

Mobility as a Service PL

Pierwszy przekrojowy raport z polskiego rynku MaaS

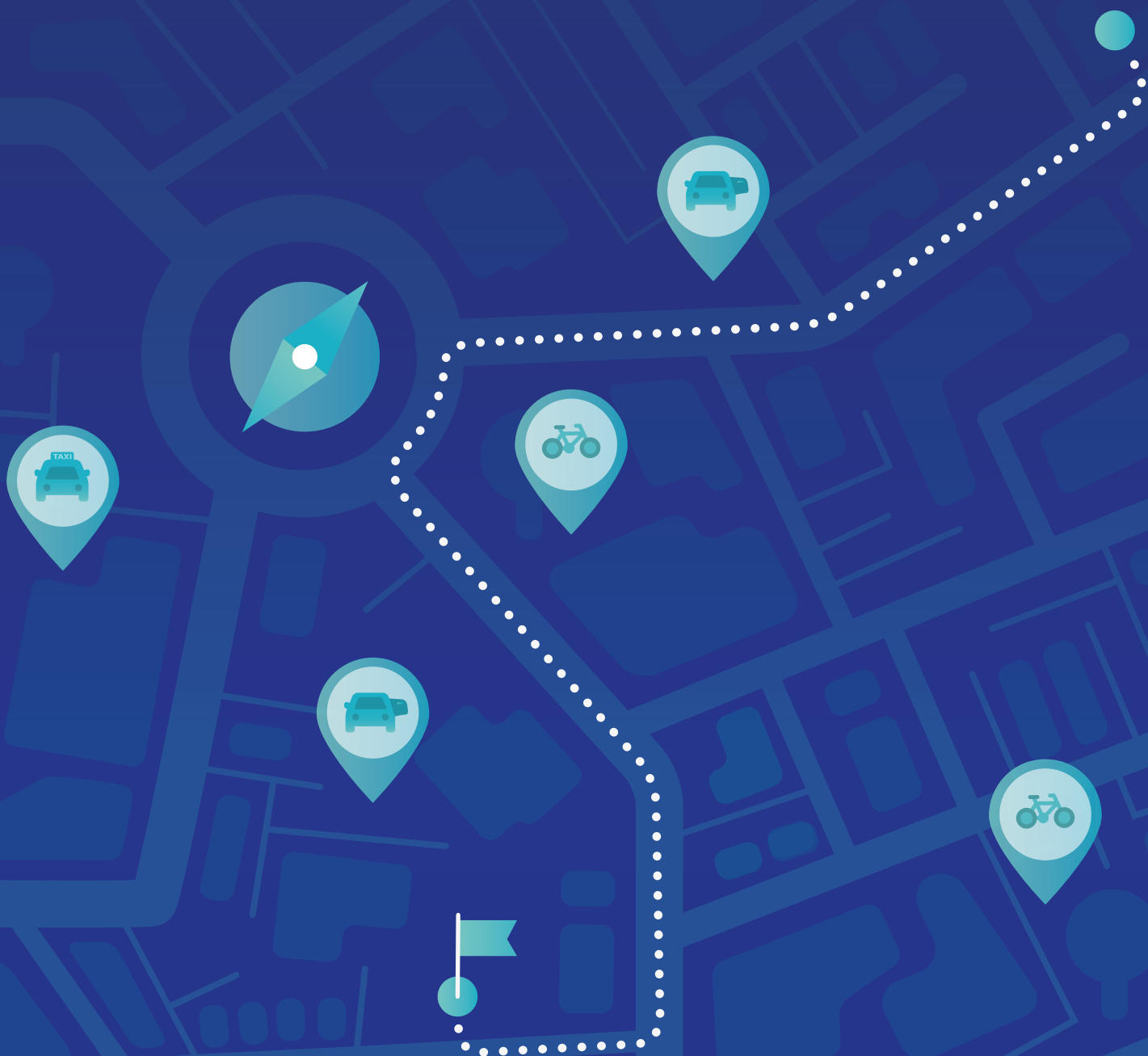
Car sharing

Ride hailing

Aplikacje taxi

Ride Sharing

Rower na minuty



Spis Treści

2	Wstęp	53	Polski rynek Mobility-as-a-Service (na podstawie badania konsumenckiego)
5	Zrozumieć Mobility-as-a-Service (MaaS)	54	Rynek głęboko podzielony
5	Zrozumieć gospodarkę cyfrową	54	Marki znane lepiej niż usługi, wyraźne różnice w zależności od wieku konsumentów
6	Złote dziecko gospodarki cyfrowej – ekonomia współdzielenia	56	Rozpoznawalność marek nieproporcjonalna do skali korzystania z usług
7	Kryteria klasyfikacji w ramach ekonomii współdzielenia i wiodąca rola autodefinicji	58	Polski użytkownik MaaS
8	Ekonomia współdzielenia a technologia	58	MaaS domeną Milenialsów i pokolenia Z, co stanowi o potencjale rozwojowym rynku
9	Ekonomia współdzielenia a czynniki społeczne i ekonomiczne	60	Wśród użytkowników dominują użytkownicy
12	Mobility-as-a-Service jako kwintesencja ekonomii współdzielenia	60	Zamożność gra rolę, ale tylko w kontekście. Na MaaS wydajemy niewiele.
17	MaaS na świecie i w Polsce – przegląd rozwiązań i dostawców usług	62	Percepcja MaaS przez konsumentów, motywacja oraz deklaracje dot. przyszłości
18	Przegląd rozwiązań MaaS na Świecie	63	Wygoda, oszczędność czasu i spokój – to najczęściej wskazywane zalety MaaS
18	Usługi angażujące użytkownika w obsługę środka transportu	64	Niejasne zasady korzystania z usług i zbyt wysokie ceny głównymi barierami
26	Usługi nieangażujące użytkownika w obsługę środka transportu	65	Niższe ceny i większa dostępność drogą do częstszego korzystania z MaaS
31	Przejazd okazjonalny jednym pojazdem z innymi użytkownikami, z podziałem kosztów	68	Solidnie osadzeni liderzy, wschodzące gwiazdy i niszowi debiutanci
32	Przegląd rozwiązań MaaS w Polsce	69	Usługi osadzone na rynku
32	Usługi angażujące użytkownika w obsługę środka transportu	73	Usługi wschodzące (w fazie wzrostu)
43	Usługi nieangażujące użytkownika w obsługę środka transportu	76	Usługi niszowe
50	Przejazd okazjonalny jednym pojazdem z innymi użytkownikami, z podziałem kosztów	78	Szanse rozwojowe dla usług MaaS
		81	Spojrzenie w przyszłość
		81	Powszechna chęć posiadania własnego samochodu w opozycji do realiów i prognoz
		82	Pojazdy autonomiczne wciąż budzą obawy
		83	Mnóstwo pytań otwartych

Niniejszy raport został opublikowany w październiku 2018 r. przez firmę Straal w strategicznym partnerstwie z fundacją Digital Poland. Wszelkie treści oryginalne oraz elementy graficzne nieoznaczone jako pochodzące z zewnętrznych źródeł są własnością firmy Straal (z prawem do użytkowania przez fundację Digital Poland). Wszelkie znaki firmowe i towarowe są własnością podmiotów posiadających do nich wyłączne prawa. Treści komentarzy eksperckich są własnością ich autorów oraz podmiotów, które reprezentują. Autorzy raportu nie ponoszą odpowiedzialności za treść uwzględnionych w opracowaniu komentarzy ekspertów.

Wstęp



Szanowni Państwo,

Żyjemy w czasach, w których rozwój gospodarki cyfrowej zrewolucjonizował niemal wszystkie sfery ludzkiej działalności i sposoby zaspokajania potrzeb – od tych najbardziej podstawowych, jak zdobywanie jedzenia (aplikacje do zamawiania posiłków z dowozem), po te znacznie bardziej wyrafinowane – jak obcowanie z kulturą (platformy platformy VoD, streaming muzyki). Ów rozwój oraz powiązane z nim procesy ekonomiczne i społeczne na dobre zmieniły sposób, w jaki podchodzimy do konsumpcji. Pokolenia Y (Millennials) i Z, które stopniowo stają się główną siłą napędową światowych gospodarek – porzucają chęć posiadania dóbr, na rzecz ich użytkowania. Produkty mające zaspokajać określone potrzeby są wypierane z rynku konsumenckiego przez usługi prowadzące wprost do zaspokojenia tych potrzeb. Serwisy filmowe na dobre zastąpiły wypożyczalnie DVD, muzyczne platformy streamingowe wypierają sklepy płytowe, a samochody, skutery, rowery czy hulajnogi na minuty pozwalają sprawnie poruszać się po mieście bez konieczności posiadania jakiegokolwiek pojazdu na własność.

W niniejszym opracowaniu skupiliśmy się na zjawisku, do którego przynależy ostatnia z przytoczonych kategorii usług, czyli na Mobility-as-a-Service. Rynek wszelkiego rodzaju nowoczesnych rozwiązań pozwalających użytkownikom łatwo, szybko i wygodnie przemieszczać się zarówno w obrębie miast, jak i na dłuższych dystansach rośnie w ekspresowym tempie na całym świecie. Nie inaczej dzieje się w Polsce, czego dowodzą wyniki przeprowadzonego na zlecenie Straal w czerwcu 2018 r. badania na polskich konsumentach.

Wszędzie tam, gdzie dochodzi do wymiany handlowej, pojawia się płatność. W dobie upraszczania, ułatwiania i usprawniania wszelkich procesów oraz w świetle stale rosnących oczekiwań konsumentów co do wygody i łatwości czynności koniecznych do zaspokojenia ich potrzeb, rozwiązania płatnicze umożliwiające niemal niezauważalne dla użytkownika pobieranie należności za dostarczane usługi nabierają szczególnego znaczenia. Obszar MaaS jest tego najlepszym przykładem. To tutaj różnego rodzaju płatności automatyczne oraz typu one-click królują niepodzielnie, nie budząc u użytkowników najmniejszego sprzeciwu czy obaw, jak czasem ma to miejsce w innych segmentach gospodarki cyfrowej. To tutaj płatności online występują jako immanentny element usług w pełni fizycznych, dowodząc, swojej praktyczności i wartości nie tylko w świecie cyfrowym, lecz w codziennym, pełnym namacalnych interakcji życiu ludzi – mieszkańców miast.

W Straal wierzymy, że tworzenie rozwiązań płatniczych na miarę nowoczesnej gospodarki cyfrowej – rozwiązań, które spełnią wymagania zmieniającego się świata nie tylko dziś, ale również w bliższej i dalszej przyszłości, jest możliwe wyłącznie w oparciu o głos użytkowników tych rozwiązań – firm i konsumentów. Raport, który dziś mam przyjemność Państwu przekazać jest właśnie efektem uważnego wsłuchiwania się w ich opinie i próbą przewidzenia, w którym kierunku podążać będzie ten, jakże obiecujący, rynek.

Życzę przyjemnej lektury,

Michał Jędraszak
Chief Executive Officer



Szanowni Państwo,

Cyfryzacja i nowoczesne technologie gwałtownie zmieniają otaczającą nas rzeczywistość i kształtują nowe megatrendy. Jednym z nich jest ekonomia współdzielenia, a szczególnym jej przypadkiem bardzo dynamicznie rosnąca mobilność jako usługa (MaaS). Firmy działające w Polsce muszą znać najnowsze światowe trendy, rozumieć je i dostosowywać się do nich. Brak zmian modelu biznesowego skutkować będzie początkowo utratą przychodów, a docelowo nawet bankrutem.

Właśnie dlatego gorąco polecam niniejszy raport, który jest najbardziej kompleksowym i przekrojowym raportem pozwalającym zrozumieć polski rynek MaaS.

Sądzę, że niniejszy raport powinien przeczytać też każdy, kto interesuje się tematyką Smart City, gdyż koncepcja MaaS świetnie adresuje takie kwestie jak problem zakorkowanych miast, zanieczyszczonego powietrza i smogu w mieście. Dodatkowo, wyniki badania konsumenckiego pozwalają też lepiej zrozumieć motywacje konsumentów i obecnych klientów ceniących transport na życzenie. Badanie wskazuje również, że droga do autonomicznych pojazdów nie będzie prosta, gdyż konsumenci obawiają się o swoje bezpieczeństwo i czerpią przyjemność z prowadzenia pojazdów. Cenne są także rekomendacje dla podmiotów działających w poszczególnych obszarach rynku MaaS lub planujących rozpoczęcie działalności na tym rynku.

Zapraszam do lektury,

Piotr Mieczkowski,
Executive Director
Digital Poland



Zrozumieć Mobility-as-a-Service (MaaS)

Na przestrzeni ostatnich dwóch dekad światowa gospodarka cyfrowa przeżywała rozkwit i szybko ewoluowała. Przeżywa go zresztą nadal, na co szereg dowodów można znaleźć m.in. w niniejszym opracowaniu. Wiele spośród obserwowanych od stosunkowo dawna, bo od drugiej połowy lat 90 XX wieku, makro-trendów w tym obszarze – jak choćby przenoszenie handlu do sieci czy penetracja rynku konsumenckiego przez urządzenia mobilne – uległo w ostatnich latach znacznemu przekształceniu, a w miarę rozwoju technologii i postępujących zmian w nawykach konsumentów, pojawiły się nowe, wcześniej nieobserwowane zjawiska i modele biznesowe. Co więcej, sam termin „gospodarka cyfrowa” w konsekwencji zmian stał się dalece mniej ostry niż jeszcze 15 czy nawet 10 lat temu. Konstytuujące go cechy przestały bowiem stanowić łatwy do zaobserwowania wyróżnik na tle innych – przeżywających intensywną cyfryzację – obszarów gospodarki. W niniejszym rozdziale określono, jak w kontekście tego raportu rozumieć należy terminy **gospodarka cyfrowa**, **ekonomia współdzielenia** oraz, co najważniejsze, **Mobility-as-a-Service (MaaS)**. Przedstawiono również relacje pomiędzy tymi zjawiskami oraz to, w jaki sposób różne czynniki stymulujące i kierunkujące ich rozwój ukształtowały rynek MaaS na świecie i w Polsce.

Zrozumieć gospodarkę cyfrową

Opracowanie dotyczące jednego z kluczowych nurtów gospodarki cyfrowej, jakim bez wątpienia jest Mobility-as-a-Service, nie miałyby większego sensu bez precyzyjnego określenia, czym właściwie jest sama gospodarka cyfrowa. Termin ten każdy rozumie intuicyjnie na swój sposób, co z jednej strony ułatwia czytelnikowi szybkie

pojęcie, o jakim, mniej więcej, obszarze ludzkiej działalności mowa, z drugiej jednak, pozostawia duże pole do subiektywnej interpretacji, a zatem do potencjalnych nieporozumień. Przykładowo, wykorzystywanie przez przedsiębiorstwo produkcyjne działającego w chmurze systemu do zarządzania łańcuchem dostaw nie czyni jeszcze tego przedsiębiorstwa podmiotem z obszaru gospodarki cyfrowej. W związku z tym, dla zachowania porządku terminologicznego, na potrzeby niniejszego raportu zdecydowano się przyjąć definicję gospodarki cyfrowej stosowaną przez Biuro Analiz Ekonomicznych Departamentu Handlu Stanów Zjednoczonych (BEA), sformułowaną na podstawie dokumentów OECD. Wybór wynika przede wszystkim z jej przejrzystości.

Choć powyższe elementy występują dziś w tak wielu dziedzinach ludzkiej aktywności, że można śmiało stwierdzić, iż cała światowa gospodarka stała się przynajmniej częściowo „ucyfrowioną”, **warunkiem koniecznym dla wpisania zjawiska w obszar gospodarki cyfrowej jest jednoczesna obecność wszystkich trzech elementów zdefiniowanych przez BEA.**



BEA definiuje gospodarkę cyfrową szeroko, w oparciu o występowanie następujących elementów:

- 1 obecności infrastruktury IT umożliwiającej działanie sieci komputerowej i funkcjonowanie systemu,
- 2 występowania transakcji cyfrowych dokonywanych za pomocą/przy udziale tej infrastruktury (e-commerce),
- 3 obecności treści dostępnych dla użytkowników gospodarki cyfrowej i przez nich tworzonych (media cyfrowe).

”

Badacze zajmujący się zagadnieniem zwracają uwagę, że o wpisywaniu się różnych firm i marek w ekonomię współdzielenia decyduje zwykle to, w jaki sposób one same określają swoją działalność, jak również to, jak są kategoryzowane przez media i konsumentów.

Złote dziecko gospodarki cyfrowej – ekonomia współdzielenia

Doskonałym przykładem trendu, który ewoluował w ramach gospodarki cyfrowej – trendu kluczowego w kontekście niniejszego raportu – jest tzw. ekonomia współdzielenia (sharing economy), zwana też niekiedy, choć wg niektórych badaczy nie do końca w sposób uprawniony, konsumpcją współdzieloną (collaborative consumption). Zrodziła ona szereg nowych zjawisk społecznych i ekonomicznych, w tym również MaaS. Na temat ekonomii współdzielenia powstało w ostatnich latach wiele artykułów, raportów, prac naukowych i popularnonaukowych, w których jest ona różnorako rozumiana i definiowana. Przykładowo, badacze Juho Hamari, Mimmi Sjöklint i Antti Ukkonen – autorzy pracy zatytułowanej „Ekonomia współdzielenia: dlaczego ludzie uczestniczą we współdzielonej konsumpcji?” – definiują ekonomię współdzielenia jako „opartą na modelu peer-to-peer aktywność uzyskiwania, dawania lub współdzielenia dostępu do dóbr i usług, koordynowaną za pomocą społecznościowych (community-based) serwisów internetowych”.² Z kolei badacze z University of Minnesota oraz z Singapore University of Technology and Design, w swojej pracy poświęconej implikacjom bezpośredniego współdzielenia produktów dla posiadania, użytkowania i dobrobytu w warunkach ekonomii współdzielenia, przyjmują definicję określającą to zjawisko jako **model, w którym właściciele niewykorzystywanych w pełni zasobów mogą je krótkoterminowo podnajmować innym osobom, w zależności od ich (tych osób) potrzeb**.³ Definicji zjawiska można znaleźć zarówno bardzo wiele w literaturze naukowej, jak i w publicystyce, jednak nie zaobserwowano żadnej wiodącej, cytowanej przez wszystkich, którą można by uznać za nadrzędną i bezsprzeczną.

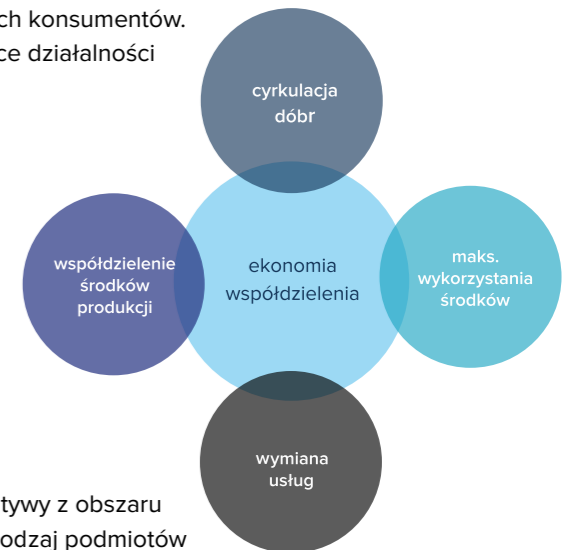
Dla zrozumienia tematu niniejszego opracowania niezbędne było zatem uregulowanie sposobu klasyfikowania działalności w ramach lub poza kategorią ekonomii współdzielenia. Tylko w ten sposób można było bowiem umieścić Mobility-as-a-Service na mapie współczesnych trendów w gospodarce cyfrowej.

Kryteria klasyfikacji w ramach ekonomii współdzielenia i wiodąca rola autodefinicji

Jak zauważono, nie istnieje żadna sztywna, ogólnie przyjęta definicja ekonomii współdzielenia – definicje tworzone na potrzeby różnych badań kładą nacisk na różne aspekty zjawiska. Dlatego też badacze zajmujący się zagadnieniem zwracają często uwagę, że o wpisywaniu się różnych firm i marek w ekonomię współdzielenia decyduje zwykle to, w jaki sposób one same określają swoją działalność, jak również to, w jaki sposób są kategoryzowane przez media i samych konsumentów. Badaczka Juliet Schor wyróżniła 4 szerokie kategorie porządkujące działalności dające się wpisać w ekonomię współdzielenia.

Są to:

1. **cyrkulacja dóbr,**
2. **maksymalizacja wykorzystania środków trwałych,**
3. **wymiana usług,**
4. **współdzielenie środków produkcji**⁴.



Stworzyła ona również macierz pozwalającą kategoryzować inicjatywy z obszaru ekonomii współdzielenia w oparciu o motywację finansową oraz rodzaj podmiotów dostarczających przedmiotu współdzielenia. Na potrzeby tego raportu przyjęto właśnie podejście zaproponowane przez J. Schor, a także wykorzystano przygotowaną przez nią macierz. Okazało się to niezwykle pomocne w procesie charakteryzowania Mobility-as-a-Service w dalszej części opracowania.

		DOSTAWCA	
		Peer-to-Peer	Business-to-Peer
MOTYWACJA FINANSOWA	Non-profit	A Np.: • kooperatywa spożywcza • bank czasu	B Np.: • platformy handlowe
	For-Profit	C Np.: • BlaBlaCar • Airbnb	D Np.: • Traficar • 4Mobility

Źródło: opr. własne na podstawie Great Transition Initiative

1 The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption
 2 www.people.uta.fi/~kjuham/2016-hamari_at_al-the_sharing_economy.pdf
 3 www./pdfs.semanticscholar.org/f1e6/16e34ab128278ae9d8b5f2dfde562cff01e7.pdf

4 www.msaudcolumbia.org/summer/wp-content/uploads/2016/05/Schor_Debating_the_Sharing_Economy.pdf

Ekonomia współdzielenia a technologia

Dzięki szybkiemu rozwojowi technologii, na których bazują elementy konstytuujące gospodarkę cyfrową, ekonomia współdzielenia stała się ideą możliwą do urzeczywistnienia na światową skalę. Rozwój tzw. sieci 2.0 umożliwił budowanie platform internetowych promujących treści tworzone przez użytkowników, a także pozwalających na dzielenie się nimi i kolektywne współtworzenie. Przykłady takich rozwiązań można mnożyć dziś niemal w nieskończoność, od otwartych repozytoriów kodu, jak Github, przez społecznościowe encyklopedie, jak Wikipedia, aż po platformy multimedialne, jak YouTube, Instagram czy serwisy do dzielenia się plikami (np. zamknięty ze względu na kontrowersje prawne The Pirate Bay).⁵ W konsekwencji, dzielenie się i współdzielenie zasobów przeniknęły do wielu obszarów gospodarki, w tym m.in. do sektora finansowego (pożyczki społecznościowe, crowdfunding), do handlu detalicznego (kooperatywy spożywcze, grupy zakupowe), czy właśnie do świata transportu (Mobility-as-a-Service, Transportation-as-a-Service).

Nowe rozwiązania z obszarów takich, jak Internet Rzeczy (IoT), Sztuczna Inteligencja (AI) czy rozproszone bazy danych w formie łańcucha bloków (Blockchain), pozwoliły – w połączeniu z coraz większą mocą obliczeniową komputerów i przepustowością sieci przesyłowych – stworzyć doskonałe warunki do szybkiego, względnie bezpiecznego i optymalnego kosztowo gromadzenia, przetwarzania i wykorzystywania informacji. W rezultacie, możliwe stały się: efektywna cyrkulacja dóbr (nawet wśród niezajomych), maksymalizacja wykorzystania dóbr trwałych w stopniu pozwalającym niemal całkowicie wyeliminować przestoje i tzw. puste przebiegi, wymiana usług wykraczająca poza zamknięte lokalne społeczności, a także współdzielenie fizycznych i cyfrowych środków produkcji, będące motorem inkluzji ekonomicznej.

Szczególną rolę odegrał tu niewątpliwie rozwój technologii mobilnych, umożliwiających użytkownikom wykonywanie czynności jeszcze do niedawna wymagających korzystania z komputera osobistego, w dowolnym miejscu i czasie – z poziomu smartfona lub tabletu. Tzw. „drugi ekran” stał się w istocie „pierwszym ekranem” – urządzenia mobilne stały się domyślnym

narzędziem wymiany informacji, dokonywania zakupów, uczestnictwa w życiu społecznym i gospodarczym. Przykładowo, w 2017 roku, aż 67% zakupów online w Stanach Zjednoczonych dokonano właśnie za pomocą urządzeń mobilnych⁶. Większość serwisów z obszaru ekonomii współdzielenia jako swój główny kanał dotarcia do użytkownika wykorzystuje urządzenia mobilne – np. Airbnb czy Uber. Jak więc widać, ekonomia współdzielenia jest w decydującej mierze pochodną rozwoju technologii informacyjnych. Nie oznacza to jednak, że technologia była jedynym motorem jej rozwoju.

⁶ www.criteo.com/insights/mobile-commerce-q4-2017/



digitalpoland

Piotr Mieczkowski,
Executive Director
Digital Poland

Dostępna wszędzie i nowoczesna sieć telekomunikacyjna jest jednym z podstawowych warunków zaistnienia cyfrowej gospodarki i ekonomii współdzielenia. Postępująca smartfonizacja sprawiła, że liderzy rynkowi już od kilku lat stosują metodę „mobile first” projektując cyfrowe usługi. Nadchodząca sieć 5G jeszcze bardziej nasili ten trend dostarczając każdemu konsumentowi gigabitowy światłowód do telefonu. Oznacza to jeszcze więcej możliwości bycia prosumentem i świadczenia usług innym z dowolnego miejsca i o dowolnej porze. Dostępność coraz prostszych form zawierania transakcji elektronicznych wraz z wykorzystaniem Internetu Rzeczy (IoT) czy Cyfrowej Tożsamości (Digital Identity) sprawi, że usługi MaaS już za kilka lat staną się masowe co przybliży nas do realizacji wizji bardziej zielonego i przyjaznego miasta mieszkańcom.

⁵ www.people.uta.fi/~kjuham/2016-hamari_at_al-the_sharing_economy.pdf



Połączenie nowoczesnych technologii i dominujących wśród Milenialsów postaw życiowych wykształciło i umocniło w ramach ekonomii współdzielenia kolejny trend, mianowicie oferowania konsumentom sposobów na zaspokojenie potrzeb zamiast będących środkiem do ich zaspokojenia.

Ekonomia współdzielenia a czynniki społeczne i ekonomiczne

Rozwojowi ekonomii współdzielenia, oprócz technologii, sprzyjają od lat warunki społeczne i ekonomiczne. Pokolenie tzw. Milenialsów (osób urodzonych na przełomie lat 80 i 90 XX wieku, nazywanych też pokoleniem Y), stanowiące obecnie siłę napędową światowych gospodarek, dorastało nie tylko w stałym kontakcie z technologią (internet, urządzenia mobilne), ale również w cieniu kryzysu gospodarczego lat 2008/2009, który naznaczył je nieufnością w stosunku do korporacji i tradycyjnych instytucji finansowych.⁷ Stawiający w życiu bardziej na doznania i wrażenia, niż na akumulację dóbr Milenialsi, znacznie bardziej skłonni są korzystać z dóbr niż je posiadać.⁸ Posiadanie wiąże się dla nich z ograniczaniem ich wolności, z koniecznością trwałego ekonomicznego wiązania się z organizacjami, które darzą bardzo ograniczonym zaufaniem. Wspomniany kryzys gospodarczy pokazał pokoleniu Y, jak ulotne może być bogactwo mierzone ilością akumulowanych dóbr.⁹ W efekcie, aż 72% Milenialsów w USA przebadanych przez Harris Group deklaruje, że woli wydawać pieniądze na doznania niż na dobra materialne.¹⁰

Połączenie nowoczesnych technologii i dominujących wśród Milenialsów postaw życiowych wykształciło i umocniło w ramach gospodarki cyfrowej kolejny trend, mianowicie oferowania konsumentom sposobów na zaspokojenie potrzeb zamiast dóbr będących środkiem do ich zaspokojenia. Pionierami w tej dziedzinie były firmy IT, które od początku XXI w. stopniowo przechodzą od sprzedaży oprogramowania na trwałych nośnikach, z licencją na określoną wersję, do modelu SaaS (Software-as-a-Service), w ramach którego opłata abonamentowa zapewnia użytkownikowi dostęp do zawsze najnowszej, aktualnej wersji oprogramowania,

⁷ www.businessinsider.com/millennials-distrust-banks-new-startups?

⁸ www.forbes.pl/opinie/millenialsi-pokolenie-y/lfbx6sg

⁹ www.forbes.com/sites/blakemorgan/2015/06/01/nownershipnoproblem-nowners-millennials-value-experiences-over-ownership/#6b027f254062

¹⁰ www.cnb.com/2016/05/05/millennials-are-prioritizing-experiences-over-stuff.html



fot. www.stockadobe.com

czyli w istocie umożliwia korzystanie z niego zamiast posiadania¹¹. Ten model biznesowy okazał się na tyle skuteczny, że szybko został przyjęty przez przedsiębiorstwa działające w innych branżach. Biznes zrozumiał, że nowe pokolenia konsumentów szukają rozwiązań, doznań, odpowiedzi na swoje potrzeby, a nie produktów – które i tak szybko tracą na wartości i stają się przestarzałe. Okoliczności te stworzyły doskonałe warunki do rozwoju nowych modeli biznesowych w niemal wszystkich sektorach gospodarki. Biznes, często zresztą kierowany dziś również przez Milenialsów, postanowił odpowiedzieć na potrzeby pokolenia Y, wydając na świat liczne przedsiębiorstwa oferujące konsumentom możliwość odpłatnego korzystania z najróżniejszych dóbr i usług, od udostępniania potężnych bibliotek muzycznych (np. Spotify) czy filmowych (np. Netflix), przez subskrypcyjne wypożyczalnie wysokiej klasy sprzętu elektronicznego (np. Grover) oraz designerskich ubrań i akcesoriów (np. Rent the Runway), aż po krótkoterminowe udostępnianie pojazdów (np. Zipcar, Traficar, blinker.city) bądź usługi transportowej (Uber, Taxify, mytaxi). Większość z nich – za pomocą aplikacji mobilnej lub stron zoptymalizowanych pod kątem urządzeń mobilnych.

Warto zauważyć, że na rynku konsumenta funkcjonuje już dziś, obok Milenialsów, pokolenie Z – urodzone po roku 2000. Przedstawiciele tej generacji – obecnie wchodzący w dorosłość – są charakteryzowani przez badaczy jako posiadacze większości cech generacji Y w spotęgowanym stopniu, jednak z zachowaniem kilku istotnych różnic. Po pierwsze, osoby urodzone po roku 2000 nie miały okazji w sposób świadomy obserwować konsekwencji kryzysu lat 2008/2009 i kontrastu pomiędzy stylem życia i postawami konsumenckimi z czasów przed kryzysem i po nim. „Z” znają wyłącznie świat współczesności



Biznes zrozumiał, że nowe pokolenia konsumentów szukają rozwiązań, doznań, odpowiedzi na swoje potrzeby, a nie środków – produktów, które i tak szybko tracą na wartości i stają się przestarzałe.

przez Milenialsów.¹² Po drugie, warunki, w jakich dorastało najmłodsze pokolenie spowodowały, że jego przedstawiciele:

1. w mniejszym stopniu skupiają się na docierających do nich informacjach – żyjąc od urodzenia w natłoku informacji potrafią je szybciej przetwarzać, przywiązując jednocześnie do nich mniejszą wagę, wybierając serwy społecznościowe, w których treści zmieniają się z minuty na minutę,
2. lepiej radzą sobie z wykonywaniem wielu zadań równocześnie (tzw. multitasking) – korzystają równocześnie z wielu narzędzi i urządzeń, często „przełączają się” między pracą i rozrywką,
3. są bardziej skłonni wydawać pieniądze, przywiązując mniejszą wagę do cen niż Milenials – nie dorastali w cieniu kryzysu i nie są tak, jak ich pokoleniowi poprzednicy skupieni na wybieraniu ofert na podstawie ceny,
4. w młodszym wieku wchodzą na rynek pracy – nie przywiązują tak dużej wagi do tradycyjnego, akademickiego wykształcenia, jak wcześniejsze generacje, są bardziej skłonni wybierać kursy online i systemy wspierające samokształcenie, gdyż te pozwalają im zdobyć potrzebne umiejętności szybciej i taniej niż edukacja akademicka.
5. są bardziej przedsiębiorczy niż Milenials – stawiając w życiu na niezależność, o wiele chętniej niż ich generacyjni poprzednicy wybierają zakładanie własnego biznesu bądź pracę jako wolni strzelcy niż tradycyjne kariery w strukturach organizacji.
6. mają wyższe oczekiwania – nie znając praktycznie świata, w którym na informacje i usługi trzeba było cierpliwie poczekać, „Z” oczekują wszystkiego natychmiast. Jeśli na jakąś informację muszą choćby chwilę zaczekać, czują, że coś jest nie tak. Od biznesu, marek czy sprzedawców oczekują lojalności, ciągłego zabiegania o ich względy, okazywania pamięci, personalizowania oferty. Jeśli tego nie dostają, bez sentymentów przechodzą do konkurencji. Sami nie przywiązują dużej wagi do bycia lojalnymi w stosunku do marek (co dobitnie ilustrują ich motywy doboru usług MaaS),
7. są większymi indywidualistami – dorastając w świecie spersonalizowanej reklamy, spersonalizowanych ofert, dopasowania do ich indywidualnych potrzeb we wszystkich sferach życia, przedstawiciele generacji Z postrzegają własną unikalność jako wartość większą niż podobieństwo do grupy i oczekują również wyjątkowości od innych – od firm, w których podejmują pracę, od oferowanych im produktów, od marek,
8. są bardziej globalni – przedstawiciele pokolenia Z są bardziej podobni do swoich rówieśników z innych krajów niż do osób starszych z własnego kraju, co wynika bezpośrednio z wychowywania się online. Przekłada się to również na ich podejście do konsumpcji towarów i usług pochodzących z innych krajów, chętnie korzystają z usług dostępnych globalnie.¹³



O ile to Milenials zapoczątkowali ekonomię współdzielenia, to właśnie „Z” decydują o kierunku jej rozwoju.

