Stimuleren van Elektrisch Snorfietsen

Onderzoek naar handelingsperspectieven om het marktaandeel elektrische snorfietsen te vergroten

Goudappel
MOBILITEIT BEWEEGT ONS

Opdrachtgever	Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat
Titel rapport	Stimuleren van Elektrisch Snorfietsen
Kenmerk	31174947
Kenmerk opdrachtgever	01104620222004.N1.01
Datum publicatie	19 mei 2022
Projectleider Goudappel	Marc Stemerding
Projectteam Goudappel	Liesbeth Stam
Projectteam opdrachtgever	Menno Langeveld, Lotte van der Werff, Jan-Wouter Langenberg, Robin van der Bles
Status	**Definitief**

© Copyright Goudappel BV 19-5-22

Inhoudsopgave

Samenvatting **4**

1. Inleiding **7**

1.1 Aanleiding en doel van het onderzoek 7

1.2 Onderzoeksvraag 7

1.3 Onderzoeksopzet 7

1.4 Leeswijzer 9

2. Brede ontwikkelingen rond de elektrische snorfiets **11**

2.1 Negatieve beeldvorming en sterke polarisatie 12

2.2 Veranderende wet- en regelgeving 14

2.3 Opkomst van (nieuwe) concurrerende technologieën 17

2.4 Handelingsperspectieven 17

3. Snorfietsconsumenten **19**

3.1 Snorfietsers: meer ouderen dan jongeren, meer mannen dan vrouwen 19

3.2 Doelgroepen onder snorfietsers 21

3.3 Doelgroepkenmerken 23

3.4 Overwegingen in de keuze voor een snorfiets 25

3.5 Obstakels in de aanschaf m.b.t. de elektrische snorfiets 28

3.6 Handelingsperspectieven 31

4. Snorfietsdealers **33**

4.1 Invloed van de dealer op het aanschafproces 33

4.2 Beeldvorming: *hoe kijken dealers naar de transitie en naar de elektrische snorfiets als product?* 34

4.3 Obstakels in de verkoop van elektrische snorfietsen 35
4.4 Maatregelen volgens dealers 35
4.5 Handelingsperspectieven 38

5. Handelingsperspectieven 39
5.1 In hoofdlijn vier handelingsperspectieven 39
5.2 Volgordelijkheid van de handelingsperspectieven 40
5.3 Vijfde handelingsperspectief: herindeling voertuigcategorieën 41

6. Referenties 42

Bijlage 1: Factoren van belang bij keuze snorfiets
Bijlage 2: Obstakels met betrekking tot elektrische snorfietsen

Samenvatting

In juni 2019 is een klimaatakkoord gepubliceerd waarin wordt gesteld dat in 2025 alle nieuw verkochte snorfietsen elektrisch moeten zijn. Het tempo van de transitie naar elektrisch verloopt tot nu toe nog niet naar wens. Het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat heeft daarom gevraagd naar opties om deze transitie te versnellen.
Er is daartoe een onderzoek uitgevoerd in de markt van snorfietsen, met als leidende probleemstelling: *Wat helpt consumenten om te kiezen voor een elektrische in plaats van een brandstof aangedreven snorfiets?*

De volgende onderzoeksvragen zijn beantwoord in het onderzoek:
- *Welke doelgroepen kunnen we identificeren binnen de groep snorfietsconsumenten?*
- *Welke overwegingen en welke obstakels spelen een rol in de keuze voor een snorfiets binnen deze doelgroepen?*

De beantwoording van deze onderzoeksvragen leidt tot beantwoording van de overkoepelende onderzoeksvraag, te weten:
- *Welke handelingsperspectieven kan de overheid hieraan verbinden om consumenten te verleiden tot de keuze voor een elektrische snorfiets?*

Om deze vragen te beantwoorden is een gecombineerd kwalitatief-kwantitatief onderzoek uitgevoerd:
- Kwalitatief onderzoek om een beeld te krijgen van bredere ontwikkelingen die op dit moment spelen rond de snorfiets, zoals de acceptatie van veranderende wet- en regelgeving en nieuwe technologie. Dit deel is uitgevoerd onder brancheverenigingen BOVAG en RAI, 5 snorfietsdealers en 6 snorfietsconsumenten;
- Kwantitatief onderzoek om de bevindingen uit het kwalitatieve onderzoek te toetsen en nader kwantitatief te duiden. Dit deel is uitgevoerd in de vorm van vragenlijstonderzoek onder 1.122 snorfietsconsumenten, aangevuld met een vragenlijstonderzoek onder 18 snorfietsdealers.

Geïdentificeerde doelgroepen
Geïnspireerd op de kwalitatieve interviews met dealers zijn 6 doelgroepen onderscheiden. De doelgroepen overlappen elkaar, maar zijn goed identificeerbaar en vormen daarmee een goede basis voor communicatiecampagnes. Deze doelgroepen zijn in de kwantitatieve dataset geïdentificeerd, geanalyseerd op keuze-overwegingen en obstakels.

Doelgroep	Aandeel[1]	Kenmerken	Koopt nieuw	Elektrisch nu (overweegt)	Invloed van de dealer	Gevoelig aanschafprijs	Attitude elektrisch	Obstakels algemeen/elektrisch
Volledige steekproef			50%	17% (5%)	+	++	0	Aanschafprijs, actieradius
Jongere snorfietser	Klein, <10%	16-20 jaar oud; merk- en statusgevoelig.	21%	3% (1%)	--	++	--	Aanschafprijs. Actieradius. Lage snelheid. Helmplicht. Identiteit merk/status.
Woon-werksnorfietser	Groot, 33-40%	Snorfiets is betaalbaar, snel en flexibel. Dagelijks gebruik.	49%	14% (0%)	++	+	0	Aanschafprijs. Actieradius. Verplaatsing naar de rijbaan.
Zomerse snorfietser	Groot, 33-40%	Snorfiets is plezier. Recreatief gebruik.	50%	13% (5%)	+	+	0	Actieradius. Verplaatsing naar de rijbaan.
Snorfietser met mobiliteitsbeperking	Klein, <10%	Snorfiets is noodzaak voor participatie in de maatschappij.	45%	14% (5%)	++	++	+	Aanschafprijs. Actieradius. Verplaatsing naar de rijbaan.
Snorfietser met lager inkomen	Groot, 33-40%	Snorfiets is betaalbare mobiliteit.	47%	14% (6%)	0	++	0	Aanschafprijs. Actieradius. Verplaatsing naar de rijbaan.
60+ snorfietser	Middel-groot, 20-33%	Snorfiets is comfortabel.	64%	20% (6%)	++	+	++	Aanschafprijs. Actieradius. Verplaatsing naar de rijbaan.

[1] Er is overlap tussen de groepen

Handelingsperspectieven voor de overheid

In elk geval doen:

(1) **Helderheid verschaffen over aankomende regelgeving**. Een veel gehoord obstakel voor het aanschaffen van een snorfiets (brandstof èn elektrisch) is de onzekerheid over wat je in de toekomst mag en moet met de snorfiets. Het gaat vooral om toestaan van de snorfiets op het fietspad en een eventuele helmplicht. Lokale initiatieven wekken vooral verwarring en zijn slecht voor de verkoop; er is dan ook behoefte aan centrale regie van het Ministerie van IenW.

(2) **Informatiecampagnes voor consumenten per doelgroep**, ter beïnvloeding van de beeldvorming, voor het stimuleren van de keuze voor elektrisch en het wegnemen van obstakels. Belangrijke technische thema's zijn actieradiusangst en vaste/variabele kosten. Positieve elementen in de beeldvorming kunnen zijn: stil, schoon, betaalbaar en veilig. Het is effectief om eerst in te zetten op ouderen: de groep is groot, zij kopen het meest nieuw en staan het meest open voor elektrisch. Daarnaast heeft de dealer het meeste invloed op de keuze bij deze groep. Jongeren daarentegen vormen een relatief kleine groep, kopen het meest tweedehands, staan veel minder open voor elektrisch en luisteren het minst naar de dealer.

(3) **Informatiecampagnes voor dealers.** Zij spelen een grote rol bij de transitie en staan op dit moment tamelijk negatief tegenover lokale regels en elektrificatie. Samenwerking met de brancheverenigingen aangaan om deze groep mee te krijgen in de doelstellingen van de elektrische transitie.

Wanneer campagnes onvoldoende effect hebben, het volgende doen:

(4) **Aanschafsubsidies** in aanvulling op informatiecampagnes. Voor alle snorfietsconsumenten is de hogere aanschafprijs van een elektrisch model een obstakel. Voor een deel is dat te herleiden naar een irrationele afweging. Immers, de elektrische snorfiets is op langere termijn zeker niet duurder dan de benzinevariant. De informatiecampagne kan die irrationaliteit deels wegnemen. Echter, voor zover dat obstakel bij een deel van de consumenten blijft bestaan, is er de aanschafsubsidie als instrument om het gat in prijs tussen elektrisch en benzinemodel op te vullen. De omvang van dat gat verschilt nogal per marktsegment: van rond € 300 onderin de markt, via circa € 750 middenin naar meer dan € 3.000 aan de bovenkant.

(5) **Herindeling voertuigcategorieën.** Om de inclusieve functie van de snorfiets in stand te houden (betaalbaar, laagdrempelig) en tegelijk overlast te minimaliseren, het perspectief om alleen elektrische snorfietsen wettelijk als snorfietsen toe te laten. Die blijven toegestaan op het fietspad, zonder helm en begrensd op 25 km/h. Alle varianten op benzine gelden dan voortaan wettelijk als bromfiets dus niet meer toegestaan op het fietspad. De overlast gevende groepen verdwijnen dan op termijn vanzelf van het fietspad. Een aantal consequenties van deze stap moet nog worden onderzocht; denk aan handhaafbaarheid, verkeersveiligheid en kosten van bijvoorbeeld aanpassing aan infrastructuur en bebording.

1. Inleiding

1.1 Aanleiding en doel van het onderzoek

In juni 2019 is een klimaatakkoord gepubliceerd waarin wordt gesteld dat in 2025 alle nieuw verkochte snorfietsen elektrisch moeten zijn. Het aandeel verkochte elektrische snorfietsen neemt toe, maar is toch nog ruim minder dan de helft van het totaal aantal nieuwe snorfietsen dat verkocht wordt. Het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat wil inzicht in handelingsperspectieven voor de rijksoverheid om de transitie van brandstof naar elektrisch aangedreven snorfietsen te stimuleren.

1.2 Onderzoeksvraag

Dit onderzoek laat zich daartoe begeleiden door de volgende onderzoeksvraag: *Wat helpt consumenten om te kiezen voor een elektrische in plaats van een brandstof aangedreven snorfiets?*

1.3 Onderzoeksopzet

1.3.1 Theoretisch en methodologisch kader

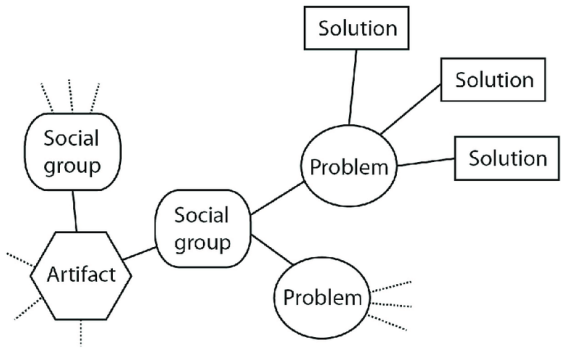
Onder andere vanwege negatieve beeldvorming rond snorfietsen is het zinvol om de onderzoeksvraag te bestuderen vanuit *sociale acceptatie*. Dit maakt de Social Construction of Technology (SCOT) een logisch theoretisch kader voor dit onderzoek. Deze theorie brengt de ontwikkeling van (en rond) een technologie, in dit geval de elektrische snorfiets, in beeld aan de hand van de sociale context waarin deze is ingebed. Bovendien biedt SCOT ook een methodologische basis. We volgen in ons onderzoek in grote lijnen onderstaande stappen (zie fig. 1-1 voor een schematische weergave):

(1) Identificatie en analyse van relevante sociale groepen die invloed uitoefenen op de ontwikkeling van de technologie. In de simpelste vorm gaat dit om producenten en gebruikers. Maar vaak tekenen zich daarbinnen en daarnaast meer relevante groepen af, zoals overheden, media, antilobby, gebruikersgroepen etc. die allemaal impact hebben op hoe de technologie zich gaat ontwikkelen.

(2) Onderzoeken van beeldvorming en/of gebruik binnen deze groepen. Volgens SCOT kan een technologie verschillende betekenissen en gebruiksinterpretaties hebben voor verschillende groepen (*interpretative flexibility)*.

(3) In beeld brengen van de problemen die deze groepen ervaren met betrekking tot de technologie. Deze problemen staan aan de basis van verschillende oplossingsrichtingen.

(4) Onderzoeken van oplossingsrichtingen (*closure*). Door handelingsperspectieven te verbinden aan de problemen die relevante sociale groepen ervaren kan er invloed uitgeoefend worden op de richting waarin een technologie zich ontwikkeld.



