polskiego klienta

Na potrzeby naszego raportu przeprowadziliśmy badanie konsumenckie, którego celem było poznanie opinii obecnych i potencjalnych użytkowników pojazdów, na temat wad i zalet samochodów elektrycznych w porównaniu do aut spalinowych, a także ocena stopnia ich gotowości do przestawienia się na pojazdy elektryczne.

Uczestnikami ankiety byli w większości aktywni użytkownicy samochodów. Z 1.000 przebadanych przez nas osób, aż 96% posiadało w swoim gospodarstwie domowym samochód spalinowy, 1,7% z silnikiem hybrydowym, nikt nie wskazał, że jest właścicielem auta elektrycznego. Aż 63% respondentów zadeklarowało używanie samochodu codziennie lub prawie codziennie, a 91% co najmniej kilka razu w tygodniu. Zgodnie z wynikami ankiety badane przez nas osoby przejeżdżają dziennie średnio 36 kilometrów.

Trzema najważniejszymi parametrami, decydującymi o wyborze samochodu, są zdaniem uczestników badania: niezawodność (87% wskazań), bezpieczeństwo pasażerów (85%) oraz koszt zakupu (84%). Niebagatelne znaczenie ma także zasięg, oraz dostępność infrastruktury do tankowania lub ładowania.

Większość ankietowanych jest przekonana, że ich oczekiwania lepiej spełnią pojazdy z napędem spalinowym. Tradycyjne auto, ma w ich odczuciu wyraźną przewagę w postaci dostępu do infrastruktury uzupełniania paliwa, szybkości tankowania oraz zasięgu. Co ciekawe ankietowani wskazali także, że samochód z silnikiem diesla, benzynowym lub na LPG lepiej wypada w takich kategoriach jak: koszt serwisu, pakowność czy przyspieszenie. Warto podkreślić, że przekonania te nie zawsze odpowiadają stanowi faktycznemu.

3 najważniejsze czynniki decydujące o zakupie samochodu

88% niezawodność	**86%** bezpieczeństwo pasażerów	**84%** koszt zakupu
57% wpływ na wizerunek posiadacza	**41%** ekologia	**38%** poziom fałasu wewnątrz

„Samochody elektryczne są zdecydowanie tańsze w eksploatacji, zarówno, jeśli chodzi o paliwo jak również i serwis. Układ napędowy jest bardziej wydajny, a do tego mniej skomplikowany i bardziej długowieczny. Do tego dochodzą lepsze osiągi, zaś ładowność jest porównywalna do klasycznych aut”.

Piotr Michalczyk, partner w PwC, lider zespołu doradztwa dla branży motoryzacyjnej

Kategoriami, w których samochody elektryczne mają przewagę nad pojazdami spalinowymi, są zdaniem uczestników badania: ekologia (83% wskazań), koszt paliwa/energii (57%) oraz poziom hałasu w kabinie (57%). Pojawiły się również odpowiedzi, wskazujące na czynniki pozaekonomiczne. Część ankietowanych stwierdziła, że pojazd elektryczny wpływa na wizerunek swojego właściciela i wpisuje się w aktualne trendy w modzie. Za wady pojazdów elektrycznych 92% respondentów uznało kłopoty związane z dostępem do infrastruktury umożliwiającej ładowanie samochodów. Dla 91% problem stanowi czas potrzebny na naładowanie pojazdu, 85% jest zdania, że samochody tego typu mają zbyt ograniczony zasięg na jednym ładowaniu, mimo, że większość badanych przez nas osób przebywa średnio 36 km dziennie, co przy obecnych akumulatorach samochodów elektrycznych nie jest problemem. Innym mankamentem obecnej oferty aut elektrycznych na rynku jest koszt zakupu pojazdu, zbyt wyskoki w przekonaniu 75% ankietowanych.