¹² www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html

¹³ www.huffingtonpost.com/george-beall/8-key-differences-between_b_12814200.html

Wyróżniki pokolenia Z opisano powyżej tak obszernie przede wszystkim ze względu na to, że choć kształt gospodarki cyfrowej, jaką dziś znamy został nadany jej w znacznej mierze przez Milenialsów, to właśnie osoby urodzone po roku 2000 kształtują jej przyszłość. Produkty i usługi, które powstają dziś (również w obrębie MaaS), będą musiały sprostać specyficznym oczekiwaniom konsumentów przyszłości, którymi będą właśnie „Z”. O ile to Milenialsi zapoczątkowali ekonomię współdzielenia, to właśnie Z decydują o kierunku jej rozwoju. Jak wykazano w części raportu bazującej na przeprowadzonym przez Straal badaniu, „Z” uwielbiają Mobility-as-a-Service i stanowią bardzo liczną grupę użytkowników usług z tego obszaru.

Mobility-as-a-Service jako kwintesencja ekonomii współdzielenia

W obszarze transportu i mobilności, któremu poświęcono niniejsze opracowanie, zmiany opisane w poprzedniej sekcji widać szczególnie wyraźnie. Mobility-as-a-Service, czyli mobilność oferowana w formie usługi, to bardzo szeroki nurt, obejmujący świadczenia z większości obszarów macierzy zaproponowanej przez Schor, ze szczególnym jednak uwzględnieniem obszarów C i D (macierz J.Schor). W odniesieniu do MaaS warto rozszerzyć zaproponowany przez badaczkę schemat o obszar, w którym dostawcą usługi jest instytucja państwowa (Government-to-Peer). Przykładem takiej usługi jest bowiem publiczny rower miejski (obsługiwany przez firmę komercyjną, współfinansowany przez władze samorządowe)¹⁴. Poniższy schemat potraktowano jako punkt wyjścia do przeglądu i analizy różnych definicji MaaS.

Fiński badacz Simpo Hietanen definiuje MaaS jako **model dystrybucji mobilności, w którym różne potrzeby transportowe użytkowników są zaspokajane za pomocą jednego interfejsu dostarczanego przez jednego dostawcę**. Usługa taka łączy różne środki transportu, oferując dopasowany do potrzeb użytkownika pakiet, sprzedawany w modelu zbliżonym do tego znanego ze świata usług telekomunikacyjnych. Definicję zaproponowaną przez Fina wielu badaczy przez lata wzbogacało, dodając do niej różne elementy związane ze sposobem dostarczania interfejsu, rozliczania usługi czy doboru środków transportu obecnych we wspomnianych pakietach¹⁵. Ujęcie, o którym tu mowa uznano jednak w kontekście niniejszego raportu za zbyt konserwatywne, w świetle opisanego powyżej podejścia do ekonomii współdzielenia. **Uznano bowiem, że nie agregacja środków transportu jest tu kluczowa, lecz dostępność usługi i sposób, w jaki użytkownicy uzyskują do niej dostęp**. Badacze Nemtanu, Schlingensiepen, Buretea i Iordache kluczowym komponentem MaaS czynią technologie informacyjne wykorzystywane do umożliwiania użytkownikom przemieszczania się. Według nich, rozwiązania MaaS to takie, które opierają się o zbieranie, przekazywanie, przetwarzanie i prezentowanie informacji w celu wyboru optymalnego sposobu przemieszczania się użytkownika. Z kolei Ghanbari, Álvarez San-Jaime, Casey i Markendahl propo-

		DOSTAWCA		
		Peer-to-Peer	Business-to-Peer	Government-to-Peer
MOTYWACJA FINANSOWA	Non-profit	Np.: • Udostępnianie prywatnego samochodu wybranym osobom za pomocą aplikacji		Np.: • Wynajem roweru miejskiego na minuty / godziny
	For-Profit	Np.: • Przejazd okazjonalny jednym samochodem z podziałem kosztów • Kojarzenie osób potrzebujących przejazdu z kierowcami	Np.: • Wynajem samochodu na minuty / godziny • Wynajem skutera na minuty / godziny • Zamówienie licencjonowanej taksówki za pomocą aplikacji • Wynajem roweru na minuty / godziny	

Źródło: opr. własne na podstawie Great Transition Initiative

nują bardziej ogólną definicję, która nie wymusza uwzględniania w MaaS transportu zbiorowego. Dla nich **MaaS to systemy umożliwiające łatwe przemieszczanie się użytkowników „od drzwi do drzwi”, z wykorzystaniem technologii informacyjnych**. Trudno mówić o ekonomii współdzielenia w przypadku transportu zbiorowego, będącego usługą publiczną, realizowaną zwykle wg. określonego planu, a nie w zależności od indywidualnych potrzeb użytkownika. Autobusy, tramwaje czy pociągi kursują zwykle wg. ustalonego rozkładu. Przekazanie użytkownikowi informacji o tym, że pociąg z miejscowości X do miejscowości Y odjeżdża o godzinie 12:00 i umożliwienie łatwego – mobilnego zakupu biletu na ten pociąg, nie jest realizacją MaaS. Taką usługę można by nazwać Mobility-Information-as-a-Service.

Peraphan Jittrapirom, Valeria Caiati, Anna-Maria Feneri, Shima Ebrahimigharehbaghi, María J. Alonso-González i Jishnu Narayan, w pracy zbiorowej poświęconej definiowaniu Mobility-as-a-Service wyszczególnili 8 charakterystycznych, występujących w większości definicji, właściwości rozwiązań z tej rodziny.

”

Trudno mówić o ekonomii współdzielenia w przypadku transportu zbiorowego, będącego usługą publiczną (...). Przekazanie użytkownikowi informacji o tym, że pociąg z miejscowości X do miejscowości Y odjeżdża o godzinie 12:00 i umożliwienie łatwego – mobilnego – zakupu biletu na ten pociąg, nie jest realizacją Mobility-as-a-Service.

¹⁴ Mowa o sytuacji, w której system wynajmu rowerów miejskich na minuty jest współfinansowany przez władze samorządowe, zaś opłaty pobierane od użytkowników są regulowane w taki sposób, by pozwalały pokrywać koszty utrzymania infrastruktury, nie zaś przynosić zyski operatorowi bądź miastu. W tym modelu operator sieci rowerów zarabia nie na ich odpłatnym udostępnianiu, lecz poprzez wykorzystywanie rowerów jako nośnika reklamowego.

¹⁵ www.cogitatiopress.com/urbanplanning/article/view/931/931

Są to:

1. integracja różnych środków transportu (w niniejszym raporcie nie przyjmujemy tego elementu za kluczowy wyróżnik),
2. obecność różnych opcji taryfowych – od pakietów abonamentowych po model „pay-as-you-go”, czyli naliczanie należności na podstawie zużycia,
3. obecność jednej platformy online,
4. wykorzystanie technologii,
5. uzależnienie od zapotrzebowania użytkowników,
6. wymóg rejestracji,
7. personalizacja usługi,
8. konfigurowalność usługi.

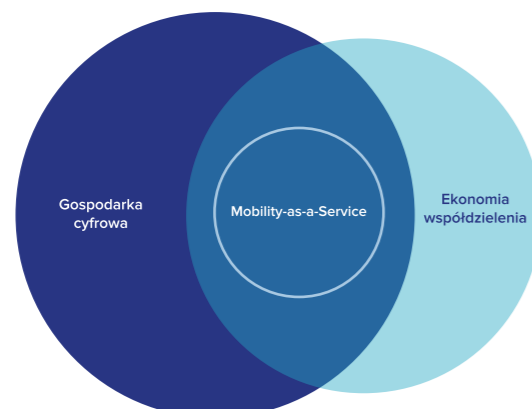
Autorzy nie wartościowali powyższych elementów ani nie uczynili jednoczesnego ich występowania warunkiem koniecznym dla wpisywania lub niewpisywania się usług w kategorię MaaS.

Autorzy niniejszego raportu, jak zasygnalizowano już wcześniej, stoją na stanowisku, że to nie agregacja środków transportu jest esencją realizacji idei MaaS lecz dostarczanie za pomocą systemów online usług zaspokajających indywidualną potrzebę przemieszczenia się użytkownika z punktu A do punktu B. Fakt, że w niektórych ujęciach integracja różnorodnych środków transportu jest uwzględniana w definicji, skłonił jednak autorów niniejszego opracowania do wzięcia pod uwagę w badaniu konsumenckim podmiotów świadczących bardzo zróżnicowane usługi. Agregacji dokonano zatem w ramach określania zakresu badania, a nie formułowania kryteriów definicyjnych. Na potrzeby tego raportu, przyjęto następującą definicję MaaS:



Mobility-as-a-Service (MaaS) to dostarczanie za pomocą systemów informatycznych działających online usług zaspokajających indywidualną potrzebę przemieszczania się użytkownika z punktu A do punktu B i regulowania należności za te usługi z poziomu jednego interfejsu.

Powyższa definicja obejmuje wszystkie, za wyjątkiem agregacji, charakterystyczne cechy MaaS wyszczególnione przez cytowanych powyżej badaczy, a także eksponuje przynależność MaaS do nurtu ekonomii współdzielenia oraz do gospodarki cyfrowej rozumianej zgodnie z nakreślonymi na początku niniejszego rozdziału kryteriami.





MaaS na świecie i w Polsce – przegląd rozwiązań i dostawców usług

Rynek usług z rodziny MaaS rozwija się w bardzo szybkim tempie. W samych Stanach Zjednoczonych jego wartość w 2017 roku szacowano na 38,7 mld. dolarów, prognozując jej wzrost do poziomu ponad 358 mld dolarów w 2025 roku.¹⁶ W Europie rozwój MaaS wygląda równie imponująco. W 2016 r. firma Deloitte szacowała, że Europejczycy stanowią około 50% wszystkich użytkowników wynajmu samochodów na minuty na świecie – blisko 6 mln osób korzystało wówczas w Europie z tego typu usług. Po ulicach europejskich miast poruszało się 68 tys. samochodów współdzielonych, a prognoza zakładała zwiększenie tej liczby do poziomu ponad 150 tys. w 2025 r.¹⁷ Światowi giganci oferujący kojarzenie osób potrzebujących przejazdu z kierowcami w okolicy, jak Uber czy Taxify, walczą o klientów na coraz większej liczbie rynków. Rowery wypożyczone na minuty są dziś dostępne w większości europejskich miast różnej wielkości, a na ulicach co chwilę pojawiają się nowi gracze, oferujący wypożyczenie w modelu otwartym skuterów, hulajnóg czy elektrycznych deskorolek. Poniżej dokonano przeglądu najciekawszych rozwiązań z rodziny MaaS na świecie i w Polsce. Podzielono je według kategorii wykorzystanych również w badaniu przeprowadzonym na zlecenie Straal na próbie polskich konsumentów z miast o populacji powyżej 100 tys. Wyszczególniono 7 typów usług, które podzielono na 2 podstawowe kategorie: 1. usługi angażujące użytkownika w obsługę środka transportu i 2. usługi nieangażujące użytkownika w obsługę środka transportu.



¹⁶ www.researchandmarkets.com/research/x67dsc/global_mobility?w=5

¹⁷ www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-industrial-products/CIP-Automotive-Car-Sharing-in-Europe.pdf

Przegląd rozwiązań MaaS na Świecie

Usługi angażujące użytkownika w obsługę środka transportu

Usługi, które angażują użytkownika w obsługę oferowanego środka transportu cieszą się na całym świecie ogromną popularnością. Wszelkiego rodzaju wypożyczalnie pojazdów na minuty dają zwykle osobom korzystającym największą wolność spośród wszystkich MaaS – można za ich pomocą nie tylko przemieścić się z punktu A do punktu B, ale również dokonać tego w preferowanym przez siebie tempie i stylu, bez konieczności oddawania w cudze ręce swojego bezpieczeństwa. Wyjątek pod względem swobody i elastyczności – stanowią tu jednak rozwiązania działające w modelu zamkniętym, wymagającym od użytkownika pobrania i zwrotu pojazdu w specjalnie wyznaczonej bazie/punkcie serwisowym, jednak większość firm oferujących usługi z tego obszaru MaaS przechodzi obecnie do modelu otwartego. Warto zauważyć, że oprócz korzyści, wiele usług MaaS z tej grupy jest obarczonych pewnymi ograniczeniami – np. wymaga od użytkownika posiadania specjalnych uprawnień (prawa jazdy określonej kategorii) oraz wzięcia na siebie części bądź całej odpowiedzialności za pojazd w razie jego uszkodzenia.

Rowery na minuty (bike sharing)

Krótkoterminowy wynajem rowerów jest najstarszą spośród funkcjonujących dziś form MaaS. Pierwszą inicjatywą tego typu była akcja zorganizowana w Amsterdamie – „rowerowej stolicy świata” – w 1965 r. przez aktywistów z anarchistycznego, proekologicznego ruchu Provo. Organizacja pomalowała na biało 50 rowerów i ustawiła je bez zabezpieczenia w różnych częściach miasta, aby każdy mógł z nich korzystać według potrzeb i uznania. Przedsięwzięcie miało wymiar polityczny,

POSIADANIE POJAZDU		MOBILITY-AS-A-SERVICE							
Kupno	Leasing	CAR / BIKE / SCOOTER SHARING							
		Współdzielona wawartość	Posiadanie subsybkrycyjne	Wynajem w systemie zamkniętym	Wynajem p-2-p	Wynajem	Wynajem na minuty w systemie otwartym	Współdzielenie przejazdu z podziałem kosztów	Kojarzenie pasażerów z kierowcami
Audi unite	Volvo	Sixt	Drivy	Omni	Car2Go	BlaBlaCar	Uber		

Skala Mobility-as-a-Service

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych firmy McKinsey

”

Ofo obsługuje dziś ponad 10 mln rowerów w ponad 250 miastach, w 20 krajach.

a jednym z jego kluczowych celów było spowodowanie władz do usunięcia rowerów, a tym samym podsuniecie działaczom argumentu przemawiającego za opresyjnością instytucji. Choć rowery na minuty powróciły na ulice światowych miast dopiero w latach 90 XX wieku, akcja Provo odciśnęła swój ślad na tej branży. Systemy całkowicie otwarte, bez opłat za użytkowanie, nazywane są dziś za sprawą Provo „białymi rowerami”. Tzw. bike sharing występuje współcześnie na całym świecie. Przybiera różne formy, od wspomnianych „białych rowerów”, przez finansowane na różne sposoby systemy stacji z modułem depozytowym, aż po najbliższe podejściu prezentowanemu przez autorów niniejszego raportu – systemy odpłatnego wypożyczenia wspierane przez aplikacje mobilne¹⁸.

Największymi na świecie działającymi dziś operatorami rowerów na minuty są dwie chińskie firmy – Ofo i Mobike, ale – jak wykazano poniżej – na niektórych rynkach mają one bardzo silnych lokalnych konkurentów.

Chińscy giganci

Założona w 2014 roku w Pekinie firma Ofo obsługuje dziś ponad 10 milionów rowerów w ponad 250 miastach, w 20 krajach. Ten globalny gigant bike sharingu stawia na model otwarty, co oznacza, że jego charakterystyczne żółte rowery można wypożyczyć i zostawić w niemal dowolnym miejscu, do ich zlokalizowania, odblokowania i zablokowania wykorzystując aplikację mobilną. Płatność za korzystanie z systemu pobierana jest z karty płatniczej użytkownika, którą ten zapisuje w systemie podczas rejestracji konta. Co ciekawe, w 2018 r. spekulowano na temat możliwości wprowadzenia rowerów Ofo na warszawskie ulice, jednak – wbrew plotkom – nie doszło do wejścia chińskiego potentata do Polski. Co więcej,

18 www.en.wikipedia.org/wiki/Bicycle-sharing_system#cite_note-6

”

Założona w 2015 roku firma Mobike, po zaledwie 3 latach działalności obsługuje flotę ponad 8 mln rowerów w 16 krajach. Ostatnio ten chiński „startup” został przejęty przez koncern Meituan–Dianping za kwotę 2,7 mld dolarów.

w lipcu 2018 r. w mediach pojawiły się doniesienia o wycofaniu się Ofo z większości miast w USA i Australii.^{19 20} Pokazuje to, że rozwiązanie, które doskonale sprawdziło się w Chinach może nie do końca spełniać wymagania charakterystyczne dla innych rynków – np. dotyczące jakości wykonania rowerów oraz stosowanych zabezpieczeń (problem wandalizmu).

Rok po Ofo, również w Pekinie, została założona firma **Mobike**. Dzięki hojnemu finansowaniu ze strony inwestorów, takich jak Tencent, operator szybko wyrósł na największego gracza z obszaru bike sharingu w Chinach, a od 2017 r. podbija miasta na całym świecie. W 2018 roku Mobike obsługiwał flotę ponad 8 mln rowerów w 16 krajach.²¹ Rowery Mobike, podobnie jak Ofo, udostępniane są w modelu otwartym – bez udziału stacji dokujących. Operator twierdzi, że jego rowery przeznaczone są przede wszystkim do pokonywania przez osoby podróżujące po mieście ostatniego odcinka trasy, np. od przystanku autobusowego do domu – zbyt długiego, by przejść go na piechotę w rozsądnym czasie, zbyt krótkiego, by zamawiać taksówkę. W przeciwieństwie do Ofo, Mobike nie zapowiadał dotąd wejścia na Polski rynek, jednak biorąc pod uwagę, że przejęta w 2018 r. za 2,7 mld dolarów przez

19 www.nextcity.org/daily/entry/city-city-regulation-ofo-retreats-from-u.s

20 www.theguardian.com/technology/2018/jul/10/bike-share-companies-backpedal-out-of-australia

21 www.expandedramblings.com/index.php/mobike-statistics-facts/

koncern Meituan-Dianping firma w ciągu zaledwie 2 lat ekspansji wprowadziła swoje pomarańczowo-szare jednoślady do ponad 200 miast, w tym do nieodległego Berlina, nie wykluczone, że zdecyduje się zaoferować swoje usługi również nad Wisłą. Należy jednak wziąć pod uwagę, że w ostatnich miesiącach wielu dużych operatorów bike sharingu z Chin podjęło decyzję o szybkim wycofaniu się z najtrudniejszych europejskich rynków. Jak sami przyznają, nie przewidzieli m.in., że w Europie ich sprzęt będzie często obiektem aktów wandalizmu.²²

Oprócz realizujących międzynarodową ekspansję „startupów” Chiny mogą poszczycić się największymi na świecie programami bike sharingowymi, realizowanymi na terenie wybranych miast – najczęściej w modelu zamkniętym, z wykorzystaniem stacji dokujących. W ścisłej czołówce są takie miasta, jak Hangzhou (blisko 80 tys. rowerów rozlokowanych w ponad 2700 stacjach dokujących) czy Taiyuan (do 41 tys. rowerów w 2 tys. stacji).²³ W obydwu przypadkach wynajem roweru jest niezwykle tani – pierwsza godzina jest darmowa, później naliczane są opłaty na poziomie ok. 1 juana za godzinę (ok. 0,54 zł). Systemy nie współpracują z aplikacjami mobilnymi. Wynajmu dokonuje się w oparciu o technologię smart-card (podobną np. do holenderskiej OV-chipkaart), czyli w modelu pre-paid. Użytkownik zasila kartę środkami, a następnie są one z niej pobierane w miarę korzystania z usług transportowych.

Rower na minuty po europejsku

W Europie dominuje model wynajmu rowerów w oparciu o stacje dokujące. Największymi systemami bike sharingowymi poszczycić się mogą Paryż, Londyn i Barcelona. Ponadto, do liderów rynku zaliczyć należy niemiecką firmę Nextbike, obsługującą zamknięte systemy wynajmu rowerów w wielu krajach (również poza Europą), będącą liderem m.in. na polskim rynku tego typu usług. Większość europejskich systemów nie wykorzystuje aplikacji mobilnej, zwykle wypożyczenia są możliwe z wykorzystaniem karty miejskiej. Bike sharing jest na ogół finansowany przez władze miejskie, często współpracujące z podmiotami komercyjnymi, wykorzystującymi rowery w roli nośnika reklamowego, co pozwala zachować stosunkowo niskie ceny usługi przy utrzymaniu jakości.

²² www.ft.com/content/1e8ce02e-1c7c-11e8-956a-43db76e69936

²³ www.icebike.org/bike-share-programs/

Paryski system bike sharingu Vélib’ obsługuje ponad 20 tys. jednośladów (w tym rowerów elektrycznych) rozlokowanych w 1200 stacjach. Korzystanie z systemu jest możliwe zarówno za pomocą krótkoterminowego biletu kodowanego na specjalnej karcie (1 lub 7 dni), bądź w modelu subskrypcyjnym (długoterminowym, z wykorzystaniem karty Navigo – paryskiego odpowiednika Karty Miejskiej). Rowery wypożyczają się zbliżając kartę do czytnika na kierownicy. Subskrypcję można wykupić przez internet, jednak system nie wykorzystuje aplikacji mobilnej.

Funkcjonujący w Londynie system Serco był wzorowany na paryskim Vélib’. Obecnie system oferuje ok 5000 rowerów rozlokowanych w 750 stacjach. Ich wypożyczanie odbywa się podobnie jak w Paryżu, z wykorzystaniem kart, na podstawie subskrypcji.

Kolejnym systemem wzorowanym na rozwiązaniu znanym z Paryża i Londynu jest Bicing – rower publiczny dla mieszkańców Barcelony. System działa podobnie, jak te znane z innych europejskich metropolii, przy czym karty umożliwiające wypożyczanie rowerów są wysyłane wyłącznie na adresy na terenie Barcelony. W efekcie, użytkowanie rowerów jest praktycznie niedostępne dla turystów. Bicing oferuje ponad 6 tys. rowerów w ponad 420 stacjach.²⁴

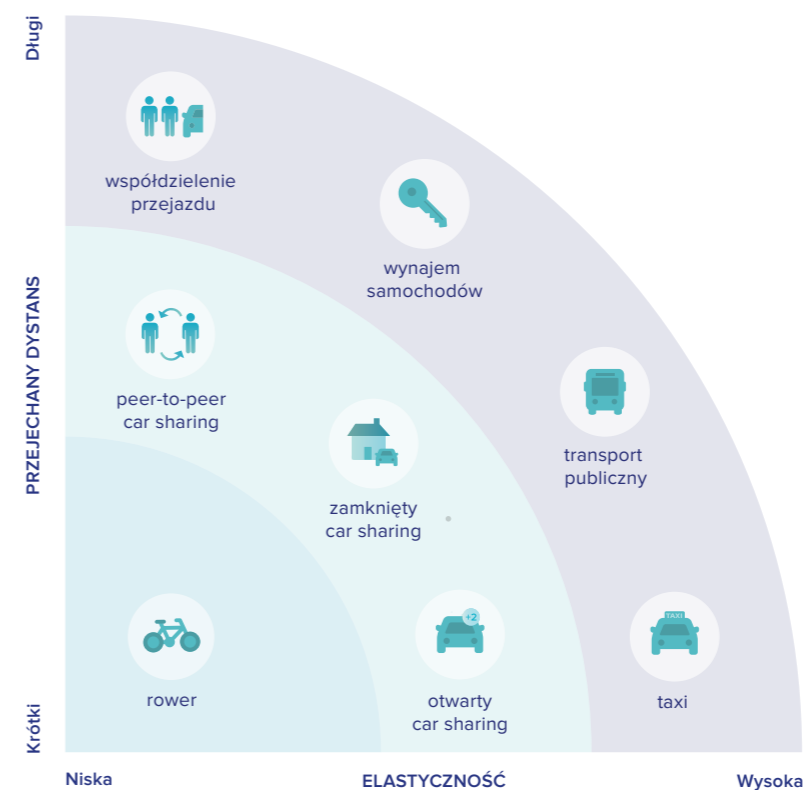
Prawdziwym potentatem w dziedzinie wynajmu rowerów z wykorzystaniem stacji dokujących jest niemiecki Nextbike. Jednoślady tej założonej w 2004 roku w Lipsku firmy są obecne w ponad 100 miastach, w 18 krajach. Co ciekawe, inaczej niż opisane powyżej systemy miejskie, Nextbike wykorzystuje aplikację mobilną, choć nie jest ona niezbędna do korzystania z systemu. Za pomocą aplikacji użytkownik może zlokalizować stacje, sprawdzić dostępność rowerów, dokonać wypożyczenia lub zwrotu, a także doładować swoje konto. Można więc powiedzieć, że Nextbike jest swoistą hybrydą podejść do bike sharingu. Rowery obsługiwane przez niemiecką firmę są zwykle oferowane użytkownikom pod różnymi lokalnymi, niekiedy zaczerpniętymi od sponsorów, nazwami. Przykładowo, warszawski rower miejski Nextbike nosi nazwę Veturilo. O rowerach Nextbike więcej napisano w sekcji poświęconej tej formie MaaS w Polsce, ponieważ niemiecki dostawca zdecydowanie dominuje na tutejszym rynku.

²⁴ Ibid.

Samochód na minuty/godziny (car sharing)

Krótkoterminowy wynajem samochodu za pomocą systemu wykorzystującego aplikację mobilną to obecnie jeden z najszybciej rozwijających się segmentów MaaS na całym świecie. Sama koncepcja wypożyczania samochodu na minuty, godziny czy dni nie jest nowa. Pierwsze eksperymentalne projekty tego rodzaju realizowano już w latach ’40 XX wieku w Szwajcarii. Zinstytucjonalizowane eksperymenty z car sharingiem prowadzono w Wielkiej Brytanii w latach ’70 i ’80 XX wieku, jednak dopiero od 2000 roku można mówić o znaczącym przyspieszeniu rozwoju tej formy MaaS, a o jej rozkwicie w zasadzie od roku 2014²⁵. Według badań Transportation Sustainability Research Center, jednostki uniwersytetu Berkeley, w 2016 r. (nie są dostępne bardziej aktualne dane, raport został wydany wiosną 2018 r.) na całym świecie z car sharingu korzystało ponad 15 mln ludzi, a floty udostępnianych im pojazdów liczyły łącznie blisko 158 tys. pojazdów. Dla porównania, dwa lata wcześniej, w 2014 r, szacowana liczba użytkowników wynosiła zaledwie niecałe 5 mln, a floty oferowały ok. 104 tys. samochodów. **Oznacza to wzrost liczby użytkowników o ok. 76% i liczebności flot o ok. 23% w skali 2 lat.** Wartości te są imponujące, a przecież od 2016 do 2018 r. rynek ten nadal rozwijał się w szybkim tempie. W opisanym przez naukowców z Kalifornii okresie największy udział w rozwoju car sharingu miały rynki azjatyckie. **Tam liczba użytkowników zwiększyła się w ciągu 2 lat aż o 202%, a samochodów o 82%**, co pokazuje, że spektakularna, wspomniana wcześniej, ekspansja chińskich operatorów rowerów na minuty była wpisana w szerszy trend – rozwoju Mobility-as-a-Service.

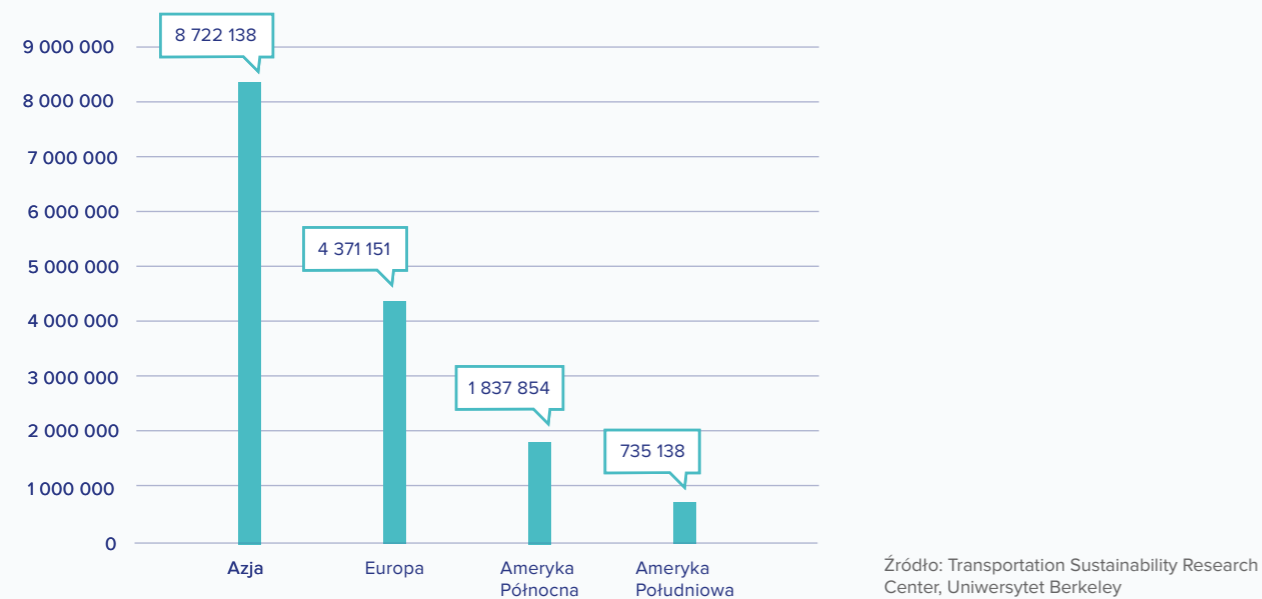
Klasyfikacja car sharingu w kontekście istniejących form transportu



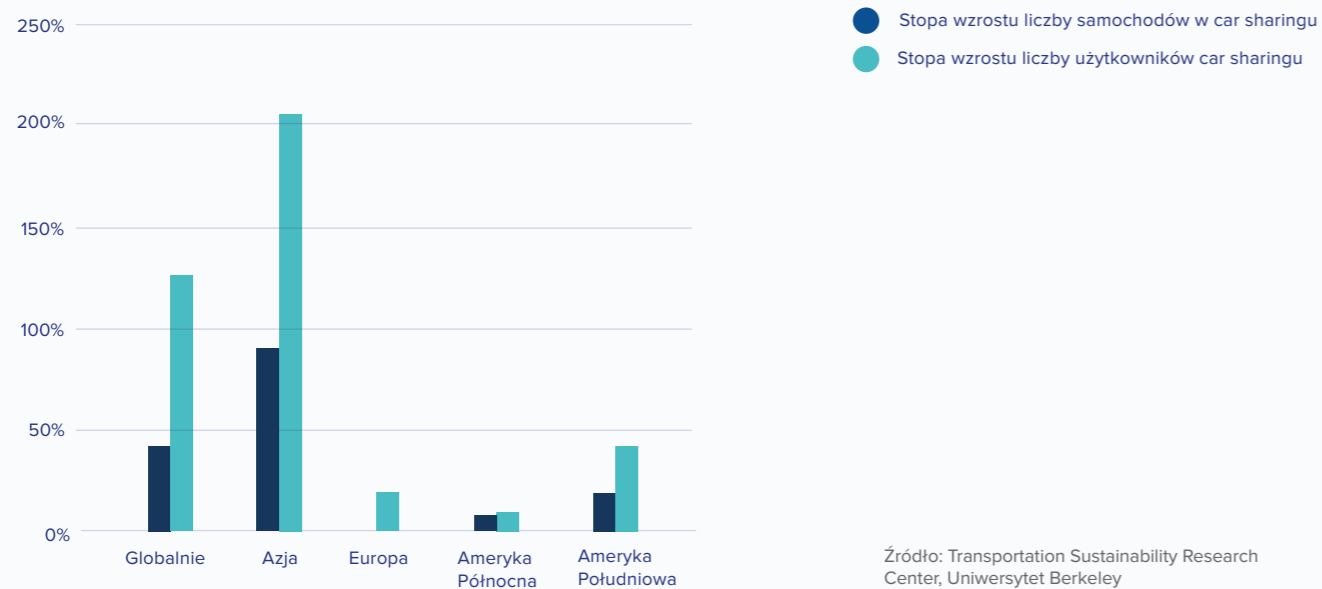
Źródło: Analiza Monitor Deloitte i wywiady eksperckie

²⁵ www.en.wikipedia.org/wiki/Carsharing#History

Liczba użytkowników car sharingu w 2016 roku



Dynamika wzrostu rynku car sharingu na świecie w latach 2014–2016 r.