Figuur 1-1 Schematische weergave SCOT

Toegepast zien deze stappen er als volgt uit in dit onderzoek:

Dit onderzoek start met een analyse van het actornetwerk rond de elektrische snorfiets **(1)**. Het doel van deze actoranalyse is om tot een overkoepelend beeld te komen van de bredere ontwikkelingen die op dit moment spelen rond de snorfiets, zoals (acceptatie van) veranderende wet- en regelgeving en de opkomst van nieuwe technologieën. Deze bredere ontwikkelingen kunnen niet volledig losgezien worden van de transitie van benzine naar elektrisch en vormen daarom een belangrijk interpretatiekader voor de handelingsperspectieven gericht op het ondersteunen van deze transitie.

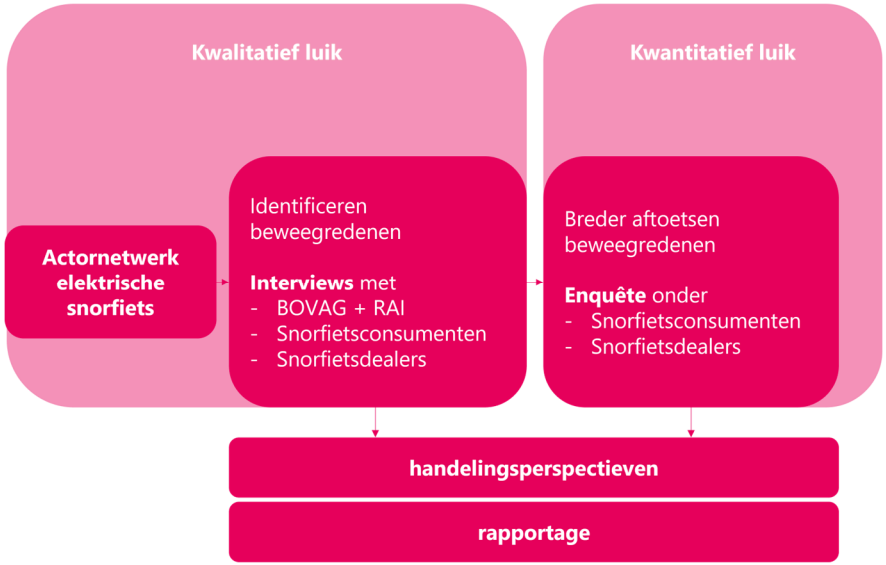
Het centrale deel van het onderzoek focust specifiek op de actoren die directe invloed uitoefenen op de keuze van consumenten voor een elektrische snorfiets, namelijk: snorfietsdealers en snorfietsconsumenten. Vanuit deze focus stellen we de volgende, vanuit SCOT geformuleerde, subvragen:

(1) *Welke doelgroepen kunnen we identificeren binnen de groep snorfietsconsumenten?*
(2) *Welke overwegingen spelen een rol in de keuze voor een snorfiets binnen deze doelgroepen?*
(3) *Welke obstakels ervaren deze doelgroepen in de keuze voor een elektrische snorfiets?*
(4) *Welke handelingsperspectieven kunnen we hieraan verbinden om consumenten te verleiden tot de keuze voor een elektrische snorfiets?*

Om deze vragen te beantwoorden hebben we kwalitatief en kwantitatief onderzoek gecombineerd (fig. 1-2). In het kwalitatieve luik hebben we een reeks semigestructureerde online interviews georganiseerd met:

- branchеverenigingen BOVAG en RAI (~90min.)
- 5 snorfietsdealers (~30min)
- 6 snorfietsconsumenten (~30min), waaronder 2 consumenten in het bezit van een benzine snorfiets; 2 consumenten in het bezit van een elektrische snorfiets en 2 consumenten die overwegen om een snorfiets aan te schaffen.
- 1 consument in het bezit van een speed pedelec

In het kwantitatieve luik hebben we bevindingen uit het kwalitatieve onderzoek afgetoetst aan een grotere groep snorfietsdealers en snorfietsconsumenten aan de hand van 2 enquêtes. De enquête onder consumenten heeft 1.122 respondenten; de enquête onder dealers heeft 18 respondenten.



Figuur 1-3 Schematische weergave onderzoeksopzet.

1.4 Leeswijzer

Dit rapport is als volgt opgebouwd: **H2** bespreekt de bredere ontwikkelingen rond de snorfiets die volgen uit de actoranalyse; **H3** bespreekt de onderzoeksresultaten m.b.t. de snorfietsconsumenten; **H4** bespreekt de onderzoeksresultaten m.b.t. de snorfietsdealers. Deze hoofdstukken sluiten alle drie af met beknopt overzicht van handelingsperspectieven om de transitie van brandstof naar elektrisch aangedreven snorfietsen te stimuleren. **H5** geeft een korte overkoepelende reflectie op deze handelingsperspectieven in het kader van de bredere ontwikkelingen rond de snorfiets.

De introductie van de snorfiets vanuit SCOT perspectief

Het concept snorfiets wordt in 1976 wordt geïntroduceerd wanneer een helmplicht gaat gelden voor bromfietsrijders. Sterk dalende verkoopcijfers laten zien dat de sociale acceptatie van deze helplicht moeizaam verloopt. Onder andere vrouwen in klederdracht (*sociale groep*) die vanwege de helm hun kap niet meer konden dragen (*probleem*) komen in opstand tegen de zogenoemde 'helmwet'. De snorfiets wordt in het leven geroepen als *oplossing*: met een maximale snelheid van (destijds) 20km/h zou het voldoende veilig zijn om zonder helm te rijden. De snorfiets, die destijds ook wel 'treuzelfiets' genoemd, kreeg een suf imago en werd gezien als vrouwen-vervoersmiddel. Dit beeld klopte niet noodzakelijkerwijs met de realiteit: niet vrouwen, maar mannen waren de grootste gebruikersgroep. Deze geschiedenis onderstreept het belang om duidelijk onderscheid te maken tussen beeldvorming en werkelijk gebruik.

ZEEUWS PROTEST TEGEN HELM

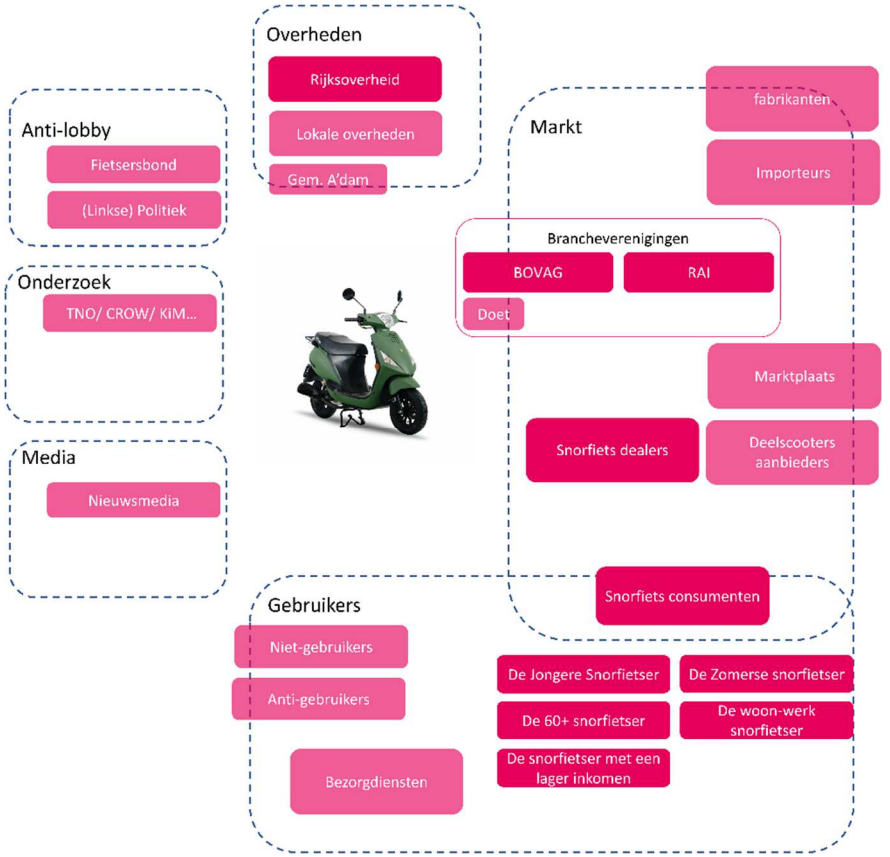
Figuur 1-2 © Het vrije volk: democratisch-socialistisch dagblad

2. Brede ontwikkelingen rond de elektrische snorfiets

In dit hoofdstuk bespreken we een aantal bredere ontwikkelingen rond de elektrische snorfiets. Dat doen we vanuit een analyse van het actornetwerk, welke we aan de hand van gesprekken met de opdrachtgever en de interviews met branchevertegenwoordigers van de BOVAG en RAI, snorfietsdealers en snorfietsconsumenten in beeld hebben gebracht (fig. 2-1).

De snorfiets is een populair vervoersmiddel dat de afgelopen jaren een enorme groei heeft doorgemaakt. Op 1 januari 2012 telde Nederland volgens het CBS 526.800 snorfietsen; op 1 januari 2022 was dat 826.700. Een groei van 57%.
Toch lijkt het op basis van de gesprekken die we hebben gehad niet vanzelfsprekend dat deze groei zal doorzetten in de toekomst.
Een opvallend resultaat uit de enquête onder dealers is dat 95% van de respondenten de toekomst van de snorfiets niet positief inschat en verwacht de komende 5 jaar minder snorfietsen te gaan verkopen.
We bespreken kort 3 samenhangende, maar verschillende aspecten die een rol spelen in de (ervaren) onzekerheid in de markt.

1. Negatieve beeldvorming rond de snorfiets en een sterke polarisatie in het actornetwerk
2. Veranderende wet- en regelgeving
3. Opkomst van (nieuwe) concurrerende technologieën



Figuur 2-1 Actornetwerk rond de elektrische snorfiets; de donker gekleurde actoren zijn actoren die direct betrokken zijn in dit onderzoek.

2.1 Negatieve beeldvorming en sterke polarisatie

Een aantal eerdere onderzoeken bespreekt het slechte imago van de snorfiets (Berveling & Moorman, 2018, p.36; Fokke & Weistra, 2015). Ook in ons onderzoek komen we negatieve beeldvorming tegen. Het is zinvol om deze beeldvorming te begrijpen in relatie tot het actornetwerk rond de (elektrische) snorfiets. Deze wordt gekenmerkt door sterke polarisatie. Een aantal invloedrijke actoren staan lijnrecht tegenover elkaar. Deze polarisatie blijkt onder andere uit uitspraken in het interview met BOVAG en RAI als *"de strijd om het fietspad."*
De Fietsersbond en, waar in de interviews met dealers naar wordt gerefereerd als *"linkse politiek"* voeren een sterke antilobby. Het beeld van de snorfiets dat deze partijen ondersteunen, via (onder ander eigen) onderzoek en media, is *'de snorfiets als overlast: een vervuilend en gevaarlijk voertuig'*. In een beleidsvoorstel voor Amsterdam door de Groenlinksfractie lezen we bijvoorbeeld (Molenaar, 2011): '*Tellen we alle problemen bij elkaar op, dan blijken scooters in de stad een snelgroeiend, vervuilend en stinkend, fysiek ongezond en uitermate verkeersgevaarlijk probleem. Eigenlijk is het dan ook niet goed voorstelbaar dat de overheid, zowel landelijk als lokaal, niet met de grootste prioriteit nieuw scooterbeleid invoert en aanvullende regels stelt.*'
De problemen die volgens de antilobby samenhangen met snorfietsgebruik zijn het negatieve effect op de luchtkwaliteit en gezondheid van zowel snorfietsgebruikers als medeweggebruiker, geluidsoverlast en de ruimte die zij innemen op het fietspad. Ook wordt er gewezen op de praktijk van het opvoeren wat tot gevaarlijke situaties zou leiden op het fietspad. En volgens onderzoek van de Fietsersbond (2017) zien veel niet-gebruikers snorfietsen het liefst verdwijnen.

De BOVAG en RAI ondersteunen, als branchevereningingen, een heel ander beeld van de snorfiets, namelijk *'de snorfiets als belangrijke spil in duurzame en inclusieve (stedelijke)mobiliteit.'* Deze inclusiviteit heeft voor een deel te maken met dat de snorfiets een toegankelijk middel is voor mensen met een mobiliteitsbeperking. Eén van de dealers doelt hierop als hij zegt: *"je pakt de snorfiets af van een groep mensen die ervan afhankelijk is. Er wordt vaak vergeten dat de fiets voor veel mensen geen vervoersmiddel is*." Maar deze inclusiviteit heeft volgens BOVAG en RAI alsook de dealers daarnaast te maken met de financiële toegankelijkheid van de snorfiets. De interviews met en enquête onder snorfietsconsumenten bevestigd dat betaalbaarheid inderdaad één van de belangrijkste redenen is om voor een snorfiets te kiezen (zie H3).
Ook benoemen BOVAG en RAI kansen die de snorfiets biedt in een meer duurzame mobiliteit. Dat heeft te maken met (1) dat de snorfiets een vervangend vervoersmiddel is voor de auto waardoor met name steden ontlast kunnen worden en (2) de snel groeiende elektrificatie van het snorfietswagenpark.