Pomimo tego, że respondenci uznają wyższość samochodu spalinowego w większości badanych aspektów, to w hipotetycznej sytuacji zakupu nowego auta, tylko nieznacznie mniejszy odsetek pytanych wskazał, że w przypadku porównywalnej ceny, klasy oraz marki przy zakupie wybrałby pojazd zasilany energią elektryczną (44 % wybrałoby auto spalinowe, 40% elektryczne). Zdaniem ankietowanych auto na paliwo płynne jest tańsze w zakupie niż jego elektryczny konkurent. Co ciekawe aż 50% respondentów byłoby gotowych zapłacić za samochód elektryczny więcej niż za pojazd spalinowy, z czego 45% zaakceptowałaby różnicę nie większą niż 30%. Według 10% uczestników badania cena samochodu elektrycznego i spalinowego powinna być taka sama. Z drugiej strony dla 4 na 10 badanych akceptowalna cena pojazdu elektrycznego powinna być niższa niż samochodu spalinowego. 64% respondentów zadeklarowało, że za nowy samochód elektryczny byłoby w stanie zapłacić do 70 tysięcy złotych. 7,3% ankietowanych rozważyłaby zakup pojazdu używanego.

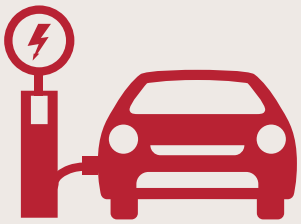
Postrzeganie samochodu elektrycznego, w stosunku do spalinowego (plusy i minusy):

+83% bardziej ekologiczny	**+57%** niższy koszt paliwa/energii	**+57%** mniejszy poziom hałasu wewnątrz
–92% dostępność infrastruktury do ładowania	**–91%** szybkość ładowania	**–85%** zasięg na jednym ładowaniu

„Samochody elektryczne dostępne obecnie na polskim rynku kosztują minimum 80 tysięcy zł i póki co brak jest ekonomicznego auta elektrycznego dla masowego odbiorcy. Dopiero auta praktyczne, w cenie wynoszącej około 60 tys. zł mogłyby odmienić nasz rynek”.

Piotr Michalczyk, partner w PwC, lider zespołu doradztwa dla branży motoryzacyjnej

W sytuacji zakupu nowego samochodu, mając do wyboru auto elektryczne lub spalinowe, tej samej klasy i marki, w tej samej cenie



40%

badanych wybrałoby elektryczny

44%

badanych wybrałoby spalinowy

64%

badanych byłoby gotowych zapłacić

do 70 tys. złotych

za nowy pojazd elektryczny

Badani, którzy obecnie zdecydowaliby się na zakup samochodu spalinowego, mogli w naszym badaniu wskazać cechy aut elektrycznych oraz warunki ich użytkowania lub zakupu, które powinny ich zdaniem ulec poprawie, aby skłonić ich do zmiany decyzji. Większa pojemność akumulatora, niższa cena zakupu oraz niższe koszty użytkowania to trzy najistotniejsze czynniki, które skłoniłyby ankietowanych do zakupu samochodu elektrycznego. Ograniczony wpływ na decyzję respondentów miałyby: bardziej atrakcyjny wygląd, większa przyjazność dla środowiska czy możliwość korzystania z buspasów. Generalnie, za bardziej istotne ankietowani uznawali cechy bezpośrednio związane z samym samochodem lub jego zakupem. Jako mniej istotne postrzegali potencjalne udogodnienia, których wprowadzenie zależy od decyzji władz, takie jak: zakaz wjazdu do miast dla samochodów spalinowych, dostęp do buspasów, czy bezpłatne miejsca postojowe. Odpowiedzi te wskazują, że **najbardziej efektywną metodą wsparcia publicznego dla zakupu samochodów elektrycznych w Polsce byłyby rozwiązania obniżające ich cenę.**

Pomimo znacznego odsetka osób, dla których zidentyfikowane przez nich wady samochodów elektrycznych czynią je wciąż nieatrakcyjnym wyborem należy uznać otrzymanie wyniki za dobry prognostyk z punktu widzenia producentów aut i decydentów. Kategorie, w których przewagę miały samochody spalinowe, takie jak: dostępność infrastruktury do tankowania/ładowania, szybkość tankowania/ładowania, zasięg na jednym tankowaniu/ładowaniu to cechy związane z infrastrukturą umożliwiającą korzystanie z pojazdów elektrycznych, która jest obecnie w Polsce niedostępna, ma jednak zostać rozwinięta w najbliższym czasie. Dla ponad 60% badanych samochody elektryczne są na tyle atrakcyjną opcją, że gotowi byliby zapłacić za nie co najmniej tyle, co za samochód spalinowy. Warto podkreślić, że aż 40% respondentów kupiłoby samochód elektryczny już w tej chwili.