W Europie, w analizowanym okresie, liczba użytkowników car sharingu wzrosła o 41%, jednak nie towarzyszył temu istotny statystycznie przyrost liczby oferowanych pojazdów. Warto jednak zauważyć, że według ekspertów firmy Deloitte, którzy analizowali europejski rynek car sharingu, liczba użytkowników tego typu usług powinna do 2020 r. osiągnąć poziom ponad 15,5 mln, co w porównaniu z wartością odnotowaną przez badaczy z Kalifornii (4,3 mln), wskazywałoby na wzrost na poziomie ponad 260% w skali 4 lat i ponad 109% w skali 2 lat (do końca 2018 r.). Podobnie sytuacja pod względem dynamiki wyglądała w Ameryce Południowej

(odpowiednio 45% i 10%), jednak należy wziąć pod uwagę, że badanie uwzględniło na tym kontynencie tylko dwa rynki, brazylijski i chilijski, których sumaryczny rozmiar znacznie odbiega od pozostałych rynków (znikoma liczba użytkowników i pojazdów).²⁶ Najwolniejszy wzrost branża car sharingowa odnotowała w badanym okresie w Ameryce Północnej – przybyło tam tylko 6% użytkowników i 5% pojazdów, co wynikało zapewne z amerykańskiej kultury motoryzacyjnej (niemal każdy posiada własny samochód) oraz ze stosunkowo dużego nasycenia rynku w USA, gdzie car sharing w nowoczesnym wydaniu znany jest konsumentom od wielu lat (lider rynku w USA, Zipcar, działa od 2000 roku).²⁷ Poniżej opisano wybrane, najciekawsze zdaniem autorów, rozwiązania z obszaru wynajmu samochodów na minuty występujące na różnych kontynentach. Przed dokonaniem przeglądu rozwiązań, warto wyjaśnić, że car sharing nie jest monolitem. W ramach tej formy MaaS występują różne modele działalności, nieco zbliżone do tych znanych ze świata wynajmu rowerów na minuty. **Najprościej rzecz ujmując, samochody na minuty można wypożyczać albo w modelu zamkniętym – wykorzystującym specjalne stacje, albo w modelu otwartym, gdzie pojazdy można wypożyczać i zwracać w dowolnym miejscu, w obrębie strefy działania operatora. Trzecią, stosunkowo mało rozpowszechnioną opcją jest model peer-to-peer, czyli taki, w którym prywatny właściciel udostępnia wybranym użytkownikom swój samochód w czasie, kiedy sam z niego nie korzysta.** Jeśli chodzi o kapitał zaangażowany w rozwój car sharingu, dominują firmy, których podstawową działalnością było prowadzenie wypożyczalni samochodów, a także koncerny motoryzacyjne, które są w stanie niskim kosztem budować floty pojazdów. Największymi na świecie firmami car sharingowymi są Autolib (Francja – Paryż), Greenwheels (Holandia), Stadtmobil (Niemcy), Zipcar (USA), Enterprise CarShare / Enterprise Car Club, Avis On Location, car2go (Daimler), DriveNow (BMW).²⁸

Amerykańscy pionierzy

Do pionierów nowoczesnego car sharingu bez wątplenia należy amerykańska firma Zipcar. Została ona założona w 2000 roku w Cambridge, w stanie Massachusetts. Przez lata, Zipcar przechodził liczne przekształcenia zarówno strukturalne, jak i dotyczące produktu. W 2007 roku firma wchłonęła swojego głównego rywala na rynku amerykańskim, spółkę Flexcar, co uczyniło ją największym dostawcą usług car sharingowych w USA. W 2013 r. Zipcar został przejęty za sumę 500 mln dolarów przez Avis Budget Group – działającego globalnie giganta z branży wypożyczalni samochodów. Obecnie firma oferuje użytkownikom ponad 12 tys. samochodów w ponad 500 miastach oraz na terenie ponad 600 kampusów uniwersyteckich, w 10 krajach.

Zipcar działa w modelu otwartym. Samochody można wypożyczać i zostawiać w dowolnym miejscu na terenie wyznaczonych stref. System działa w oparciu o aplikację mobilną, która jednak nie wystarcza do korzystania z usługi. Niezbędnym elementem jest specjalna karta zbliżeniowa, którą Zipcar wydaje swoim użytkownikom, gdy ci wykupią subskrypcję. To kolejny element charakterystyczny dla amerykańskiego operatora. Aby korzystać z car sharingu Zipcar, trzeba wykupić średnio lub długookresową subskrypcję, na podstawie której dołącza się do klubu użytkowników. Wspomniana wcześniej karta służy do inicjowania wynajmu poprzez zbliżenie jej do czytnika umieszczonego na przedniej szybie pojazdu. Ceny różnią się w zależności od miast i typu pojazdu. Przykładowo, w Miami miesięczna opłata członkowska wynosi 7

26 www.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-industrial-products/CIP-Automotive-Car-Sharing-in-Europe.pdf

27 www.escholarship.org/uc/item/49j961wb

28 www.keralla.pl/res/files/SYGNALNE/SYGN_28.06.17_453.pdf

USD, standardowa stawka godzinowa wynosi 8,25 USD, a dzienny limit dystansu w tej cenie to 180 mil (ok. 290 km.). Po przekroczeniu tego limitu, naliczane są dodatkowe opłaty w wysokości 45 centów za milę. W Polsce usługi Zipcar nie są dostępne.

Niemieccy potentaci

Największym na świecie operatorem car sharingu jest dziś niemiecki car2go. Założona w 2008 roku w Stuttgarcie, należąca do koncernu Daimler AG firma działa w Europie, USA i Chinach, obsługując flotę ok. 14 tys. samochodów, z których korzysta ok. 2,5 mln. użytkowników. System został stworzony od zera przez oddział Daimlera odpowiedzialny za innowacje, a pierwszymi testerami rozwiązania byli pracownicy koncernu w niemieckim Ulm. Samochody są udostępniane wypożyczającym w modelu otwartym, a do obsługi systemu w większości miejsc wystarczy aplikacja mobilna, choć na niektórych rynkach funkcjonuje również zbliżony do oferowanego przez Zipcar system wykorzystujący karty. Opłaty za korzystanie z usługi naliczane są na podstawie czasu użytkowania pojazdu wg stałych stawek godzinowej i dziennej. W Amsterdamie, Madrycie i Stuttgarcie car2go oferuje wy-

łącznie samochody elektryczne, co wyróżnia firmę na tle mniej ekologicznych konkurentów.

Innym, założonym przez koncern motoryzacyjny, niemieckim operatorem car sharingu jest sieć DriveNow należąca do BMW. Usługa oferowana jest obecnie na 9 europejskich rynkach, w 13 miastach. Spółka chwaliła się w czerwcu 2018 r. liczbą 1 mln klientów i flotą liczącą 6,4 tys. samochodów. DriveNow jest głównym konkurentem car2go na rynku niemieckim, jednak skala operacji firmy jest w wymiarze globalnym nieporównywalnie mniejsza. Wypożyczanie pojazdów odbywa się w modelu otwartym, z wykorzystaniem aplikacji mobilnej.

Holenderski zielony car sharing

Z grona niemieckich konkurentów finansowanych przez koncerny motoryzacyjne zniknął niedawno jeden podmiot – założona przez Volkswagena firma Quicar. Została ona włączona w struktury holenderskiego operatora działającego również w Niemczech – Greenwheels. Firma Greenwheels jest jednym z najstarszych graczy na europejskim rynku, gdyż jej historia sięga 1995 roku, jednak nie przeprowadziła ona dotąd zwieńczonej sukcesem ekspansji międzynarodowej, jeśli nie liczyć działań

na sąsiednim rynku niemieckim. Operator próbował przez krótki czas działać na rynku brytyjskim, jednak w marcu 2013 r. wycofał się z „wysp”. Podobnie jak car2go czy DriveNow, Greenwheels działa w modelu otwartym, z wykorzystaniem aplikacji mobilnej. Firma w swojej komunikacji bardzo silnie akcentuje ekologiczność swoich usług, zwracając uwagę na obniżanie emisji tlenku węgla i innych szkodliwych substancji wynikające z rezygnacji przez użytkowników z posiadania własnego pojazdu na rzecz samochodów współdzielonych. Firma posiada w swojej flocie, obok pojazdów małowrażliwych oraz kompaktowych, miejskie samochody elektryczne.

Programy peer-to-peer

Modelem stanowiącym alternatywę dla wypożyczenia otwartego i zamkniętego jest car sharing peer-to-peer, w którym właściciele pojazdów wypożyczają je wybranym osobom w czasie, kiedy sami z nich nie korzystają, a cały proces jest możliwy dzięki zaangażowaniu aplikacji mobilnych. Eksperymenty tego rodzaju od dłuższego czasu prowadzi m.in. Volvo (Care by Volvo), BMW oraz Audi. Co ciekawe, wielu producentów samochodów ma

ambitne plany rozszerzenia modelu peer-to-peer o osoby, których właściciele pojazdów nie muszą selekcjonować samodzielnie. Koncern GM zapowiedział na początku 2018 r. uruchomienie takiej funkcjonalności w ramach należącej do niego platformy GM Maven. W efekcie, właściciele samochodów marek Chevrolet, Buick i Cadillac będą mogli w USA łatwo udostępnić swoje pojazdy nieznanym.²⁹ Co ciekawe, wspomniany już koncern Volvo zapowiedział latem tego roku, że zamierza w 2019 r. uruchomić sieć car sharingową bardziej zbliżoną do modelu, w jakim działa car2go niż do peer-to-peer. Ma ona nosić nazwę „M” i początkowo operować głównie w Szwecji.³⁰

Skuter na minuty/godziny

Stosunkowo nowym, lecz szybko zdobywającym rzeszę użytkowników segmentem MaaS jest wynajem skuterów na minuty. Wypożyczalnie

29 www.businessinsider.com/gm-to-pilot-new-p2p-car-sharing-service-2018-3?

30 www.europe.autonews.com/article/20180705/COPY/307069986/volvo-plans-car-sharing-in-2019

blinkee.city



Kamil Klepacki,
Co-founder
blinkee.city

Współczesny rynek sharingowy niesie ze sobą niesamowite korzyści, zarówno dla użytkowników jak i dla powstających start-upów. Jednak rozwijanie usługi transportu współdzielonego to olbrzymie wyzwanie, z którym nikt do tej pory nie musiał się zmierzyć.

Nie chodzi tu jedynie o wprowadzenie usługi wynajmu pojazdu na minuty. Trzeba myśleć o wypełnianiu luk w już istniejącym systemie środków transportu publicznego, aby potencjalni klienci coraz częściej i chętniej korzystali z współdzielonych środków transportu. Przejechanie całego miasta na skuterze w czasie godzin szczytu może

nie wydawać się atrakcyjne (np. cenowo). Ale kiedy możemy szybko przejechać kawałek drogi metrem, a po dotarciu do jednej ze stacji wsiąść na skuter i dojechać dwa kilometry w niecałe pięć minut – to już brzmi bardzo zachęcająco. Wierzymy, że właśnie takie luki wypełniają nasze skutery elektryczne. Nie wszędzie da się jednak dojechać skuterem. Te miejsca mogą zająć rowery, bądź hulajnogi. Oba oczywiście elektryczne!

Obecny rynek pojazdów sharingowych jest w dalszym ciągu rynkiem nienasyconym. Mówimy tu nie tylko o polskim rynku. Na zachodzie widzimy, że prawie w każdym większym mieście jest kilku operatorów sharingowych (oferujących np. samochody, rowery) i ciągle dochodzą nowe pojazdy, nowe firmy.

Nawyki konsumentów pokazują jednoznacznie, że coraz wyżej w usłudze wynajmu skuterów ceniona jest ich jakość i duża dostępność.

To właśnie dlatego główny nacisk postawiliśmy w blinkee.city na wysoką jakość naszych pojazdów. Skutery, które udostępniamy użytkownikom, są w całości naszym projektem. Rozwiązania w nich zastosowane (cały software) zostały opracowane przez inżynierów z naszego zespołu. Integracja softu z hardwarem – w trakcie produkcji z naszym dostawcą skuterów – to kolejne kluczowe osiągnięcie naszej spółki. W ten sposób możemy reagować błyskawicznie na potrzeby naszych klientów i partnerów. Mamy też całkowitą kontrolę nad zmianami i jesteśmy niezależni od zewnętrznych projektantów, licencji. Nasze skutery mają w dowodzie rejestracyjnym jako markę pojazdu wpisane: Blinkee.

Polski użytkownik rozwiązań MaaS to człowiek młody i wolny. Lubi decydować o sobie. Nie boi się wyzwań i nowych doświadczeń. Kocha nowe technologie i swobodę, jaką dają mu współdzielone

usługi komunikacyjne. 43% użytkowników blinkee.city to osoby w wieku 25–34 lata. Są to ludzie, którzy ze swoim smartfonem się praktycznie nie rozstają. Nie znają już na pamięć większości numerów autobusów, bo za każdym razem sprawdzają trasę dojazdu z aplikacją z dostępem do lokalizacji. Nie kupują biletów autobusowych, ponieważ płatności wykonują przez aplikację. Nieograniczony dostęp do Internetu i mediów społecznościowych sprawia, że w naszym podejściu skupiamy się głównie na marketingu w mediach społecznościowych. Facebook, Instagram, Twitter, kampanie Google i pozycjonowanie – to kanały, przez które pozyskujemy największy odsetek nowych klientów.

W swoich działaniach nie zapominamy też o obecnym kliencie. Staramy się rozmawiać z nim, słuchać jego potrzeb tak, aby na bieżąco być w stanie sprostać jego dynamicznie zmieniającym się oczekiwaniom.

jednoślądów działają najczęściej w modelu otwartym i wykorzystują aplikacje analogiczne z tymi znanymi z branży car sharingu. **Według badań niemieckiego think tanku InnoZ, systemy wynajmu skuterów na minuty działają obecnie w około 30 miastach na świecie, z czego blisko 80% w Europie.** W niektórych miastach działa więcej niż jedna wypożyczalnia skuterów w modelu otwartym, przy czym liderami, jeśli chodzi o wielkość flot, są Berlin (1700 pojazdów) i Paryż (1600 pojazdów). W tych dwóch miastach znajduje się ok. 40% wszystkich skuterów na minuty na świecie. Największymi operatorami sieci skuterów na minuty na świecie są COUP, emmy i Cistyscoot. Wszystkie te firmy są obecne w Berlinie i Paryżu. Co ciekawe, scooter sharing jest jedyną formą MaaS, w której polskie firmy są uwzględniane w gronie liderów rynku.³¹ Firmy takie, jak blinkee.city czy JedenŚlad, choć ich floty nie są jeszcze tak liczne, jak te oferowane przez największych graczy, szybko rosną, zdobywając nowe rynki. Przykładowo, skutery blinkee.city pojawiły się niedawno w Hiszpanii, Szwecji i na Węgrzech.

Usługi nieangażujące użytkownika w obsługę środka transportu

Usługi MaaS, które nie angażują użytkownika w obsługę środka transportu cieszą się na całym świecie dalece większą popularnością niż te, które wymagają prowadzenia i brania na siebie odpowiedzialności za pojazd. Wynika to m.in. z tego, że są znacznie dłużej na rynku i znacznie więcej osób nie tylko je zna, ale też ma doświadczenie w korzystaniu z nich. Do tej grupy usług zaliczyć można 1) zamawianie licencjonowanej taksówki za pomocą aplikacji mobilnej, 2) kojarzenie osób potrzebujących przejazdu z punktu A do punktu B z kierowcami, 3) przejazd okazjonalny jednym pojazdem z podziałem kosztów, przy czym ta ostatnia kategoria znajduje się częściowo w grupie usług angażujących użytkownika w obsługę pojazdu, ponieważ kierowcy są tu w równej mierze użytkownikami co pasażerowie. Ci drudzy zyskują możliwość przemieszczenia się, podczas gdy ci pierwsi redukują koszty swojej podróży.

Zamawianie licencjonowanej taksówki za pomocą aplikacji mobilnej

Systemy służące do zamawiania za pomocą aplikacji mobilnej licencjonowanych taksówek są często stawiane w jednym rzędzie z rozwiązaniami oferującymi usługę kojarzenia osób potrzebujących przejazdu z kierowcami oferującymi przejazd, jak Uber, Taxify czy Lyft. Istnieje jednak szereg elementów przemawiających za traktowaniem usługi kojarzenia kierowców licencjonowanych taksówek z pasażerami jako oddzielnej kategorii. Po pierwsze, prowadzą oni swoją działalność na podstawie ściśle zdefiniowanych przepisów prawa odnoszących się bezpośrednio do ich profilu działalności. Po drugie, ceny usług oferowanych przez licencjonowanych taksówkarzy są regulowane przez właściwe instytucje, a kalkulacja kosztu przejazdu odbywa się z wykorzystaniem ściśle określonych narzędzi oraz na precyzyjnie określonych i jednolitych dla wszystkich osób świadczących usługę na danym terenie zasadach. Po trzecie, wymogom licencyjnym towarzyszy element w oczach wielu konsumentów stanowiący o przewadze konkurencyjnej taksówkarzy, mianowicie swego rodzaju gwarancja jakości usług zapewniana przez koncesjonariusza, czyli podmiot wydający licencje dla kierowców taxi. Owszem, systemy służące do zamawiania taksówek działają z technicznego punktu widzenia analogicznie do systemów takich, jak Uber czy Taxify, jednak wyszczególnione powyżej wyróżniki w istotnym stopniu decydują zarówno o profilu klienta zainteresowanego korzystaniem z usługi, jak i o potencjale rozwojowym tego typu rozwiązań.

31 www.innoz.de/sites/default/files/howebeck_global_scootersharing_market_report_2017.pdf

Wartość globalnego rynku usług kojarzenia pasażerów z licencjonowanymi taksówkarzami jest trudna do oszacowania, co wynika w znacznej mierze z zasygnalizowanej już powyżej tendencji do traktowania tego typu usługi jako elementu tzw. ride hailingu, czyli w ogóle kojarzenia pasażerów z kierowcami – niezależnie od prawnego statusu tych ostatnich. Można natomiast stwierdzić, że rynek ten jest w znacznej mierze zdominowany przez lokalnych graczy, często powiązanych z określonymi korporacjami taksówkarskimi, a takie rozdrobnienie w długofalowej perspektywie nie będzie działało na korzyść dostawców tego rodzaju systemów. Jak bowiem wskazuje eksperci, najwyższą wartością aplikacji do zamawiania taksówki nie jest to, że wykorzystuje ona smartfon, lecz to, że pozwala korzystać z jednego rozwiązania w wielu miejscach na świecie.³² Liderami są: Gett, Taxi.eu oraz mytaxi.

32 www.ec.europa.eu/transport/sites/transport/files/2016-09-26-pax-transport-taxi-hirecar-w-driver-ridesharing-final-report.pdf

Izraelski „startup”

Największym spośród działających globalnie systemów kojarzących pasażerów z licencjonowanymi kierowcami taxi jest izraelski Gett, który działa w ponad 120 miastach na terenie USA, Wielkiej Brytanii, Rosji i oczywiście Izraela. Gett powstał w 2010 r. w Tel Aviwie, by już po roku rozpocząć działalność w Londynie, a po dwóch latach na terenie Rosji i Stanów Zjednoczonych. Dzięki szybkiemu rozwojowi, w 2017 r. Gett przejął za sumę 200 mln dolarów konkurencyjną firmę działającą na terenie USA – Juno, co uczyniło go jednym z wiodących graczy z tym segmentem usług na całym świecie. Usługi Gett nie są na ten moment dostępne w Polsce.

Niemiecki gigant w większej układance

Drugim, godnym szczególnej uwagi podmiotem jest niewątpliwie firma mytaxi, należąca podobnie jak jeden z liderów car sharingu – car2go – do niemieckiego koncernu Daimler AG. Ten założony w 2009 r. w Hamburgu operator stał się w ciągu 8 lat jednym z największych gra-



Krzysztof Urban,
dyrektor zarządzający
mytaxi w Polsce

Jako pierwsza aplikacja do zamawiania taksówek na świecie, czujemy się odpowiedzialni za cyfrową transformację, która dokonała się w zawodzie taksówkarza. Szereg usprawnień pracy kierowcy taksówki wprowadzonych przez nas na rynek, takich jak między innymi: płatności mobilne, system ocen, czy usługa współdzielenia taksówki – mytaxi match, sprawiły, że Kierowcy taksówek przekonali się do nowoczesnych rozwiązań i zaadaptowali je do swojej codziennej pracy.

Warto podkreślić, że mytaxi będąc w grupie nowoczesnych usług, które usprawniają życie w mieście, jako jedyna firma wykorzystwała i usprawniła istniejący od lat na rynku potencjał. Nie zwiększyliśmy liczby aut w miastach, które

obecnie i tak zmierzają się z problemem nadmiernej ilości spalin i korków. Nie wprowadzaliśmy infrastruktury, która wymagałaby długiej adaptacji. Dostarczyliśmy łatwą w obsłudze aplikację, która łączy kierowcę taksówki dostępnego w pobliżu i poszukującego zlecenia, z pasażerem, który w danym miejscu i czasie potrzebuje dostać się z punktu A do punktu B.

Obecnie, mytaxi jest wyborem numer jeden, jeśli chodzi o doświadczonych kierowców taksówek – w całej Europie do mytaxi dołączyło już 100 000 kierowców z 9 krajów Europy. To nie koniec cyfrowej rewolucji – rynek przewozów przechodzi dalszą transformację. Kierunek wyznaczają nie tylko rozwiązania takie jak nasze, ale również władze miast i rządzący, od których zależy dalszy rozwój tego sektora. Porozumienie i wypracowanie wspólnego kompromisu będąc pożytkiem dla obu stron, a przede wszystkim dla tysięcy kierowców taksówek, dzięki którym pasażer znajduje się we właściwym miejscu, w najlepszym czasie.



czy w swoim segmencie rynku. Początkowo usługi mytaxi rozwijane były przede wszystkim w krajach niemieckojęzycznych – w Niemczech, Austrii i Szwajcarii. Następnie, spółka rozpoczęła działalność w Hiszpanii, Polsce i USA, stając się jednym z najważniejszych dostawców usługi kojarzenia kierowców taxi z pasażerami na tych rynkach. W 2016 r. mytaxi przejęło brytyjski system Hailo, a tym samym z impetem wkroczyło na „Wyspy”. W Europie mytaxi działa obecnie na 9 rynkach, świadcząc usługi w ponad 100 miastach. W Polsce są to obecnie Warszawa, Kraków, Aglomeracja Śląska i Poznań. Wkrótce system ma zacząć działać również we Wrocławiu i Łodzi.

We wrześniu 2017 roku w Warszawie, jako pierwszym mieście w Europie, wprowadzono pilotażowo usługę mytaxi match, polegającą na współdzieleniu taksówki przez dwóch pasażerów jadących w podobnym kierunku.

Wspólna aplikacja taxi dla Europy

Wspólną aplikacją taxi dla całej Europy chce jawić się niemiecki operator Taxi.eu, którego system działa obecnie, jak deklaruje, w 130 europejskich miastach, łącząc 160 tys. licencjonowanych kierowców z pasażerami. Chociaż system ma być dostępny na terenie całej Europy, nie działa jeszcze na rynkach, gdzie wyjątkowo silną pozycję zyskało mytaxi, jak choćby Hiszpania czy Polska.

Przyszłość usług taxi

Rynek usług taxi z pewnością będzie coraz chętniej wykorzystywał systemy do kojarzenia kierowców z pasażerami, bo w świetle rosnącej konkurencji ze strony firm niewymagających od kierowców posiadania licencji, musi zaoferować użytkownikom coś więcej – sama gwarancja koncesjonariusza nie wystarczy, by przekonać, zwłaszcza młodszych, konsumentów. Jak zauważono, jedną z największych wartości systemów mobilnych jest ich międzynarodowa dostępność. Tę jako pierwszy na wielką skalę zaoferował Uber, rzucając tym samym rękawicę korporacjom taksówkarskim na całym świecie. W związku z powyższym, lokalne systemy do zamawiania taksówek pod względem dostępności nie mają większych szans w starciu z rozwiązaniami międzynarodowymi.

Kojarzenie osób potrzebujących przejazdu z punktu A do punktu B z kierowcami (tzw. ride hailing)

Usługa kojarzenia kierowców-amatorów z pasażerami potrzebującymi przejazdu (znana również jako ride hailing) jest w swojej nowoczesnej, bazującej na aplikacjach mobilnych, odstępnie stosunkowo nową propozycją dla rynku, choć dzięki ogromnym inwestycjom ze strony największych światowych funduszy oraz za sprawą bardzo konkurencyjnych w stosunku do tradycyjnych, licencjonowanych taksówek cen, bardzo szybko zdobywa rzesze entuzjastów na całym świecie. Między innymi z tych właśnie przyczyn ride hailing budzi wiele kontrowersji wszędzie tam, gdzie się pojawia. Z jednej strony obecność działających międzynarodowo konkurentów dla taksówek budzi wiele emocji wśród osób pracujących jako licencjonowani kierowcy taxi, z drugiej strony, fakt, że ride hailing jako usługa nie występuje niemal w ogóle w legislacji, rodzi wiele pytań dotyczących kwestii fiskalnych, bezpieczeństwa i uczciwej konkurencji rynkowej. Taksówkarze często podnoszą kwestię nierównych szans, zwracając uwagę, że koszt prowadzenia działalności taxi zgodnie z wymogami prawnymi jest znacznie wyższy niż koszt świadczenia usług przewozu osób przez kierowców-amatorów.

Zwolennicy ride hailingu z kolei zwracają uwagę, że w praktyce standard usług oferowanych przez przewoźników bez licencji bywa wyższy niż w przypadku taksówek, a na końcu to klienci decydują z kim i na jakich zasadach chcą podróżować. W dyskursie często pojawia się również wątek społecznościowej regulacji rynku, tj. systemu ocen, który jako pierwsze wprowadziły systemy ride hailingowe. Polega on na tym, że z jednej strony pasażerowie po każdym przejeździe dokonują oceny usługi – stanu pojazdu, zachowania kierowcy itd., z drugiej zaś kierowcy mają możliwość oceniania pasażerów – np. ich kultury osobistej czy ewentualnych uciążliwości związanych z przejazdem. System ocen ma w założeniu zachęcać obydwie strony do korzystania z sieci ride hailingowych. Warto podkreślić, że większość systemów kojarzących kierowców z pasażerami z założenia nie ma być dla prowadzących pojazdy podstawowym źródłem dochodu, a jedynie sposobem na zarobienie dodatkowych pieniędzy, np. na utrzymanie samochodu. Często zwracają na to uwagę firmy oferujące tego typu usługi. Praktyka na wielu



rynkach pokazuje jednak, że wiele osób uczyniło z ride hailingu swój sposób na życie. Jeśli chodzi o różnice pomiędzy licencjonowanymi taksówkami a ride hailingiem, należy wspomnieć o sposobie naliczania opłat i regułach kształtujących ceny usług. O ile w przypadku taksówek mamy zwykle do czynienia z uregulowanym cennikiem i kontrolowanymi przez właściwe do tego organy taksometrami, o tyle w przypadku ride hailingu cenę kształtują najczęściej popyt i podaż – im więcej osób chce skorzystać z przejazdu, tym wyższa jest stawka za kilometr. W praktyce, w niektórych okolicznościach zdarza się, że koszt skorzystania z ride hailingu może przewyższać koszt skorzystania z licencjonowanej taksówki. Tak dzieje się np. w noc sylwestrową czy też po zakończeniu dużych imprez masowych. Kolejną różnicą jest to, że w odróżnieniu od licencjonowanych taksówek, kierowcy korzystający z systemów ride hailingowych nie są klasyfikowani jako uczestnicy systemu komunikacji miejskiej, a co za tym idzie nie mogą wjeżdżać do niektórych stref w obrębie miast ani korzystać ze specjalnych udogodnień, takich jak pasy ruchu zarezerwowane dla autobusów i taksówek.

Jeśli chodzi o dane makro, wg niektórych raportów, wartość globalnego rynku związanego z kojarzeniem kierowców z pasażerami osiągnie do 2025 r. poziom aż 276 mld dolarów.³³ O fir-

³³ www.marketsandmarkets.com/PressReleases/mobility-on-demand.asp

mach z tego segmentu dużo się mówi, media chętnie piszą na ich temat artykuły, a inwestorzy lokują w nich kapitał **wg danych firmy McKinsey, w 2016 r. w USA przejazdy w ramach ride hailingu stanowiły niecały 1% puli mil przebytych przez pojazdy na terenie kraju.**³⁴ Ta informacja może szokować ze względu na kontrast pomiędzy skalą operacji firm a tym, ile miejsca i uwagi poświęca się im dyskursie publicznym. Z drugiej jednak strony, warto zauważyć, że we wspomnianym 2016 r. Amerykanie przejechali drogami publicznymi ponad 3 biliony mil.³⁵ **Wynik na poziomie 1% oznacza 30 miliardów mil przejechanych przez pojazdy w ramach ride hailingu, co już nie powinno się jawić jako wartość znikoma.** Do grona największych światowych graczy z tej branży zaliczają się: Uber, Taxify, Lyft, DiDi oraz Ola.

Uber – pionierzy nowoczesnego ride hailingu

Najbardziej znanym i jednym z najdłużej działających na rynku operatorów usługi ride hailingu jest założony w 2009 roku w San Francisco Uber. Spółka Uber Technologies Inc. działa obecnie w bardzo wielu segmentach rynku, oferując, oprócz kojarzenia kierowców z pasażerami, m.in. usługę dostarczania jedzenia czy wynaj-

³⁴ www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/cracks-in-the-ridesharing-market-and-how-to-fill-them

³⁵ www.fhwa.dot.gov/policyinformation/statistics/2016/vmt421c.cfm

mu rowerów na minuty. Najbardziej jednak znanym typem usług amerykańskiego giganta jest ride hailing, oferowany w blisko 800 ośrodkach miejskich w 78 krajach. **Sieć Uber posiada ponad 75 mln zarejestrowanych użytkowników (pasażerów) i około 3 mln kierowców.**³⁶ Choć dzięki hojnemu finansowaniu ze strony inwestorów Uber utrzymuje się na pozycji światowego lidera w dziedzinie ride hailingu, na wielu rynkach pojawiają się podmioty zdolne efektywnie z nim konkurować.

Taxify – estoński gigant z chińskim kapitałem
Przykładem groźnego konkurenta dla Ubera na niektórych rynkach jest estoński Taxify. Firma została założona w Tallinie w 2013 r., by 5 lat później – w maju 2018 r. – oferować swoje usługi w 50 miastach, na terenie 25 krajów, mając w bazie ponad 15 milionów zarejestrowanych użytkowników i 500 tys. kierowców. Było to możliwe m.in. dzięki hojnemu finansowaniu ze strony chińskiego giganta DiDi Chuxing, który w 2017 r. zainwestował w estoński startup ośmiocyfrową sumę, której wartość nie została jednak podana do wiadomości publicznej. Wiadomo jednak, że w 2018 r., Taxify zebrał od inwestorów, w tym

³⁶ /expandedramblings.com/index.php/uber-statistics

DiDi, sumę 175 mln dolarów, co doprowadziło do jego wyceny na poziomie ponad miliarda dolarów, czyniąc go tzw. „jednoróżcem”. Taxify działa obecnie w Europie, Afryce, Azji, Ameryce Środkowej i Australii. Niektórzy nazywają firmę Uberem świata rozwijającego się, co wynika przede wszystkim z tego, że estoński gracz buduje skalę swojego biznesu w znacznej mierze wchodząc na rynki rozwijające się, jak Kenia czy Nigeria (w tych krajach jest liderem rynku). Podobnie jak Uber, Taxify nie ogranicza się do ride hailingu. Spółka inwestuje m.in. w wynajem hulajnóg elektrycznych na minuty pod marką Bolt. Podobnie jak Uber, Taxify działa na polskim rynku, gdzie jego udział – choć znacznie mniejszy niż konkurenta z San Francisco – szybko rośnie.

DiDi – Kojarzenie po chińsku

Wspomniany powyżej chiński koncern DiDi, oprócz inwestowania w spółki takie, jak Taxify, sam prężnie rozwija swój system, będąc liderem chińskiego rynku usług typu ride sharing/ride hailing. Podobnie jak Uber, ten gigant technologiczny z „państwa środka” inwestuje w rozwój wielu różnych usług z obszaru mobilności i ekonomii współdzielenia. Didi Chuxing Technology Co. z siedzibą w Pekinie chwali się, że z jej usług korzysta dziś 550 mln użytkowników w 400 miastach świata. Firma w swojej komunikacji zewnętrznej kreśli wizję



www.olacabs.com/media/in

świata mobilności bardzo zbliżoną do tej przedstawianej przez Uber – świata, w którym wszelka mobilność jest dostarczana w formie zautomatyzowanej usługi, gdzie ludzie i towary transportowane są przez floty pojazdów autonomicznych. Poza Chinami, gdzie DiDi w 2016 r. wchłonął lokalny oddział Ubera, firma rozwija się głównie poprzez partnerstwa i inwestycje w samodzielne marki. Już w 2015 r. koncern nawiązał współpracę technologiczną z Lyft, Grab i indyjskim Ola, a w 2017 r. zainwestował w estoński startup Taxify.