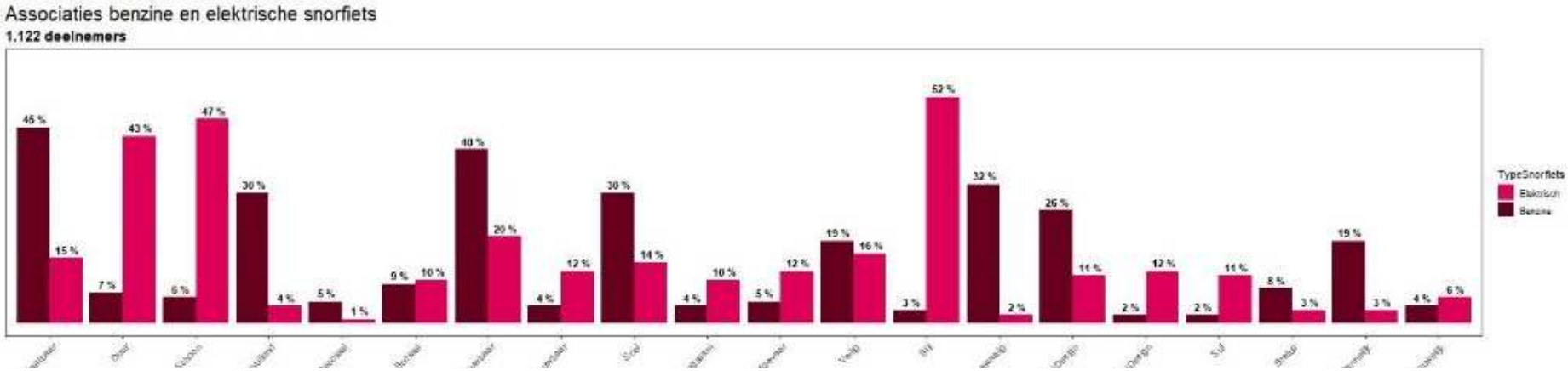
We zien de polarisatie in het actornetwerk ook terug onder gebruiksactoren. Er is een groep mensen onder niet-gebruikers die omschreven kan worden als anti-gebruikers. Anti-gebruikers volgen doorgaans de stem van de antilobby. Ondanks dat we in dit onderzoek weinig direct contact hebben gehad met niet-/ anti-gebruikers (we hebben 1 speed pedelec-gebruiker geïnterviewd), komen we het negatieve imago van de snorfiets en snorfietser tegen in de interviews met consumenten. Over snorfietser worden bijvoorbeeld de volgende uitspraken gedaan:

- *"Ja, toch aso's, luiwammesen die geen zin hebben om te fietsen. Tokkies"* ~ speed pedeleccer
- *"Tikkeltje fout, gezette mensen, eerste stoere vervoersmiddel voor tieners, meiden van 17 met trampstamp. Niet een groep waar ik tussen pas."* ~ overweger van een elektrische snorfiets

Tegelijkertijd blijkt uit de sterke groei van het aantal snorfietsen in Nederland dat een grote groep mensen zich *wel* identificeert met een snorfiets. In een publicatie van het KiM wordt een onderzoek besproken dat laat zien snorfietsers de negatieve beeldvorming te ervaren als één van de belangrijkste belemmeringen. (Berveling & Moorman, 2018, p.36).

Een belangrijke realisatie is dat niet alle niet-gebruikers anti-gebruikers zijn. Zoals het geval voor de snorfiets-overweger uit bovenstaande quote, is de snorfiets voor een deel van de niet-gebruikers een blinde vlek: door de negatieve beeldvorming, die in bepaalde kringen zeer sterk is, is er een groep consumenten voor wie de elektrische snorfiets een zeer geschikt vervoersmiddel zou kunnen zijn en bovendien zou kunnen aansluiten bij bijv. duurzaamheidsidealen, maar waarbij deze buiten beeld blijft.
Dit onderstreept dat de negatieve beeldvorming rond de snorfiets moeilijk kan worden losgezien van de sociale acceptatie van de elektrische snorfiets. Een belangrijke vraag in dit onderzoek is in hoeverre de elektrische snorfiets zich kan onderscheiden van dit negatieve imago.
De associaties van de respondenten van de enquête onder snorfietsconsumenten (n=1.122) met respectievelijk benzine en elektrische snorfietsen laten zien dat beiden producten duidelijk een eigen profiel hebben. Waarbij de negatieve beeldvorming wordt gekoppeld aan de benzine snorfiets maar niet aan de elektrische snorfiets. De benzine snorfiets wordt geassocieerd met *betaalbaar*(45%), *betrouwbaar*(40%), *lawaaiig*(32%), *vervuilend* (30%) en *snel* (30%). Behalve op betrouwbaarheid (elektrisch > 20%), scoort de elektrische snorfiets op al deze associaties laag.
Elektrisch wordt geassocieerd met *stil* (52% van de respondenten), *schoon* (47%) en *duur*(43%).

Opvallend is dat de uitgebreide associatieprofielen zoals weergegeven in figuur 2-2 laten zien dat het profiel van de elektrische snorfiets vooralsnog minder scherp is



Figuur 2-2 Associatie profiel van de benzine snorfiets (donker) en van de elektrische snorfiets (licht)

dan het profiel van de benzine snorfiets, welke *of* laag *of* hoog scoort op een bepaalde associatie.
Dit kan erop wijzen dat er in de beeldvorming rond de elektrische snorfiets nog meer interpretatie ruimte is (*interpretative flexibility cf. SCOT*): het beeld staat nog niet geheel vast. Dit biedt mogelijkheden tot handelen.

2.1.1 Rol van media

Eén van de actoren die pas later in het onderzoek naar voren kwam is de rol van media. Zowel in het interview met BOVAG en RAI als de interviews met dealers wordt de grote invloed van met name nieuwsmedia besproken. Eén van de dealers: *"als A'dam weer in het nieuws is, kan ik weer twee weken wortelschieten in de zaak."*

De invloed van de media wordt besproken als overwegend negatief. Dit wordt bevestigd door de enquête onder dealers (n=18). Alle respondenten geven aan dat de media een grote of zeer grote invloed heeft op hun verkoop, waarvan 89% deze invloed negatief waardeert. De overige 11% waardeert deze invloed als wisselend negatief en positief.

Daarnaast komen we frustratie tegen bij dealers met betrekking tot framing in het nieuws. Eén van de dealers spreekt over de impact van de manier waarop een verhaal verteld wordt: "m*edia kan het maken of breken."* Maar er is ook frustratie over onduidelijkheden en onjuistheden rond veranderende wet- en regelgeving in de berichtgeving. "*De klant gaat af op wat er in het nieuws wordt gezegd; dat is de waarheid…en dan sta ik daar."*
Dit heeft in sommige gevallen te maken met de lokale situatie in Amsterdam – zo zijn volgens dealers veel consumenten op basis van berichtgeving in het nieuws overtuigd dat de helmplicht overal geldt in Amsterdam en dat overal een rijverbod geldt voor het fietspad.
Maar ook met landelijke wet- en regelgeving. Bijvoorbeeld onduidelijkheden rond de invoering van een helmplicht; wanneer deze precies in gaat, om wat voor soort helm het gaat.
Ook lijkt er onder consumenten onduidelijkheid te zijn met betrekking tot de afspraak dat in 2025 alle nieuwverkopen elektrisch moeten zijn. Op basis van ervaringen van de dealers lijkt een deel van de consumenten te denken dat vanaf 2025 geen elektrische snorfietsen meer op de weg mogen.
Eén dealer illustreert: "*doe mij* [klant] *maar elektrisch, want dan moet het toch allemaal elektrisch zijn. Dat klopt niet. En dan zitten mensen op een product dat niet bij hun past. "*

2.2 Veranderende wet- en regelgeving

Er zijn een aantal veranderingen aankomende in wet- en regelgeving rond de snorfiets. Het gaat om:

- de afspraak gemaakt in het klimaatakkoord 2019 dat op 1 januari 2025 alle nieuwverkoop van snorfietsen elektrisch moet zijn; de directe aanleiding voor dit onderzoek.
- een landelijke helmplicht met verwachte invoering in 2023. Lokaal, zoals in Amsterdam en Utrecht, geldt al een helmplicht, daar waar de snorfiets naar de rijbaan moet.
- Verplaatsing van de snorfiets op het fietspad staat (lokaal) ter discussie.

De houding van dealers ten opzichte van deze veranderingen is opvallend negatief. Bijvoorbeeld: "*de overheid heeft geen idee wat er op de grond gebeurd…*

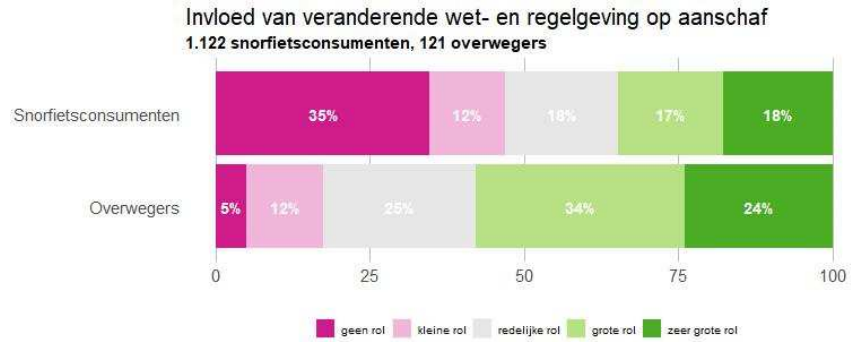
regels, zoals helm op, op de rijbaan, worden door beleidsmakers gemaakt zonder te snappen wat dat betekent voor mensen. Ze ontnemen mensen hun mobiliteit."

En: *"door alle onduidelijkheden wachten mensen af: eerst maar eens wachten wat er precies gebeurd met de helmplicht….dan ga ik wel weer overwegen."*

2.2.1 Impact van de invoering van een helmplicht

Opvallend is dat de houding van dealers t.o.v. de invoering van een helmplicht negatiever is dan die van consumenten in ons onderzoek. Alle respondenten van de dealer-enquête verwachten dat hun verkoop van snorfietsen gaat afnemen bij invoering van een helmplicht; 89% verwacht een afname groter dan 50%.

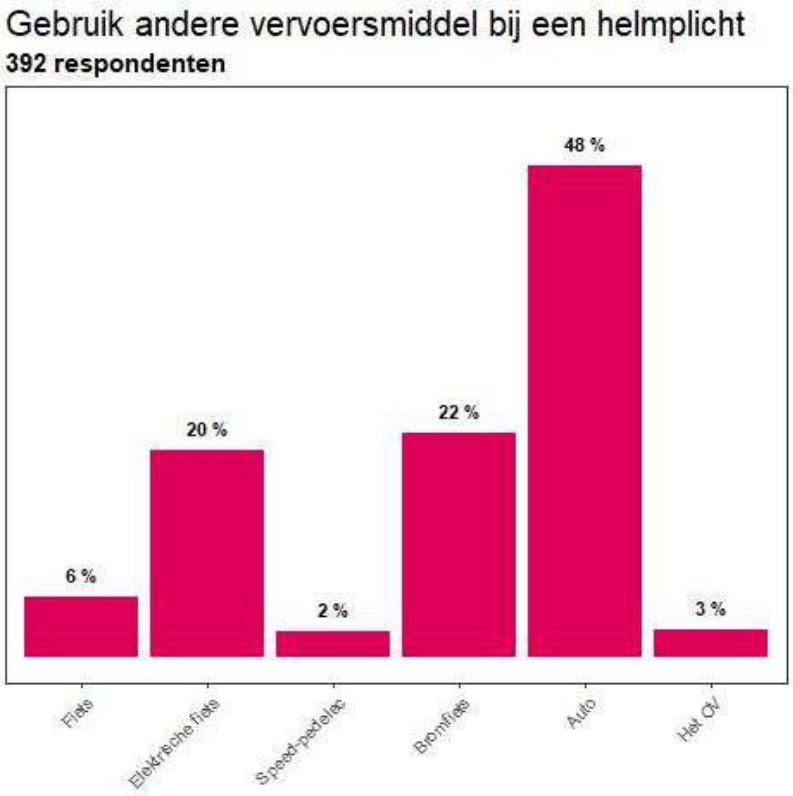
Kijken we naar respondenten van de consumenten-enquête geeft 35% aan dat veranderende wet- en regelgeving geen rol speelt in de aanschaf van een snorfiets, tegenover 18% voor wie het wel een grote rol speelt. Als we inzoomen op de groep consumenten die een snorfiets overweegt veranderd dit beeld en wordt de rol van (veranderende) wet en regelgeving groter (fig. 2-3).