Rozdział 2. Connected car – samochód w sieci połączeń

Connected car – samochód w sieci połączeń

do 2022 roku

dwa na trzy samochody będą wyposażone w pakiet aplikacji online wspomagających podróż

61%

respondentów na świecie chciałoby mieć samochód zintegrowany ze swoim smartphonem

Trendem wyraźnie widocznym na rynku motoryzacyjnym jest stale rosnąca liczba aplikacji adresowanych do kierowców. Według naszych prognoz[4] do 2022 roku dwa na trzy samochody będą wyposażone w pakiet aplikacji online wspomagających podróż. W tym czasie wartość rynku samochodu połączonego ze smartfonem (connected car) na świecie może się potroić, osiągając poziom 155,9 mld USD (wobec spodziewanej wartości rynku w 2017 roku mającej wynieść 52,5 mld USD).

Można odnieść wrażenie, że tradycyjna oferta jest wystarczająco nasycona i w przyszłości głównym kryterium przewagi stanie się zaawansowanie technologiczne zarówno w zakresie dodatkowych funkcji, ułatwień oraz rozwiązań chmurowych. Technologie wspomagające mobilność będą stanowiły do 14% wartości pojazdów klasy premium i około 7% w przypadku pojazdów klasy średniej. Udział producentów wyposażenia (OEM) może spaść z 70% do 50% na rzecz dostawców nowych rozwiązań technologicznych oraz platform cyfrowych wspomagających transport. Wskaźniki rozpoznawalności oraz aktywnego wykorzystywania platform służących do planowania i zarządzania podróżą ukazują, że są to coraz bardziej istotne i popularne narzędzia. Wygoda, pozytywne doświadczenia klienckie oraz stosunek jakości do ceny to cechy, które przekonują badanych do korzystania z nich. W raporcie PwC *"Driving the future: understanding the new automotive consumer"* 61% badanych wskazało, że chciałoby mieć samochód zintegrowany ze swoim smartfonem.

„Samochody niedalekiej przyszłości będą kolejnym urządzeniem połączonym w sieci z naszym smartfonem, domem, miejscem pracy oraz innymi samochodami. Zmieni to dosyć istotnie koncept samochodu jak również zachowanie użytkowników. Kluczowe znaczenie będzie miała nie moc silnika czy design a oferowane funkcje. Będzie to stanowiło duże wyzwanie dla producentów samochodów oraz wymagało wielopłaszczyznowej współpracy z platformami IT oraz rozwoju własnych rozwiązań informatycznych".

Piotr Michalczyk, partner w PwC, lider zespołu doradztwa dla branży motoryzacyjnej

[4] *Z raportu PwC Strategy& "Connected car report 2016: Opportunities, risk, and turmoil on the road to autonomous vehicles"*

Samochód połączony ze smartfonem – okiem polskiego klienta

W naszym badaniu zapytaliśmy respondentów także o znajomość oraz wykorzystanie aplikacji mobilnych w połączeniu z pojazdami. Wśród najbardziej rozpoznawalnych i najczęściej używanych są funkcjonalności wspomagające prowadzących w wyznaczaniu trasy podróży, śledzeniu natężenia ruchu oraz monitorowaniu poziomu opłat, o ile trasa jest nimi objęta. Zgodnie z wynikami naszego badania, do najpopularniejszych na rynku należą nawigacja Google'a, Yanosik i nawigacja TomTom.

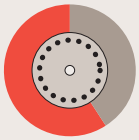
Jakie następstwa może pociągnąć za sobą integracja pojazdu ze smartfonem? W opinii badanych rozwiązania integrujące smartfon oraz samochód będą wpływać na bezpieczeństwo samochodu (59% wskazań), poprawę komfortu jazdy (59%), zwiększenie płynności ruchu w miastach (58%), a także poprawę bezpieczeństwa jazdy (55%). Równocześnie ankietowani dostrzegli potencjalne zagrożenia – 55% uznało, że aplikacje mogą doprowadzać do rozproszenia uwagi prowadzących, natomiast 43% obawia się, że integracja samochodów i smartfonów może ułatwiać kradzież pojazdów.