Ola z Indii

Pisząc o azjatyckich graczach z branży ride hailingu nie sposób pominąć indyjskiego koncernu Ola Cabs. Ta wyceniana w 2017 r. na poziomie 3 mld dolarów spółka w 2018 r. chwaliła się liczbą miliona pojazdów w 169 miastach na całym świecie. Warto zauważyć, że jej skala działania wynika w znacznej mierze ze skali rynku indyjskiego, poza którym firma działa na niewielką skalę w Australii oraz w Wielkiej Brytanii.

Przejazd okazjonalny jednym pojazdem z innymi użytkownikami, z podziałem kosztów

Usługa przejazdu okazjonalnego jednym pojazdem z podziałem kosztów jest fenomenem stosunkowo nowym, znanym przede wszystkim

w segmencie podróży średnio i długodystansowych. Ten rodzaj MaaS przynależy w pewnym sensie zarówno do kategorii usług wymagających obsługi pojazdu, jak i do kategorii usług niewymagających obsługi pojazdu, co wynika z faktu, że zarówno kierowca, jak i pasażer występują tu w roli użytkownika. Pasażerowie zyskują możliwość przemieszczenia się z punktu A do punktu B, zaś kierowcy mogą obniżyć w ten sposób swoje koszty związane z przejazdem. W tym segmencie rynku liderem jest francuski BlaBlaCar – serwis przedstawiający się jako społeczność bardziej niż system wymiany usług. Z platformy BlaBlaCar korzysta około 60 mln użytkowników w 22 krajach.³⁷ Co ciekawe, BlaBlaCar nie posiada działających globalnie konkurentów, którzy mogliby firmie dorównać skalą działania czy realnie zagrozić. Istnieje co prawda wiele małych systemów oferujących podobną usługę, ale zwykle działają one na ograniczonym terytorium. Co ciekawe, współdzielenie kosztów przejazdu z powodzeniem jest wprowadzane z segmencie taxi hailingu i ride hailingu. Opisa- na wcześniej sieć mytaxi uruchomiła w 2017 r. usługę współdzielenia kosztu przejazdu licencjonowaną taksówką. Taką opcję oferuje również światowy lider w obszarze ride hailingu – Uber.

³⁷ www.expandedramblings.com/index.php/blab-lacar-facts-statistics/

Przeгляд rozwiązań MaaS w Polsce

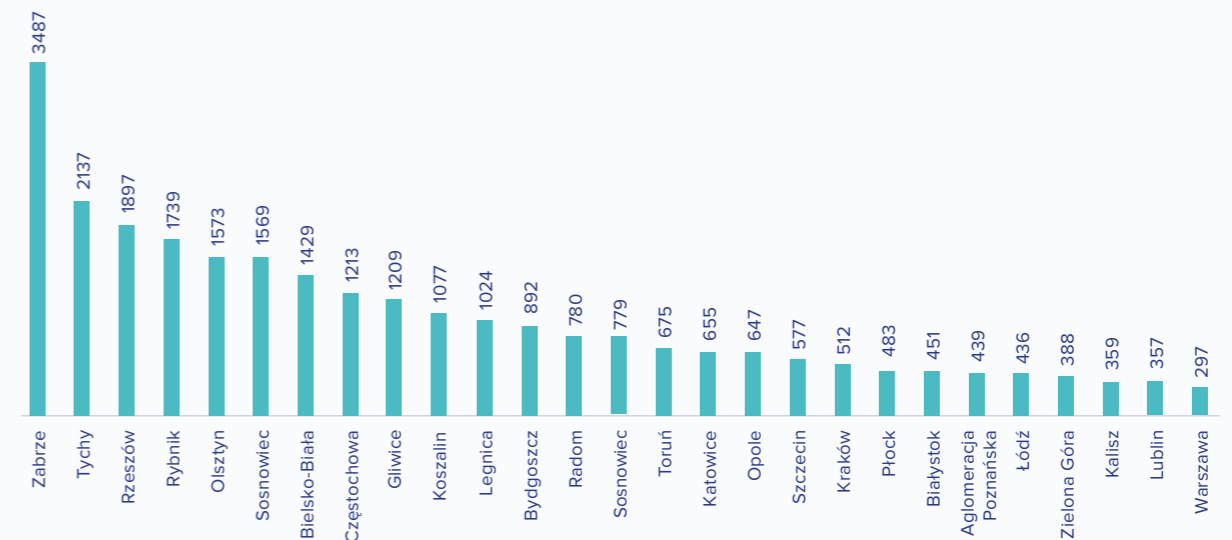
Polski rynek usług z rodziny MaaS można w skrócie scharakteryzować jako bardzo zróżnicowany, tak jak zróżnicowane są same usługi z tej rodziny. W niektórych segmentach tego rynku działają w Polsce globalni gracze, z drugiej strony, istnieją takie segmenty, w których nie ma dziś miejsca dla międzynarodowych marek ze względu na duże nasycenie za sprawą lokalnych firm. Przykładowo, usługi związane z kojarzeniem kierowców z pasażerami szukającymi przejazdu są w Polsce zdominowane przez największe globalne marki: Uber i Taxify, a rynek usług kojarzenia pasażerów z licencjonowanymi taksówkami jest podzielony między międzynarodową markę mytaxi a rodzimego operatora iTaxi oraz kilku lokalnie działających graczy, zwykle powiązanych z określonymi korporacjami taksówkarskimi. Z kolei rynek wynajmu samochodów na minuty jest w Polsce niemal całkowicie zdominowany przez lokalne firmy, które działalności poza Polską nie prowadzą. Jeszcze inaczej sytuacja rysuje się w przypadku wynajmu skuterów. Działające w Polsce firmy szybko rosną, wkraczając na zagraniczne rynki, czego dobrym przykładem jest ekspansja międzynarodowa blinkee.city. Poniżej dokonano przeglądu wiodących dostawców usług z rodziny MaaS działających w Polsce. Charakteryzując poszczególnych dostawców usług, uwzględniono oferowane przez nich metody płatności.

Usługi angażujące użytkownika w obsługę środka transportu

Wynajem roweru na minuty

Wynajem roweru na minuty jest najpopularniejszą w Polsce usługą z rodziny Mobility-as-a-Service. Na terenie kraju do dyspozycji użytkowników jest blisko 19 tys. publicznie dostępnych jednośladów oferowanych za pośrednictwem prawie 1800 stacji dokujących oraz w modelu otwartym. Ta druga forma ma na ten moment znikomą skalę. Większość rowerów na minuty w Polsce udostępnianych jest w systemie wykorzystującym stacje oraz aplikację mobilną pełniącą funkcję wspierającą. Wynika to przede wszystkim z faktu, że na terenie Polski dominującym operatorem jest niemiecka firma Nextbike, która dostarcza infrastrukturę oraz rowery na zlecenie lokalnych samorządów. W efekcie, systemy dostarczane przez innych operatorów, tj. firmy BikeU, Acro Bike, Romet Rental Systems, Roovee, GeoVelo Comdrev czy blinkee.city stanowią zaledwie znikomy ułamek puli jednośladów na minuty dostępnych na rynku. Warto zauważyć, że model MaaS, wg którego działa bike sharing w Polsce wpisuje się najczęściej w kategorię Government-to-peer, ponieważ systemy działające w blisko 60 polskich miastach są finansowane w znacznej mierze z budżetu lokalnych samorządów, co ma za zadanie utrzymanie stawek za korzystanie z rowerów na możliwie niskim poziomie. Przykładowo, Warszawa, dysponująca największą, bo liczącą prawie 5,5 tys. rowerów flotą rozlokowaną w 380 stacjach, na utrzymanie systemu wydaje rocznie około 10 mln złotych. Warto w tej sytuacji zwrócić uwagę, że obecny model finansowania systemów bike sharingu czyni polski rynek niezwykle trudnym dla nowych graczy – firm zdecydowanych dostarczać usługę na zasadach czysto wolnorynkowych, bez wsparcia finansowego ze strony władz samorządowych. Mimo to, w ostatnich latach widać na tym rynku ożywienie. Dobrym przykładem jest firma Acro Bike, która od niedawna oferuje w Warszawie wynajem rowerów w dostępie otwartym. Od 2017 roku jej czarne jednoślady z czerwonymi oponami można spotkać na stołecznych ulicach, gdzie startup chce rzucić rękawicę firmie Nextbike. Innym ciekawym przykładem całkowicie komercyjnego wynajmu

Liczba mieszkańców na 1 rower publiczny



Źródło: Opracowanie własne

jednośladów jest oferta firmy blinkee.city – znanej przede wszystkim z sieci wynajmu skuterów – która w Rzeszowie oferuje użytkownikom wynajem rowerów elektrycznych. Takie inicjatywy są jednak na ten moment zjawiskiem marginalnym.

Warto zwrócić uwagę na niezwykle istotne wskaźniki, mianowicie na liczbę rowerów publicznych przypadającą na 100 mieszkańców oraz liczbę osób przypadającą na jeden rower w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców. Jak widać, liderami dostępności rowerów publicznych są Warszawa, Lublin, Kalisz i Zielona góra. W tych miastach, gdyby wszyscy zapragnęli w tym samym czasie skorzystać z roweru na minuty, kolejka do pojedynczego jednośladu byłaby najkrótsza. Najdłużej trzeba by było czekać w Zabrzu, Tychach, Rzeszowie, Rybniku i Sosnowcu.

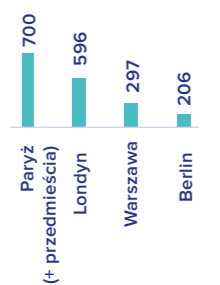
Na tle innych europejskich stolic Warszawa prezentuje się bardzo dobrze, jeśli chodzi o dostępność rowerów na minuty. Więcej jednośladów na mieszkańca przypada tylko w Berlinie. Warto jednak zauważyć, że obliczenia dla Paryża uwzględniają liczące ok 10,5 mln mieszkańców przedmieścia, co znacząco deformuje na wynik.

Nextbike

Firma Nextbike działa w Polsce od 2011 roku. Pierwszym miastem, w którym pojawiły się jednoślady dostarczane przez niemieckiego giganta był Wrocław. Obecnie firma obsługuje 44 miejskie systemy wynajmu rowerów na minuty złożone z blisko 15 tys. pojazdów. Ciekawym zabiegiem marketingowym, do pewnego stopnia uzasadnionym przez model finansowania, jest to, że systemy wynajmu obsługiwane przez Nextbike często noszą nazwę „Rower Miejski”, któremu towarzyszy nazwa miasta. Wskazuje to, że użytkownik ma do czynienia z usługą publiczną, co uwiarygadniają w jego oczach, przyczyniając się do popularyzacji tej formy przemieszczania się.

Systemy Nextbike działają w oparciu o sieć stacji samoobsługowych oraz o aplikację mobilną, która pełni przede wszystkim funkcję wspierającą i nie jest niezbędna do skorzystania z usługi. Za pomocą aplikacji dostarczanej przez Nextbike użytkow-









Liczba mieszkańców na 1 rower publiczny



Źródło: Opracowanie własne

nik może m.in. dokonać wypożyczenia i zwrotu roweru, sprawdzić na mapie lokalizację stacji dokujących i dostępność jednośladów, a także doładować swoje konto.

Pod względem skali, systemy rowerów miejskich obsługiwane przez Nextbike w największych polskich miastach znacznie odbiegają od światowych liderów, co wynika w znacznej mierze z wielkości polskich ośrodków miejskich. Warto zwrócić uwagę, że systemy Nextbike coraz częściej pojawiają się w znacznie mniejszych ośrodkach miejskich niż rozwiązania związane z innymi formami MaaS, co czyni wynajem roweru na minuty najpopularniejszą i najbardziej rozpoznawalną usługą z tej rodziny w Polsce.









	Karta płatnicza – w aplikacji mobilnej	
	Karta płatnicza – z poziomu innego interfejsu	 pay-by-link
	Alternatywne metody płatności – w aplikacji mobilnej	
	Alternatywne metody płatności – z poziomu innego interfejsu	



www.flickr.com/photos/nextbikepolska/albums

BikeU

Drugim pod względem wielkości graczem na polskim rynku jest, należąca do francuskiej grupy Egis, firma BikeU, której flota liczy łącznie ok 2 tys. rowerów. BikeU działa w 4 miastach: w Krakowie (większość jej jednośladów znajduje się właśnie tutaj), Bydgoszczy, Łomży i Zgierzu. W ostatnich latach BikeU stracił pozycję miejskiego dostawcy bike sharingu w m.in. w Szczecinie oraz Bielsku-Białej na rzecz

	Karta płatnicza – w aplikacji mobilnej	
	Karta płatnicza – z poziomu innego interfejsu	
	Alternatywne metody płatności – w aplikacji mobilnej	
	Alternatywne metody płatności – z poziomu innego interfejsu	









Nextbike. System BikeU działa w oparciu o samoobsługowe stacje dokujące oraz platformę online, służącą do rejestracji kont użytkowników. BikeU nie wykorzystuje aplikacji mobilnej.



www.bikeu.pl/galleries

Romet Rental Systems









Operatorem oferującym system bardzo zbliżony pod względem funkcji i sposobu działania do tego oferowanego przez Nextbike jest polska spółka Romet Rental Systems, należąca do producenta rowerów – marki Romet. Rozwiązanie oferowane przez tego gracza wykorzystuje stacje dokujące oraz aplikację mobilną, która – podobnie jak w przypadku Nextbike – usprawnia korzystanie z systemu, jednak nie jest niezbędna do wypożyczenia jednośladów. Na ten moment system tego dostawcy działa tylko w 2 miastach – w Rzeszowie i Toruniu, gdzie oferuje łącznie kilkaset rowerów. Warto zauważyć, że jako producent rowerów oraz skuterów, firma Romet ma szansę wyrosnąć na liczącego się gracza w obszarze MaaS w Polsce, co wynika przede wszystkim z łatwości budowania floty, jaką nie mogą się poszczycić konkurenci polegający na dostawach jednośladów i części zamiennych od zewnętrznych podwykonawców.

	Karta płatnicza – w aplikacji mobilnej	
	Karta płatnicza – z poziomu innego interfejsu	
	Alternatywne metody płatności – w aplikacji mobilnej	
	Alternatywne metody płatności – z poziomu innego interfejsu	

Acro Bike

Ciekawym ze względu na sposób działania podmiotem aktywnym na polskim rynku jest firma Acro Bike, która w 2017 r. rozpoczęła w Warszawie świadczenie usługi

wynajmu rowerów na minuty w systemie otwartym, czyli bez wykorzystywania stacji dokujących. Jej czarne jednoślady z czerwonymi oponami można wypożyczać i zwracać w dowolnym miejscu na terenie miasta za pomocą aplikacji mobilnej. Aby skorzystać z systemu, użytkownik musi się zarejestrować, wpłacić kaucję w wysokości 100 zł i doładować konto. Rowery Acro Bike mają ambicję zagrozić obsłudze w stolicy przez Nextbike systemowi Veturilo, nad którym przewagę ma im zapewnić właśnie otwarty dostęp, znacznie poprawiający elastyczność rozwiązania.

	Karta płatnicza – w aplikacji mobilnej	
	Karta płatnicza – z poziomu innego interfejsu	
	Alternatywne metody płatności – w aplikacji mobilnej	
	Alternatywne metody płatności – z poziomu innego interfejsu	



www.warsawholical.pl

Samochód na minutę/godzinę (car sharing)

Polski rynek wynajmu samochodów na minuty/godziny z wykorzystaniem aplikacji mobilnych jest bardzo młody, ale szybko się rozwija i w przeciwieństwie do rynku bike sharingu dominują na nim rodzime firmy. Usługa car sharingu jest dostępna obecnie (wrzesień 2018 r.) w co najmniej 12 polskich miastach, gdzie różne podmioty oferują użytkownikom łącznie ponad 3000 pojazdów.³⁸ Samochód na minuty wypożyczyć można obecnie m.in. w Warszawie, Krakowie, Wrocławiu, Poznaniu, Trójmieście, Łodzi, Lublinie, Bydgoszczy oraz na terenie aglomeracji Śląskiej. Analitycy firmy PwC zwracają uwagę, że usługa wynajmu samochodów na minuty funkcjonuje w Polsce od 2016 r., jednak od 2017 r. rozwój tego rynku dokonuje się w znacznie szybszym tempie – za sprawą rosnącego zainteresowania użytkowników i rosnącej świadomości.³⁹ Potencjał rozwojowy jest tu ogromny i z każdym rokiem coraz większy, jednak w świetle badania przeprowadzonego na zlecenie Straal, warto podchodzić do tego zagadnienia

38 Szacowana liczba pojazdów. Brak szczegółowych danych.

39 www.pwc.pl/pl/artykuly/2018/wzrost-znaczenia-uslug-car-sharing-impulsem-dla-rozwoju-elektromobilnosci.html

z pewną powściągliwością i zrozumieniem dla wyzwań, jakim branża musi sprostać, aby mogła się rozwijać w tempie prognozowanym przez optymistycznych analityków. Te wyzwania omówiono w dalszej części raportu.









Największymi graczami na polskim rynku car sharingu są firmy Traficar (Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań, Trójmiasto, Śląsk, Bydgoszcz, Lublin, Łódź), 4Mobility (Warszawa, Poznań), Panek (Warszawa), Vozilla (Wrocław) i Click2Go (Poznań). Warto jednak zauważyć, że niemal co kwartał na rynek wchodzi nowe podmioty oferujące wynajem samochodów na minuty. Mowa zarówno o startupach, jak i projektach realizowanych eksperymentalnie przez duże, osadzone na rynku organizacje z branż takich, jak wypożyczalnie samochodów czy dostawcy energii elektrycznej (firma Innogy zakończyła wiosną 2018 r. projekt pilotażowy wynajmu na minuty samochodów elektrycznych).

Poniżej przedstawiono ofertę największych na polskim rynku dostawców car sharingu. W badaniu konsumenckim, omówionym w dalszej części raportu, uwzględniono m.in. firmę Omni, która jednak w maju 2018 r. zakończyła swoją działalność.

Traficar

Największym operatorem sieci samochodów na minuty jest krakowska firma Traficar, która dysponuje flotą liczącą łącznie ok. 1500 samochodów w dziewięciu aglomeracjach. Rezerwacji i wypożyczenia samochodu użytkownik dokonuje za pomocą aplikacji mobilnej po uprzednim zarejestrowaniu się i przesłaniu zdjęć swojego prawa jazdy w celu potwierdzenia uprawnień. Samochody są dostępne w modelu otwartym, co oznacza, że w obrębie określonej strefy, użytkownicy mogą rozpocząć i kończyć wynajem w dowolnej lokalizacji (z wyłączeniem terenów prywatnych). Koszt korzystania z Traficar to 0,80 zł za kilometr i 0,50 zł za minutę. Opłata postojowa wynosi natomiast 0,10 zł za minutę. Traficar oferuje niemal wyłącznie samochody marki Renault – głównie model Clio. W niektórych lokalizacjach dostępne są również samochody marki Opel Corsa.







	Karta płatnicza – w aplikacji mobilnej	
	Karta płatnicza – z poziomu innego interfejsu	
	Alternatywne metody płatności – w aplikacji mobilnej	
	Alternatywne metody płatności – z poziomu innego interfejsu	



media.traficar.pl

4Mobility

Konkurentem Traficar w Warszawie oraz Poznaniu jest firma 4Mobility. Jej flota liczy łącznie ok 340 samochodów, przy czym większość – ok. 300 – w Warszawie. Co ciekawe, 4Mobility może pochwalić się większą różnorodnością oferty niż jej główny konkurent, ponieważ umożliwia wynajem samochodów różnej klasy – zarówno w modelu otwartym, jak i zamkniętym (wykorzystującym stacje). Ceny 4Mobility w modelu otwartym wahają się od 0,80 zł za kilometr i 0,55 zł za minutę (Hyundai i30) przez 0,80 zł za kilometr i 0,65 zł za minutę (BMW 1, Audi A3), do 0,90 zł za kilometr i 0,75 zł za minutę (Audi Q3).

	Karta płatnicza – w aplikacji mobilnej	✓
	Karta płatnicza – z poziomu innego interfejsu	✗
	Alternatywne metody płatności – w aplikacji mobilnej	✗
	Alternatywne metody płatności – z poziomu innego interfejsu	✗







fol: www.4mobility.pl

Panek Car Sharing

W Warszawie Traficar oraz 4Mobility mają poważnego konkurenta w postaci firmy Panek Car Sharing, założonej przez właścicieli sieci wypożyczalni samochodów działających pod marką Panek. Firma oferuje na terenie stolicy aż 600 hybrydowych samochodów marki Toyota Yaris, których wypożyczenie jest znacznie tańsze niż w przypadku konkurencji. Opłaty wynoszą 0,65 zł za kilometr i 0,50 zł za minutę. We wrześniu 2018 r. ogłoszono, że firma Panek wygrała ogłoszony przez ZDM przetarg na dostarczanie Warszawie oficjalnej usługi car sharingu. ZDM planuje w ciągu 5 lat wydać na projekt ponad 28 mln zł.⁴⁰

40 www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artukul/carsharing-auta-na-minuty-wypożyczalnie-aut,213,0,2414805.html







	Karta płatnicza – w aplikacji mobilnej	✓
	Karta płatnicza – z poziomu innego interfejsu	✗
	Alternatywne metody płatności – w aplikacji mobilnej	✗
	Alternatywne metody płatności – z poziomu innego interfejsu	✗



fol: www.panekcs.pl

Vozilla





Nie sposób mówić o car sharingu w Polsce pomijając wrocławską firmę Vozilla. Oferuje ona użytkownikom 200 samochodów elektrycznych. Vozilla działa wyłącznie w obrębie Wrocławia, ale jest tu niewątpliwie liderem rynku. Co niezwykle interesujące, pojazdy tego operatora wypożyczane są wyłącznie według stawki za minutę, wynoszącej 1 zł. Minuta postoju kosztuje natomiast 0,10 zł. Brak opłat za przejechane kilometry znacznie ułatwia szacowanie kosztu korzystania z samochodów, jednak w obliczu korków może też skutkować przykrymi „niespodziankami”. Z pewnością warto obserwować rozwój tego operatora ze względu na fakt, że jest on pierwszym i jedynym działającym obecnie (wyłączając program pilotażowy Innogy) podmiotem budującym flotę w całości złożoną z samochodów elektrycznych.

	Karta płatnicza – w aplikacji mobilnej	✓
	Karta płatnicza – z poziomu innego interfejsu	✗
	Alternatywne metody płatności – w aplikacji mobilnej	✗
	Alternatywne metody płatności – z poziomu innego interfejsu	✗



Click2Go

Opisane wcześniej firmy Traficar i 4Mobility nie są jedynymi dostawcami usługi car sharingu dla Poznania. Mają na tym rynku konkurenta w postaci firmy Click2Go. Sytuację można porównać z tą panującą w Warszawie za sprawą firmy Panek, która – choć działa tylko w tym jednym mieście – pod względem skali przegoniła konkurentów. Click2Go oferuje w Poznaniu ponad 100 samochodów, podobnie jak Panek – marki Toyota Yaris z silnikami hybrydowymi. Wynajem odbywa się w modelu otwartym. Opłaty wynoszą 0,80 zł za kilometr i 0,50 zł za minutę. Minuta postoju kosztuje 0,10 zł.

	Karta płatnicza – w aplikacji mobilnej	<input checked="" type="checkbox"/>
	Karta płatnicza – z poziomu innego interfejsu	<input type="checkbox"/>
	Alternatywne metody płatności – w aplikacji mobilnej	<input type="checkbox"/>
	Alternatywne metody płatności – z poziomu innego interfejsu	<input type="checkbox"/>



fot. www.click2go.pl/en/







MARKA	DOSTĘPNOŚĆ	CAŁKOWITA LICZEBNOŚĆ FLOTY	MODEL	TYP SAMOCHODÓW	CENA MIN. W MODELU OTWARTYM
Traficar	Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań, Trójmiasto, Śląsk, Bydgoszcz, Lublin, Łódź	1500	Otwarty	Miejskie: Renault Clio, Opel Corsa, Renault ZOE. Transportowe: Renault Kangoo Van	0,50 zł/min + 0,80 zł/km
4Mobility	Warszawa, Poznań	340	Otwarty i Zamknięty	Kompaktowe: Hyundai i30 Mini One BMW 1 Audi A3 Inne: BMW i3	0,55 zł/min + 0,80 zł/km
Panek Car Sharing	Warszawa	600	Otwarty	Toyota Yaris Hybrid	0,50 zł/min + 0,65 zł/km
Vozilla	Wrocław	200	Otwarty	Miejskie: Nissan Leaf Transportowe: Nissan eNV200	1 zł/min
Click2Go	Poznań	102	Otwarty	Toyota Yaris Hybrid	0,50 zł/min + 0,80 zł/km

Skutery na minuty

Na polskim rynku wynajmu skuterów na minuty działają obecnie cztery wiodące firmy. Operują one głównie w dużych i bardzo dużych miastach, oferując swoje usługi na ogół w modelu bliźniaczym z tym znanym ze świata wynajmu samochodów na minuty. Kluczowi gracze w Polsce to dziś blinkee.city, JedenŚlad, Scroot oraz GoScooter.





blinkee.city

Warszawski startup blinkee.city na terenie Polski operuje w Warszawie, Poznaniu, Krakowie, Trójmieście, Wrocławiu, Łodzi, Kołobrzegu, Lublinie, Giżycku, Białymstoku, Rzeszowie oraz w powiecie Ostrowskim. Jak widać, firma zrywa z przekonaniem, że scooter sharing jest domeną największych miast i rozwija swój biznes również w mniejszych ośrodkach. Flota jednośladów elektrycznych tego operatora liczy obecnie około 1000 pojazdów na terenie całego kraju. Aby skorzystać z usługi, wystarczy zarejestrować konto, dostarczyć skany dowodu osobistego lub prawa jazdy i zapisać w systemie dane karty płatniczej. Koszt usługi to 0,59 zł /min. Spektakularny sukces blinkee na polskim rynku skłonił firmę do ekspansji na inne rynki europejskie.

	Karta płatnicza – w aplikacji mobilnej	✓
	Karta płatnicza – z poziomu innego interfejsu	✓
	Alternatywne metody płatności – w aplikacji mobilnej	✗
	Alternatywne metody płatności – z poziomu innego interfejsu	✗





JedenŚlad

Drugim co do wielkości graczem jest firma JedenŚlad, która działa w Warszawie, Łodzi, Katowicach, Bielsku-Białej, Poznaniu i Częstochowie, oferując użytkownikom flotę 700 elektrycznych skuterów przy czym w aplikacji dostępnych jest ok. 150 pojazdów. Korzystanie z systemu wygląda tak samo, jak w przypadku np. blinkee.city. Cena usługi wynosi 0,69 zł/min. Co ciekawe można również wykupić abonament miesięczny, w ramach którego za 89 zł można codziennie przejechać na skuterach 20 minut.

	Karta płatnicza – w aplikacji mobilnej	✓
	Karta płatnicza – z poziomu innego interfejsu	✓
	Alternatywne metody płatności – w aplikacji mobilnej	✓
	Alternatywne metody płatności – z poziomu innego interfejsu	✓





Scroot

Scroot jest lokalnym graczem. Oferuje swoje usługi wyłącznie w Warszawie, gdzie posiada flotę 50 skuterów. Są to głównie jednostki benzynowe, a koszt korzystania z nich naliczany jest wg modelu znanego z car sharingu – w oparciu o czas i dystans. Cena to 0,49 zł/min + 0,49 zł/km.

	Karta płatnicza – w aplikacji mobilnej	✓
	Karta płatnicza – z poziomu innego interfejsu	✓
	Alternatywne metody płatności – w aplikacji mobilnej	✓
	Alternatywne metody płatności – z poziomu innego interfejsu	✓

GoScooter

Kolejnym systemem działającym lokalnie jest wrocławski GoScooter. Firma posiada flotę 100 elektrycznych skuterów, które wypożyczają w cenie 0,49 zł/min.

	Karta płatnicza – w aplikacji mobilnej	✓
	Karta płatnicza – z poziomu innego interfejsu	✗
	Alternatywne metody płatności – w aplikacji mobilnej	✓
	Alternatywne metody płatności – z poziomu innego interfejsu	✗

Usługi nieangażujące użytkownika w obsługę środka transportu

Podobnie jak na całym świecie, w kategorii usług nieangażujących użytkownika w obsługę pojazdu w Polsce zaliczyć można systemy kojarzące osoby poszukujące przejazdu w mieście z kierowcami-amatorami oraz systemy umożliwiające zamawianie za pomocą aplikacji mobilnej licencjonowanej taksówki. Te dwa typy usług coraz częściej przenikają się. Doskonałym przykładem niech będzie fakt, że podczas wydarzenia z cyklu Warsaw Ecommerce Tech Sessions, Country Manager na Polskę w firmie Taxify, Alex Kartsel, zapowiedział wprowadzenie do systemu dotychczas bazującego na kierowcach-amatorach opcji zamawiania taksówki z licencją. Podobny krok wykonał jakiś czas temu Uber w Stanach Zjednoczonych. Omówienia dostępnych w Polsce usług dokonano, dla porządku, według przyjętego w całym raporcie podziału na kategorie.

Zamawianie licencjonowanej taksówki za pomocą aplikacji mobilnej

Na polskim rynku systemów umożliwiających zamawianie licencjonowanej taksówki za pomocą aplikacji mobilnej wyróżnić można 3 wiodące podmioty: mytaxi, iTaxi oraz Taxi Polska 19 100. Dwa pierwsze systemy pozwalają kierowcom taksówek bezpośrednio rejestrować się w bazie i przyjmować zlecenia od klientów. Trzeci system – Taxi Polska 19 100 – współpracuje z wybranymi korporacjami taksówkarskimi w poszczególnych miastach. Warto również wspomnieć o lokalnych systemach – stworzonych na zamówienie lokalnych korporacji taksówkarskich i umożliwiających wyłącznie zamawianie przejazdów z taksówkarzami w nich zrzeszonymi.

mytaxi – największa aplikacja taxi w Europie

Należąca do niemieckiego koncernu Daimler AG sieć mytaxi działa w Polsce od 2012 roku. Oferowane przez nią rozwiązanie jest dostępne obecnie w Warszawie, Krakowie, Trójmieście, Poznaniu, Wrocławiu, Łodzi Katowicach oraz na terenie GOP, gdzie sieć zrzesza ponad 5000 kierowców. Za pośrednictwem dostarczanego przez nią systemu swoje usługi mogą oferować wyłącznie licencjonowani kierowcy taksówek, niezależnie od przynależności do korporacji, jednak warto zauważyć, że niektóre korporacje zakazują swoim kierowcom pozyskiwania klientów za pomocą zewnętrznych rozwiązań. Działalność mytaxi jest często porównywana zresztą do działalności tradycyjnych korporacji taksówkarskich, gdzie jednak dyspozytornię zastąpiono aplikacją mobilną – obniżając w ten sposób koszty operacyjne i znacznie ułatwiając proces zamawiania pojazdu oraz komunikację z kierowcą. To porównanie nie jest jednak do końca zasadne, ponieważ w Poznaniu i Wrocławiu mytaxi działa we współpracy z lokalnymi korporacjami – PST i Mini Taxi. Owszem, licencjonowani taksówkarze, którzy nie są zrzeszeni w żadnej lokalnej korporacji, mają możliwość oklejenia swojego samochodu barwami mytaxi, co zwiększa ich wiarygodność i ułatwia klientowi odnalezienie samochodu na ulicy, jednak trudno

mówić tu o działalności typowo korporacyjnej. Na uwagę zasługuje fakt, że wbrew powszechnemu przekonaniu, to nie Uber był pierwszym w Polsce podmiotem oferującym płatność za pomocą aplikacji, tylko właśnie mytaxi (W 2012 roku), które wystartowało w Polsce dwa lata wcześniej, niż Uber. Na tym nie koniec innowacji od niemieckiego giganta. W 2017 r. firma wprowadziła niespotykaną wcześniej w przypadku usług taxi opcję ride sharingu, mytaxi match, czyli wspólnego przejazdu jedną taksówką z podziałem kosztów. Firmą od początku jej działalności w Polsce kieruje Krzysztof Urban.



www.lipisc.com

iTaxi – lokalny lider









Firma iTaxi rozpoczęła działalność dosłownie na moment przed wejściem na polski rynek sieci mytaxi. Startup został założony przez Stafana Batorego i sfinansowany przez Łukasza Wejcherta – biznesmena, który majątek odziedziczył po zmarłym w 2009 r. ojcu – Janie Wejchercie, współtwórcy ITI.⁴¹ Firma bardzo szybko zagospodarowała znaczny obszar polskiego rynku zamawiania taksówek, stawiając na rozwój nie tylko – jak mytaxi – w największych miastach, ale również w średnich ośrodkach, dzięki czemu obecnie może się pochwalić dostępnością w ponad 150 lokalizacjach i doskonałą rozpoznawalnością marki. Flota iTaxi w 2017 r. liczyła ponad 10 tys. samochodów, a zatem dwukrotnie więcej niż w 2018 r. oferuje jej główny konkurent, czyli mytaxi. W 2016 r. na stanowisku prezesa iTaxi Stefana Batorego zastąpił Lech Kaniuk, twórca serwisu PizzaPortal, jednak w 2018 r. przekazał stery Jarosławowi Grabowskiemu, wcześniej związanemu m.in. z firmą Techland. Choć pod względem skali iTaxi przoduje na krajowym rynku zamawiania licencjonowanych taksówek za pomocą aplikacji mobilnej, niestety nie prowadzi ekspansji na inne europejskie rynki, co automatycznie wyklucza dostarczenie użytkownikom elementu definiowanego przez ekspertów jako najważniejsza korzyść z aplikacji do zamawiania taksówek, czyli możliwości korzystania z jednego rozwiązania w różnych krajach. iTaxi robi to w pewnym sensie na polskim gruncie, jednak brak skalowalności może okazać się dla tego gracza w przyszłości sporym problemem. Jednocześnie, doskonała dostępność i rozpoznawalność czynią z polskiej firmy niewątpliwie interesujący potencjalny nabytek dla globalnych graczy. Podczas tworzenia raportu autorzy nie natknęli się jednak na żadne medialne doniesienia – nawet w charakterze plotek – odnośnie ewentualnego przejęcia Polskiego lidera w dziedzinie taxi hailingu.