Figuur 2-3 Invloed van (veranderende) wet- en regelgeving op de keuze voor een snorfiets.

Als we specifiek kijken naar de houding van de consument t.o.v. invoering van een helmplicht valt op dat 20% van de consumenten-respondenten dit ziet als positief; 11% heeft geen mening en de overige 69% staat negatief t.o.v. een helmplicht. *De jongere snorfietser* staat het vaakst negatief tegenover een helmplicht (80%).

35% van de consumenten-respondenten verwacht bij invoering van een helmplicht (meer) gebruik te gaan maken van een ander vervoersmiddel (fig. 2-4); 21% geeft aan daar nog geen inschatting van te kunnen maken.



Figuur 2-4 Gebruik ander vervoermiddel bij een helmplicht

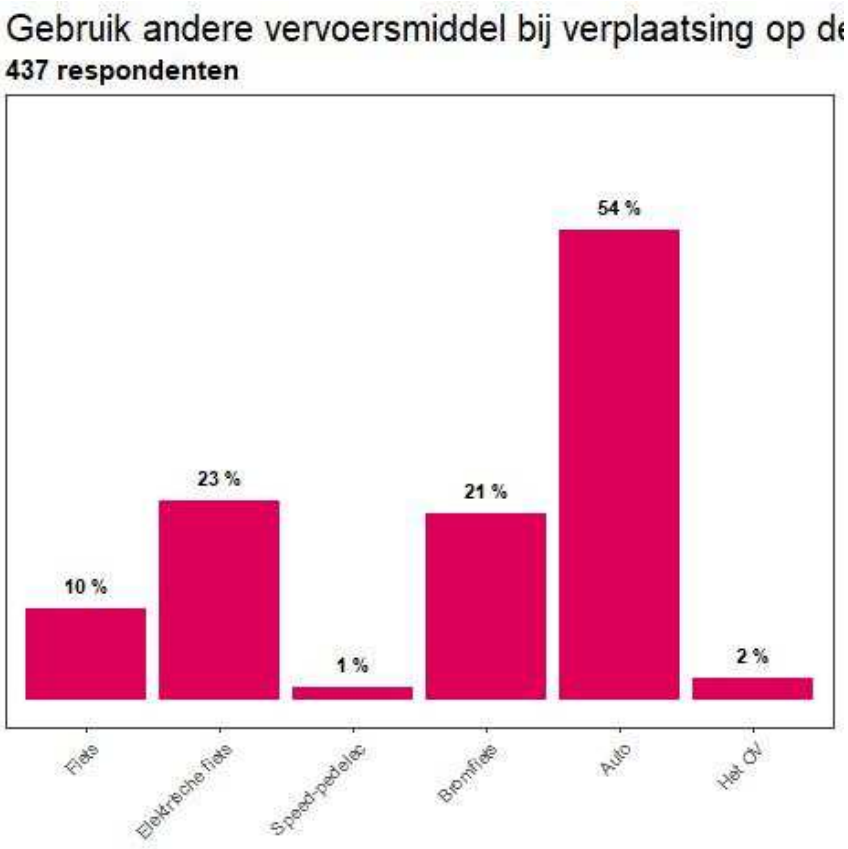
De consumenten (respondenten en geïnterviewden) die de helmplicht *wel* accepteren brengen deze acceptatie vrijwel unaniem in verband met veiligheid. Bijv. één van de geïnterviewden: *"er gebeuren toch veel ongelukken met snorfietsen"*. Opvallend, naar beeldvorming toe en de rol van media, is dat hij geen ongelukken heeft meegemaakt, noch zelf, noch in zijn vriendengroep van snorfietsers. Op de vraag waarom hij denkt dat er veel ongelukken plaatsvinden, antwoord hij: *"media"*..

2.2.2 Impact van verplichte verplaatsing op de rijbaan

Tegenover de mogelijkheid zich te moeten gaan verplaatsen op de rijbaan in plaats van het fietspad, staat 77% van de consumenten negatief; 9% neutraal en slechts 14% positief. Met name ouderen (81%), staan negatief t.o.v. verplaatsing op de rijbaan.

Het bezwaar dat hierbij naar voren komt is het snelheidsverschil tussen de snorfiets en de andere voertuigen op de rijbaan. Dit wordt gezien als 'onveilig' en geassocieerd met o.a. 'kwetsbaarheid', '(zeer)gevaarlijk', 'beangstigend'.

39% van de consumenten verwacht (meer) van een ander vervoersmiddel gebruik te gaan maken in het geval van verplichte verplaatsing op de rijbaan(fig. 2-5).



Figuur 2-5 Gebruik ander vervoermiddel bij verplaatsing naar de rijbaan

2.3 Opkomst van (nieuwe) concurrerende technologieën

Zoals hierboven beschreven, betekent veranderende wet- en regelgeving dat een deel van de consumenten gaat uitwijken naar een andere vervoersmiddelen, die sterker gaan concurreren met de snorfiets. Van bestaande vervoersmiddelen wordt zowel in het geval van een helmplicht, als verplichte verplaatsing op de rijbaan de auto als belangrijkste alternatief gezien, en daarna de elektrische fiets en bromfiets.

Naast bestaande vervoersmiddelen is er veel ontwikkeling gaande m.b.t. Light Electric Vehicle (LEV's). Ondanks dat veel van deze voertuigen nog niet worden toegelaten op de openbare weg, worden ze steeds meer zichtbaar in het straatbeeld.
Daarbij werkt de RDW in samenwerking met het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat en de SWOV (Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid) aan een nationaal toelatingskader, het LEV kader.

Afhankelijk van de wetten en regels die gaan gelden rond LEV's m.b.t. snelheid, helmplicht en verplaatsing op het fietspad of de rijbaan, worden deze voertuigen mogelijk een sterke concurrent van de snorfiets waaronder de elektrische snorfiets.

2.4 Handelingsperspectieven

Op basis van bovenstaande ontwikkelingen en bevindingen stellen we de volgende handelingsperspectieven om de transitie van benzine naar elektrisch te ondersteunen:

2.4.1 Ingrijpen in de negatieve beeldvorming rond de snorfiets.

Communicatie- en informatiecampagnes zijn een belangrijke sleutel in het aanpakken van negatieve beeldvorming rond de snorfiets.

Het is hierbij belangrijk om de elektrische snorfiets te onderscheiden van de benzine snorfiets als een ander product, met name op het gebied van 'vervuiling' en 'geluidsoverlast'. De resultaten van de consumenten enquête laten zien dat dit al gebeurd. Tegelijkertijd moet de elektrische snorfiets (financieel) toegankelijk blijven voor de huidige doelgroep. Een wensbeeld voor de elektrische snorfiets is*: betrouwbaar, betaalbaar, schoon en stil.*
In dezelfde beweging is het belangrijk om het negatieve beeld van de snorfietser aan te pakken. Bijvoorbeeld door te laten zien dat het stereotype beeld van de snorfietser slechts van toepassing is op een klein deel van de snorfietsers (H3 gaat hier verder op in.

2.4.2 Heldere communicatie over wet- en regelgeving

Zowel dealers als consumenten hebben sterke behoefte aan heldere wet- en regelgeving. En duidelijke communicatie hierover in de media. Lokale ontwikkelingen, zoals in Amsterdam, hebben landelijk impact op onzekerheid voor dealers en consumenten.

3. Snorfietsconsumenten

Dit hoofdstuk gaat in op onderzoeksresultaten met betrekking tot snorfietsconsumenten en bespreekt achtereenvolgens (1) de verschillende doelgroepen die we in dit onderzoek tegengekomen onder snorfietsconsumenten, (2) de overwegingen die een rol spelen in de keuze voor een elektrische snorfiets, (3) de obstakels die consumenten ervaren in de keuze voor elektrisch en (4) de handelingsperspectieven die we kunnen verbinden aan deze bevindingen.

Eerst zetten we kort de respons van de enquête in perspectief van een aantal kengetallen van het CBS.

3.1 Snorfietsers: meer ouderen dan jongeren, meer mannen dan vrouwen

Op 1 januari 2022 zijn er volgens het CBS ruim 796.000 snorfietsen in NL in particulier bezit (96% van het snorfiets-wagenpark). Kijken we naar de leeftijdsverdeling onder snorfietsbezitters, dan valt op dat niet jongeren maar juist ouderen sterk vertegenwoordigd zijn (50+). De belangrijkste kanttekening die hierbij gemaakt moet worden is dat snorfiets*bezit* niet noodzakelijk overeenkomt met snorfiets*gebruik*. Het kan bijvoorbeeld zijn dat ouders officieel in het bezit zijn van een snorfiets die door hun kind of kinderen wordt gebruikt.
We zien grofweg dezelfde leeftijdsverdeling in onze respons (fig. 3-1). Met name jongeren (16-20) zijn sterker vertegenwoordigd.

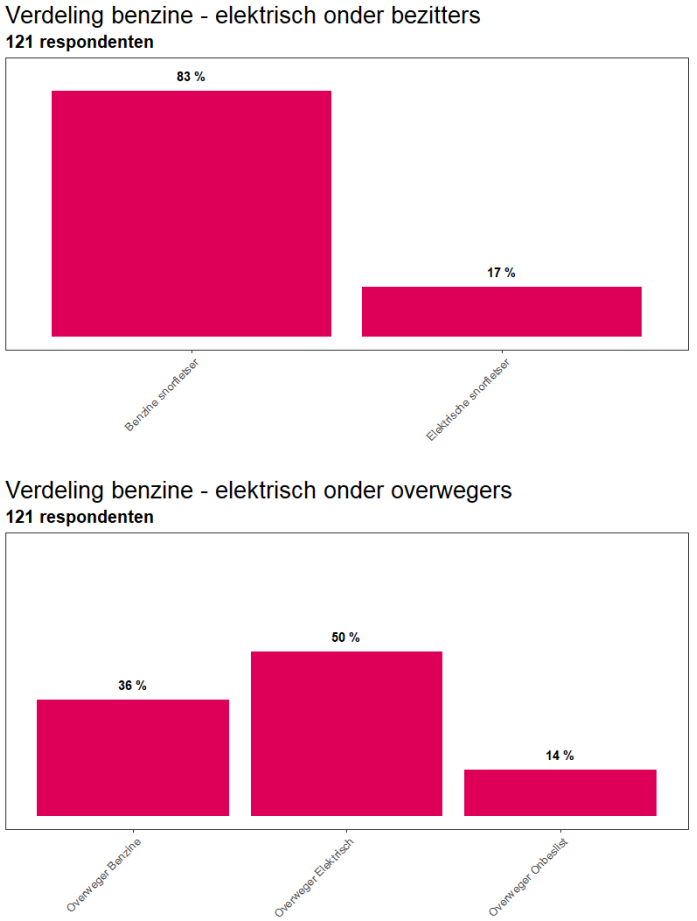
Figuur 3-1 Leeftijdsverdeling onder snorfietsbezitters

Kijken we naar de verdeling van sekse, bevestigd ons onderzoek bevindingen uit eerder onderzoek dat uitwijst dat er meer mannen in het bezit zijn van een snorfiets dan vrouwen (ANWB, 2017; CBS, 2022). In ons onderzoek gaat het om een verdeling man-vrouw-anders/wil ik niet zeggen van 68% - 31% - 1%.
Als we kijken we naar de leeftijdsverdelingen op basis van sekse valt op dat in de groep jongeren (16-20), mannen veel sterker vertegenwoordigd zijn, namelijk (83%).

3.1.1 Verdeling bezit en overweging van benzine en elektrische snorfietsen

Volgens het CBS was op 1 januari 2021 12% van het snorfietswagenpark elektrisch aangedreven. Onze respons onder snorfietsbezitters ligt in de lijn der verwachting met een verdeling van 17% elektrisch en 83% benzine (fig. 3-2).

11% (n=121) van de respondenten overweegt een snorfiets aan te schaffen, waarvan 50% (n=61) overweegt een elektrische snorfiets aan te schaffen; 14% is nog onbeslist. Dit is een opvallend hoger percentage dan de 35% elektrische nieuwverkopen in 2021 volgens de RAI. Daarbij moet wel in acht genomen worden dat het hier gaat om een relatief kleine dataset in onze respons.