W naszym badaniu zapytaliśmy także o to, za które funkcje integrujące pojazd z urządzeniem mobilnym byliby skłonni dopłacić. Przy zakupie dla siebie dwie trzecie badanych wybrałaby aplikacje umożliwiające monitoring i śledzenie lokalizacji auta (użyteczne w przypadku kradzieży), 63% zdecydowałoby się na aplikacje wysyłające automatycznie sygnał o pomoc w przypadku ciężkiego wypadku, zaś 57% zakupiłoby aplikację monitorującą stan pojazdu i przypominającą o obowiązkowych przeglądach. Kupując pojazd dla swoich bliskich, ankietowani najchętniej dopłaciliby za aplikacje alarmowe: wysyłające automatycznie sygnał o pomoc w przypadku ciężkiego wypadku (51%), monitorujące stan zdrowia kierowcy w czasie jazdy (35 %) oraz monitorujące stan pojazdu i przypominające o obowiązkowych przeglądach (34 %).

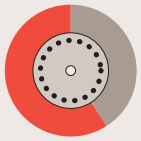
Rozwiązanie, które spotkało się z najmniejszym zainteresowaniem badanych była możliwość otwierania samochodu za pomocą czytnika linii papilarnych. Dodatkowo 37% badanych kierowców zgodziłaby się na przesyłanie informacji z nawigacji GPS do ubezpieczyciela gdyby pozwoliłoby to lepiej dopasować ofertę ubezpieczeniową do ich stylu jazdy.

Integracja samochodu ze smartfonem:

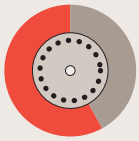
59% poprawi bezpieczeństwo samochodu



59% poprawi komfort jazdy

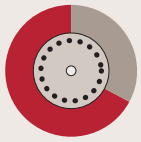


58% zwiększa płynność ruchu w miastach

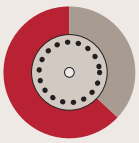


Respondenci byliby skłonni zapłacić wyższą cenę za samochód otrzymując:

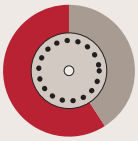
67% aplikację umożliwiającą monitoring i śledzenie lokalizacji auta



63% aplikację wysyłającą automatycznie sygnał o pomoc w razie wypadku

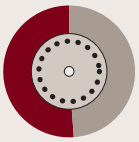


57% aplikację monitorującą stan pojazdu i przypominającą o przeglądach

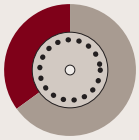


Dla swoich bliskich badani dokupiliby aplikacje alarmujące:

51% wysyłającą automatycznie sygnał o pomoc w razie wypadku



35% monitorujące stan zdrowia kierowcy w czasie jazdy



Connected car – z perspektywy biznesu

Według naszych analiz, w związku z kapitałochłonnymi wdrożeniami nowych rozwiązań technologicznych w najbliższych latach, jednym z kluczowych wyzwań dla branży motoryzacyjnej będzie skuteczne budowanie marży. Producenci aut będą zapewne dążyli do optymalizacji tych kosztów, poszukując bardziej innowacyjnego podejścia do sprzedaży. Przełomowe rozwiązania mobilne będą napędzać nowe modele dystrybucji detalicznej, na przykład za pomocą cyfrowych platform.

Jednocześnie warto podkreślić, że ewoluują preferencje zakupowe klientów. Obecnie konsumenci wchodzą w interakcje z markami przy użyciu wielu kanałów – stron internetowych, interaktywnych terminali czy mediów społecznościowych.

Kupujący auta z łatwością poszukują informacji w internecie, gdzie mają możliwość złożenia zapytań do wielu, nawet bardzo odległych geograficznie punktów dealerskich i przejrzenia ich oferty bez wychodzenia z domu. Odwiedzający salon poszukują często już konkretnego samochodu, i sprawdzają warunki jego zakupu u jednego lub dwóch dealerów, podczas, gdy wcześniej odwiedzali od 4 do 5 punktów sprzedaży. Obecnie nie muszą tracić czasu na podróże między salonami – wybierają ten, który zapewni najlepsze doświadczenia podczas „zakupów" online.

Dealerzy samochodów muszą obecnie nie tylko reagować na sytuację na rynku, ale także przewidywać potrzeby potencjalnych klientów i odpowiadać na nie za pomocą spersonalizowanej oferty. Poprawę wyników może przynieść wykorzystanie analityki danych – demograficznych oraz geolokalizacyjnych, a także badanie zachowań i preferencji klientów w trakcie zakupów. Co więcej połączenie tych danych z aplikacjami mobilnymi otwiera kolejne możliwości. Umożliwiają one prowadzenie spersonalizowanych działań marketingowych, odpowiadając na oczekiwania klientów związane z przekazywaniem pełnej, ale zindywidualizowanej informacji o ofercie. Jak wynika z naszych badań, większość użytkowników aplikacji mobilnych byłaby skłonna udostępnić swoje dane i preferencje, aby w pełni skorzystać z możliwości tych platform, oraz uzyskać precyzyjnie dopasowaną do ich potrzeb ofertę. Warunkiem jest jednak zapewnienie bezpieczeństwa ich danym[5].