Karta płatnicza – w aplikacji mobilnej	✓
Karta płatnicza – z poziomu innego interfejsu	✓ G Pay
Alternatywne metody płatności – w aplikacji mobilnej	✓
Gotówka	✓

Taxi Polska 19 100 – odpowiedź korporacji

Jak zwrócono uwagę, system Taxi Polska 19 100 trudno pod względem technicznym i formalnym nazwać bezpośrednim konkurentem dla opisanych powyżej systemów. Zdecydowano się go tutaj opisać ze względu na skalę działalności oraz fakt, że z perspektywy użytkownika końcowego, czyli osoby zamawiającej taksówkę, rozwiązanie działa tak samo, jak opisane powyżej sieci. Podstawowa różnica polega na tym, że Taxi Polska zrzesza korporacje taksówkarskie, a nie indywidualnych kierowców. Co więcej, wiele spośród korporacji zrzeszonych w Taxi Polska zakazuje swoim kierowcom korzystania z innych systemów. Inicjatywa jest biznesową odpowiedzią tradycyjnych korporacji taxi na oczekiwania klientów, którzy chcą zamawiać przejazd za pomocą aplikacji mobilnej – bez konieczności szczegółowego opisywania dyspozytorowi przez telefon, gdzie aktualnie się znajdują. System działa w około 30 polskich miastach różnej wielkości. Liczebność floty dostępnych pojazdów jest trudna do oszacowania, gdyż zależy ona bezpośrednio od liczebności flot poszczególnych korporacji.

41 www.antyweb.pl/ruszylo-itaxi-pl-pierwsza-inwestycja-lukasza-wejcherta/

	Karta płatnicza – w aplikacji mobilnej	
	Karta płatnicza – z poziomu innego interfejsu	
	Alternatywne metody płatności – w aplikacji mobilnej	
	Gotówka	

Kojarzenie osób potrzebujących przejazdu z punktu A do punktu B z kierowcami

Rynek usług kojarzenia pasażerów z kierowcami, którzy nie posiadają licencji taxi bardzo szybko rośnie na całym świecie, co przedstawiono w jednej w wcześniejszych sekcji raportu. Nie inaczej jest w przypadku Polski, choć wielu spośród globalnych graczy nadal nie prowadzi działalności nad Wisłą. Na krajowym rynku dominują kalifornijski Uber i estoński Taxify. W ostatnich latach pojawiało się tu też wiele mniejszych systemów, jednak żaden z nich nie odniósł sukcesu, gdyż podmioty te nie dysponowały porównywalnym z liderami rynku zapleczem kapitałowym. Model, w jakim działają obydwie firmy budzi od lat wiele kontrowersji, w szczególności w kręgach licencjonowanych taksówkarzy, którzy postrzegają firmy oferujące tego typu usługi jako nieuczciwą konkurencję. Autorzy niniejsze-

go raportu nie uczestniczą w sporze dot. legalności oferowanych na rynku usług. Ich intencją było wyłącznie zilustrowanie rynku oraz oszacowanie jego potencjału rozwojowego w świetle globalnych trendów.

Uber – marka, której nie trzeba (już) przedstawiać

Uber działa w Polsce od 2014 roku, oferując obecnie swoje usługi w Warszawie, Krakowie, Trójmieście, Poznaniu, Wrocławiu, Łodzi i na terenie konurbacji Śląskiej. Z systemu korzysta kilka tysięcy kierowców. Kalifornijscy pionierzy ride hailingu chwalą się liczącą około miliona osób bazą użytkowników na terenie Polski, jednak warto zauważyć, że konkurencja ze strony Taxify ma szansę skutecznie zagrozić liderowi rynku. Użytkownicy obydwu systemów to często te same osoby, wybierające preferowany system ad hoc – w zależności od dostępności pojazdów oraz bieżących promocji. Jeśli chodzi o ceny usług Ubera w Polsce, są one – podobnie jak na całym świecie – bezpośrednio zależne od popytu i podaży. Na cenę przejazdu składają się: opłata podstawowa, opłata za kilometr oraz opłata za minutę. Dodatkowo, naliczana jest kwota minimalna, która zostanie pobrana za bardzo krótki przejazd, jeśli należność za ten przejazd jej nie przekroczy. Wysokość poszczególnych części składowych zależy od typu usługi (Uber oferuje w Polsce usługi UberX i Uber Select, a także Uber Van), liczby dostępnych kierowców i liczby osób poszukujących przejazdu w danym momencie. Pod względem sposobu naliczania opłat Uber różni się zasadniczo od licencjonowanych taksówek. W ich przypadku opłaty naliczane są wyłącznie za przejechany dystans i uzależnione od taryfy (zależnie od godzin,

Uber



Ilona Grzywińska-Lartigue
Uber Head
of Communications CEE

Każda rewolucja, wliczając w to rewolucję mobilną, ma swoją iskrę zapłonową. Początki app-driven economy, czyli gospodarki napędzanej aplikacjami, związane są z pojawieniem się na rynku rozwiązań mobilnych typu on-demand. Wśród nich kluczową rolę bez wątpienia odegrała aplikacja Uber, która prędko stała się zbiorczym określeniem dla nowego rodzaju zjawisk na rynku pracy.

Uber to nie tylko usługa mobilności miejskiej – to również lekcja przedsiębiorczości, którą Polacy odrobili z nawiązką. Według badania #ProwadzęBiznes, przeprowadzonego przez Instytut Badań Pollster i Agencję Badawczą Julii Izmałkowej, Uber stymuluje rozwój mikroprzedsiębiorczo-

ści nad Wisłą i jest jednym z głównych motorów napędowych tego sektora w Polsce. Ponad połowa kierowców korzystających z naszej aplikacji (58 proc.) żywo interesuje się biznesem i myśli o założeniu własnej firmy, a aż 7 na 10 twierdzi, że „zrobiliby biznes ze wszystkiego, jeśli rozpoznaliby w tym potencjał”. Wielu kierowców korzystających z Ubera to tzw. „urodzeni przedsiębiorcy”, którzy zarobione w aplikacji pieniądze chcą przeznaczyć na urzeczywistnienie swoich planów. Z kolei 6 na 10 kierowców przyznało, że praca za kółkiem pomogła im w nawiązaniu intratnych znajomości. Niemal co drugi (47 proc.) deklaruje, że dzięki współpracy z Uberem dysponuje środkami pozwalającymi na rozwój własnej działalności. To bardzo krzepiące statystyki dla polskiego biznesu. Cieszymy się, że Uber może stać się trampoliną do mikroprzedsiębiorczości w Polsce.

Uber wpisuje się w tkankę transportu publicznego i stanowi jeden z jego kluczowych elemen-





tów, pozwalając mieszkańcom polskich miast na wygodne przemieszczanie się za pomocą tylko jednego kliknięcia. Dość wspomnieć, że użytkownicy naszej aplikacji korzystają z niej często po to, aby dostać się do przystanków transportu publicznego. Przykładowo: w odleglejszych dzielnicach Londynu, podczas porannych godzin szczytu, prawie co trzeci przejazd z Uberem kończy się zazwyczaj około 200 metrów od stacji metra lub kolei.

Dzisiaj Uber cieszy się niesłabnącą popularnością wśród mieszkańców 7 polskich miast: Warszawy, Krakowa, Łodzi, Wrocławia, Poznania, Trójmiasta i Konurbacji Śląskiej. Według badania ORB International, już niemal co trzeci mieszkaniec naszej stolicy (31 proc.) korzysta z aplikacji Uber, a 2 na 3 Warszawian traktuje ją jako rozwiązanie mobilne uzupełniające transport publiczny twierdząc, że może być dobrą alternatywą dla posiadania własnego samochodu.

Ponieważ Uber zmienia swój biznes globalnie, w ostatnim czasie wprowadziliśmy szereg usprawnień, jeszcze lepiej dopasowując nasze usługi do wymogów rynkowych i prawnych. Mowa m.in. o wprowadzeniu płatności gotówkowych i kas fiskalnych, pre-autoryzacji opłat przed rozpoczęciem kursu i informacji o jego wysokości, a przede wszystkim: od września Uber wprowadził obowiązek posiadania przez partnerów Ubera licencji na krajowy przewóz osób samochodem osobowym bądź licencji taksówkarskiej.

Wierzmy że przyszłość transportu miejskiego będzie definiowana przez dostępność różnych sposobów podróżowania, skupionych wokół transportu publicznego i uzupełnionego o rowery, wypożyczalnie czy usługi na żądanie, takie jak Uber, ale też taksówki i inne rozwiązania w zakresie mobilności miejskiej.

w jakich świadczona jest usługa oraz strefy, w której kończy się kurs). Licencjonowany taksówkarz pobiera opłaty czasowe wyłącznie wówczas, kiedy oczekuje przez dłuższy czas na klienta – na jego prośbę. Pobierana jest również zawsze opłata początkowa, która – podobnie jak opłata minimalna w Uberze – zostaje naliczona nawet wówczas, gdy należność liczona według dystansu byłaby niższa niż ta kwota. Przykładowo, w Warszawie wynosi ona 8 zł. W efekcie, ceny usług oferowanych przez Uber są zwykle w godzinach nocnych znacznie niższe niż ceny licencjonowanych taksówek.

	Karta płatnicza – w aplikacji mobilnej	<input checked="" type="checkbox"/>
	Karta płatnicza – z poziomu innego interfejsu	<input checked="" type="checkbox"/> G Pay, PayPal
	Alternatywne metody płatności – w aplikacji mobilnej	<input type="checkbox"/>
	Gotówka	<input checked="" type="checkbox"/>







www.ubernewsroom.pl

Taxify – estoński tygrys

O genezie estońskiego potentata w dziedzinie ride hailingu, przez niektórych nazywanego „Uberem rozwijającego się świata” napisano w sekcji poświęconej globalnemu rynkowi usług kojarzenia kierowców z pasażerami. Jak wygląda pozycja Taxify w Polsce? Firma weszła na tutejszy rynek pod koniec 2016 r. Było to odebrane jako rzucenie rękawicy gigantowi z San Francisco na tym terenie. Obecnie – jesienią 2018 r. – oferuje swoje usługi w Warszawie, Krakowie, Wrocławiu, Trójmieście, Po-

znaniu, Łodzi i Aglomeracji Śląskiej. Na tych lokalnych rynkach firma ostro konkuruje zarówno z Uberem, jak i systemami do zamawiania licencjonowanych taksówek. We wrześniu 2018 r., podczas konferencji z cyklu Warsaw Ecommerce Tech Sessions, Country Manager na Polskę w Taxify, Alex Kartsel, zapowiedział, że firma wprowadzi opcję zamawiania licencjonowanej taksówki. Na podobny krok zdecydował się Uber w USA. Dodanie tego typu usługi z jednej strony pozwala dotrzeć z ofertą do użytkowników, którzy w sporze o legalność usług realizowanych bez licencji opowiadają się po stronie taksówkarzy, z drugiej – pozwala taksówkarzom również korzystać z popularności systemów takich, jak Taxify czy Uber. Taxify jest z pewnością jedną z tych firm, których rozwój warto obserwować.

	Karta płatnicza – w aplikacji mobilnej	<input checked="" type="checkbox"/>
	Karta płatnicza – z poziomu innego interfejsu	<input type="checkbox"/>
	Alternatywne metody płatności – w aplikacji mobilnej	<input type="checkbox"/>
	Gotówka	<input type="checkbox"/>

*opcja dostępna na innych rynkach



Dr Alex Kartsel,
Country Manager
Taxify w Polsce

Według danych przedstawionych przez PwC w 2017 roku aż 68% Polaków twierdzi, że współdzielenie przejazdów znacznie poprawiło ich możliwości transportowe.¹ Usługi Mobility as a Service (MaaS), pozwalając na współdzielenie pojazdów i jednocześnie ograniczenie ich liczby, są odpowiedzią na bolączki większości dużych miast – brak miejsc parkingowych, korki, rosnące zanieczyszczenie powietrza.

Wśród usług typu MaaS zamawianie przejazdu przy pomocy aplikacji ma jedną, ogromną zaletę. Daje bowiem pasażerom możliwość tzw. niewidocznej podróży, kiedy sam fakt przemieszczania staje się właściwie niezauważalny. Pasażer nie

1 www.pwc.pl/pl/pdf/publikacje/raport-trendy-w-branzy-motoryzacyjnej-2017.pdf

musi długo czekać na przejazd, bowiem podjeżdża do niego ten z kierowców zarejestrowanych w aplikacji, który aktualnie jest najbliższy. Sama podróż oraz rozliczenie się za przejazd, które odbywa się automatycznie, za pomocą aplikacji, nie angażuje Użytkownika, dając mu tym samym czas i możliwość skupienia się na innych, ważniejszych rzeczach w życiu – czytaniu, nauce, rozmowie przez telefon, czy po prostu odpoczynku.

Wśród mieszkańców Warszawy, w 2017 roku, ponad 1/3 korzystała z aplikacji do zamawiania przejazdów. To więcej, niż chociażby w Berlinie, Sztokholmie czy w Rzymie.² Oznacza to, że Polacy są otwarci na tego typu rozwiązania. Polska powinna dołączyć do grona krajów aktywnie wspierających rozwój sharing economy, tworząc rozwiązania prawne i biznesowe, sprzyjające rozwojowi tego sektora. Dobrym przykładem może być tutaj Estonia, kraj, w którym stworzono niezwykle przyjazne środowisko dla tego typu start-upów.









2 <https://www.orb-international.com/wp-content/uploads/2017/09/ORB-UBER-Driver-Poll-09-2017-Final-Tabs.pdf>





Przejazd okazjonalny jednym pojazdem z innymi użytkownikami, z podziałem kosztów

Jedynym szeroko znanym i używanym systemem do umawiania okazjonalnych przejazdów jednym pojazdem z podziałem kosztów jest w Polsce francuski **BlaBlaCar**. Jak zauważono w części poświęconej tej firmie w wymiarze globalnym, BlaBlaCar identyfikuje się jako społeczność, a nie dostawca usługi, co z pewnością dla wielu użytkowników stanowi znacząca wartość. Ponadto, dla osób podróżujących do i z miejscowości słabo skomunikowanych z resztą kraju, system jest często jedynym rozwiązaniem umożliwiającym dostosowanie godziny wyjazdu do swoich potrzeb, przy jednoczesnym zachowaniu rozsądnych kosztów podróży. System zaprojektowano w taki sposób, by korzystanie z niego nie mogło stanowić dla kierowców źródła zarobku, bo jego celem jest redukcja kosztów związanych z wcześniej zaplanowaną podróżą.

	Karta płatnicza – w aplikacji mobilnej	
	Karta płatnicza – z poziomu innego interfejsu	 Pay Pal
	Alternatywne metody płatności – w aplikacji mobilnej	
	Gotówka	

BlaBlaCar w Polsce działa od 2012 roku. Początkowo, korzystanie z systemu było bezpłatne zarówno dla kierowców, jak i pasażerów. W 2016 r. operator platformy zdecydował się wprowadzić opłaty dla pasażerów za przejazdy, co jednak spotkało się z ostrą krytyką ze strony społeczności użytkowników.⁴² W odpowiedzi na niezadowolenie użytkowników, w 2017 r. firma zdecydowała się wprowadzić model

subskrypcyjny, w którym pasażerowie wykupują na korzystanie z platformy czasowy abonament, tzw. BlaBlaPass.⁴³ Konieczność wprowadzenia opłat nie powinna budzić wątpliwości. Utrzymanie sprawnie działającego systemu z obszaru ekonomii współdzielenia kosztuje i twórcy BlaBlaCar musieli znaleźć sposób na skuteczne finansowanie platformy oraz konsumowanie owoców uzyskanej przez nią skali działalności. Wprowadzenie abonamentów wydaje się być najbardziej rozsądnym z możliwych rozwiązań w tej sytuacji. Abonament BlaBlaPass występuje w wariantach tygodniowym i stałym (z opłatą pobieraną co miesiąc). Aby skorzystać z oferty, użytkownik może albo zapisać dane swojej karty płatniczej w systemie, albo połączyć usługę z kontem PayPal. W przypadku wariantu tygodniowego, dane karty są zapisywane w systemie, ale system nie pobiera opłat, chyba że użytkownik zdecyduje się przejść na abonament stały. W przypadku stałej, miesięcznej subskrypcji, zapisana w systemie karta płatnicza lub portfel PayPal są obciążane co miesiąc – aż do momentu anulowania subskrypcji przez użytkownika. Dla osób podróżujących po Polsce, opłata tygodniowa wynosi 8 zł, a miesięczna 12 zł. Dla podróżujących na trasach międzynarodowych, opłata tygodniowa wynosi 20 zł, a miesięczna 25 zł. Oczywiście, oprócz wyróżnionych kwot, pasażer jest zobowiązany – zgodnie z ideą platformy – do rozliczenia się z kierowcą w ramach podziału kosztów przejazdu. Spośród wszystkich opisanych w tym rozdziale rozwiązań z obszaru MaaS, BlaBlaCar niewątpliwie w największym stopniu realizuje ideę ekonomii współdzielenia, a przy tym doskonale ucieleśnia koncepcję ekonomii subskrypcji w tym obszarze.

43 www.finanse.wp.pl/blablacar-wycofuje-sie-z-oplat-za-kazdy-przejazd-i-wprowadza-abonament-6111586465240705a

42 www.bankier.pl/wiadomosc/BlaBlaCar-wprowadza-oplaty-za-przejazdy-Rozwoj-kosztuje-7336289.html



Polski rynek Mobility-as-a-Service (na podstawie badania konsumenckiego)

Podstawą i punktem wyjścia do opracowania niniejszego raportu było badanie konsumenckie przeprowadzone w czerwcu 2018 r. przez instytut ARC Rynek i Opinia na zlecenie firmy Straal. Jego celem było sprawdzenie znajomości oraz zrozumienia sposobu funkcjonowania poszczególnych typów usług z rodziny Mobility-as-a-Service wśród polskich konsumentów, sprawdzenie rozpoznawalności najpopularniejszych marek z tego obszaru, poznanie opinii konsumentów na temat różnych form MaaS, poznanie ich deklaracji odnośnie sposobu korzystania z poszczególnych usług MaaS, zrozumienie, co motywuje ich do korzystania z tego typu usług, a co zniechęca do nich, wreszcie pozyskanie informacji umożliwiających oszacowanie potencjału rozwojowego dla rynku MaaS w Polsce. W kwestionariuszu znalazły się m.in. pytania dotyczące stosunku badanych do autonomicznych samochodów oraz ich przewidywań dotyczących posiadania przez nich pojazdu na własność w różnych horyzontach czasowych. Po dokonaniu analizy wyników badania ankietowego dokonano charakterystyki rynku oraz przygotowano szereg rekomendacji dla podmiotów działających w poszczególnych obszarach rynku MaaS lub planujących rozpoczęcie działalności na tym rynku. Wyniki badania uzupełniono – tam, gdzie zachodziła taka potrzeba – danymi pochodzącymi z zewnętrznych źródeł. Wszystkie źródła zewnętrzne były publicznie dostępne w czasie, kiedy powstawał raport i zostały uwzględnione w przypisach.

Badanie konsumenckie zrealizowano na zlecenie firmy Straal metodą CAWI w czerwcu 2018 r. Pytania zadano próbie N=1003 respondentów z miast o populacji powyżej 100 tys. mieszkańców. Próba składała się z 503 osób korzystających z usług z rodziny Mobility-as-a-Service i 500 osób, które z takich usług nie korzystają. Taki dobór próby miał na celu uzyskanie w obydwu kategoriach istotnej statystycznie liczby odpowiedzi. Dane pierwotne zostały przeanalizowane przez zespół Straal.



Badanie konsumenckie zrealizowano na zlecenie firmy Straal metodą CAWI w czerwcu 2018 r. Pytania zadano próbie N=1003 respondentów z miast o populacji powyżej 100 tys. mieszkańców. Próba składała się z 503 osób korzystających z usług z rodziny Mobility-as-a-Service i 500 osób, które z takich usług nie korzystają. Taki dobór próby miał na celu uzyskanie w obydwu kategoriach istotnej statystycznie liczby odpowiedzi. Dane pierwotne zostały przeanalizowane przez zespół Straal.

Rynek głęboko podzielony

Właściwie we wszystkich aspektach analizy polskiego rynku Mobility-as-a-Service ujawnia się jego głębokie wewnętrzne zróżnicowanie. Wynika ono – co naturalne – po części z różnorodności usług klasyfikowanych jako MaaS w ogóle (na co zwrócono uwagę już w sekcji przeglądowej), a po części z charakterystycznych dla Polski uwarunkowań ekonomicznych, demograficznych, urbanistycznych, kulturowych oraz klimatycznych. Istotne znaczenie mają również działania marketingowe prowadzone przez marki działające w poszczególnych obszarach rynku. Widać wyraźny wpływ tych działań zarówno na rozpoznawalność poszczególnych marek, jak i znajomość poszczególnych typów usług wśród konsumentów.

Marki znane lepiej niż usługi, wyraźne różnice w zależności od wieku konsumentów

Zróżnicowanie rynku w pierwszej kolejności zaobserwowano analizując znajomość typów usług wśród konsumentów w zestawieniu z rozpoznawalnością

”

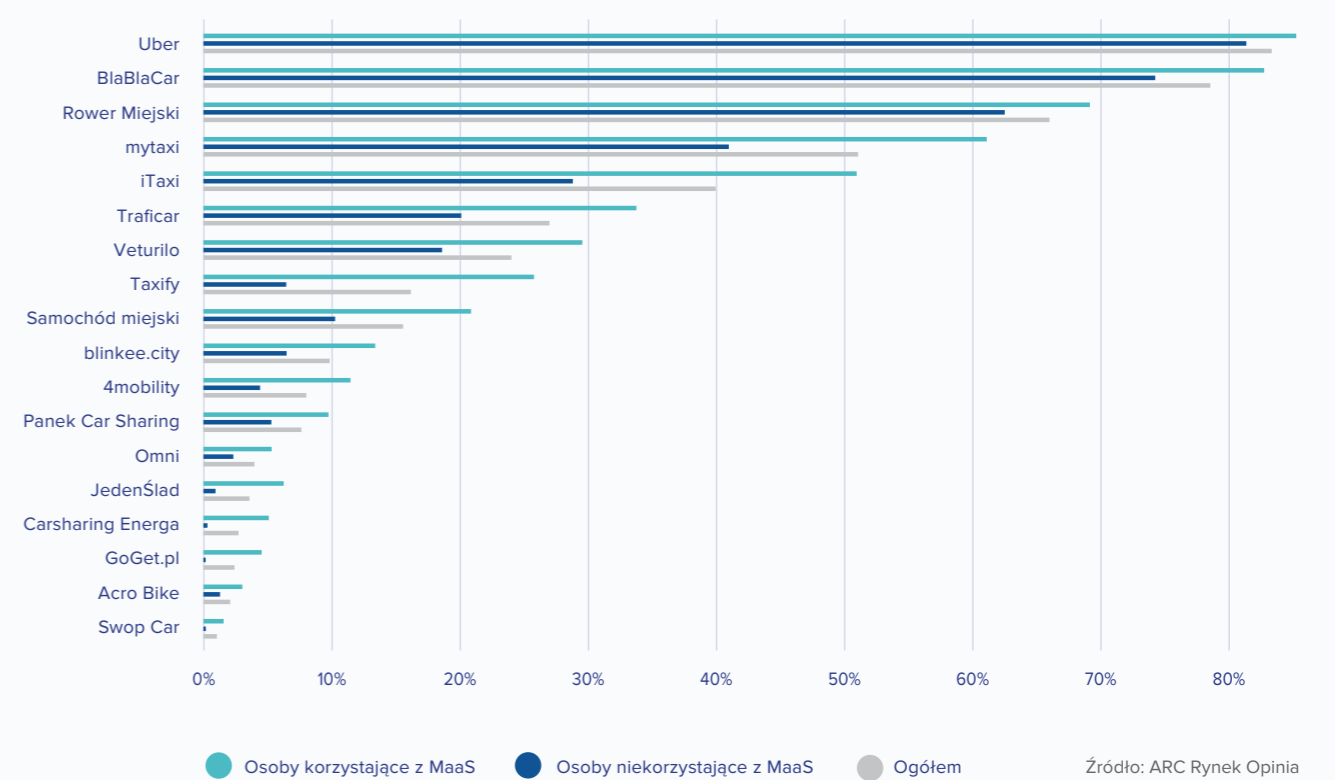
Najpopularniejszą formą MaaS pod każdym względem jest wynajem rowerów na minuty. Tę usługę zna 91% ankietowanych, a korzysta z niej 61% osób będących użytkownikami MaaS.

Znajomość usług związanych z komunikacją w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców



Źródło: ARC Rynek Opinia

Rozpoznawalność marek



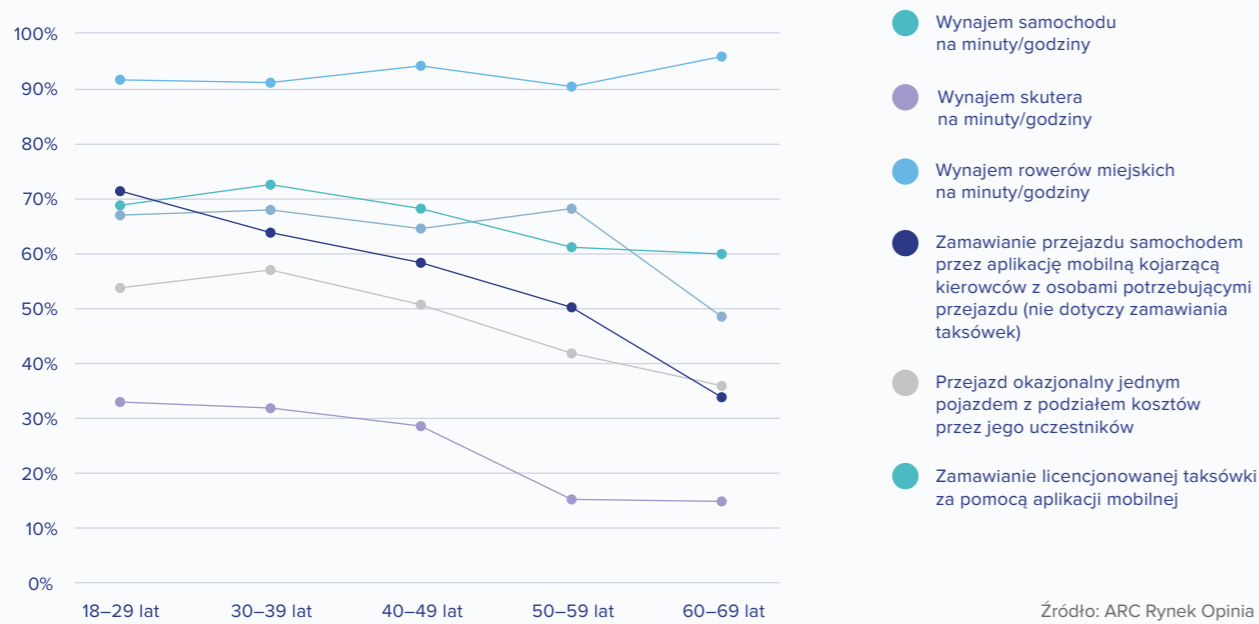
Źródło: ARC Rynek Opinia

marki oraz charakterystyką demograficzną użytkowników. Najpopularniejszą formą MaaS pod każdym względem jest wynajem rowerów na minuty. Tę usługę zna 91% ankietowanych, a korzysta z niej 61% osób będących użytkownikami MaaS. Marka Rower Miejski (zwykle połączona z nazwą miasta/gminy), pod którą swoje usługi w wielu lokalizacjach oferuje w Polsce firma Nextbike jest natomiast trzecią najbardziej rozpoznawalną spośród wszystkich marek MaaS w Polsce – kojarzy ją 66% ankietowanych. Markę Veturilo, pod którą funkcjonuje obsługiwany przez Nextbike rower miejski w Warszawie rozpoznaje aż 24% badanych, choć działa ona tylko w jednym mieście.

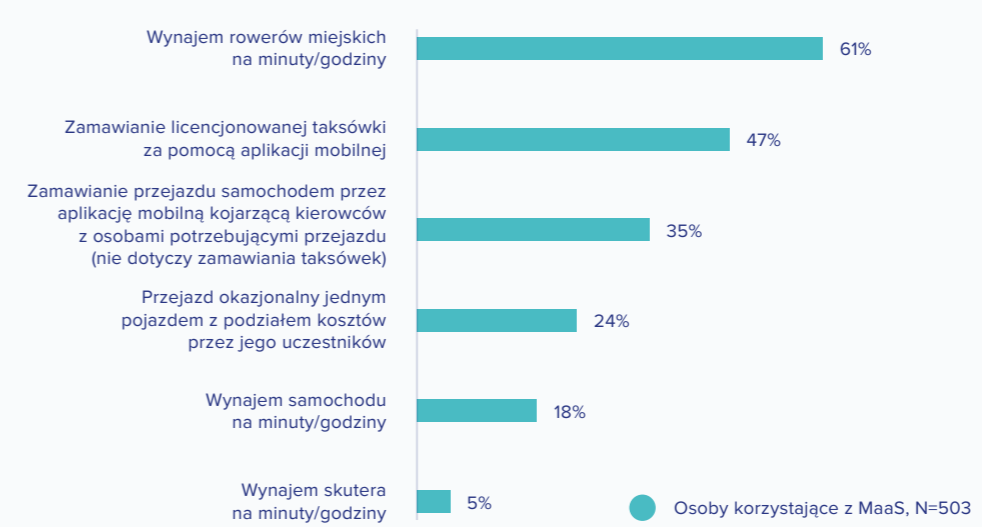
Najmniej znaną usługą jest natomiast wynajem skuterów na minuty, o którym słyszała mniej niż 1/3 respondentów (28%). Co jednak ciekawe, marka blinkee.city oferująca jako jeden z kilku graczy na polskim rynku ten typ usług MaaS jest znana większej liczbie konsumentów niż takie marki, jak Panek Car Sharing czy 4Mobility (obydwie z branży wynajmu samochodów na minuty, znacznie lepiej znanej konsumentom) i tylko trochę mniejszej niż globalny gigant z branży ride hailingu – Taxify (16%).

W pozostałych kategoriach MaaS ujętych w badaniu (samochody na minuty, zamawianie taksówki przez aplikację, kojarzenie pasażerów z kierowcami-amatorami, przejazd okazjonalny z podziałem kosztów), znajomość usług oscyluje między ok. 50% a 68% i – co zrozumiałe – jest znacznie wyższa wśród osób, które z MaaS korzystają. Warto w tym miejscu przypomnieć, że badaniu poddano osoby z miast o populacji powyżej 100 tys., gdzie usługi MaaS są znacznie bardziej dostępne niż w mniejszych miejscowościach. Gdyby objąć badaniem również osoby z mniejszych miast oraz wsi, prawdopodobnie miałyby to istotny wpływ na wyniki odnoszące

Znajomość usług MaaS a wiek



Korzystanie z poszczególnych typów MaaS przez konsumentów



się do rozpoznawalności usług. Należy jednocześnie pamiętać, że ludność zamieszkująca miasta powyżej 100 tys. mieszkańców stanowi ok. 28% populacji Polski.⁴⁴

Jak zauważono, respondenci rozpoznający poszczególne kategorie usług bardzo różnią się od siebie pod względem wieku. Wyraźnie widać, że niektóre usługi MaaS są znane niemal wyłącznie osobom młodym. Dobrym przykładem ilustrującym to zjawisko jest po raz kolejny wynajem skuterów na minuty – w grupie wiekowej 18–29 zna tę usługę 33% respondentów, a wśród osób starszych – w wieku 50–59 o tej usłudze słyszało tylko ok. 16%. Dla kontrastu, w przypadku wynajmu rowerów znajomość usługi we wszystkich grupach wiekowych kształtuje się na poziomach powyżej 90%, co stanowi jednak ewenement na tle innych usług uwzględnionych w badaniu.