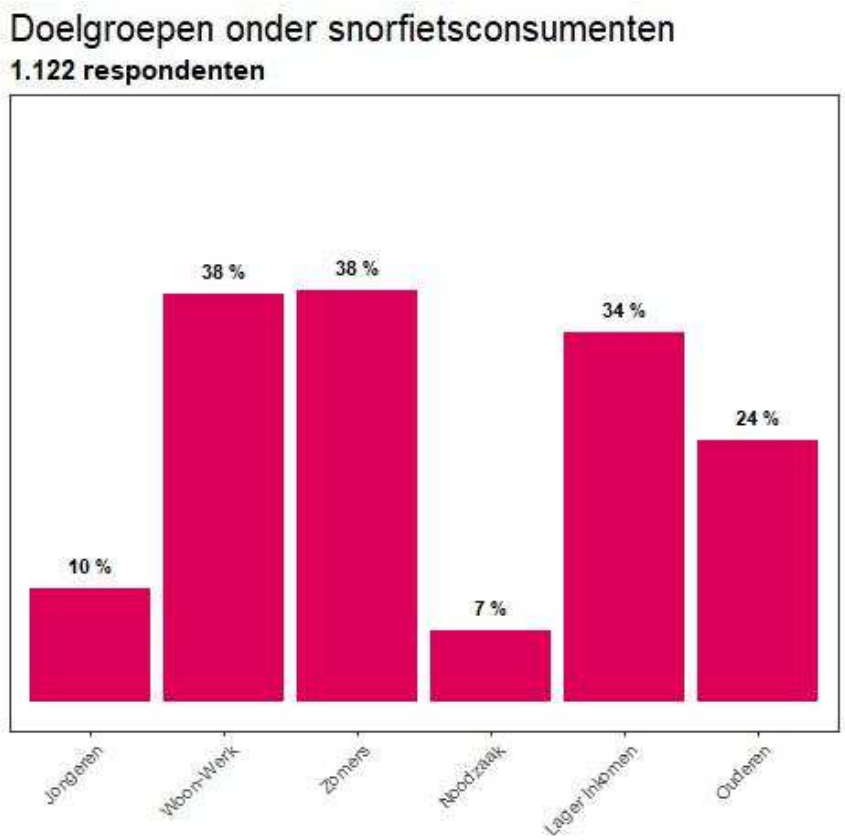
Figuur 3-2 Verdeling benzine-elektrisch onder snorfietsconsumenten

3.2 Doelgroepen onder snorfietsers

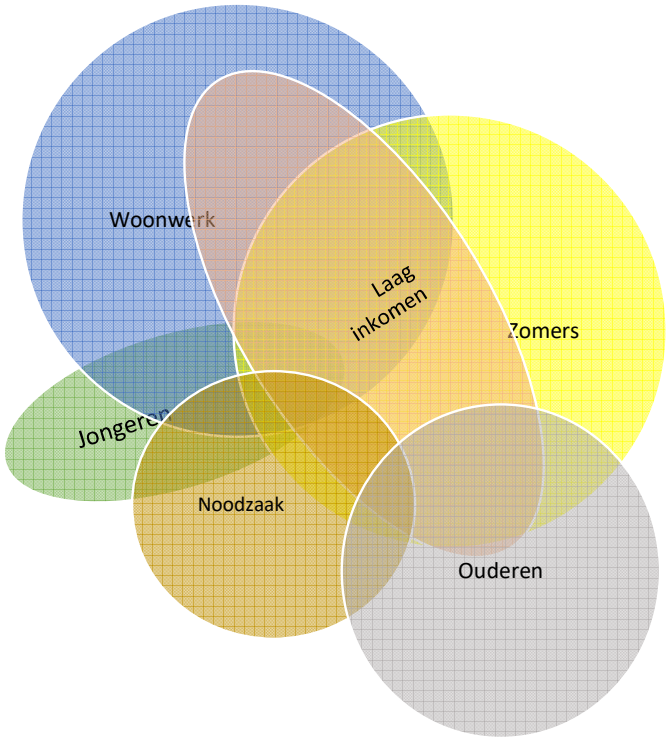
Op basis van de interviews met en enquête onder dealers identificeren we 6 doelgroepen onder snorfietsconsumenten:

- De jongere snorfietser
- De woon-werk snorfietser
- De zomerse snorfietser
- De snorfietser met een mobiliteitsbeperking
- De snorfietser met een lager inkomen
- De 60+ snorfietser

Om deze doelgroepen mee te kunnen nemen in de analyse van de onderzoeksvragen, hebben we ze gedefinieerd in de respons van de enquête onder snorfietsconsumenten (fig. 3-3). Belangrijk bij de interpretatie van de resultaten is dat het gaat om een *harde definitie* – we selecteren een groep respondenten op basis van een aantal eigenschappen. Sommige groepen kunnen met veel zekerheid afgebakend worden zoals 'de jongere snorfietser' en 'de 60+ snorfietser'. De andere groepen zijn met minder betrouwbaar af te bakenen. Als gevolg is er overlap tussen doelgroepen; één respondent kan in meerdere groepen worden meegenomen. Omdat we deze doelgroepen zien als basis zien als basis voor benaderingsstrategieën voor snorfietsconsumenten, zien we deze overlap niet als problematisch.



Figuur 3-3a Doelgroepen snorfietsconsumenten



Figuur 3-4b Overlap doelgroepen snorfietsconsumenten

De doelgroepen zomerse snorfietser, snorfietser met een laag inkomen en noodzakelijke snorfietser overlappen met alle andere doelgroepen. De doelgroepen ouderen en jongeren sluiten elkaar uit. De doelgroepen ouderen en woon-werk snorfietsers sluiten elkaar uit.

3.2.1 Extrapolatie van doelgroepen naar aantallen snorfietsen in de markt

Tabel 3-1 geeft een grove inschatting van de omvang van de doelgroepen in de totale markt. Belangrijk bij interpretatie van deze aantallen is dat er sprake is van overlap tussen de verschillende doelgroepen (zie figuur 3-3b). Over representativiteit kunnen we het volgende opmerken:

- De omvang van de doelgroepen jongere snorfietser en 60+ snorfietser is getoetst aan CBS-data (zie figuur 3-1). De groep jongeren is in dit onderzoek oververtegenwoordigd (dit onderzoek: 10%, CBS: 3%), de omvang van de groep 60+ is redelijk conform (dit onderzoek: 24%, CBS 22%).
- De andere doelgroepen zijn niet als zodanig terug te vinden in CBS-data of in andere bronnen. Deze doelgroepen zijn immers een construct van dit onderzoek zelf. De geschatte omvang van deze doelgroepen in de markt is gebaseerd op het voorkomen van deze doelgroepen in de steekproef van dit onderzoek.

Doelgroep	Aantallen markt geschat
De jongere snorfietser	22.000 – 26.000
De woon-werk snorfietser	274.000 – 334.000
De zomerse snorfietser	274.000 – 334.000
De noodzakelijke snorfietser	50.000 – 61.000
De snorfietser met een lager inkomen	245.000 – 300.000
De 60+ snorfietser	158.000 – 193.000
Totale markt	**800.000**

3.3 Doelgroepkenmerken

De jongere snorfietser heeft een leeftijd tussen de 16 en 20 jaar en is volgens dealers gevoelig voor *"het juiste merk en de juiste features"*.
Dealers geven aan dat de jongere snorfietser zich minder aangetrokken voelt tot elektrische snorfietsen. Dit heeft onder andere te maken met de populariteit van bepaalde A-merken zoals Vespa, welke elektrische snorfietsen produceren die vrij duur zijn in aanschaf. Dit beeld dat de dealers schetsen, is herkenbaar in de consumentenenquête.

Consumentenenquête:

- n=117
- gebruiksdoelen: school, werk, bezoek aan vrienden/familie
- deze doelgroep rijdt in vergelijking met de andere doelgroepen relatief het minst elektrisch; 3% bezit een elektrische snorfiets, 1% overweegt elektrisch.
- En koopt het vaakst tweedehands; 21% van de snorfiets bezitters in deze groep heeft nieuw aangeschaft.

De woon-werk snorfietser gebruikt de snorfiets als dagelijks vervoersmiddel. En ziet de snorfiets als een betaalbare en snelle en flexibele manier om zich te verplaatsen; met name voor werk en winkelen, maar ook om de kinderen naar school te brengen.

Consumentenenquête:

- n=423
- gebruiksdoelen: werk, winkelen, bezoek aan vrienden/ familie
- 14% bezit een elektrische snorfiets, 0% overweegt elektrisch (n=2)
- 49% heeft nieuw aangeschaft

De zomerse snorfietser ziet de dealer in zijn/haar zaak verschijnen als het mooier weer wordt. Voor deze groep consumenten betekent de snorfiets plezier. En gebruikt het middel volgens dealers voornamelijk recreatief, een terrasje pakken, een dagje naar het strand maar ook om lekker te toeren.

Consumentenenquête:

- n=426
- gebruiksdoelen: toeren, winkelen, bezoek aan vrienden/ familie.
- 13% bezit een elektrische snorfiets, 5% overweegt elektrisch (n=2)
- 50% heeft nieuw aangeschaft

De snorfietser met een mobiliteitsbeperking*;* voor deze groep consumenten betekent de snorfiets meedoen in de maatschappij. Anders dan bijv. het OV brengt komt de snorfiets tot op de stoep van de bestemming. "*De snorfiets is zeg maar zo'n beetje mijn benen geworden"* zegt één van de snorfietsconsumenten in het interview.

Consumentenenquête:

- n=73
- gebruiksdoelen: winkelen, bezoek aan vrienden/familie, en medische afspraken
- 14% bezit een elektrische snorfiets, 5% overweegt elektrisch
- 45% heeft nieuw aangeschaft
- Omdat we in de enquête geen beperkingen hebben uitgevraagd, spreken we ook wel van 'de noodzakelijke snorfietser'

De snorfietser met een lager inkomen*;* voor deze groep betekent de snorfiets betaalbare mobiliteit. Deze groep heeft het niet breed; woont vaak in een sociale huurwoning en is vaak lager opgeleid.

Consumentenenquête:

- n=384
- gebruiksdoelen: winkelen, bezoek aan vrienden/ familie, werk.
- 14% bezit een elektrische snorfiets, 6% overweegt elektrisch
- 47% heeft nieuw aangeschaft

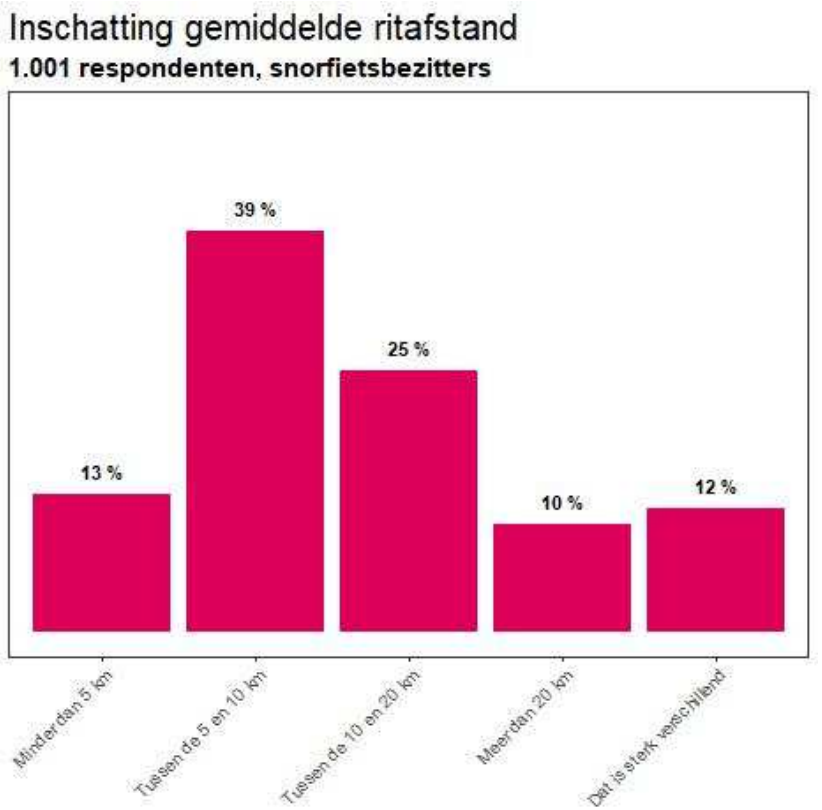
De 60+ snorfietser is volgens dealers een groeiende groep consumenten die de snorfiets waardeert vanwege het comfort (stabiliteit, beenkleed) en veiligheid, bijvoorbeeld ten opzichte van de traditionele maar ook elektrische fiets. Deze groep staat volgens dealers het meest open voor elektrisch rijden, met name vanwege het beperkt onderhoud.

Consumenten enquête:

- n=272
- gebruiksdoelen: winkelen, sociaal recreatief, toeren
- Die doelgroep rijdt relatief het meest elektrisch; 20% bezit elektrisch, 6% overweegt elektrisch
- En schaft de snorfiets het vaakst nieuw aan; 64% heeft nieuw aangeschaft

3.3.1 (Verwacht) snorfietsgebruik

Figuur 3-4 is een weergave van de inschatting van respondenten van de gemiddelde ritafstand.



Figuur 3-5 Inschatting gemiddelde ritafstand

Kijken we per doelgroepen dan zien we weinig afwijking van dit beeld, behalve dat de jongere snorfietser en de zomerse snorfietser vaker aangeven dat de ritafstand vaak sterk verschillend is. Verder geeft 'de noodzakelijke snorfietser' vaker aan ritten van meer dan 20km te maken (16%).