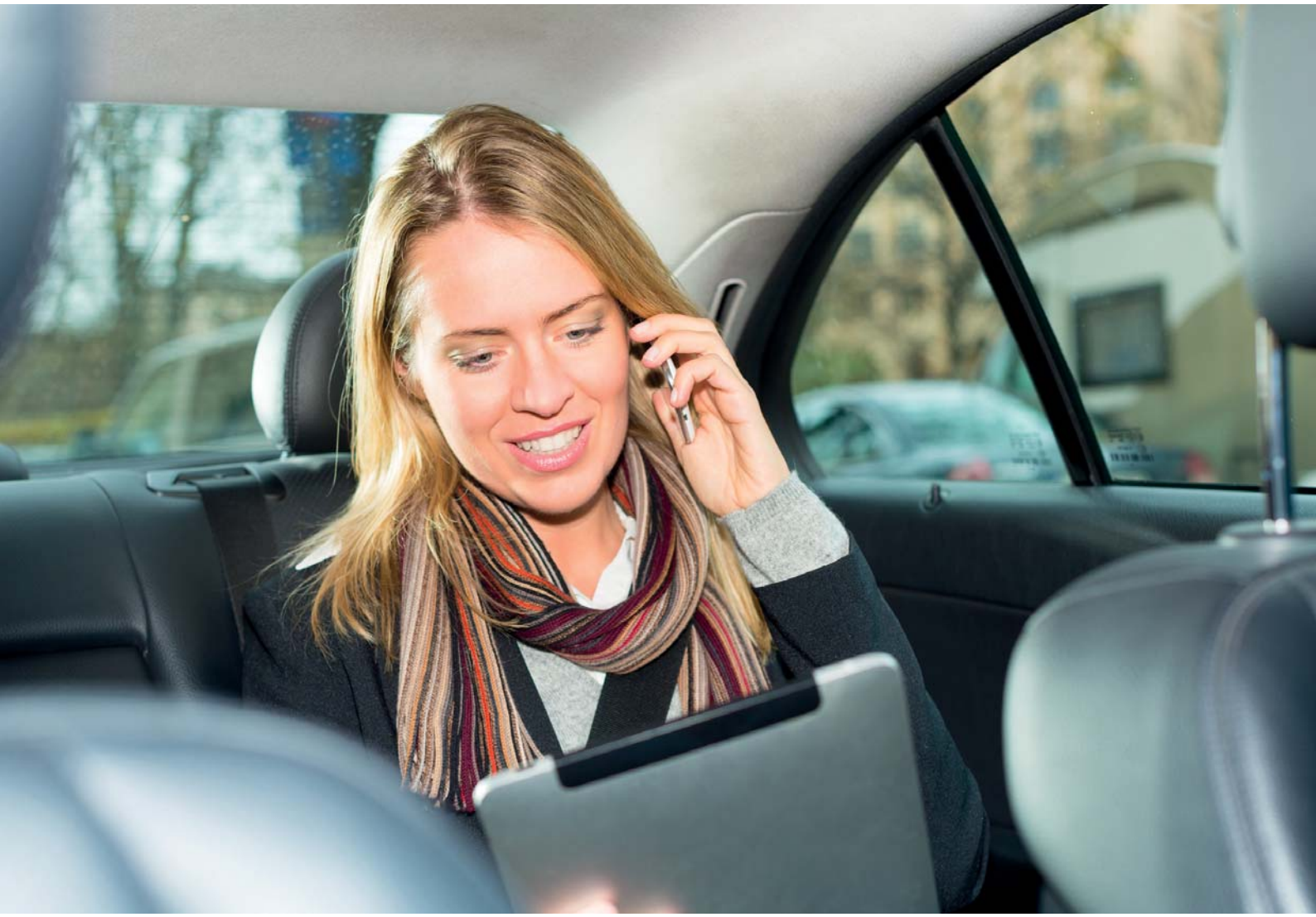
„Connectivity w biznesie, czyli IoT (Internet of Things, internet rzeczy). W tym koncepcie chodzi po prostu o to, aby ułatwić użytkownikowi życie, przewidując i zaspokajając jego potrzeby dokładnie w momencie ich powstania. Umiejętne wykorzystanie IoT i nowych technologii pozwala budować przewagę konkurencyjną firmy na rynku oraz otwiera nowe możliwości sprzedaży, wzrostu czy ekspansji. Większość efektywnych modeli biznesowych w dzisiejszym świecie jest opartych właśnie o wykorzystanie nowych technologii i łączenie ich w pewne rozwiązanie. Kilka lat temu Apple oparł na tym modelu swoją koncepcję biznesową i tak powstał app store. Rewolucję, jaką „connectivity" robi w biznesie możemy również zaobserwować na przykładzie firmy UBER. Jest to idealny przykład jak dobry pomysł na wykorzystanie technologii może spowodować, że firma, która nie posiada fizycznie ani jednego samochodu jest jednym z największych przewoźników na świecie".