Wpływ działań marketingowych na rozpoznawalność marek, za którą niekoniecznie podąża zrozumienie oferowanej usługi najdobitniej ilustruje przykład firmy Uber. Marka Uber, ze względu na swoje szeroko zakrojone działania marketingowe, częstą obecność w mediach

i kontrowersje, z jakimi wiąże się jej działalność, jest najczęściej rozpoznawaną marką spośród wszystkich z rodziny MaaS w Polsce (83% wskazań). Jednocześnie, usługa, którą świadczy, czyli kojarzenie pasażerów z kierowcami jest rozpoznawana/rozumiana przez 61% badanych. Warto zauważyć, że respondenci często mylą usługę oferowaną przez Uber z usługą zamawiania przez aplikację licencjonowanej taksówki. Innym przykładem, choć już nie tak spektakularnym jest firma z branży wynajmu samochodów na minuty – Traficar. Dzięki obecności w wielu miastach i charakterystycznemu wyglądowi samochodów rozpoznaje ją 27% badanych (nawet wśród osób, które z MaaS nie korzystają markę kojarzy 20% badanych), a jednocześnie tylko 18% użytkowników usług MaaS w ciągu ostatnich 12 miesięcy w ogóle korzystało z usługi car sharingu, zaś tylko 8% z Traficar.

Rozpoznawalność marek nieproporcjonalna do skali korzystania z usług

Analizując to, z jakich usług MaaS i w jaki sposób Polacy korzystają najchętniej, można łatwo zauważyć, że największym zainteresowaniem konsumentów cieszą się rozwiązania najprostsze oraz najbardziej zbliżone do usług tradycyjnych –

znanych użytkownikom wcześniej w niecyfrowej formie. Widać również, że istotną rolę w doborze MaaS odgrywa cena usługi. Najpopularniejszą formą MaaS jest wynajem rowerów na minuty. Korzystało z niego w ciągu ostatnich 12 miesięcy 61% badanych, którzy korzystali z jakiegokolwiek formy MaaS. Na drugim miejscu uplasowała się usługa zamawiania licencjonowanej taksówki za pomocą aplikacji mobilnej. Spośród użytkowników MaaS, w ciągu ostatnich 12 miesięcy skorzystało z niej 47% osób. Jak zauważono, wypożyczenie roweru czy zamawianie taksówki to usługi, które konsumenci znali jeszcze zanim zaczęto do korzystania z nich używać aplikacji mobilnych, co prawdopodobnie miało wpływ na proces adopcji tych rozwiązań w ich nowoczesnym wydaniu. Na trzecim miejscu pod względem popularności korzystania znalazło się zamawianie przejazdu samochodem przez aplikację mobilną kojarzącą kierowców z osobami potrzebującymi przejazdu, a zatem usługa oferowana w Polsce przez Uber czy Taxify. Z tej usługi skorzystało w ciągu ostatnich 12 miesięcy 35% użytkowników MaaS. Na czwartym miejscu uplasowała się usługa przejazdu okazjonalnego jednym pojazdem z podziałem kosztów pomiędzy jego uczestnikami, czyli usługa w Polsce oferowana przez firmę BlaBlaCar. W przypadku tej usługi wynik mógł być pochodną faktu, że usługa dotyczy prze-

mieszczania się na dłuższych dystansach, zwykle pomiędzy miastami, a zatem częstotliwość korzystania z niej jest naturalnie mniejsza. Skorzystało z niej w ciągu ostatniego roku ok. 24% użytkowników MaaS. Warto jednak zauważyć, że marka BlaBlaCar jest drugą najbardziej znaną polskim konsumentom spośród wszystkich marek uwzględnionych w badaniu. Słyszało o niej blisko 80% respondentów.

Szczególnie interesująco rysuje się relacja pomiędzy rozpoznawalnością usługi wynajmu samochodów na minuty a skalą korzystania z tej usługi przez konsumentów, zasygnalizowana już przy okazji marki Traficar. O usłudze wynajmu samochodów na minuty/godziny słyszało aż 68% badanych, co czyni ją drugą najbardziej znaną wśród Polaków z miast powyżej 100 tys. mieszkańców. Jednocześnie, rozpoznawalność oferujących ją marek, jak Traficar, 4Mobility czy Panek Car Sharing jest nieproporcjonalnie niska, co może wynikać z faktu, że – za wyjątkiem Traficar – większość dostawców usługi działa lokalnie, najczęściej w maksymalnie 2 ośrodkach miejskich. Nawet jednak biorąc ten fakt pod uwagę, łatwo dostrzec przepaść dzielącą znajomość usługi i korzystanie z niej. W gronie osób korzystających z MaaS, car sharing rozpoznaje aż 72% badanych, jednak w ciągu ostatnich 12 miesięcy korzystało z niego zaledwie 18% ankietowanych.

⁴⁴ www.stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/maly-rocznik-statystyczny-polski-2018,119.html

Może to wskazywać na występowanie innych niż nieznanomość usługi barier powstrzymujących konsumentów przed korzystaniem z niej. Przyjrzelśmy się temu zagadnieniu bliżej w dalszej części raportu.

Jak wykazano, rynek MaaS jest bardzo niejednorodny. Występuje na nim bardzo duże zróżnicowanie podmiotów oraz różnorodność charakterystyk konsumentów korzystających z poszczególnych ich typów. Z tego względu, zdecydowano się narysować sylwetkę polskiego użytkownika MaaS, jaka wyłania się z deklaracji zbadanych konsumentów. Pozwoliło to lepiej zrozumieć strukturę rynku oraz wyzwania, przed jakimi stoją firmy działające w poszczególnych jego segmentach.

Polski użytkownik MaaS

W największym uproszczeniu, można powiedzieć, że polski użytkownik MaaS to młoda (w wieku od 18 do 34 lat) kobieta z dużego miasta (powyżej 500 tys. mieszkańców), posiadająca wyższe wykształcenie i prawo jazdy kat. B, żyjąca w gospodarstwie domowym o miesięcznych dochodach pomiędzy 2000 a 3999 zł lub powyżej 5000 zł, z dostępem do prywatnego samochodu. Co kryje się za tą uśrednioną postacią?

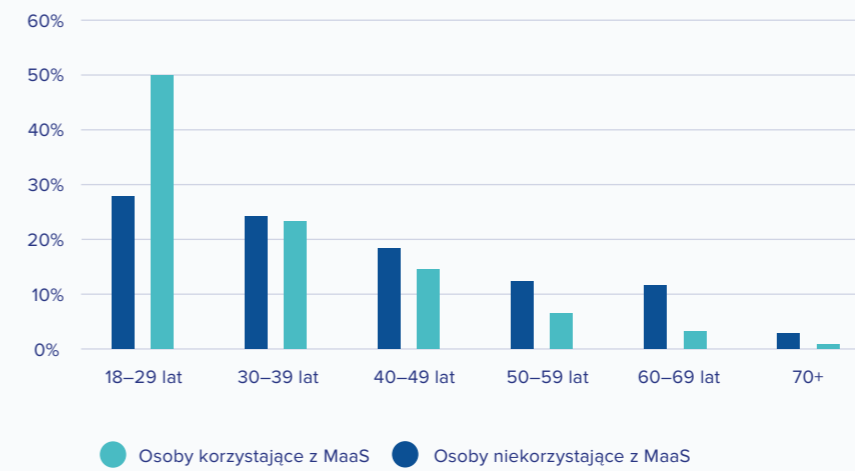
MaaS domeną Milenialsów i pokolenia Z, co stanowi o potencjale rozwojowym rynku

Wyraźnie widać, że wśród użytkowników usług MaaS dominują osoby młode, mieszczące się w przedziale 18–29 lat. W kategorii wiekowej 30–39 liczebność użytkowników takich usług gwałtownie maleje i plasuje się na poziomie zbliżonym do liczby osób z takich usług niekorzystających (odpowiednio 24% i 25%). Wśród użytkowników powyżej czterdziestego roku życia widać wyraźną liczebną dominację osób niekorzystających z usług MaaS oraz powiększającą się wraz z wiekiem dystans pomiędzy liczbą użytkowników MaaS i osób z takich usług niekorzystających, co wytłumaczyć można różnicami w poziomie świadomości technologicznej, sposobach wykorzystywania urządzeń mobilnych oraz samej strukturze wiekowej posiadaczy takich urządzeń – niezbędnych do korzystania z usług MaaS. Według danych agencji Zenith, w Polsce ze smartfonów korzysta 62% obywateli (wg GUS 59,5%). To niewiele, w porównaniu z rynkami odznaczającymi się największą penetracją takich urządzeń – Holandią, Tajwanem, Hong Kongiem czy Norwegią, gdzie smartfony posiada ponad 90% obywateli.⁴⁵ Choć dane GUS ilustrujące strukturę wiekową polskich posiadaczy smartfonów potwierdzają tendencję spadkową skorelowaną z wiekiem, a konkretnie ze starzeniem się, różnica w liczebności posiadaczy smartfonów w grupach poniżej i powyżej 40 roku życia nie jest tak wyraźnie zarysowana, jak w przypadku korzystania z usług MaaS. Warto jednak zwrócić uwagę na dane GUS dotyczące korzystania ze stron internetowych i aplikacji w ramach ekonomii współdzielenia. W dużych miastach z serwisów związanych z „organizacją transportu” w 2017 r. korzystało zaledwie 11,2% użytkowników internetu, gdy dla całej populacji wartość ta wyniosła zaledwie 6,2%.⁴⁶

⁴⁵ www.forbes.pl/biznes/ilu-ludzi-posiada-smartfona-dane-na-2017-i-2018-rok/mhb6djb

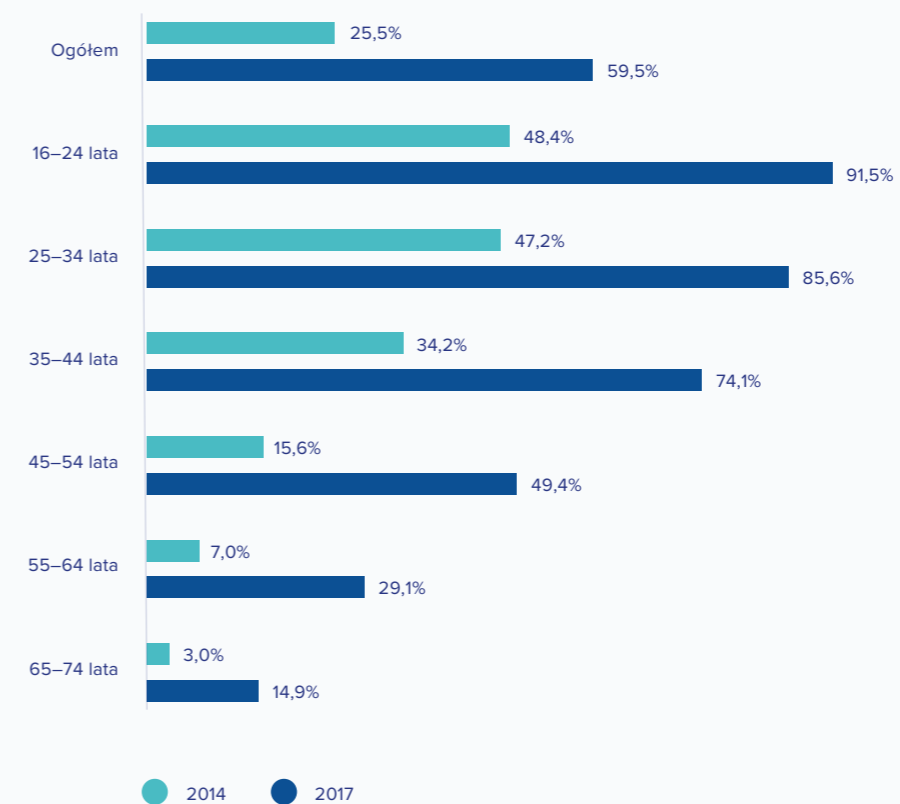
⁴⁶ www.stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/jak-korzystamy-z-internetu-2017,5,8.html

Wiek a korzystanie MaaS



Źródło: ARC Rynek Opinia

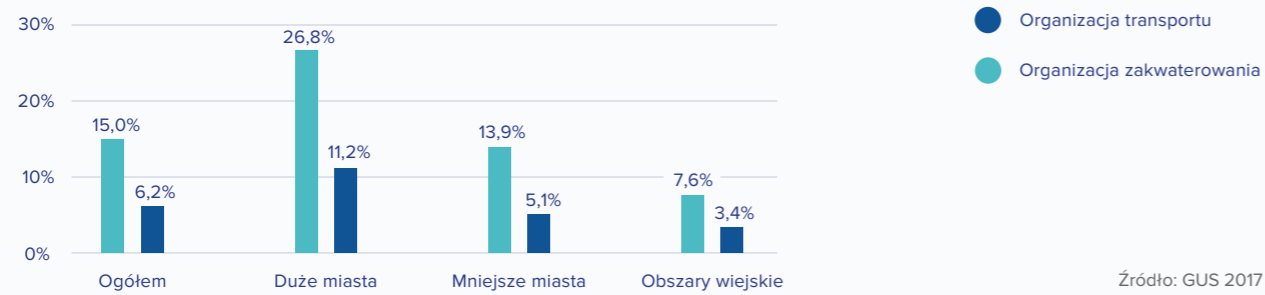
Osoby posiadające smartfon według grup wiekowych



Źródło: GUS 2017

Osoby korzystające ze stron internetowych lub aplikacji w ramach ekonomii współdzielenia w 2017 r.

W % ogółu osób w wieku 16-74 lata



Wynika z tego, że dostawcy usług MaaS mają w skali całego kraju ogromny, liczący ponad 20 milionów osób rynek, który czeka na zagospodarowanie. Duże zainteresowanie usługami MaaS w grupie najmłodszych użytkowników, najczęściej i najchętniej korzystających ze smartfonów wskazuje, że w miarę wchodzenia na rynek konsumencki kolejnych roczników z tzw. pokolenia Z, rósł będzie popyt na usługi z rodziny MaaS. Jest to dobra wiadomość nie tylko dla dostawców tego typu usług, ale również dla rynku rozwiązań płatniczych działających w oparciu o karty. Najmłodszy użytkownicy mają najmniej obiekcji względem dokonywania płatności kartą w internecie (w tym również w aplikacjach mobilnych), ponieważ są przyzwyczajeni do tej metody płatności za sprawą różnego rodzaju serwisów subskrypcyjnych, jak platformy muzyczne czy VoD.

Wśród użytkowników dominują użytkowniczki

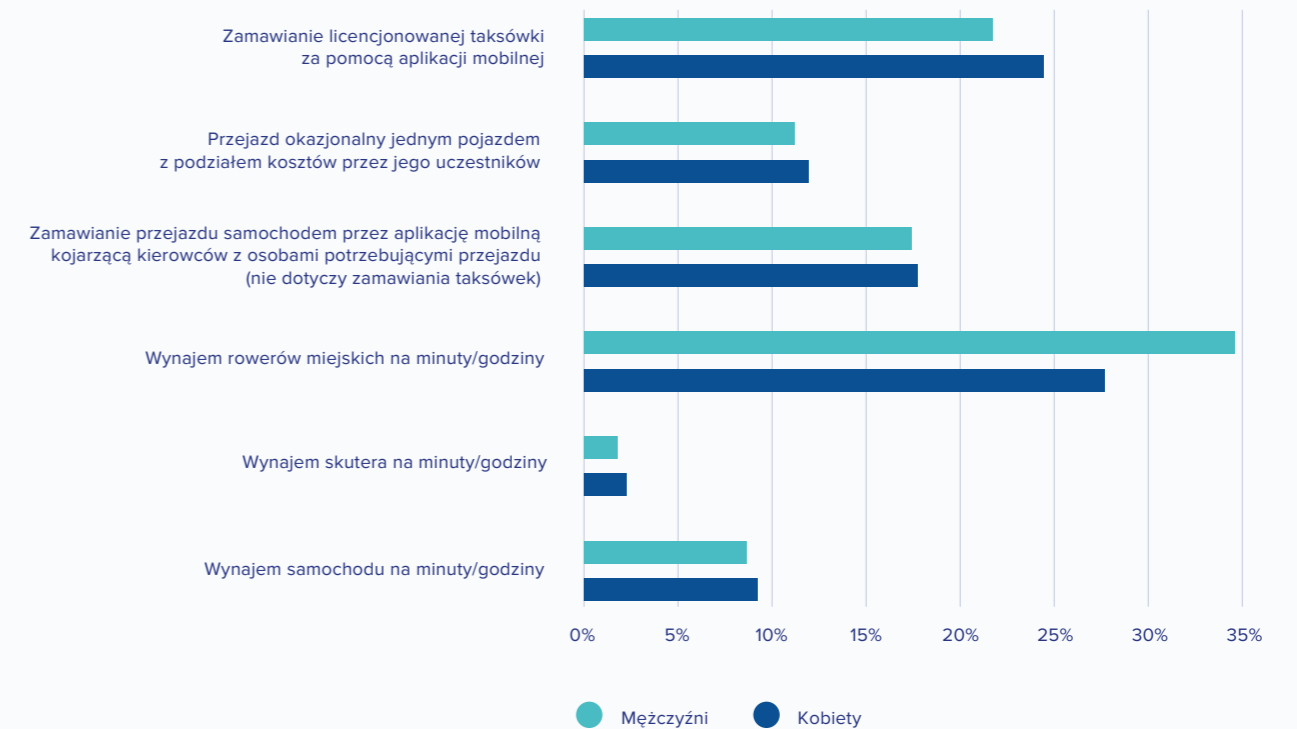
W gronie użytkowników MaaS dominują kobiety – częściej niż mężczyźni korzystają one ze wszystkich form tego typu usług, za wyjątkiem wynajmu rowerów na minuty. Choć w większości kategorii przewaga liczebna kobiet jest niewielka, wyraźnie widać ją w przypadku korzystania z aplikacji do zamawiania licencjonowanych taksówek. Może to wynikać z faktu, że w polskich gospodarstwach domowych, w których jest jeden samochód, częściej korzysta z niego mężczyzna oraz z obaw o bezpieczeństwo, jakie mogą mieć niektóre kobiety w przypadku korzystania z usług kojarzenia kierowców-amatorów z pasażerami. Wreszcie, może wynikać to z większej liczebności kobiet w polskim

społeczeństwie w ogóle. Co również interesujące, kobiety deklarują, że na korzystanie z MaaS wydają miesięcznie mniej pieniędzy niż mężczyźni, ale również znacznie częściej niż mężczyźni wskazują, że choć z usług MaaS korzystają, koszty pokrywa za nie ktoś inny.

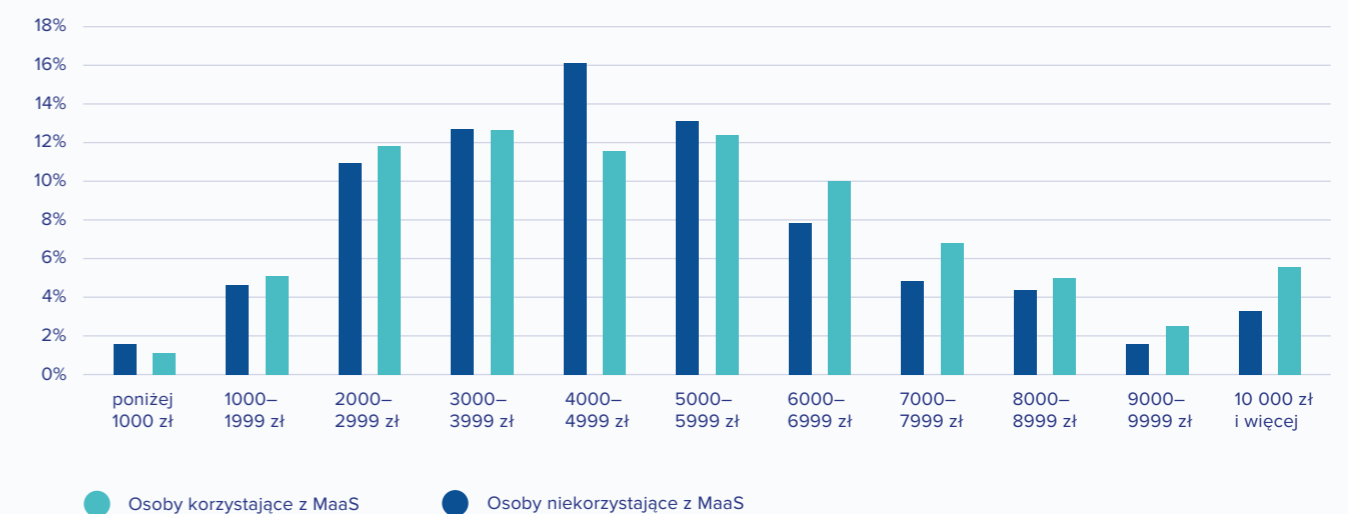
Zamożność gra rolę, ale tylko w kontekście. Na MaaS wydajemy niewiele.

Kwestią istotnie wpływającą na korzystanie z usług typu MaaS jest zamożność gospodarstwa domowego użytkowników. Z deklaracji konsumentów wynika, że osób korzystających z MaaS jest w grupach dochodowych od 2000 do 6999 od 10 do 13%. Na wyjątkową uwagę zasługuje jednak przedział między 4000 a 4999 zł. W tej grupie znajduje się większość osób niekorzystających z usług typu MaaS. Ponieważ nie mamy tu do czynienia z wyjątkowo niskimi dochodami, które mogłyby tłumaczyć niekorzystanie z MaaS tym, że respondentów na te usługi nie stać, przyczyn należy doszukiwać się gdzie indziej. Mogą być one następujące. Po pierwsze, w tej grupie dochodowej znajduje się najliczniejsze grono respondentów w wieku 60–69 oraz 70+, którzy charakteryzują się stosunkowo niską świadomością technologiczną, rzadko korzystają ze smartfonów i w wielu miastach mają darmowy dostęp do komunikacji miejskiej. Po drugie, w tej grupie dochodowej znajduje się najliczniejsze grono respondentów z miast o wielkości od 100 do 199 tys. mieszkańców, w których wiele spośród usług MaaS nie jest dostępnych, a dochód na poziomie powyżej 4000 zł wystarcza na pokrycie kosztów posiadania

Korzystanie z usług MaaS a płeć



Użytkowanie MaaS a dochód



Średnie miesięczne wydatki na poszczególne typy MaaS

USŁUGI	ŚREDNIE MIESIĘCZNE WYDATKI	N, PO WYŁĄCZENIU OSÓB, KTÓRE NIE OPŁACAJĄ USŁUG SAMODZIELNIE
Wynajem samochodu na minuty/godziny	141,89 zł	N=62
Zamawianie licencjonowanej taksówki za pomocą aplikacji mobilnej	69,04 zł	N=187
Zamawianie przejazdu samochodem przez aplikację mobilną kojarzącą kierowców z osobami potrzebującymi przejazdu (nie dotyczy zamawiania taksówek)	67,09 zł	N=135
Przejazd okazjonalny jednym pojazdem z podziałem kosztów przez jego uczestników	60,90 zł	N=84
Wynajem skutera na minuty/godziny	55,23 zł	N=17*
Wynajem rowerów miejskich na minuty/godziny	29,16 zł	N=252

Źródło: ARC Rynek i Opinia

nia własnego samochodu – w tej grupie odnotowano zresztą najwyższy odsetek respondentów posiadających w gospodarstwie domowym samochód. Kolejnym zjawiskiem godnym odnotowania jest fakt, że przewaga liczebna osób korzystających z MaaS jest widoczna w grupach dochodowych powyżej progu 6 tys. zł.

Polski użytkownik MaaS wydaje na tego typu usługi stosunkowo niewielkie kwoty. Najwięcej użytkowników MaaS kosztuje korzystanie z wynajmu samochodów na minuty. Średnio wydają oni miesięcznie na tę usługę około 140 zł. Na drugim miejscu uplasowały się wydatki na korzystanie z zamawianych za pomocą aplikacji mobilnych licencjonowanych taksówek. Tutaj średni miesięczny wydatek użytkowników wynosi około 69 zł, a zatem o połowę mniej niż w przypadku car sharingu. Na trzeciej pozycji znalazła się usługa kojarzenia kierowców z pasażerami. Użytkownicy wydają na nią miesięcznie około 67 zł. Warto zwrócić na bardzo niewielką różnicę pomiędzy tymi dwoma konkurującymi ze sobą bezpośrednio typami usług, w szczególności w świetle ogólnego przekonania, że ride hailing jest znacznie tańszy niż licencjonowana taksówka.

Percepcja MaaS przez konsumentów, motywacja oraz deklaracje dot. przyszłości

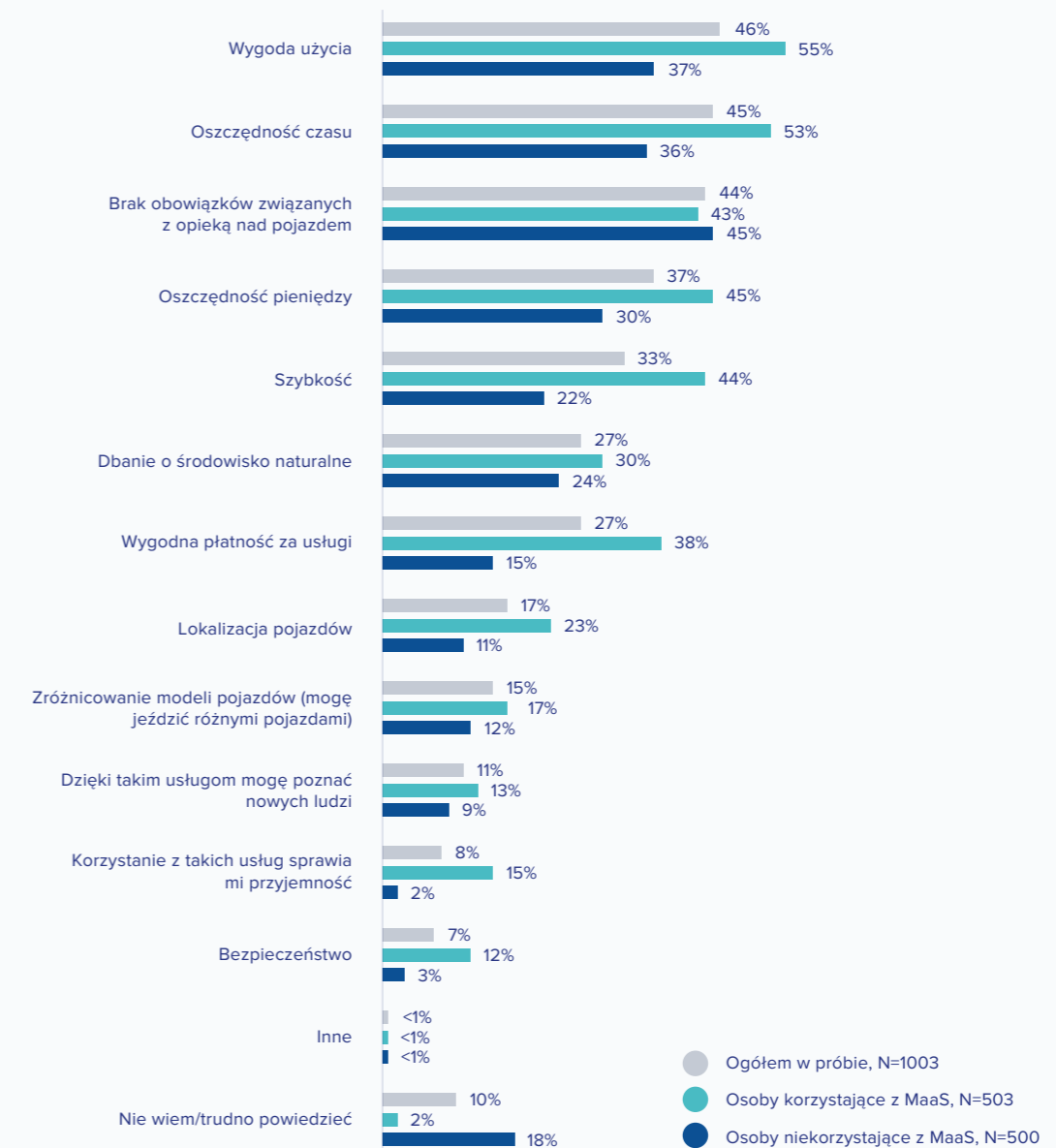
Kluczowe znaczenie dla zrozumienia polskiego rynku MaaS, nakreślenia jego struktury, zdefiniowania wyzwań i określenia szans rozwojowych miała analiza deklaracji konsumentów dotyczących postrzegania przez nich poszczególnych aspektów usług MaaS oraz artykułowanej chęci korzystania z poszczególnych usług bądź jej braku. Analizie poddano zarówno deklaracje osób korzystających z rozwiązań MaaS, jak i osób niekorzystających z takich rozwiązań.

Wygoda, oszczędność czasu i spokój – to najczęściej wskazywane zalety MaaS

Zdaniem polskich konsumentów, największymi zaletami usług z obszaru MaaS są wygoda użycia (46%), oszczędność czasu (45%) oraz brak obowiązków związanych z opieką nad pojazdem (44%). W dalszej kolejności badani doceniają oszczędność pieniędzy (37%), szybkość (33%), wygodę płatności za usługi i dbałość o środowisko naturalne (po 27%). Co ciekawe, zaledwie 7% wskazało wśród zalet bezpieczeństwo. Może to sugerować, że Polacy nie postrzegają usług MaaS jako bezpiecznych.