Los van de doelgroepen zien we ook ongeveer hetzelfde beeld voor consumenten die in het bezit zijn van respectievelijk een benzine of elektrische snorfiets. Behalve voor overwegers van een elektrische snorfiets, binnen deze groep verwacht een groter deel (38%) langere ritten te maken, van tussen de 10-20km.

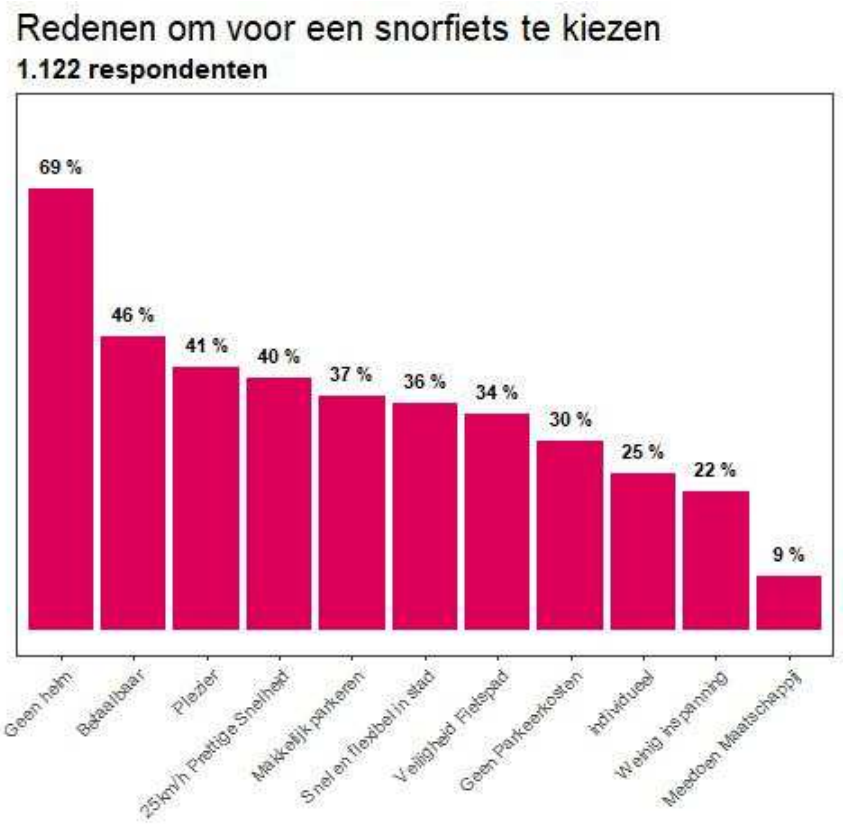
3.4 Overwegingen in de keuze voor een snorfiets

3.4.1 waarom een snorfiets?

De interviews met snorfietsers hebben inzicht gegeven in verschillende redenen om voor een snorfiets te kiezen. In de enquête hebben we deze redenen aan een grotere groep voorgelegd. Het kunnen rijden zonder helm springt er met 69% van de respondenten uit als reden om voor een snorfiets te kiezen.

31% van de respondenten prioriteert kunnen rijden zonder helm ook als de *belangrijkste* reden om voor een snorfiets te kiezen; 11% zet deze reden op de tweede plaats.

Niet alleen voor de volledige respons, maar ook binnen alle geïdentificeerde doelgroepen, behalve de *noodzakelijke snorfietser*, is dit de meest gekozen reden voor een snorfiets. Voor de noodzakelijke snorfietser staat 'meedoen in de maatschappij' op de eerste plek en kunnen rijden zonder helm op de tweede plek.



Figuur 3-6 Redenen om voor een snorfiets te kiezen

De tweede en derde meest gekozen reden is *wel* onderscheidend per doelgroep. Deze verschillen sluiten logisch aan bij de omschrijvingen van dealers van de doelgroepen:

- De jongere snorfietser > snel en flexibel in de stad (2), betaalbaar (3)
- De 60+ snorfietser > 25 km/h is een prettige snelheid, betaalbaar.

- De woon-werk snorfietser > betaalbaar, snel en flexibel in de stad
- De Zomerse snorfietser> plezier, 25 km/h is een prettige snelheid
- De snorfietser met een lager inkomen > betaalbaar, snorfiets = plezier
- De noodzakelijke snorfietser> geen helm, betaalbaar

Verder, opvallend, vanwege de (meer) negatieve houding van consumenten m.b.t. eventuele verplichte verplaatsing op de rijbaan (H2), is dat de veiligheid van het fietspad 'maar' door 35% van de respondenten wordt benoemd. 9% van de respondenten zet deze reden op de eerste plaats, hieronder bevinden zich met name ouderen.

Als we kijken naar subgroepen m.b.t. snorfietsbezit valt op dat ook hier voor de meeste groepen het kunnen rijden zonder helm het vaakst als reden wordt benoemd. Alleen consumenten die een elektrische snorfiets overwegen kiezen vaker voor de prettige snelheid van de snorfiets, ook bij de elektrische snorfiets-bezitters staat de prettige snelheid hoog.

- Benzine snorfietsers> geen helm(1), betaalbaar(2), snorfiets = plezier(3)
- Elektrische snorfietser> geen helm, 25km/h is een prettige snelheid, betaalbaar

- Snorfiets overwegers benzine > geen helm, snel en flexibel in de stad, 25 km/h is een prettige snelheid
- Snorfiets overwegers elektrisch > 25km/h is een prettige snelheid, geen helm, snorfiets = plezier
- Snorfiets overwegers onbeslist > geen helm, betaalbaar, makkelijk parkeren

3.4.2 Waarom een elektrische snorfiets?

Op basis van de interviews zijn we verschillende redenen tegengekomen om te kiezen voor een elektrische snorfiets. Deze redenen hebben we afgetoetst onder snorfietsconsumenten die in het bezit zijn van een elektrische snorfiets (n=170) en die er één overwegen (n=61). Respondenten mogen maximaal 3 redenen selecteren.

- Stil in gebruik (51% bezitters, 48% overwegers)
- Schone technologie – beter voor het milieu (48%, 66%)
- Goedkoop in gebruik (46%, 59%)
- Vereist weinig onderhoud (36%, 33%)
- Betrouwbare technologie (25%, 13%)
- Innovatieve technologie (19%, 15%)
- Aanwezigheid van goede oplaadmogelijkheden (bijv. i.v.m. aanwezigheid zonnepanelen) (7%, 11%)

3.4.3 Waarom *geen* elektrische snorfiets

Hetzelfde hebben we gedaan voor redenen om *niet* voor een elektrische snorfiets te kiezen. Ook deze redenen hebben we afgetoetst onder snorfietsconsumenten die in het bezit zijn van een benzine snorfiets (n=873) of overwegen een benzine snorfiets aan te schaffen (n=43). Ook hier mogen respondenten slecht 3 redenen selecteren.

- Hoge aanschafprijs (58%, 44%)
- Actieradius-angst (30%, 35%)
- Beperkte beschikking over oplaadmogelijkheden (21%, 26%)
- Brandgevaarlijkheid van de accu (10%, 19%)
- Beperkte keuzemogelijkheid (12%, 16%)
- Diefstalgevoeligheid van de accu (8%, 7%)
- Moeilijker om op te voeren (7%, 21%)

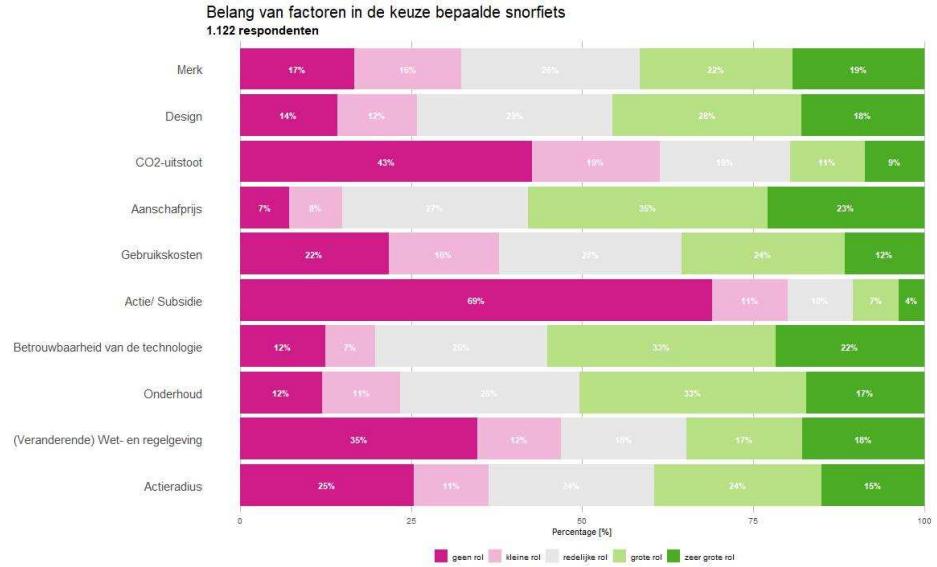
- Nieuwe/ onbekende technologie (7%, 19%)
- Geen bergruimte onder het zadel (5%, 9%)
- Minder mooi design (4%, 30%)
- Stil in gebruik (4%, 21%)
- Geen goede stallingsmogelijkheden (3%, 5%)

Dit bevestigt resultaten uit eerder onderzoek, waarin ook een hoge aanschafprijs en zorgen m.b.t. de actieradius worden gesignaleerd als meest voorkomende redenen om niet voor elektrisch te kiezen (Blauw Research, 2017).

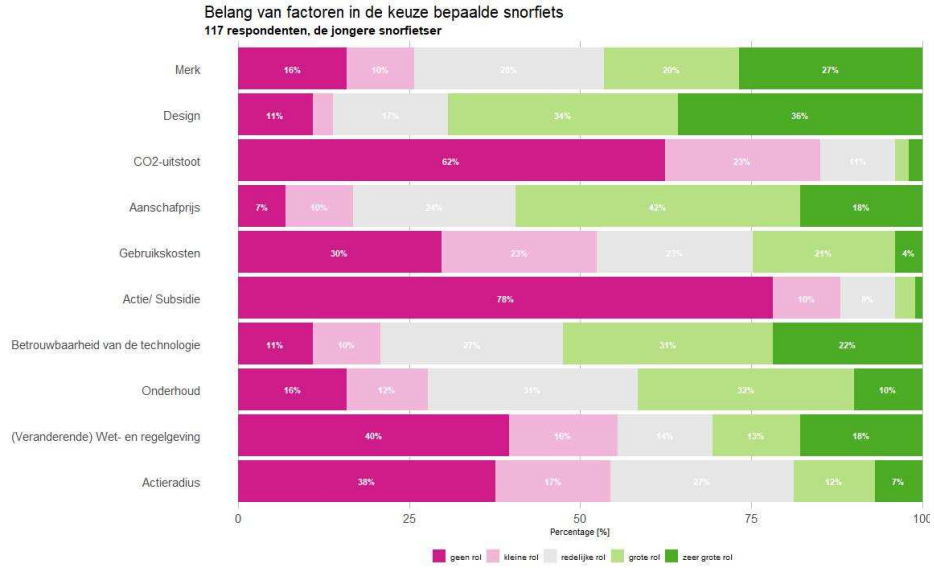
Opmerkelijk is om te zien dat de groepen wel-elektrisch en niet-elektrisch duidelijk tegenstrijdige argumenten toepassen. Kostenoverwegingen staan zowel aan de wel- als aan de niet-kant. Dus 'goedkoop in gebruik' naast 'hoge aanschafprijs'. Allebei is natuurlijk waar: een elektrische snorfiets is goedkoper in onderhoud en gebruik, maar duurder in aanschaf. Beide argumenten blijken ook doorslaggevend te zijn, waarbij dus de lagere gebruikskosten bepalend zijn voor de groep wel-kopers en de hoge aanschafprijs doorslaggevend voor de groep niet-kopers.
Ongeveer hetzelfde geldt voor reden (aan de wel-kant) 'betrouwbare technologie' versus (aan de niet-kant) 'brandgevaarlijkheid van de accu', wat duidt op de perceptie van juist onbetrouwbare technologie.
Dit laat zien dat de groep die (nog) geen elektrisch heeft gekocht en het niet overweegt, andere inzichten nodig heeft om voor een volgende keer tot aanschaf van een elektrische scooter over te gaan.

3.4.4 Welke factoren spelen een rol in de keuze voor een bepaalde snorfiets?

In de keuze voor een bepaalde snorfiets laten snorfietsconsumenten zich in grote mate leiden door aanschafprijs, betrouwbaarheid van de technologie en onderhoud. Consumenten geven aan dat hun keuze in mindere mate wordt bepaald door acties en subsidies, CO2 uitstoot en (veranderende) wet- en regelgeving (fig. 3-6).
Als we kijken naar de doelgroepen, wijkt 'de jongere snorfietser' het meest af van dit beeld. Voor deze groep spelen design en merk een relatief grote rol; aanschafprijs staat voor deze groep op de tweede plaats (fig. 3-7)



Figuur 3-7 Keuzefactoren, alle snorfietsconsumenten



Figuur 3-8 Keuzefactoren, doelgroep de jongere snorfietser

Verder opvallend is dat snorfietsconsumenten zich over het algemeen veel minder laten leiden door gebruikskosten in vergelijking tot de aanschafprijs.