Artur Jastrzębski, menedżer w zespole data analytics

[5] *Z raportu PwC: "Connected living. Dlaczego ludzie są bardziej digital niż firmy?"*

„Rola punktu dealerskiego będzie ewoluowała w najbliższych latach. Transformacja cyfrowa oraz zmieniające się preferencje klientów sprzyjać będą integracji obszaru sprzedaży oraz aftersales. Zdecydowanie wzrośnie znaczenie roli obsługi klienta. Kluczowe stanie się również utrzymywanie ciągłej, wartościowej relacji z klientem – nie tylko w momencie zakupu nowego samochodu, ale również w czasie jego użytkowania, aż do momentu zakupu nowego modelu. Punkt dealerski w dotychczasowym kształcie, bez zmian w zakresie obsługi klienta, nie będzie spełniał oczekiwań rynku".

Anna Szczeblewska, dyrektor w zespole doradztwa dla branży motoryzacyjnej



Rozdział 3. Współdzielenie aut i podróży

Współdzielenie aut i podróży

Mieć czy być – postawy współczesnych kierowców

Coraz rzadziej klienci chcą kupić wyłącznie samochód. Obecnie kupujący są w coraz większym stopniu nastawieni na zakup mobilności, jako produktu, który zaspokaja ich główną potrzebę nie generując przy tym dodatkowych obciążeń, takich jak parkowanie, serwis czy ubezpieczenie. Dzięki technologii rozwinęły się dwie koncepcje, których popularność stale wzrasta: *ride sharing*, czyli współdzielenie podróży oraz *car sharing*, czyli współdzielenie samochodu.

Do rozwoju ride sharingu przyczyniły się w dużej mierze start-upy, wykorzystujące w swojej działalności rozwiązania łączące ze sobą kierowców pojazdów i pasażerów zainteresowanych przejazdami wewnątrz miast (tak działa na przykład Uber) lub podróżami międzymiastowymi (jak na przykład Blablacar).

Car sharing to rozwiązanie funkcjonujące na rynku dłużej niż współdzielenie podróży. Dzięki niemu użytkownicy mogą wynająć samochód na krótszy okres niż w tradycyjnych wypożyczalniach. Opłata za najem jest najczęściej uzależniona od czasu użytkowania (często spotykanym rozwiązaniem jest stawka za minutę wypożyczenia pojazdu) oraz liczby przejechanych kilometrów. Paliwo oraz ubezpieczenie są wliczone w cenę. System jest często zbudowany w oparciu o sieć stacji, z których można pobrać, lub zwrócić samochód. Cały proces można kontrolować za pośrednictwem aplikacji na urządzenia mobilne.

„Zmieniające się preferencje klientów sprawią, że pojawią się nowi gracze na rynku motoryzacyjnym. Dostawcy kompleksowych rozwiązań w zakresie mobilności budować będą swoją przewagę na nowoczesnych rozwiązaniach dotarcia do klienta, wygody użytkowania oraz wygody rozliczeń za usługę”.