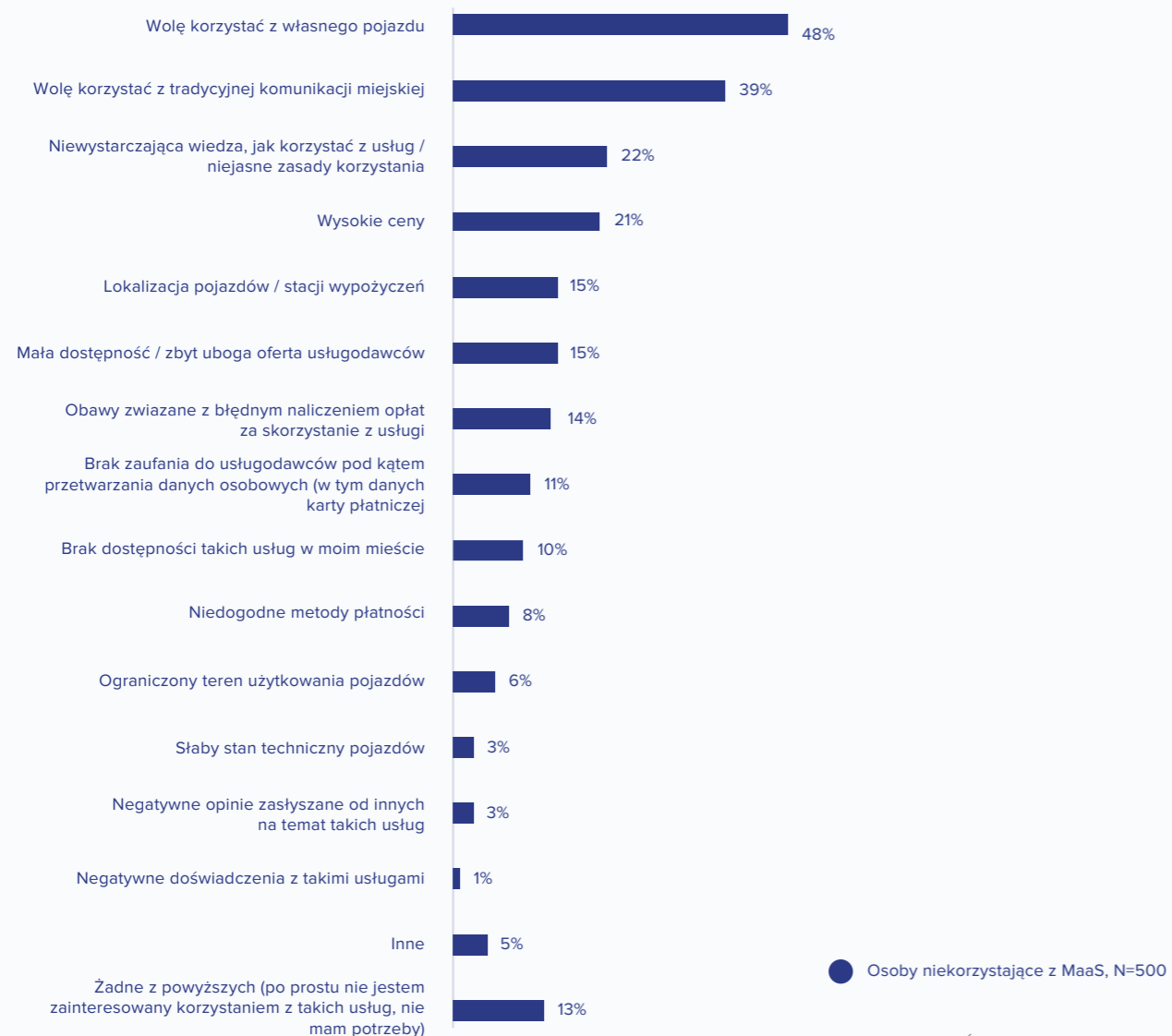
Wśród osób korzystających z MaaS katalog kluczowych zalet kształtuje się podobnie, jak w całej próbie badawczej, z jednym istotnym wyjątkiem. Użytkownicy MaaS cenią te rozwiązania znacznie częściej niż osoby, które z MaaS nie korzystają, za wygodę płatności, jaką oferują (38%). Choć wyraźnie widać, że w odniesieniu

Największe zalety MaaS według polskich konsumentów



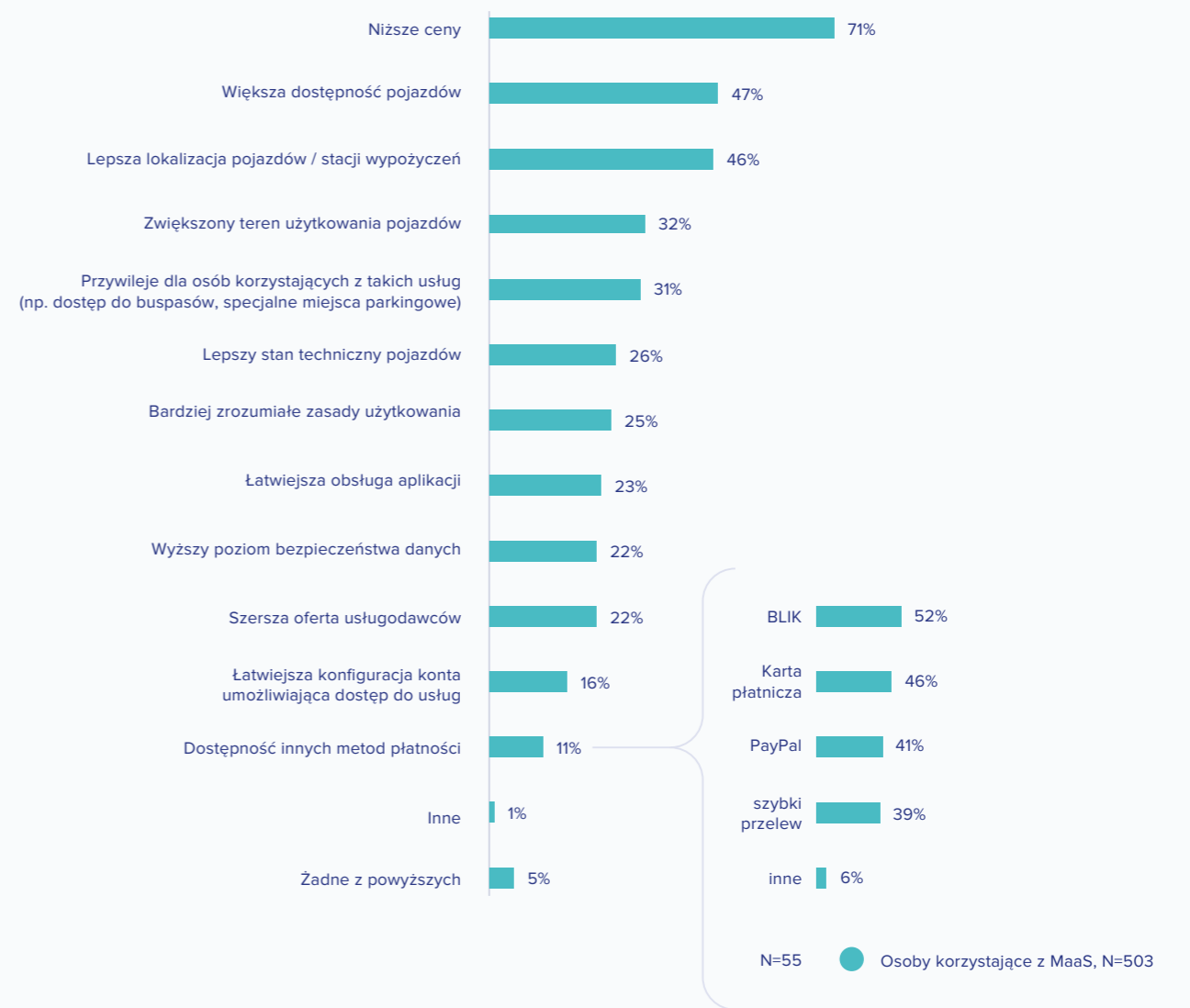
Źródło: ARC Rynek i Opinia

Czynniki powstrzymujące konsumentów przed korzystaniem z MaaS



Źródło: ARC Rynek i Opinia

Czynniki, które zachęciłyby użytkowników do częstego korzystania z MaaS



Źródło: ARC Rynek i Opinia

do większości ujętych w badaniu zalet znacznie częściej wskazywali je użytkownicy MaaS, w odniesieniu do wygody płatności różnica pomiędzy całą populacją a użytkownikami MaaS wyniosła aż 11 p.p. Może to świadczyć o tym, jeśli konsument skorzysta z MaaS, szybko przekonuje się, jak łatwe są płatności za tego typu usługi. Innym godnym uwagi spostrzeżeniem jest to, że brak obowiązków związanych z opieką nad pojazdem jest atutem MaaS docenianym częściej przez osoby, które z takich usług nie korzystają niż przez użytkowników MaaS. Może to być wartościową wskazówką dla dostawców usług MaaS odnośnie sposobu formułowania

przekazów marketingowych adresowanych do zupełnie nowych grup potencjalnych klientów.

Niejasne zasady korzystania z usług i zbyt wysokie ceny głównymi barierami

W związku z dostrzeganiem przez osoby niekorzystające z MaaS całego szeregu zalet tego typu usług, zdecydowano się przyjrzeć z bliska barierom, które – jak deklarują – powstrzymują te osoby przed korzystaniem.

Najwięcej respondentów stwierdziło, że z MaaS nie korzysta, ponieważ woli poruszać się

własnym pojazdem (48%). Drugim najczęściej wskazywanym powodem było preferowanie przez takie osoby komunikacji miejskiej. Co niezwykle istotne, na trzecim miejscu znalazła się niewystarczająca wiedza odnośnie tego, jak korzystać z usług bądź niejasne zasady korzystania z nich (22%). Na czwartej pozycji – zbyt wysokie ceny (21%), na piątej – lokalizacja pojazdów/stacji oraz mała dostępność (po 15%). Jak widać, największymi barierami, na których obecność dostawcy usług mają bezpośredni wpływ są niejasne zasady korzystania z usług oraz zbyt wysokie ceny.

Niższe ceny i większa dostępność drogą do skutecznego upsellingu w MaaS

O ile w przypadku osób niekorzystających dziś z usług MaaS motywacją do dania im szansy mogłyby być niższe ceny takich usług oraz bardziej klarowne zasady korzystania, o tyle w przypadku obecnych użytkowników MaaS firmy je oferujące również mogą liczyć na częstsze korzystanie. Podobnie jak w przypadku osób niekorzystających z MaaS, dotychczasowych użytkowników takich usług do częstszego z nich korzystania mogłyby przekonać niższe ceny. Taką odpowiedź wskazało aż 71% respondentów. W drugiej kolejności badani

zwrócili uwagę na większą dostępność pojazdów (47%), lepszą lokalizację pojazdów / wypożyczeni (46%), zwiększony teren użytkowania pojazdów (32%) oraz specjalne przywileje dla osób korzystających z takich usług (np. dostęp do buspasów, specjalne miejsca parkingowe) (31%). Co ciekawe, 23% respondentów deklaruje, że częściej korzystałoby z MaaS gdyby obsługa aplikacji była łatwiejsza, choć na pytanie o poziom trudności obsługi aplikacji mobilnych usługodawców respondenci w odniesieniu do wszystkich uwzględnionych w badaniu typów MaaS ocenili je jako łatwe – na poziomie powyżej 7,9 w skali od 0 do 10, gdzie 0 oznaczało „trudne” a 10 „łatwe”. Oczywiście, można uznać, że nigdy nie jest tak dobrze, by nie mogło być lepiej, jednak ta rozbieżność wskazuje na pewną niekonsekwencję. Warto zwrócić również uwagę na znikomą rolę dostępnych metod płatności w procesie podejmowania decyzji o korzystaniu lub niekorzystaniu z MaaS przez konsumentów. Jak wykazano już w sekcji o zaletach MaaS dostrzeganych przez użytkowników, łatwa płatność uzyskała wysoką pozycję, w hierarchii dostrzeganych atutów, a potwierdza to fakt, że tylko 11% użytkowników MaaS korzystałoby z tych usług częściej, gdyby

pojawily się w aplikacjach inne niż oferowane obecnie metody płatności. Niewielkie grono respondentów, którzy wskazali, że brakuje im dziś pewnych metod płatności najczęściej wskazywało jako coś, co mogłoby ich skłonić do częstszego korzystania z MaaS dostępność systemu BLIK, (52%) dostępność płatności kartą płatniczą (użytkownicy usług nieoferujących tej metody) (46%), PayPal (41%) i szybki przelew pay-by-link (39%).



Jakub Kiwior,
dyrektor generalny Visa
w Polsce i na Węgrzech

Dostępna wszędzie i nowoczesna sieć telekomunikacyjna jest jednym z podstawowych warunków zaistnienia cyfrowej gospodarki i ekonomii współdzielenia. Postępująca smartfonizacja sprawiła, że liderzy rynkowi już od kilku lat stosują metodę „mobile first” projektując cyfrowe usługi. Nadchodząca sieć 5G jeszcze bardziej nasili ten trend dostarczając Polscy konsumenci entuzjastycznie przyjmują nowinki technologiczne i są otwarci na nowatorskie doświadczenia zakupowe. Interesuje ich nie tylko niska cena, ale także wygoda i jakość procesu zakupowego. Dlatego obserwujemy ich masową migrację do nowych sposobów płatności za produkty i usługi. Dotyczy to także płatności w sferze Mobility-as-a-Service (MaaS) – już teraz karta płatnicza jest najczęściej występującą i najwygodniejszą metodą płatności za usługi MaaS włączając w to również korzystanie z transportu miejskiego. Visa aktywnie pracuje nad zwiększeniem wygody płatności bezgotówkowych w transporcie na całym świecie. Jesteśmy strategicznym partnerem dla wszystkich uczestników ekosystemu płatniczego, włączając gigantów tech-

nologicznych oferujących innowacyjne i praktyczne usługi. Nowe formy płatności, w tym płatności mobilne i inne metody wykorzystujące tokenizację będą napędzać rozwój rynku płatności, także w obszarze Mobility-as-a-Service (MaaS), stopniowo wypierając kartonikowe bilety i gotówkę w rozliczeniach.

Nasze programy Visa Global Transit Solutions, Transportation Center of Excellence oraz Visa Ready for Transit, mają na celu upowszechnienie szybkich, wygodnych i bezpiecznych płatności bezgotówkowych w transporcie zbiorowym. Już teraz w wielu miastach na świecie i w Polsce wystarczy karta płatnicza lub smartfon, żeby szybko opłacić przejazd komunikacją miejską. Od 2012 r. płatności kartą zbliżeniową są wykorzystywane w londyńskich autobusach, natomiast od 2014 r. funkcjonują w metrze na zasadzie „check in/out”. Aktywnie współpracowaliśmy z Transport for London we wprowadzeniu systemu płatności zbliżeniowych w stolicy Anglii. Zdobytą wiedzę i doświadczenie przy okazji współpracy z londyńskim operatorem Visa wykorzystuje także w polskich miastach, w tym we Wrocławiu. Działający od 8 marca 2018 r. wrocławski system płatności za korzystanie z transportu miejskiego jest wzorowany na rozwiązaniach stosowanych w innych europejskich miastach oraz najnowszych światowych trendach w zakresie systemów automatycznego

pobierania opłat za przejazdy. Jest on prosty i szybki w stosowaniu – dokonanie płatności zbliżeniowej w pojeździe jest równoznaczne z wniesieniem opłaty za przejazd – oraz zwiększa dostępność i komfort płatności za podróż komunikacją miejską. Podobne rozwiązanie właśnie wdrożono w Bydgoszczy, a programy pilotażowe płatności mobilnych w transporcie miejskim prowadzone są m.in. w Gdańsku i Łodzi. W Visa nieustannie pracujemy nad tym, aby nowoczesne płatności cyfrowe mogły zawsze i w dowolnym miejscu być dla ich użytkowników szybkie, wygodne i bezpieczne. Bezpieczeństwo płatności mobilnych możliwe jest dzięki tokenizacji. Jest ona uznawana przez ekspertów za najlepsze dostępne rozwiązanie, znacznie zwiększające ochronę danych kart i bezpieczeństwo płatności cyfrowych, niezależnie od sposobu ich dokonywania. W procesie tokenizacji wrażliwe dane, np. numer karty są zastępowane innym ciągiem cyfr – bezpiecznym tokenem płatniczym – w wyniku czego dane rachunku karty pozostają niedostępne. Tokeny płatnicze mogą być przypisane do konkretnego urządzenia z dostępem do internetu, np. smartfona, dzięki czemu osoba nieuprawniona, nawet gdyby zdobyła dane tokenu, nie będzie w stanie korzystać z nich za pośrednictwem innego urządzenia (np. komputera czy tabletu). Można je też przypisać do konkretnego sposobu użytkowania,

czyli np. tylko do opłacania przejazdów komunikacją miejską – tak utworzony token dla płatności zbliżeniowych nie będzie działał przy transakcjach w internecie. W przypadku utraty bądź kradzieży urządzenia, w którym zarejestrowano kartę, token może zostać łatwo i szybko zdezaktywowany przez użytkownika karty lub bank, bez konieczności zastrzeżenia samej karty. Wraz z rosnącą popularnością innowacyjnych rozwiązań płatniczych, rozwijają się również nowoczesne metody autentykacji – jedną z nich jest biometria, która już dzisiaj budzi duże zaufanie konsumentów. Wyniki raportu Digital Payments Study 2017 przygotowanego na zlecenie Visa pokazują, że aż 83% polskich konsumentów uważa uwierzytelnienie za pomocą biometrii za bezpieczne rozwiązanie. Polacy robiąc zakupy najchętniej skorzystaliby ze skanowania odcisku palca oraz tęczy. Skanowanie odcisku palca jest również postrzegane jako najbezpieczniejsze rozwiązanie – za takie uważa je aż 74% badanych. każdemu konsumentowi gigabitowy światłowód do telefonu. Oznacza to jeszcze więcej możliwości bycia prosumentem i świadczenia usług innym z dowolnego miejsca i o dowolnej porze. Dostępność coraz prostszych form zawierania transakcji elektronicznych wraz z wykorzystaniem Internetu Rzeczy (IoT) czy Cyfrowej Tożsamości (Digital Identity) sprawi, że usługi MaaS już za kilka lat staną się masowe co przybliży nas do realizacji wizji bardziej zielonego i przyjaznego miasta mieszkańcom.

VISA everywhere you want to be

Solidnie osadzeni liderzy, wschodzące gwiazdy i niszowi debiutanci

Uwzględniając takie czynniki, jak to, od jak dawna poszczególne usługi są dostępne na polskim rynku, ich znajomość wśród polskich konsumentów oraz rozpoznawalność marek, zaobserwowano możliwość podzielenia ich na trzy grupy: usługi osadzone na rynku, usługi wschodzące (w fazie wzrostu) oraz usługi niszowe (debiutujące).

Do kategorii usług mocno osadzonych zakwalifikowano te odznaczające się najdłuższą obecnością na rynku, najwyższą rozpoznawalnością wśród konsumentów i największą dostępnością (w miastach różnej wielkości). Jest to najbardziej liczna grupa usług. Zaliczają się do niej: wynajem rowerów miejskich na minuty, zamawianie licencjonowanej taksówki za pomocą aplikacji mobilnej, zamawianie przejazdu samochodem przez aplikację mobilną kojarząca kierowców z osobami potrzebującymi przejazdu oraz przejazd okazjonalny jednym pojazdem z podziałem kosztów pomiędzy jego uczestnikami. Warto zauważyć, że wszystkie, za wyjątkiem wynajmu rowerów na minuty, usługi z tej grupy należą równocześnie do kategorii MaaS niewymagających obsługi środka transportu przez użytkownika.

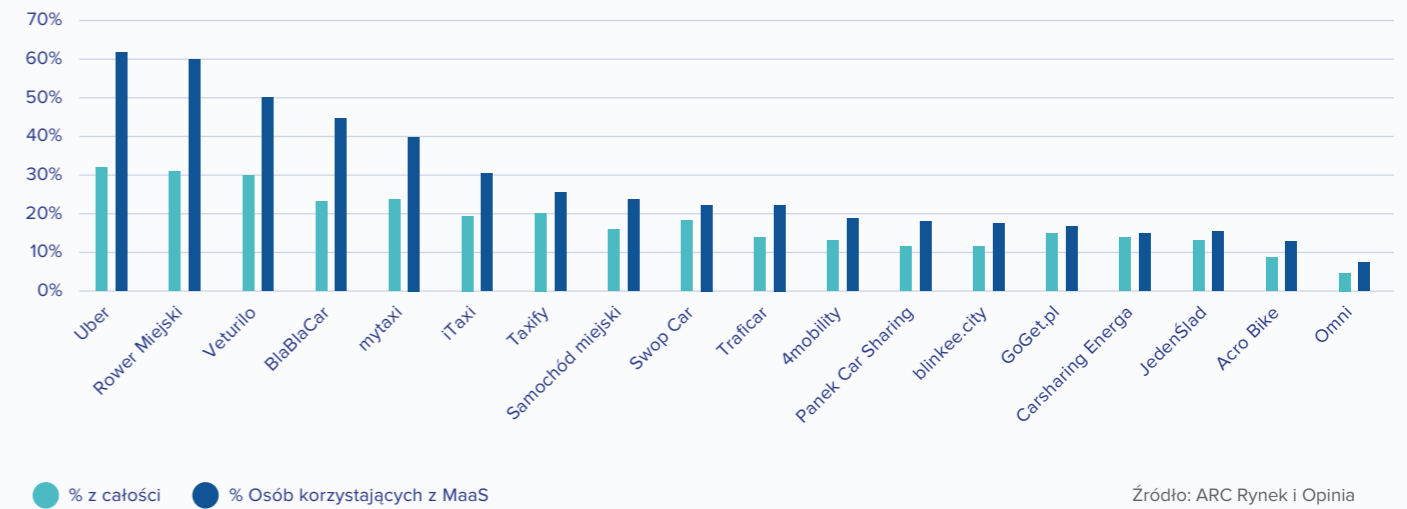
Do kategorii podmiotów w fazie wzrostu zakwalifikowano wynajem samochodów na minuty/godziny (car sharing). Usługa jest obecna na polskim rynku od stosunkowo niedawna (od ok 3 lat), a od 2017 r. przeżywa rozkwit pod względem liczby podmiotów oferujących ją konsumentom. Oznacza to, że w tym obszarze rynku zaczyna robić się „ciasno”. Równocześnie, car sharing w bardzo krótkim czasie zyskał doskonałą rozpoznawalność wśród konsumentów, za którą jednak nie podąża popularność korzystania z usługi.

Do kategorii usług niszowych zaliczono wynajem skuterów na minuty oraz inne, pokrewne usługi, jak wynajem hulajnóg elektrycznych (nie zostały uwzględnione w badaniu, gdyż dopiero w 2019 r. mają pojawić się na polskim rynku. Dostawcy usług z tej kategorii muszą budować bazę użytkowników, niejednokrotnie przekonując ich do korzystania nie tylko z cyfrowej formy inicjowania i rozliczania usługi, ale również z nowych środków transportu. Występuje jednak szereg czynników stwarzających dla tego typu usług doskonałe szanse rynkowe.

	DOSTĘPNOŚĆ OD	DOSTĘPNOŚĆ	ROZPOZNAWALNOŚĆ USŁUGI WŚRÓD KONSUMENTÓW	KORZYSTANIE Z USŁUGI PRZEZ INTERNET
Wynajem rowerów miejskich na minuty/godziny	7–8 lat	W średnich, dużych i największych miastach	91%	61%
Zamawianie przejazdu samochodem przez aplikację mobilną kojarząca kierowców z osobami potrzebującymi przejazdu (nie dotyczy zamawiania taksówek)	4–6 lat	Tylko w największych miastach	61%	35%
Przejazd okazjonalny jednym pojazdem z podziałem kosztów przez jego uczestników	4–6 lat	W miastach każdej wielkości	51%	24%
Zamawianie licencjonowanej taksówki za pomocą aplikacji mobilnej	4–6 lat	W dużych i największych miastach	65%	47%

Źródło: ARC Rynek i Opinia

Udział osób korzystających z usługi wśród osób znających markę usługodawcy



Usługi osadzone na rynku

Usługi osadzone na rynku to takie, do których polscy konsumenci mają dostęp od co najmniej 4 lat (niejednokrotnie znacznie dłużej), które są najczęściej przez nich kojarzone i wykorzystywane. W ramach każdego spośród typów usług należących do tej kategorii wyraźnie widać dominację dużych graczy, którzy albo – jak w przypadku wynajmu rowerów na minuty czy oferowania współdzielonych przejazdów samochodem z podziałem kosztów – są monopolistami (Nextbike, BlaBlaCar), albo we własnym, kameralnym gronie dzielą rynek pomiędzy siebie, rywalizując ze sobą o najbardziej atrakcyjne rynki lokalne (mytaxi vs iTaxi), ewentualnie też rywalizują ostro o ograniczone grono użytkowników bezpośredniego konkurenta na ściśle ograniczonej liczbie rynków lokalnych (Uber vs Taxify). Wynika to z faktu, że największe marki, cieszące się największą rozpoznawalnością już dziś mają za klientów znaczną liczbę osób, które słyszały o ich usługach.

Podstawowe, wspólne dla wszystkich podmiotów z tego segmentu wyzwania to:

- konieczność rywalizowania o użytkowników usług substytucyjnych,
- konieczność ekspansji na rynki lokalne

Niemal wszyscy dostawcy usług osadzonych na rynku stoją w konsekwencji przed podobnymi wyzwaniami: koniecznością rywalizowania o użytkowników usług substytucyjnych, czyli

osoby korzystające z usług stanowiących dla nich bezpośrednią alternatywę oraz koniecznością zdobywania nowych klientów poprzez ekspansję na rynki lokalne o znacznie mniejszej populacji i gęstości zaludnienia. Biorąc pod uwagę, że – za wyjątkiem wynajmu rowerów oraz przejazdów z współdzielonym kosztem – konsumenci często korzystają z usług wielu dostawców, a poziom lojalności klienta jest bardzo niski, działania takich podmiotów sprowadzają się w istocie do zabiegania o tych samych użytkowników, zaś pozyskiwanie nowych schodzi na plan dalszy, co w dłuższej perspektywie może spowolnić rozwój MaaS w ogóle. Oczywiście, w przypadku każdej spośród obecnych na rynku marek sytuacja wygląda nieco inaczej, jednak podobieństw jest więcej niż różnic.

We wszystkich aspektach, jakie uwzględniono dokonując segmentacji przoduje wynajem rowerów na minuty. Usługa oferowana jest w Polsce od około 7 lat, zna ją 91% badanych, a korzystanie z niej deklaruje 61%.

Kolejną usługą MaaS znaną polskim użytkownikom od dawna jest wynajem licencjonowanych taksówek za pomocą aplikacji mobilnej. Aplikacje do zamawiania taksówek działają w Polsce od 2013 r., usługę zna 65% badanych, a korzysta z niej 47%, co stanowi imponujący wynik na tle innych usług MaaS.

W tej kategorii znalazła się również główna usługa substytucyjna względem zamawiania licencjonowanych taksówek, czyli kojarzenie osób

potrzebujących przejazdu z kierowcami w okolicy, czyli tzw. ride hailing. Kojarzy ją 61% respondentów, a korzystanie deklaruje 35%.

Ostatnią osadzoną usługą MaaS na polskim rynku jest przejazd okazjonalny jednym samochodem z podziałem kosztów między jego uczestników, czyli usługa oferowana przez BlaBlaCar. Usługę zna 51% badanych, ale korzystało z niej tylko 24%.

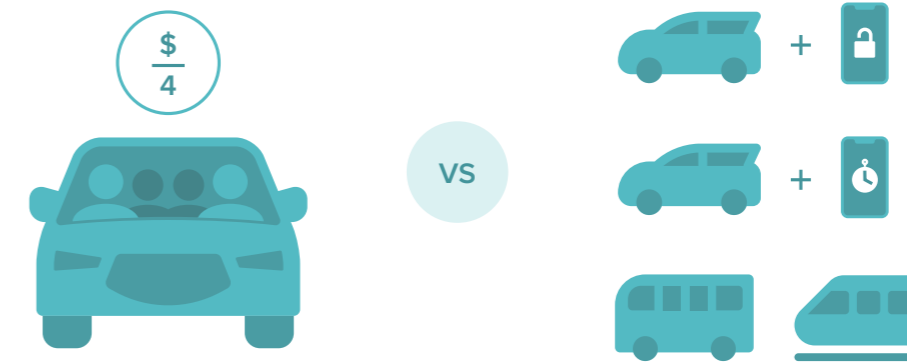
Wyzwania – rywalizacja o użytkowników usług substytucyjnych

Choć monopolistą w obszarze wynajmu rowerów na minuty jest w Polsce firma Nextbike, która nie musi obawiać się konkurentów z segmentu wynajmu rowerów w modelu zamkniętym, można powiedzieć, że powoli wyczerpuje ona swoje możliwości rozwojowe. Rękawicę rzucił jej niedawno system rowerów oferowanych w modelu otwartym oferowany przez Acro Bike, konkurencję stanowią sieci wynajmu skuterów elektrycznych, a w 2019 r. na polskim rynku pojawić ma się szereg nowych usług substytucyjnych, które tutaj zaklasyfikowano by jako wschodzące, czyli w szczególności wynajem hulajnóg elektrycznych. Ma je postawić na polskich ulicach amerykański gigant, firma Lime oraz działający dziś w branży ride hailingu estoński Taxify. Prawdopodobnie usługę zaoferują też inne podmioty dysponujące odpowiednią infrastrukturą i doświadczeniem. Główną funkcją roweru na minuty w miejskim systemie komunikacji jest rozwiązywanie tzw. problemu ostatniej mili, czyli umożliwienie użytkownikowi szybkiego przemieszczenia się na krótkim odcinku dzielącym go od stacji metra, stacji kolejowej, przystanku autobusowego czy dużego parkingu do domu. Rowery miejskie w modelu zamkniętym nie są w stanie skutecznie i w sposób ekonomiczny pełnić tej funkcji, bo wymagałoby to budowy i utrzymania bardzo dużej liczby stacji rozlokowanych bardzo gęsto. Wspomniane usługi substytucyjne będą więc mogły istotnie zagrozić biznesowi Nextbike w Polsce, choć na jego korzyść przemawia przychylność władarzy miast – którzy zbyt wiele zainwestowali dotychczas w zamknięte systemy wynajmu, by teraz pozwolić im przegrać z bardziej nowoczesnymi konkurentami.

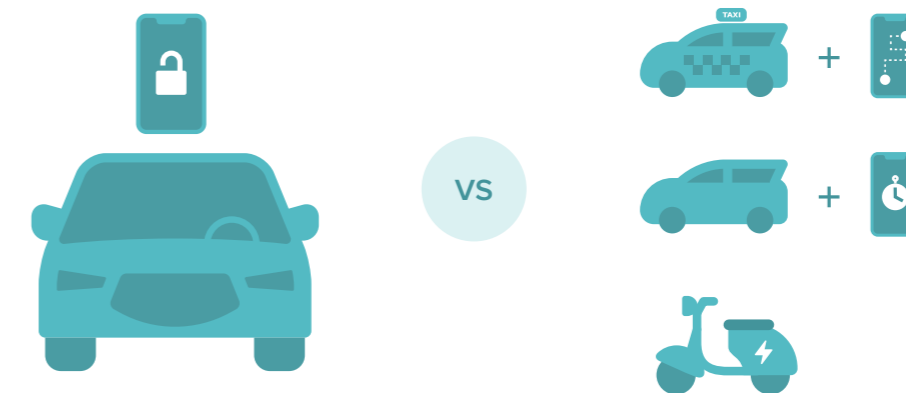


Rywalizacja o klientów usług substytucyjnych jest szczególnym wyzwaniem dla firm z obszaru zamawiania licencjonowanych taksówek za pomocą aplikacji mobilnych. Muszą one konkurować o klienta z dostawcami usługi kojarzenia pasażerów z kierowcami, jak Uber czy Taxify. Walka ta toczy się w największych miastach, co oznacza, jak zauważono wcześniej, że sprowadza się do zabiegania o względy jednego, ograniczonego grona konsumentów. Trudno rozstrzygać dziś, kto wyjdzie z niej z tarczą, ponieważ z jednej strony na rzecz firm z obszaru ride hailingu przemawia niższa cena usług, podczas gdy to właśnie cena jest wg konsumentów kluczowym kryterium doboru dostawców, z drugiej jednak strony systemy taxi oferują usługę

uregulowaną prawnie i nie muszą obawiać się – w przeciwieństwie do graczy od ride hailingu – że ich usługi zostaną uznane za nielegalne, a tym samym wykluczone z rynku, jak miało to już miejsce w różnych miastach na świecie. Usługami substytucyjnymi są tu też niewątpliwie wynajem samochodów i skuterów na minuty.



Nieco inaczej sytuacja wygląda w przypadku usługi przejazdu okazjonalnego jednym samochodem z podziałem kosztów między jego uczestników. Ponieważ – inaczej niż w przypadku pozostałych form MaaS uwzględnionych w badaniu – usługa dotyczy przemieszczania się na dłuższych dystansach, rywalami dla BlaBlaCar są w pierwszej kolejności podmioty takie, jak koleje czy firmy obsługujące linie autokarowe (np. Flixbus). W przypadku podróży na średnich dystansach jednak można doszukiwać się rywalizacji z dostawcami ride hailingu i wynajmu samochodów na minuty, którzy na rozległych obszarach gęsto zaludnionych i mocno zurbanizowanych są w stanie oferować konkurencyjne względem BlaBlaCar warunki usługi. Przykładem może być tu konurbacja Śląska.



Wyzwania – ekspansja na rynki lokalne

Dominacja systemu zamkniętego i sposób finansowania rozwiązań do wynajmu rowerów utrudniają rozwój w mniejszych miastach. Jak zauważono już w kilku miejscach, ze względu na dominację systemu firmy Nextbike, Polakom znany jest przede wszystkim wynajem rowerów w modelu zamkniętym, wspieranym przez aplikację mobilną. Usługa oferowana jest w miastach różnej wielkości. Ponieważ rowery współdzielone są dostępne dziś nie tylko w dużych miastach, ale również

w mniejszych ośrodkach, ekspansja na nowe rynki lokalne jest dla dostawców tej usługi bardzo trudna – wymaga wchodzenia do miejscowości zbyt małych, by rower na minuty w systemie zamkniętym mógł w nich w sposób ekonomiczny pełnić swoją funkcję. Firma Nextbike może w konsekwencji rozwijać się głównie poprzez powiększanie floty rowerów i budowę nowych stacji w miastach, w których już dziś jest obecna oraz przez wygrywanie przetargów na obsługę sieci rowerów miejskich w mniejszych miastach, jednak na tyle dużych, by model zamknięty mógł realizować praktyczną, podstawową funkcję roweru miejskiego, jaką jest usprawnianie przemieszczania się ludzi na ostatnim odcinku ich podróży w mieście. Dla firm oferujących rowery w modelu otwartym z kolei wchodzenie na rynki, gdzie ich usługi musiałyby się same sfinansować – bez wsparcia samorządu – prawdopodobnie nie byłoby rentowne.

Przewaga jednego gracza z obszaru aplikacji taxi na rynkach lokalnych

Rynek tzw. „taxi hailingu” podzielony jest dziś praktycznie między dwóch graczy – polskie iTaxi i niemieckie mytaxi. Firma iTaxi rozpoczęła swoją działalność jeszcze zanim do Polski wszedł jej niemiecki, działający międzynarodowo konkurent i skupiła się na zbudowaniu jak największej, obejmującej miasta różnej wielkości, sieci, dzięki czemu dziś może poszczycić się obecnością na rynkach lokalnych, na których jej główny konkurent nawet – według oficjalnych deklaracji – nie planuje na razie rozpocząć działalności. mytaxi skupia się natomiast na największych ośrodkach miejskich, w których ma możliwość najszybszego budowania bazy aktywnie korzystających z usługi użytkowników. W efekcie, dwaj gracze oferują bliźniaczą usługę, jednak stosują przy tym różne strategie. Ich rywalizacja sprowadza się w konsekwencji obecnie do największych miast, jednak zapewne w miarę rozwoju mytaxi w Polsce, firma będzie się przenosiła również do mniejszych ośrodków, co stanowić będzie większe wyzwanie dla niemieckiego operatora niż rywalizacja w największych miastach – za sprawą silniejszej pozycji obecnego na tych rynkach od dawna polskiego konkurenta. Można powiedzieć, że iTaxi udało się osiągnąć w Polsce to, do czego mytaxi dąży w skali globalnej – dostarczyć kluczową wartość aplikacji taxi dla użytkownika, czyli dostępność usługi w dużej liczbie lokalizacji z poziomu jednego systemu. Ekspansja systemów taxi do mniejszych miast jest nieunikniona i w wielu przypadkach już się dokonała za sprawą iTaxi. Niestety, rozwój usługi w mniejszych miastach może być trudny do realizacji w rentowny sposób – ponieważ zwykle jest tam mniej samochodów, mniej kierowców, realizujących znacznie mniej kursów, a to właśnie na opłatach za zlecenia zarabiają aplikacje taxi.