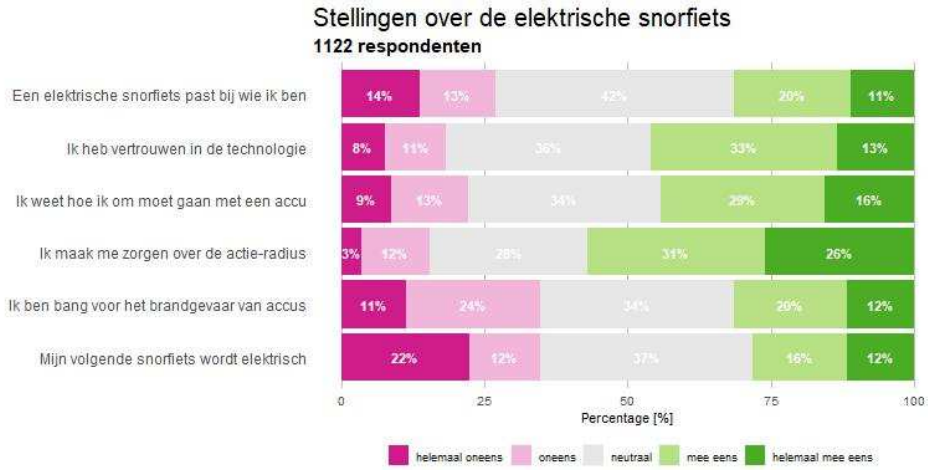
Voor een overzicht van alle doelgroepen, zie bijlage 1.

3.5 Obstakels in de aanschaf m.b.t. de elektrische snorfiets

In de interviews met dealers worden een aantal obstakels genoemd die volgens dealers kopers tegen houden om een elektrische snorfiets aan te schaffen:

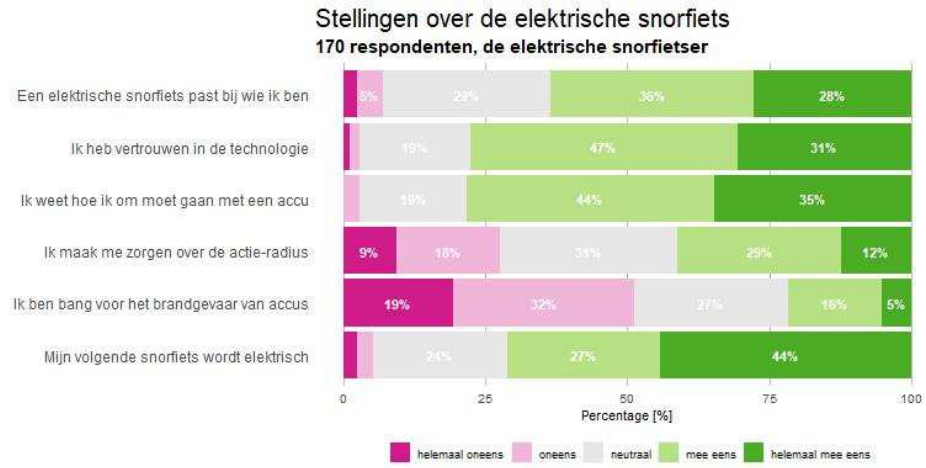
- De consument vindt het moeilijk om een realistische inschatting te maken van de benodigde actieradius: *"mensen denken vaak dat ze meer rijden, dan ze doen. Die actieradius van 50km is vaak meer dan genoeg. Maar mensen kunnen dat niet inschatten."*
- "*Elektrische technologie voelt onbekend voor mensen."* Deze onbekendheid heeft met name betrekking op accugebruik. Bijv. hoe vaak en hoe lang een accu moet laden, de levensduur van een accu,…
- Angst voor brandgevaar van accu's.

Deze obstakels hebben we in de vorm van een aantal stellingen voorgelegd aan snorfietsconsumenten in de enquête (fig. 3-8). In de respons herkennen we de met name 'actieradius-angst'; 57% van de respondenten maakt zich zorgen over de actieradius. Opvallend is dat deze actieradius-angst bij alle doelgroepen naar voren komt.
De andere obstakels zien we veel minder terug in de respons.

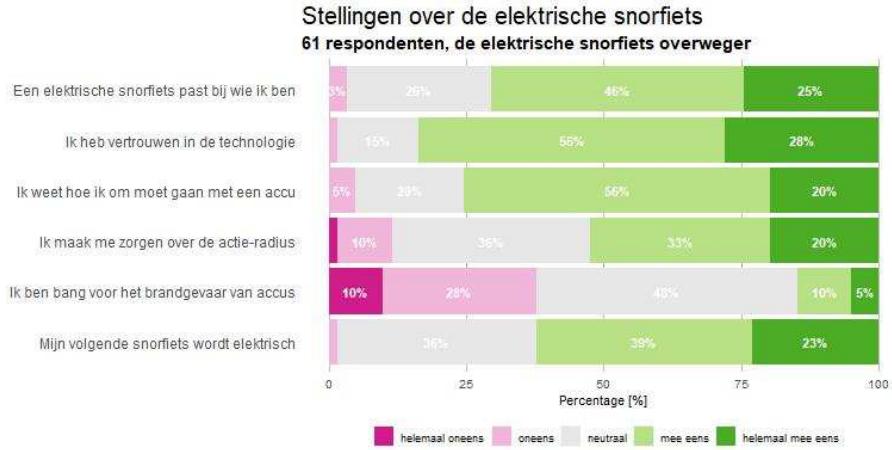


Figuur 3-9 Stellingen over de elektrische snorfiets, alle snorfietsconsumenten

Geheel naar verwachting ligt het percentage *elektrische snorfietsers* dat zich zorgen maakt over de actieradius veel lager, toch blijft dit met 41% vrij hoog (fig. 3-9, 10). Verder zien we hier duidelijk meer vertrouwen in de technologie en kennis van accugebruik.

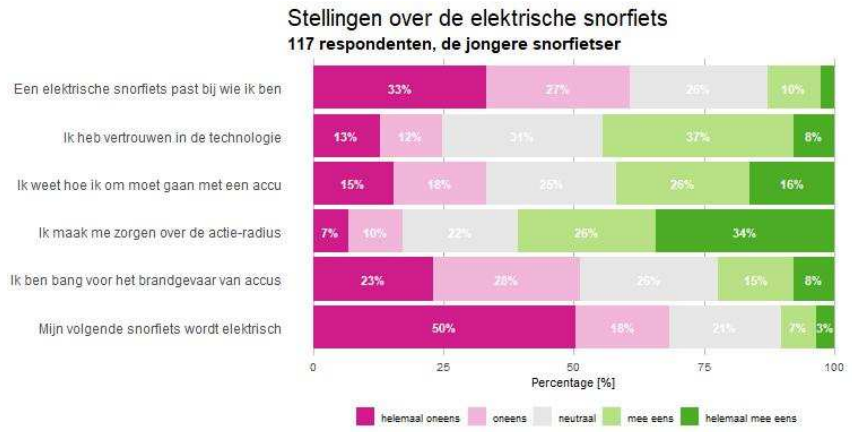


Figuur 3-10 Stellingen over de elektrische snorfiets, elektrische snorfietsers



Figuur 3-11 Stellingen over de elektrische snorifets, de elektrische snorfiets overweger

Ook bij *de jongere snorfietser* zien we een afwijkend beeld (fig. 3-11). Jongeren identificeren zich het minst met de elektrische snorfiets: 60% geeft aan dat een elektrische snorfiets niet bij hem/haar past; 68% geeft aan geen elektrische snorfiets te overwegen in het geval van een nieuwaankoop.



Figuur 3-12 Stellingen over de elektrische snorfiets, doelgroep de jongere snorfietser

Verder zien we een redelijk gelijk beeld over de verschillende doelgroepen (voor een overzicht zie bijlage 2.

3.6 Handelingsperspectieven

Op basis van bovenstaande bevindingen, stellen we de volgende handelingsperspectieven voor.

3.6.1 Aanschafsubsidies

Aanschafprijs speelt doelgroep-overkoepelend een beslissende rol in de aanschaf, anders dan de variabele kosten die volgens respondenten een veel kleinere rol spelen. Ook wordt duidelijk dat de elektrische snorfiets wordt geassocieerd met een hoge aanschafprijs welke wordt aangemerkt als obstakel om te kiezen voor elektrisch. Subsidieregelingen die de aanschafprijs verlagen gericht op particulieren hebben naar verwachting een groot positief effect op de transitie naar elektrisch.

Vanwege het hoge percentage tweedehandsverkoop, kunnen, bijv. als onderdeel van deze subsidieregelingen, opkoopregelingen van oude meer vervuilende benzine snorfietsen worden overwogen.

3.6.2 Informatiecampagnes per doelgroep

Aanvullend op de informatiecampagnes ter beïnvloeding van de beeldvorming zoals besproken in H2, kunnen deze campagnes worden ingezet om obstakels weg te nemen. Belangrijke (doelgroep-overkoepelende) technische thema's zijn actieradiusangst en vaste/variabele kosten.
Het is zinvol om de campagnes te richten op specifieke doelgroepen. Bovendien maakt de identificatie van doelgroepen het mogelijk om te prioriteren tussen doelgroepen, met betrekking tot effectiviteit, maar ook beeldvorming, en (sociale) uitsluiting/ mobiliteitsarmoede.

effectiviteit
Naar verwachting zal het inzetten op de doelgroep 60+ het meest effectief zijn: deze groep is het grootst, koopt het meest nieuw, staat het meest open voor elektrisch snorfietsen en is volgens dealers het meest beïnvloedbaar in het keuzeproces (hier komen we op terug in H4). Wanneer er ingezet wordt op deze groep is het belangrijk om aandacht te hebben voor thema's als *veiligheid*, *lage onderhoudskosten en betrouwbaarheid*.
We verwachten dat jongeren moeilijker te bereiken zijn; deze groep is in verhouding het kleinst, is meer gericht op de tweedehandsmarkt en identificeert zich het minst met elektrisch. Wanneer er wel wordt ingezet op deze groep is het bijvoorbeeld zinvol om aandacht te besteden aan branding vanwege de gerichtheid van deze groep op merk en design.

beeldvorming
Cf. SCOT kan een doelgroepstrategie ook ingezet worden in het sturen in de beeldvorming. Zo kunnen er afwegingen worden gemaakt met betrekking tot op welke doelgroepen de elektrische snorfiets zich moet richten, en op welke groepen juist niet om het negatieve, stereotype beeld te doorbreken. Bijvoorbeeld, van de totale groep snorfietsers, bezorgt slechts een relatief klein deel overlast. Naar verwachting bevindt een relatief groot deel van deze overlastbezorgers zich in de groep van de jongere snorfietsers. Ook dit kan een reden zijn om elektrificatie in eerste instantie niet op jongeren te richten.

uitsluiting
Daarnaast kan ook de mate van afhankelijkheid van de snorfiets van de verschillende doelgroepen een argument zijn om de (elektrische) snorfiets voor sommige groepen toegankelijker te maken dan voor anderen. Zo is de noodzakelijke snorfietser en de snorfietser met een lager inkomen meer afhankelijk van de snorfiets als vervoersmiddel dan de woon-werk en de zomerse

snorfietser. Deze groepen zullen naar waarschijnlijkheid minder snel de mogelijkheid hebben om uit te wijken naar andere vervoersmiddelen, waardoor het zinvol is om juist binnen deze groepen in te zetten op snelle elektrificatie.

Gerelateerd aan de discussie over prioriteren is het zinvol om de volgordelijkheid van handelingsperspectieven per doelgroep af te wegen. Het onderzoek laat bijvoorbeeld zien dat de keuze van respondenten van de consumentenvragenlijst veel sterker wordt beïnvloedt door de aanschafprijs dan de *total cost of ownership*. Voor een deel van de respondenten zal dit te maken hebben met een gebrek aan kennis en/of een bepaalde irrationaliteit in het denken. Maar voor een deel van de respondenten zal dit te maken hebben met de (on)mogelijkheid om de hoge initiële investering te maken. Naar verwachting is dit laatste vaker het geval voor de snorfietser met een lager inkomen, en kan er overwogen worden om juist deze groep een financiële prikkel te geven door subsidie te koppelen aan inkomen. Voor de zomerse en woon-werk snorfietser zou men kunnen overwegen om eerst in te zetten op een informatiecampagne.

4. Snorfietsdealers

In dit hoofdstuk analyseren we de onderzoeksvragen vanuit het perspectief van dealers, ervan uitgaande dat zij vaak een rol spelen in de aanschaf en het keuzeproces van de consument. We kijken achtereenvolgens naar de invloed van dealers op het aanschafproces, houding van dealers ten opzichte van de transitie van benzine naar elektrisch en de obstakels die dealers tegen komen in deze transitie; en tot slot de maatregelen die zij belangrijk achten om de transitie te ondersteunen.