Anna Szczeblewska, dyrektor w zespole doradztwa dla branży motoryzacyjnej

„Aplikacje dają ogromne możliwości kontrolowania wielu procesów biznesowych przez samych użytkowników. To właśnie powoduje, że przedsiębiorstwa, które dają im taką możliwość mogą być bardziej konkurencyjne od tych, w których procesem biznesowym zarządzają pracownicy firmy. Atrakcyjne ceny usług współdzielonych, wielka elastyczność i świadomość klienta, że on sam dyktuje warunki, a robi to w sposób łatwy i intuicyjny (przy pomocy aplikacji), rzeczywiście powodują, że przyszłością jest to wszystko, co w swojej nazwie zawiera słowo „sharing”. Stwierdzenie to ma zastosowanie nie tylko w odniesieniu do świata samochodów i podróży”.

Artur Jastrzębski, menedżer w zespole data analytics

Współdzielenie podróży i samochodów okiem badanych

Jak ukazały wyniki naszego badania z rozwiązań typu ride sharing korzysta 19% respondentów. 36% jeszcze tego nie robi, ale planuje w przyszłości, zaś 44% zadeklarowało, że z nich nie korzysta i nie planuje tego czynić. Wyniki te oznaczają w naszym przekonaniu, że dynamiczny rozwój współdzielenia podróży dopiero nadchodzi. Póki co, duża grupa ankietowanych korzysta ze współdzielenia podróży okazjonalnie. Zgodnie z wynikami naszej ankiety prawie 17% czyni to przynajmniej raz na dwa tygodnie, 14% raz w miesiącu, jednak aż 1/3 zaledwie raz lub dwa razy w roku. Warto przy tym podkreślić, że badanie zostało wykonane na chwilę przed startem kilku firm oferujących współdzielenie samochodów czy skuterów, które szybko wzbudziły zainteresowanie w dużych miastach.

Co jest główną siłą napędową, motywującą do korzystania z tego typu rozwiązań? Fundamentalne znaczenie ma cena – wskazała na nią przeszło połowa ankietowanych. Dzięki niższym stawkom z przejazdów korzystają na przykład osoby, dla których tradycyjne taksówki są zbyt drogie. Istotna jest także dostępność, stale poprawiająca się dzięki rosnącej liczbie użytkowników. Pierwszą trójkę wskazań zamyka wygoda, cały proces można swobodnie obsługiwać za pomocą aplikacji na smartfon.

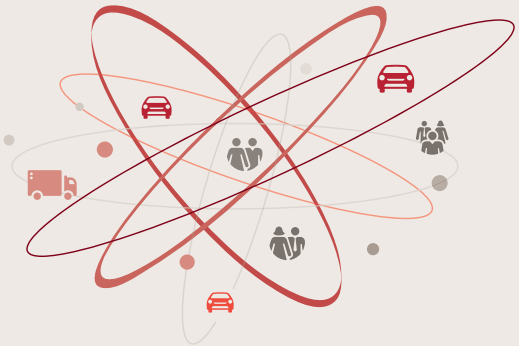
Jak badani oceniają zjawisko współdzielenia podróży? 68% badanych zgodziło lub zdecydowanie zgodziło się ze stwierdzeniem, że poprawiło ono ich możliwości transportowe. Deklaracje te można odczytywać w różny sposób. Z jednej strony w przypadku przejazdów na krótkich trasach podróżni zyskali możliwość skorzystania z rozwiązania tańszego od tradycyjnych taksówek. Z drugiej strony, przy przejazdach na większe odległości, dołączając do kogoś wyruszającego w drogę można odbyć podróż pomiędzy miastami, pomiędzy którymi możliwości przemieszczania się są ograniczone. 66% badanych stwierdziło, że współdzielenie podróży utworzyło nowe możliwości zarobku, zaś 62% uznaje, że to model przyjazny dla środowiska. Co ciekawe, 54% badanych wskazało, że współdzielenie podróży nie ma wpływu na gospodarkę, zaś 55% uważa, że rozwiązania współdzielenia podróży nie muszą być uregulowane prawnie. Na pytanie czy ankietowani byliby skłonni zrezygnować z kupna własnego pojazdu na rzecz alternatywnych rozwiązań – 54% respondentów stwierdziło, że nie odeszłoby od posiadania własnego samochodu. 21% byłoby skłonnych zrezygnować z posiadania własnego samochodu na rzecz ulepszonego transportu miejskiego, 14% miejskiego współdzielenia skuterów lub rowerów, 12% miejskiego współdzielenia samochodów, zaś 9% współdzielenia samochodów w swoim biurze (ang. *fleet sharing*). Taki rozkład odpowiedzi jest zapewne związany z silnym przywiązaniem do własności, a także z ciągle niewielką liczbą aktywnych rozwiązań umożliwiających krótkoterminowe wypożyczenie samochodu.