Daleka droga do wykorzystania potencjału największych miast i bariery logistyczne w ride hailingu

W praktyce Uber konkuruje z Taxify w największych polskich miastach. Firmy toczą wojnę cenową, mając z jednej strony nakłonić konsumentów do korzystania z ich usług, z drugiej zbudować jak największą bazę kierowców. Rywalizacja prawdopodobnie przeniesie się w pewnym momencie do mniejszych miast, jednak rozwój usługi będzie tam wyjątkowo trudny ze względu na konieczność znalezienia kierowców oraz powszechne użytkowanie prywatnych samochodów, na które nie wpłyną opisane dalej – typowe dla największych miast – czynniki czyniące korzystanie z prywatnego pojazdu kosztownym i niekomfortowym.

Usługi wschodzące (w fazie wzrostu)

	DOSTĘPNOŚĆ OD	DOSTĘPNOŚĆ	ROZPOZNAWALNOŚĆ USŁUGI WŚRÓD KONSUMENTÓW	KORZYSTANIE Z USŁUGI PRZEZ INTERNET
Wynajem samochodu na minuty/godziny	1–3 lat	Tylko w największych miastach	68%	18%

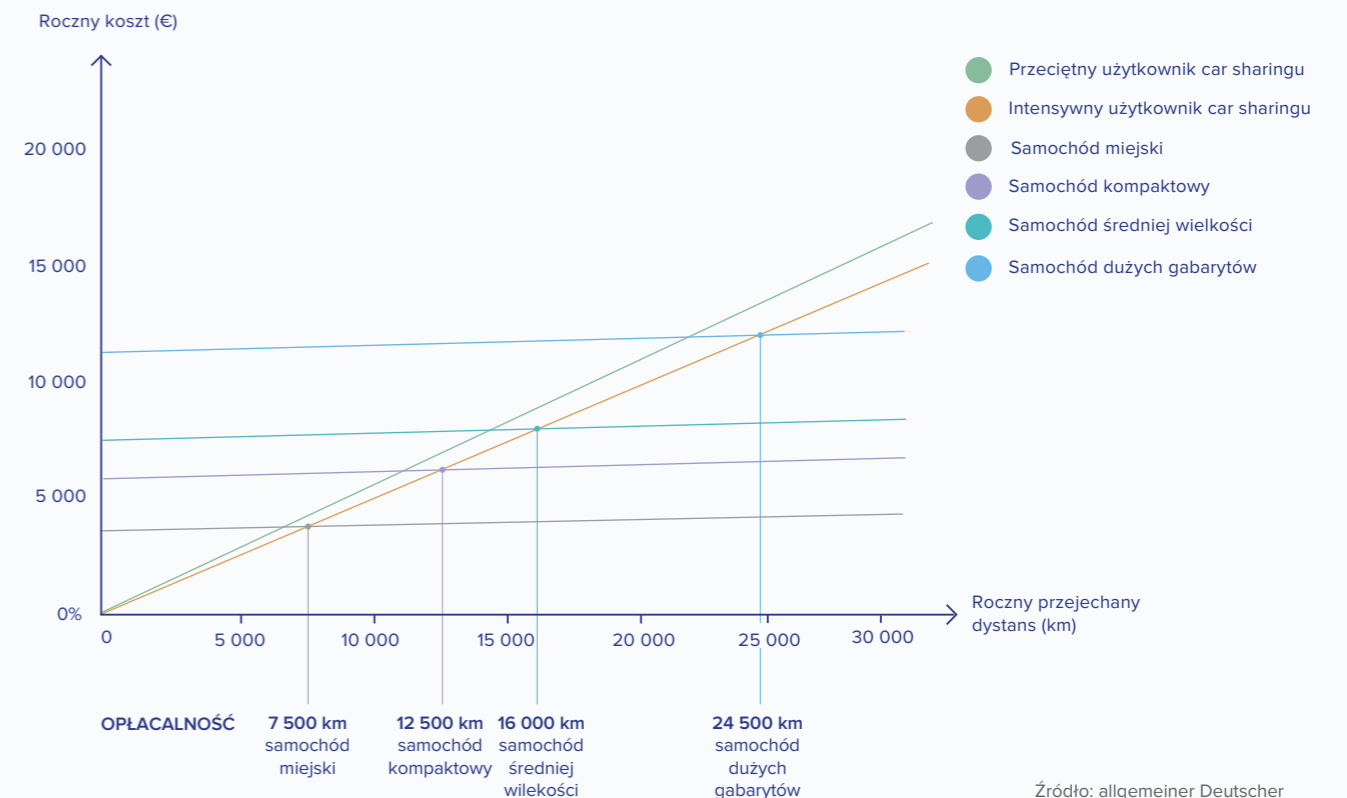
Źródło: ARC Rynek i Opinia

Do kategorii usług wschodzących (w fazie wzrostu) zaklasyfikowano u jedynie wynajem samochodów na minuty, ponieważ ta usługa MaaS spełnia najważniejsze kryteria klasyfikacyjne – działa na polskim rynku od niedawna (1–3 lat), ale już dziś odznacza się szeroką rozpoznawalnością, za którą jednak nie podąża jeszcze proporcjonalnie do tej rozpoznawalności szerokie wykorzystywanie. Usługa znana jest 68% respondentów, ale w ciągu ostatniego roku skorzystało z niej tylko 18% osób korzystających z MaaS.

Wyzwania – rywalizacja z różnymi formami posiadania samochodu

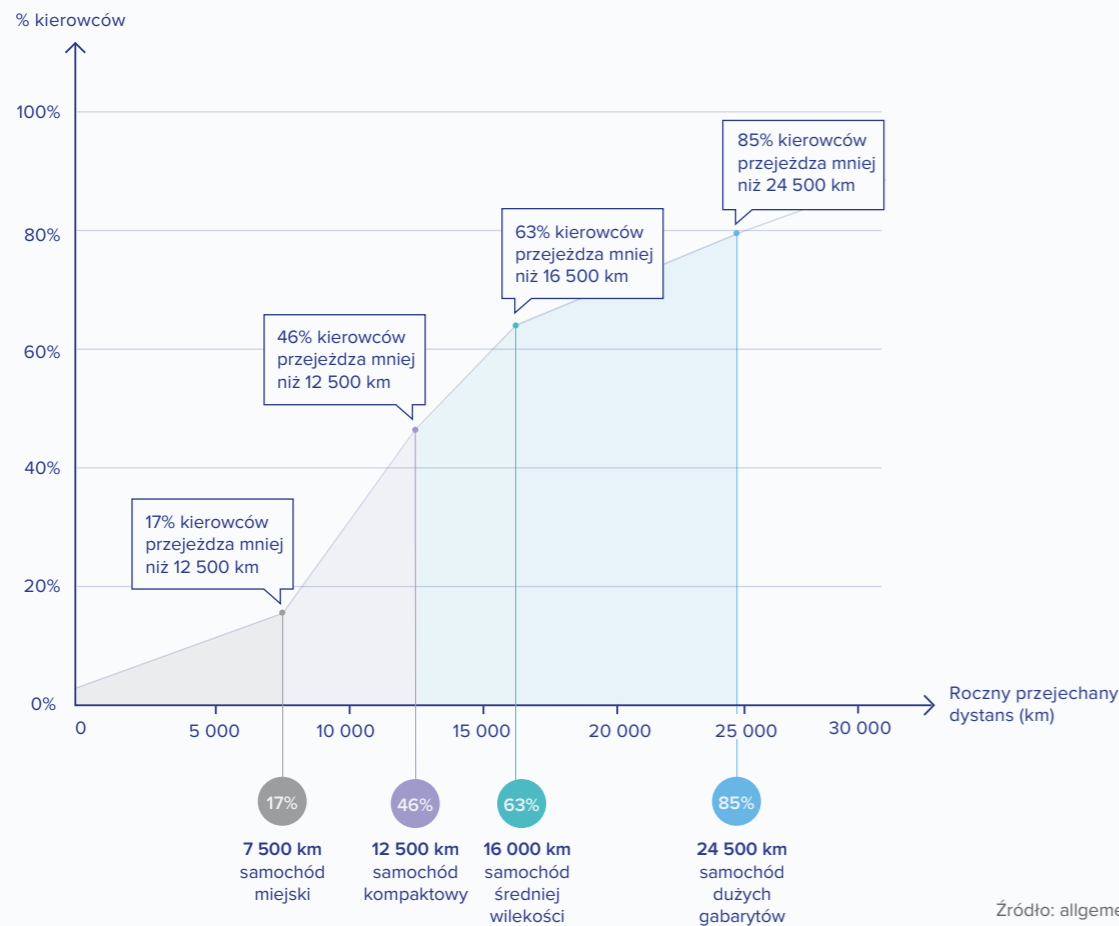
Choć można, w wielkim uproszczeniu, powiedzieć, że każda usługa MaaS musi konkurować z wszelkimi formami posiadania prywatnego samochodu, w przypadku

Całkowity roczny koszt utrzymania: własny pojazd a współdzielony



Źródło: allgemeiner Deutscher Automobil-Club Report, BGC 2015

46% kierowców samochodów kompaktowych zaoszczędziłoby korzystając z car sharingu



Źródło: allgemeiner Deutscher Automobil-Club Report, BGC 2015

car sharingu ta konkurencja jest bezpośrednia. Wynika to przede wszystkim z parametrów użytkowych oferowanych pojazdów. Jak wykazało badanie konsumenckie, postrzeganie kosztów związanych z korzystaniem z MaaS w ogóle jest zależne od tego, czy się z takich usług korzysta, czy też nie. Użytkownicy MaaS w większości (54%) uważają, że jest to tańsze niż zakup i utrzymanie własnego pojazdu. W gronie osób niekorzystających z MaaS, co zrozumiałe, najczęściej padającą odpowiedzią na to pytanie było „trudno powiedzieć”, ale warto zauważyć, że nawet w tej grupie 1/3 (33%) respondentów stwierdziła, że usługi MaaS są tańsze. Jest to niezwykle istotne w świetle wagi, jaką Polacy przywiązują do cen usług jako kryterium ich doboru.

Różnego rodzaju badania i symulacje potwierdzają, że nie tylko szeroko rozumiane usługi MaaS, lecz właśnie konkretnie car sharing może być znacznie tańszy niż zakup i posiadanie samochodu. Oczywiście, zależy to od rodzaju samochodu oraz sposobu jego wykorzystywania – częstotliwości, przemierzanych dystansów, parkowania w płatnych strefach itp. Obliczenia wykonane w Niemczech i odnoszące się do tamtejszego rynku wykazały, że posiadanie samochodu miejskiego staje się tańsze niż wynajem samochodów na minuty dopiero wówczas, gdy przejeżdża się nim rocznie minimum 7 500 km. Dla samochodu kompaktowego minimalny roczny przebieg czyniący posiadanie samochodu bardziej opłacalnym to 12 500 km, zaś w przypadku samochodu średniej wielkości mowa już o 16 000 km.

Autorzy tego samego opracowania dowodzą, że 46% właścicieli samochodów kompaktowych w Niemczech mogłoby oszczędzić decydując się na korzystanie z car sharingu zamiast posiadania samochodu, zaś w przypadku właścicieli dużych samochodów, oszczędność mogłoby uzyskać aż 63% właścicieli pojazdów.

W Polsce, wg szacunków PwC, uśredniony roczny całkowity koszt posiadania samochodu klasy średniej, uwzględniający jego utratę wartości oraz paliwo potrzebne do przejechania 15 tys. km oraz ubezpieczenie, wynosi ok. 15 tys. zł. To dużo. Polscy użytkownicy car sharingu deklarują, że wydają na tę usługę miesięcznie średnio 142 zł, przy czym osoby żyjące w gospodarstwach domowych o miesięcznych dochodach na poziomie między 7000 a 7999 zł wydają średnio miesięcznie aż 350 zł. Symulacje przeprowadzone z wykorzystaniem różnych kalkulatorów wykazują, że posiadanie prywatnego samochodu w Polsce opłaca się bardziej niż car sharing jeśli jest to mały samochód miejski, którym przejeżdża się co najmniej 8 tys. km rocznie, nigdy nie parkując w strefach płatnego parkowania, przy czym ostatni warunek jest w przypadku dużych miast niemal niemożliwy do spełnienia. Minimalny dystans dla samochodu średniej wielkości to już 10 tys. km. W obliczeniach nie uwzględniano potencjalnych dodatkowych kosztów eksploatacyjnych związanych z posiadaniem własnego samochodu, takich jak nieoczekiwane usługi serwisowe, korzystanie z myjni czy opłacanie miejsca na parkingu strzeżonym czy w garażu podziemnym.

Jak zauważono w sekcji dotyczącej barier powstrzymujących konsumentów przed korzystaniem z usług MaaS, wyzwaniem w rywalizacji car sharingu z posiadaniem własnego samochodu stanowi w istocie uświadomienie konsumentom oszczędności, jaka wynika z korzystania z usługi zamiast posiadania pojazdu. Jest to niezwykle trudne zadanie, zwłaszcza, że przekaz musi konkurować z przekazami marketingowymi branży motoryzacyjnej. Producenci i sprzedawcy samochodów przez cały czas wprowadzają na rynek oferty mające kusić konsumentów niskimi cenami, jak różne formy leasingu konsumenckiego czy wynajmu długoterminowego. O ile niektóre oferty tego rodzaju rzeczywiście mogą stanowić dla części użytkowników tańszą alternatywę car sharingu, należy pamiętać, że zwykle są one stałym, długoterminowym zobowiązaniem finansowym dla

Średnie miesięczne wydatki na wynajem samochodów na minuty a dochód gospodarstwa domowego

DOCHÓD GOSPODARSTWA DOMOWEGO	KWOTA
Średnio	142 zł
1000–1999	–
2000–2999	141 zł
3000–3999	111 zł
4000–4999	183 zł
5000–5999	77 zł
6000–6999	175 zł
7000–7999	350 zł
8000–8999	217 zł
9000–9999	50 zł
>1000	125 zł

Źródło: ARC Rynek i Opinia

użytkownika. Z car sharingu natomiast można korzystać w zależności od własnych potrzeb i możliwości finansowych w danym momencie.

Wyzwania – konieczność konwersji znajomości usługi na rozpoznawalność marek i użytkowanie

Kolejnym wyzwaniem – tym razem widocznym „gołym okiem” w deklaracjach respondentów – jest konieczność skonwertowania rozpoznawalności usługi na korzystanie. Niestety, firmy oferujące samochody na minuty nie mogą stwierdzić, że ich usługa cieszy się ograniczoną popularnością z powodu niewielkiej jej znajomości. Konsumenci wiedzą, że można wypożyczyć samochód na minuty, ale niewielu z nich decyduje się na to, choć obecność pojazdów na ulicach miast mogłaby sugerować, że usługa cieszy się znacznie większym zainteresowaniem użytkowników. Po pierwsze, marki operujące na rynkach lokalnych muszą budować własną rozpoznawalność poprzez eksponowanie korzyści, jakie przynosi usługa i wyjaśnianie prostoty działania oferowanych systemów. Potrzebne są zachęty do podjęcia pierwszej próby skorzystania z usługi – najlepiej nieodpłatnej. Konieczna jest przejrzysta informacja dotycząca warunków korzystania z usługi, dotycząca warunków ubezpieczenia oraz ewentualnych kosztów dodatkowych. Skoro w całym badaniu osoby korzystające z usług MaaS ze znacznie większym entuzjazmem wypowiadały się o tego typu usługach niż osoby, które z nich nie korzystają, można przyjąć, że podjęcie próby i przekonanie się w praktyce, jak łatwe i wygodne jest wypożyczenie samochodu na minuty może być najskuteczniejszą „reklamą”.

Wyzwania – konieczność redukcji cen usługi

Następnym wyzwaniem, przed jakim stoją dostawcy usługi wynajmu samochodów na minuty jest obniżka cen. Większość respondentów deklaruje chęć częstszego korzystania z usług MaaS, w tym z car sharingu, gdyby cena usługi była niższa. Może to być bardzo trudne, ze względu na określone koszty związane z zakupem, utrzymaniem i obsługą flot samochodów o określonej liczebności. Owszem – konkurencja na tym rynku w największych miastach niewątpliwie sprzyja kształtowaniu się cen na stosunkowo niewysokim poziomie, jednak sposoby kalkulowania rentowności w branży wynajmu samochodów na minuty – niezależnie od tego, jaką strategię przyjmują poszczególne firmy – wskazują, że cena usług będzie mogła zostać obniżona wraz ze znacznym zwiększeniem liczby użytkowników oraz adekwatną rozbudową flot.

Usługi niszowe

	DOSTĘPNOŚĆ OD	DOSTĘPNOŚĆ	ROZPOZNAWALNOŚĆ USŁUGI WŚRÓD KONSUMENTÓW	KORZYSTANIE Z USŁUGI PRZEZ INTERNET
Wynajem sskutera na minuty/godziny	1–3 lat	Tylko w największych miastach	28%	5%

Źródło: ARC Rynek i Opinia

Do kategorii określonej jako usługi niszowe zakwalifikowano wynajem skuterów na minuty oraz usługi takie jak wynajem elektrycznych hulajnóg na czas (dopiero zapowiadane w Polsce). Wynajem skuterów jest dostępny dla polskich użytkowników od około 3 lat. Usługa działa tylko w największych miastach. Zna ją 28% respondentów, ale korzystało z niej zaledwie 5%. Przyczyn takiego stanu rzeczy jest bardzo wiele i w większości są one ze sobą powiązane.

Wyzwania – budowania znajomości usług i rozpoznawalności marek

Konieczność budowy znajomości usług oraz rozpoznawalności marek jest dla firm działających w tym segmencie jednocześnie wyzwaniem i szansą. Pozwala bowiem konkretnym graczom budować rozpoznawalność usługi w powiązaniu z ich marką. Dodatkowo, branża wynajmu skuterów, w której poziom finansowania jest znacznie niższy niż w przypadku wynajmu samochodów może korzystać z rozpoznawalności usługi wynajmu samochodów na minuty i zdobywać nowych klientów pokazując analogię w systemami car sharingowymi.

Wyzwania – konieczność przejmowania użytkowników z segmentu usług wschodzących

Jak zauważono, skutery na minuty muszą w pierwszej kolejności kierować swoją ofertę do osób, które już korzystają z wynajmu samochodów na minuty, ponieważ znają one sposób funkcjonowania systemów czasowego wynajmu pojazdów. Warto jednak zauważyć, że grono użytkowników car sharingu również nie jest zbyt liczne, a zatem o ile sposoby targetowania reklamowego są stosunkowo łatwe do określenia, o tyle wielkość rynku docelowego na razie pozostaje skromna. Istotnym argumentem przemawiającym jednak do tych konsumentów może być znacznie niższa niż w przypadku wynajmu samochodów cena usługi.

Drugą kategorią o wysokim potencjale na konwersję są osoby jeżdżące na motocyklach, u których nie będzie występowała bariera związana ze specyfiką obsługi oferowanego środka transportu.



Marek Łusiak,
International Launcher,
Lime

W Lime wierzymy, że współdzielona, zrównoważona mobilność w przystępnej cenie przyczynia się do rozwoju miast, ochrony środowiska i wygodniejszego życia mieszkańców. Świadome kształtowanie zrównoważonej mobilności przez sektor prywatny to poszerzanie wachlarza możliwości przemieszczania się po mieście. Dlatego Lime posiada w swojej ofercie także hulajnogi elektryczne. Nasi użytkownicy coraz częściej korzystają z tego rozwiązania, a my dbamy o to by system działał sprawnie i w zgodzie z lokalnymi standardami. Mobility-as-a-service jako istota miejskiej mobilności jest efektywnym uzupełnieniem sieci komunikacyjnej w każdym mieście, w którym mieszkańcy cenią sobie czas, wygodę i koszt podróży. Duża liczba rozwiązań takich, jak nasze hulajnogi elektryczne sprawia, że bardziej racjonalnie możemy korzystać z własnych zasobów. Nie oznacza to wcale rezygnacji z ulubionego środka komunikacji, ale lepsze planowanie i efektywniejsze jego wykorzystanie – tak, by móc poświęcać więcej czasu na swoje własne potrzeby. Bardzo się cieszę, że użytkownicy w polskich miastach będą mogli już wkrótce korzystać z elektrycznych hulajnóg miejskich, bo stanowi to nowość na polskim rynku.

Wyzwania – konieczność budowania poczucia bezpieczeństwa użytkowników i minimalizacji ryzyka

Poruszanie się na skuterze elektrycznym w ruchu ulicznym wiąże się z podwyższonym ryzykiem – znacznie wyższym niż w przypadku poruszania się samochodem. Potwierdzają to statystyki – 90% ofiar wypadków z udziałem motocykli to motocykliści, a do ¾ takich wypadków dochodzi z winy kierowców samochodów. Firmy oferujące wynajem skuterów muszą mieć to na uwadze i podejmować kroki zmierzające do maksymalizacji poczucia bezpieczeństwa swoich użytkowników. Jednym ze sposobów mogłoby być partnerstwo z towarzystwem ubezpieczeniowym polegające na zapewnianiu użytkownikom skuterów wypożyczanych na minuty dodatkowej ochrony ubezpieczeniowej podczas korzystania z usługi. Dodatkowo, wypożyczalnie skuterów na minuty mogą się angażować w różnego rodzaju akcje społeczne związane z podnoszeniem bezpieczeństwa na drogach, co pozwoliłoby długofalowo zbudować skojarzenie jazdy na skuterze z bezpieczeństwem, a przynajmniej brakiem niebezpieczeństwa.

Wyzwania – konieczność zapewnienia źródeł przychodów poza sezonem eksploatacyjnym

Ponieważ w klimacie, jaki panuje w Polsce warunki atmosferyczne w niektórych miesiącach zdecydowanie nie sprzyjają poruszaniu się odkrytym jednoślądem, wyzwaniem dla firm z tego sektora jest zapewnienie sobie źródeł przychodów w okresie, kiedy pogoda nie pozwala na korzystanie ze skuterów. Potencjalnie, takim dodatkowym źródłem przychodów mogłaby być współpraca z dostawcami innych usług MaaS i oferowanie z poziomu aplikacji do wynajmu skuterów korzystania z innych usług, np. ride hailingu.

Szanse rozwojowe dla usług MaaS

Zamiast omawiać szanse rozwojowe dla poszczególnych typów MaaS, zdecydowano się w jednej sekcji opisać katalog szans dla wszystkich, co podyktowane było tym, że część czynników przemawiających na korzyść MaaS odnosi się do wielu usług z tej kategorii.

Konieczność „rozkorkowania miast” i niesprzyjające zmotoryzowanym inicjatywy legislacyjne

W 2016 r. firmy Deloitte i Targeo opublikowały wspólnie głośny raport dotyczący kosztów z jakimi jest związane stanie w korkach w siedmiu największych polskich miastach. Według tej analizy w Warszawie, Krakowie, Wrocławiu i Poznaniu kierowcy spędzają w ten sposób ok. 8–9 godzin miesięcznie, podczas gdy w Łodzi, Gdańsku i w Katowicach – ok. 5–6 godzin. Za korki w godzinach szczytu w znacznej mierze odpowiadają kierowcy poszukujący miejsc do zaparkowania pojazdu. Zajmuje im to dużo czasu ze względu na zbyt dużą liczbę samochodów w centrach miast oraz zbyt małą liczbę miejsc do parkowania. Wszelkie formy MaaS mogą przyczynić się do rozwiązania tego problemu, jednocześnie poprawiając komfort podróżowania użytkowników wszystkich środków transportu. Istnieją już badania potwierdzające, że wynajem samochodów na minuty redukuje o ok. 15-20% skalę przejazdów prywatnym samo-



fol. www.stock.adobe.com

chodem a wskaźnik liczby samochodów na gospodarstwo domowe maleje za jego sprawą z 1,12 do 0,76. Wynika to ze zmiany nawyków konsumenckich – „jeździmy tylko gdy musimy”. Część użytkowników car-sharingu rezygnuje ze swojego auta (od 5 do 55% użytkowników), a część (od 7 do 70%) rezygnuje z jego zakupu. W tej sytuacji, miasta zaczynają wspierać inicjatywy MaaS. Przykładowo, Warszawa ma do 2020 roku zacząć wspierać wynajem samochodów na minuty, a bus pasy mogą być udostępniane pojazdom z napędem alternatywnym. Niedawno firma Panek Car Sharing wygrała ogłoszony przez stołeczny ratusz przetarg na obsługę oficjalnego car sharingu dla miasta. Kontrakt jest wart 28 mln zł, a w jego ramach Panek przez 5 lat zadba o utrzymanie floty 300 samochodów do wypożyczenia na minuty.

Pomimo deklarowanej przez znaczną część respondentów chęci posiadania samochodu, na rzecz MaaS przemawiają mające na celu „rozkorkowanie” miast i walkę ze smogiem inicjatywy legislacyjne. Przykładem może być proponowana przez Rząd ustawa o elektromobilności. Wśród jej założeń znalazła się m.in. możliwość tworze-



fol. www.stock.adobe.com

nia przez miasta tzw. „stref czystego powietrza”, do których bezpłatny wstęp miałyby wyłącznie pojazdy napędzane jednostkami bezemisyjnymi lub niskoemisyjnymi, oraz takich, do których wjazd dla pojazdów spalinowych byłby bardzo kosztowny. Po przeanalizowaniu opublikowanych przez autorów projektu ustawy dokumentów oraz komentarzy ekspertów na ten temat, zrezygnowano z podawania na kartach niniejszego raportu szczegółowych założeń tej inicjatywy, ponieważ będą one podlegały jeszcze z pewnością wielu zmianom. Docelowo jednak zapewne powstanie i wejdzie w życie ustawa, której postanowienia zniechęca kierowców do wjeżdżania do centrów miast samochodami, co będzie miało bezpośrednie przełożenie na biznes firm z obszaru MaaS – w szczególności bazujących na pojazdach elektrycznych.

Rosnąca świadomość technologiczna społeczeństwa

Szansą dla rozwoju MaaS jest rosnąca świadomość technologiczna społeczeństwa. Polacy coraz chętniej i częściej korzystają z technologii mobilnych, co jest szczególnie domeną wkraczającego na rynek konsumencki pokolenia Z oraz aktywnych na nim Milenialsów. W tym miejscu warto odwołać się do wykresów GUS z sekcji poświęconej zależności między wiekiem a korzystaniem z MaaS. Wynika z nich, że ponad 90% osób w wieku od 16 do 24 roku życia posiada w Polsce smartfony, a w grupie od 25 do 34 roku życia odsetek posiadaczy takich urządzeń wynosi ponad 85. Innymi słowy, „Z” oraz Milenialsi posiadają narzędzia do korzystania z MaaS, co wskazuje, że bariera technologiczna zanika.



foto: www.stockadobe.com

Spojrzenie w przyszłość

Powszechna chęć posiadania własnego samochodu w opozycji do realiów i prognoz

Badanie konsumenckie wykazało, że Polacy – niezależnie czy korzystający z MaaS, czy nie – na ogół posiadają dostęp do samochodu w swoim gospodarstwie domowym i z tego samochodu bardzo chętnie korzystają. 76% badanych korzysta ze swojego samochodu codziennie lub kilka razy w tygodniu. Co ciekawe, większość respondentów, niezależnie od tego czy posiada dziś samochód czy nie, planuje posiadać samochód w przyszłości. Nadzieję daje jednak fakt, że w gronie osób nieposiadających samochodu, za 10 lat zamierza go posiadać tylko 2% respondentów a w ciągu 6–10 lat około 8%. W tym gronie aż 43% respondentów nie potrafi odpowiedzieć dziś na to pytanie lub uważa, że nie będzie posiadać w żadnym horyzoncie czasowym samochodu na własność.

Częstotliwość wykorzystania własnego samochodu

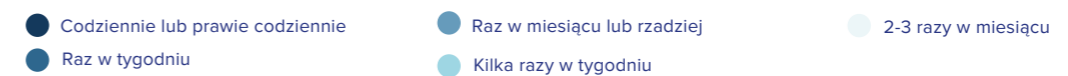
Ogółem w próbie, N=770



Osoby korzystające z MaaS, N=380

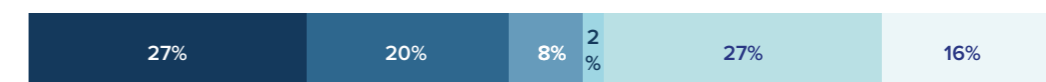


Osoby niekorzystające z MaaS, N=381

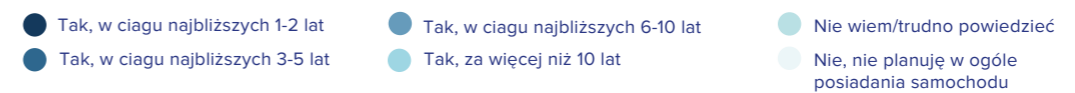


Wyrażenie chęci posiadania własnego samochodu w przyszłości

Osoby nieposiadające auta, N=233



Obecni posiadacze aut, N=770



Pojazdy autonomiczne wciąż budzą obawy

Światowi liderzy z obszaru MaaS kreślą często wizję świata, w którym usługi tego typu będą realizowane niemal wyłącznie z wykorzystaniem autonomicznych pojazdów. Polacy, choć idea jest im stosunkowo dobrze znana (72% respondentów słyszało o samochodach autonomicznych), są do nich nastawieni raczej sceptycznie. Gdyby samochody autonomiczne zostały dziś dopuszczone do ruchu i trafiły do szerokiej oferty handlowej, zaledwie 25% badanych deklaruje, że chcieliby takie pojazdy nabyć. 52% badanych opowiedziało się przeciwko zakupowi autonomicznego pojazdu a 22% stwierdziło, że nie jest w stanie odpowiedzieć na to pytanie. Co interesujące, blisko 1/3 respondentów byłaby skłonna poważnie rozważyć zakup samochodu autonomicznego za kilka lat.

Wśród przyczyn, dla których konsumenci nie chcieliby nabyć autonomicznego pojazdu najczęściej wskazań (52%) uzyskały obawy o bezpieczeństwo oraz (47%)

Zaznajomienie z ideą samochodów autonomicznych

Ogółem w próbie, N=1003



Osoby korzystające z MaaS, N=503



Osoby niekorzystające z MaaS, N=500



● Tak ● Nie ● Nie jestem pewny/a

Wyrażenie chęci kupna samochodu autonomicznego

Ogółem w próbie, N=1003



Wyrażenie chęci kupna samochodu autonomicznego

Ogółem w próbie, N=1003

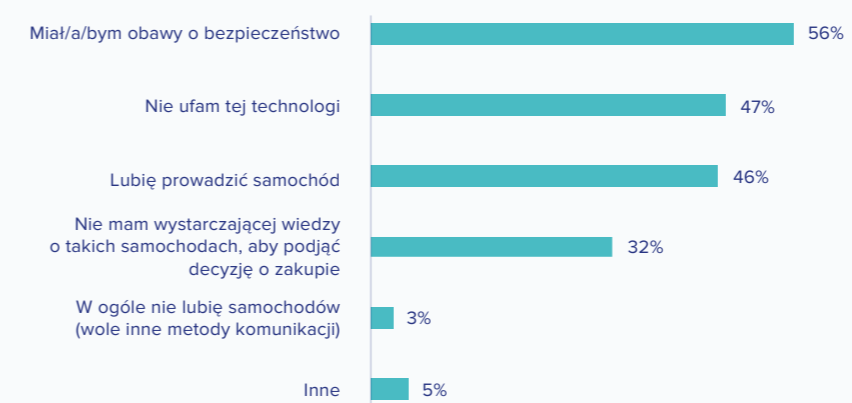


● Zdecydowanie nie kupił/a/bym ● Nie wiem/trudno powiedzieć ● Zdecydowanie kupił/a/bym
● Raczej kupił/a/bym ● Raczej nie kupił/a/bym

Źródło: ARC Rynek i Opinia

Czynniki powstrzymujące konsumentów przed kupnem samochodu autonomicznego

Ogółem w próbie, N=1003



Źródło: ARC Rynek i Opinia

brak zaufania do technologii. Na trzecim miejscu (46%) znalazło się czerpanie przyjemności z prowadzenia samochodu. 32% badanych natomiast stwierdziło, że nie posiada wystarczającej wiedzy o autonomicznych samochodach, by rozważyć zakup takiego pojazdu.

Mnóstwo pytań otwartych

Badając i analizując tak szerokie i złożone zagadnienie, jakim jest MaaS, nie sposób uwzględnić w jednym opracowaniu wszystkich aspektów dotyczących wszystkich zjawisk związanych z poszczególnymi segmentami rynku. Choć autorzy raportu dołożyli wszelkich starań, by uwzględnić w nim wszystkie kluczowe wątki, poszukiwanie odpowiedzi nie tylko na postawione na początku badań pytanie, ale również wszystkie te, które pojawiły się podczas prac, wymagałoby przeprowadzenia kolejnych badań, analiz dokumentów i przygotowania znacznie bardziej obszernych niż ta – i tak pokaźna – publikacja.

