****

**Groot potentieel voor elektrische auto, ondanks vooroordelen**

*Kosten niet meest kritische succesfactor voor elektrisch vervoer*

Amsterdam, 1 juni 2011 – Volgens onderzoek van Accenture overweegt 41% van de Nederlandse consumenten binnen drie jaar de aankoop van een elektrische auto als optie voor een volgende auto. De bevindingen onder een significante groep toont aan dat de elektrisch rijden potentie heeft, maar dat er nog genoeg vooroordelen zijn die gebaseerd zijn op de perceptie en het gebruik van een conventionele auto. Opmerkelijk is dat lagere kosten op dit moment niet de belangrijkste drijfveer zijn voor de overstap naar een elektrische auto.

De studie ‘*Plug- in* *Electric vehicles: changing perceptions, hedging bets’,* waaraan ondermeer 500 Nederlandse consumenten van de in totaal 7.000 consumenten deelnamen, laat zien dat consumenten in de beslissing om een elektrische auto aan te schaffen, de volgende aspecten belangrijk vinden:

* Laadtijd van een lege batterij (26%). Hierbij wordt rekening gehouden met het snelladen gefixeerd op 20 - 30 minuten, het langzaam laden gefixeerd op 6-8 uur, en de variabele laadtijd waarin de laadtijd onbekend is (minimaal 6 uur en geen maximale tijd).
* De beschikbaarheid van een benzine en diesel back-up (25%).
* De kosten van het opladen van een batterij ten opzichte van het vullen van een tank van een conventionele auto (20%)
* De totale kosten (aankoop en onderhoud) vergeleken met een conventionele auto (15%).
* Tijdstip van opladen (14%). Het moment van opladen wordt bepaald door een dienstverlener bij het oplaadpunt of een consument kan opladen wanneer hij wil.

De Nederlandse consumenten zijn overigens minder enthousiast dan de gemiddelde consument wereldwijd. Van de 7000 respondenten uit 13 landen gaf 60% aan de aanschaf van een elektrische auto te overwegen. Respondenten uit China zijn met 96% het meest enthousiast.

**Doorslaggevende factoren**

Het gemak en de bezorgdheid over het bereik van de auto op basis van de batterij capaciteit zijn kritische factoren in het motiveren van consumenten tot de aankoop van een plug-in elektrisch voertuig. Hierbij heeft de consument een lichte voorkeur voor de mogelijkheid om de batterij op te laden (59%) ten opzichte van de mogelijkheid om een lege batterij te ruilen voor een volle (41%). Daarnaast noemt 52% van de Nederlandse consumenten een oplaadpunt aan huis als voorwaarde voor de aanschaf van een elektrische auto. Als andere bepalende factoren voor aankoop werden genoemd: de optie tot snelladen (43%) en de mogelijkheid tot het opladen op het werk en bij parkeerplaatsen (41%).

**Mobiliteitsbehoefte**

Er is een trend zichtbaar dat de mobiliteitsbehoefte van de consument verandert. “Met name onder jonge consumenten blijkt dat er een verschuiving plaatsvindt. Een auto wordt in sommige landen niet langer gezien als een statussymbool en er wordt bewuster gezocht naar efficiëntere en duurzame vervoeroplossingen, die aansluiten bij een flexibele mobiliteitsbehoefte, ”aldus Mark Schütz, Senior Manager bij Accenture. “Uit pilots blijkt dat vooroordelen over gemak en gebruik worden weggenomen zodra een consument ervaart hoe het is om te rijden in een elektrische auto. Bovendien moet er in de perceptie van de consument nog veel gebeuren voordat conventionele auto’s en elektrische auto’s op kosten met elkaar vergeleken kunnen worden.”

**Kennis en ervaring**

Accenture is een van de eerste organisatie in Nederland die een aantal elektrische auto’s in zijn wagenpark integreert. Op 31 mei werden symbolisch 15 Nissan Leafs uitgereikt aan consultants. Het gebruik van deze auto’s biedt Accenture een uitstekende mogelijkheid ervaring op te doen met elektrisch rijden. Niet alleen om te potentie te onderzoeken van elektrificatie van de gehele vloot, maar ook zodat Accenture in een later stadium klanten kan adviseren op het gebied van vergroening van de autovloot. Daarnaast stelt het gebruik van de Nissan Leafs Accenture in staat gegevens te verzamelen over onder andere oplaadgedrag en gereden kilometers. Op deze manier bouwt Accenture veel kennis en ervaring op ten aanzien van elektrisch rijden.

# # #

**Over Accenture**

Accenture is een bedrijf dat zich wereldwijd bezig houdt met management consulting, technology services en outsourcing. We hebben meer dan 215,000 mensen in dienst die klanten bedienen in meer dan 120 landen. Wij werken met onze klanten samen om hen te helpen high-performance organisaties en overheden te worden. Dit doen we door een combinatie van bewezen ervaring en uitgebreide vaardigheden in alle industrieën en bedrijfsfuncties. Daarnaast doen we diepgaand onderzoek onder de meest succesvolle bedrijven in de wereld. De mondiale omzet over het fiscale jaar dat eindigde op 31 augustus 2010, bedroeg 21.6 miljard Amerikaanse dollar. Kijk voor meer informatie op [www.accenture.nl](http://www.accenture.nl)

**Accenture**

Anja van Beijnum-Breunis

Press Manager

E-mail: anja.van.beijnum@accenture.com

Tel.: 020-4938383

**Burson-Marsteller**

Thomas van Oortmerssen

Consultant

E-mail : thomas.van.oortmerssen@bm.com

Tel. : 070-302 1187