19%

respondentów korzysta z rozwiązań typu ***ride sharing***
Cena, dostępność i wygoda korzystania to według badanych 3 najważniejsze zalety współdzielenia pojazdów

55%

uważa, że rozwiązania współdzielenia podróży nie muszą być uregulowane prawnie



68%

badanych zgodziło lub zdecydowanie zgodziło się ze stwierdzeniem, że poprawiło ono możliwości transportowe

66%

respondentów uznało, że współdzielenie podróży utworzyło nowe możliwości zarobku

Zakończenie

Sektor motoryzacyjny wciąż się rozwija. Równocześnie jednak rynek staje się coraz bardziej wymagający dla producentów, głównie ze względu na dynamiczny rozwój rozwiązań IT dla tej branży. Rosnące oczekiwania klientów, zmieniające się regulacje prawne, czy wreszcie coraz bardziej restrykcyjne wymogi w zakresie bezpieczeństwa jak i ochrony środowiska, powodują, że firmy muszą szybko adaptować się do zachodzących zmian. Z drugiej strony nowe możliwości związane na przykład z pojazdami elektrycznymi, autonomicznymi jak i współdzieleniem pojazdów i podróży – to wszystko bezpośrednio przekłada się również na dynamikę rynku.

Choć aktualnie dużo uwagi poświęca się działaniom rozwojowym w zakresie alternatywnych źródeł napędu, to jednak w nadchodzących latach rentowność branży oparta będzie w dalszym ciągu o tzw. rynek konwencjonalny. Sytuację tę może zmienić coraz częściej podejmowany temat ekologii i działania rządów, które mogłyby odpowiednimi regulacjami prawnymi i zachętami wpłynąć na konsumentów oraz producentów w celu przyspieszenia zmian. Podobnie, bardzo obiecujący rozwój pojazdów autonomicznych, jest również uzależniony od zapewnienia odpowiedniej infrastruktury (w tym drogowej), jak i regulacji prawnych.

Metodyka badania

Nasze badanie zostało zrealizowane metodą wspomaganych komputerowo wywiadów, przy pomocy strony internetowej (CAWI). Próba objęła 1.000 osób, internautów, który w dniu badania mieli ukończone 18 lat i deklarowali korzystanie z samochodu.

Profil ankietowanych:

96%

ankietowanych posiada w gospodarstwie domowym samochód z silnikiem spalinowym (diesel/benzyna/LPG)

1,7%

respondentów wykorzystuje pojazd z silnikiem hybrydowym (spalinowo – elektrycznym)

90%

jeździ samochodem przynajmniej kilka razy w tygodniu

43%

uczestników badania w dni, w które używa samochodu pokonuje od 10 do 30 kilometrów

26%

od 31 do 50 kilometrów

67%

ankietowanych jest właścicielami użytkowanych samochodów, 26% korzysta z pojazdu członka rodziny, 2% z pojazdów służbowych, a 1,4% z leasingowanych

Kontakty

Piotr Michalczyk

Partner w PwC, lider zespołu
doradztwa dla branży motoryzacyjnej
E: piotr.michalczyk@pwc.com

Anna Szczeblewska

Dyrektor w zespole doradztwa
dla branży motoryzacyjnej
E: anna.szczeblewska@pwc.com

Artur Jastrzębski

Menedżer w zespole data analytics
E: artur.jastrzebski@pwc.com

Marcin Bagiński

Starszy menedżer w zespole doradztwa
dla branży motoryzacyjnej
E: marcin.baginski@pwc.com

pwc.pl/motoryzacja

© 2017 PwC Polska Sp. z o.o. Wszystkie prawa zastrzeżone. PwC może odnosić się zarówno do spółki członkowskiej w Polsce jak również do sieci PwC. Każda ze spółek stanowi odrębny i niezależny podmiot prawny.

W PwC naszym celem jest budowanie zaufania wśród społeczeństwa i odpowiadanie na kluczowe wyzwania współczesnego świata. Jesteśmy siecią firm działającą w 157 krajach. Zatrudniamy ponad 223 tysiące osób, dostarczających naszym klientom najwyższą jakość usług w zakresie audytu, doradztwa biznesowego oraz doradztwa podatkowego i prawnego. Dowiedz się więcej na www.pwc.pl