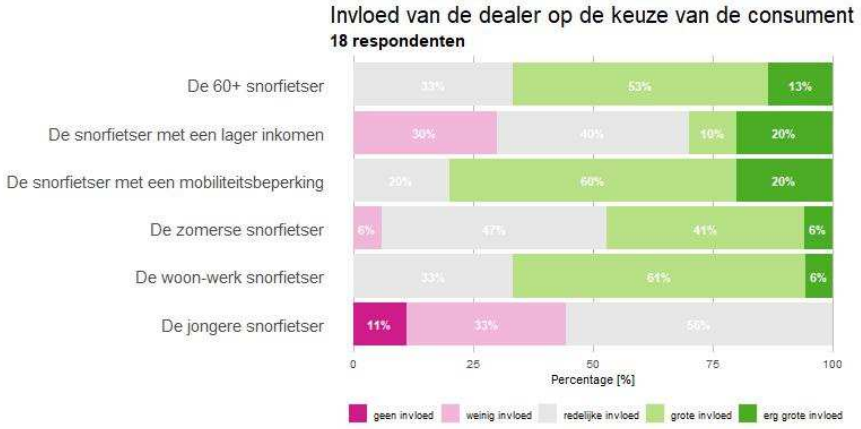
We starten met een korte notitie over de respons: naast de telefonische of online interviews met 5 dealers hebben 18 dealers deelgenomen aan de enquête. Deze respondenten:

- verkopen allemaal zowel snorfietsen als bromfietsen. Een deel verkoopt daarnaast (e-)fietsen en (lichte) motoren.
- verkopen allemaal zowel nieuw als tweedehands snorfietsen; voor 89% van de respondenten ligt de nieuwverkoop boven de 60%.
- verkopen zowel elektrische als benzine snorfietsen
- 83% verkoopt meer snorfietsen dan bromfietsen.
- verwachten allemaal in de komende 5 jaar minder snorfietsen te gaan verkopen.

4.1 Invloed van de dealer op het aanschafproces

Dealers hebben op verschillende manieren invloed op de consument. Bijvoorbeeld via het aanbod dat zij voorzien, maar ook als informatiebron. 37% van de respondenten van de consumentenenquête laat zich graag informeren door een dealer in het keuzeproces. 50% van de consumenten-respondenten die in het bezit zijn van een snorfiets heeft de snorfiets aangeschaft via een dealer; 56% van de overwegers is van plan om de snorfiets bij een dealer aan te schaffen.

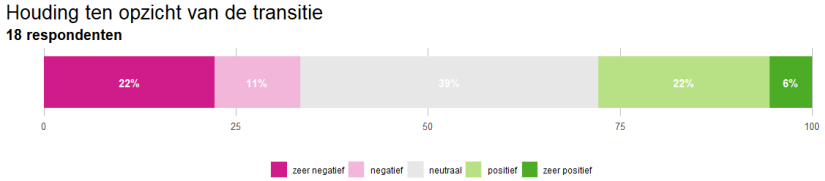
Opvallend als we dealers vragen naar de mate van invloed die ze hebben op de consument, geven ze aan dat dit sterk verschilt per doelgroep (fig. 4-1); jongeren zijn veel minder beïnvloedbaar volgens de respondenten. De 60+ snorfietser is het meest beïnvloedbaar.



Figuur 4-1 Invloed van de dealer op de keuze van de consument

4.2 Beeldvorming: *hoe kijken dealers naar de transitie en naar de elektrische snorfiets als product?*

De interviews laten een verdeeldheid zien onder dealers met betrekking tot de transitie van benzine naar elektrisch. Een deel van de dealers is zeer positief; anderen zien veel beren op de weg. In de enquête zien we deze verdeeldheid ook terug (fig. 4-2).



Figuur 4-2 Houding dealers ten opzichte van de transitie

Hoewel het sterk kan verschillen, komen we vaker een negatieve houding tegen onder dealers met betrekking tot de snorfiets als product, dan een positieve houding.
De problemen die ze zien hebben vrijwel allemaal te maken met de accu. Ze bespreken technische problemen:

- Prestatie van accu's is onbetrouwbaar en wordt sterk beïnvloed door weersomstandigheden. Eén van de geïnterviewde dealers geeft aan zelf tests uit te voeren bij nieuwe modellen.
- De levensduur van accu's wordt als onbetrouwbaar ervaren; in combinatie met de hoge kosten van het vervangen t.o.v. de aanschafprijs van de snorfiets vinden ze dit problematisch. Er wordt met name getwijfeld aan de vele kleine/ nieuwe Chinese merken.
- Ook geven 11 van de 18 respondenten in een open vraag van de enquête de actieradius als nadeel te beschouwen van de elektrische snorfiets. Er kan wel een vraagteken gezet worden bij of dit te maken heeft met de absolute actieradius. Mogelijk heeft dit ook te maken met de actieradius-angst onder consumenten.
- Brandgevaar van accu's; 2 van de 5 geïnterviewde dealers maakt zich hier zeer veel zorgen over.

En gebruiksproblemen:

- Alle geïnterviewde dealers benoemen het uitnemen en inzetten van de accu dat volgens hen door veel consumenten gebeurd. Dit is volgens dealers lastig voor de consument. Met name voor ouderen (onhandige houding, zwaar) en voor mensen die in een bovenwoning of portiekflat wonen. Maar dealers geven ook aan dat het schadelijk is voor het product (stoot-/ valrisico).

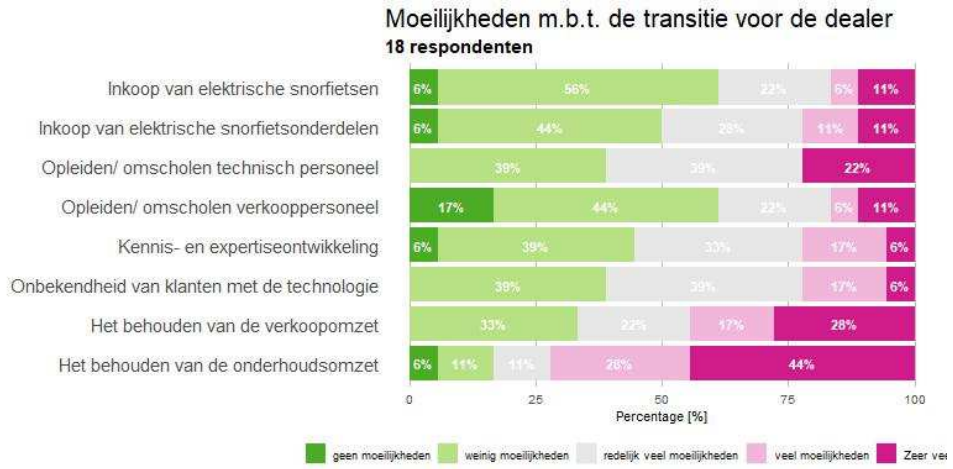
  Ze geven verschillende reden die consumenten hebben om de accu's uit te nemen bij het stallen:

  - Diefstalgevoeligheid van accu's (ook weer problematisch i.v.m. hoge kosten van de accu t.o.v. de aanschafprijs van de snorfiets)
  - Beperkte laadinfrastructuur in steden; van de elektrische snorfietsbezitters uit de consumentenenquête neemt 31% de accu mee in de woning om op te laden.

4.3 Obstakels in de verkoop van elektrische snorfietsen

Vragen we dealers waar ze moeilijkheden ervaren met betrekking tot de transitie dan komen we deze verdeeldheid ook tegen. Wel delen de meeste respondenten zorgen met betrekking tot de omzet (fig. 4-3). Eén van de respondenten geeft aan: *"Ik ben bang dat wij hierdoor als fysieke winkel gaan verdwijnen."*

Hoewel weinig dealers moeilijkheden ervaren met betrekking tot inkoop, wordt zowel in de interviews als in de enquête het beperkte elektrische aanbod van A-merken benoemd. En zijn er slechte ervaringen met kleine/nieuwe, vaak Chinese merken, met name bij aftersales.



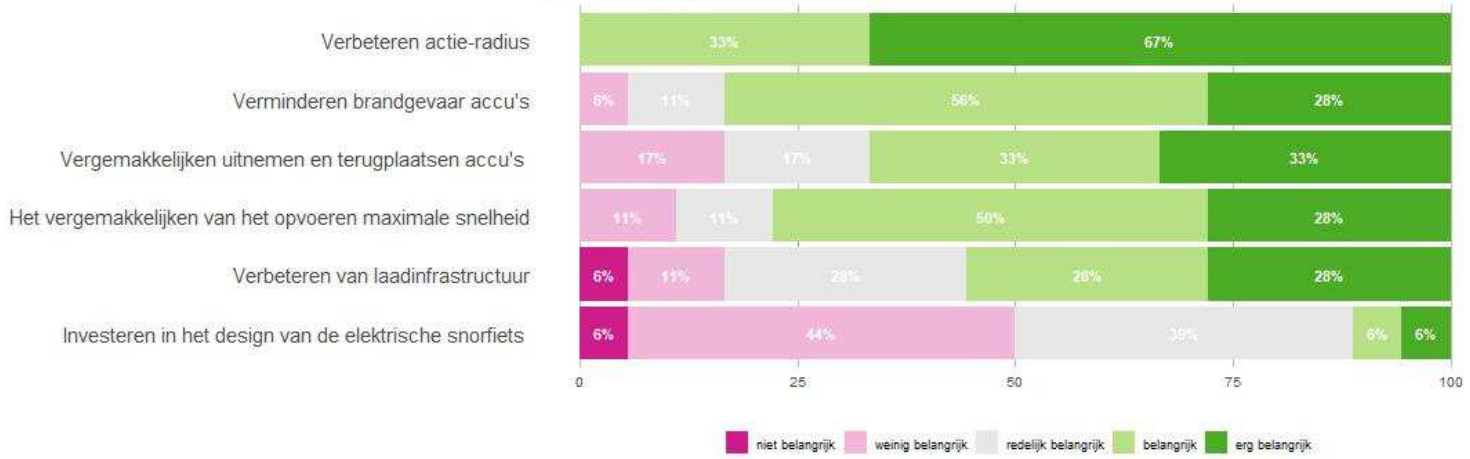
Figuur 4-3 Moeilijkheden m.b.t. de transitie voor de dealer

4.4 Maatregelen volgens dealers

Tot slot hebben we dealers gevraagd wat het gaat helpen in de transitie van naar elektrisch. De maatregelen die we in de interviews zijn tegengekomen hebben we de respondenten van de enquête voorgelegd. Dit geeft het volgende beeld (fig. 4-4:

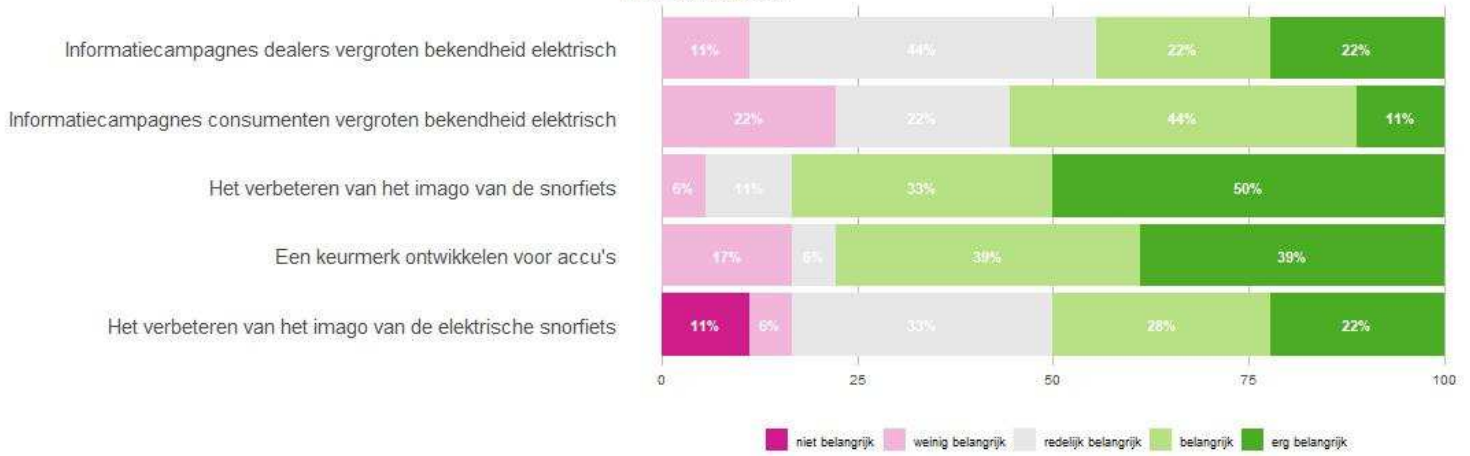
Technische maatregelen in de transitie naar elektrisch

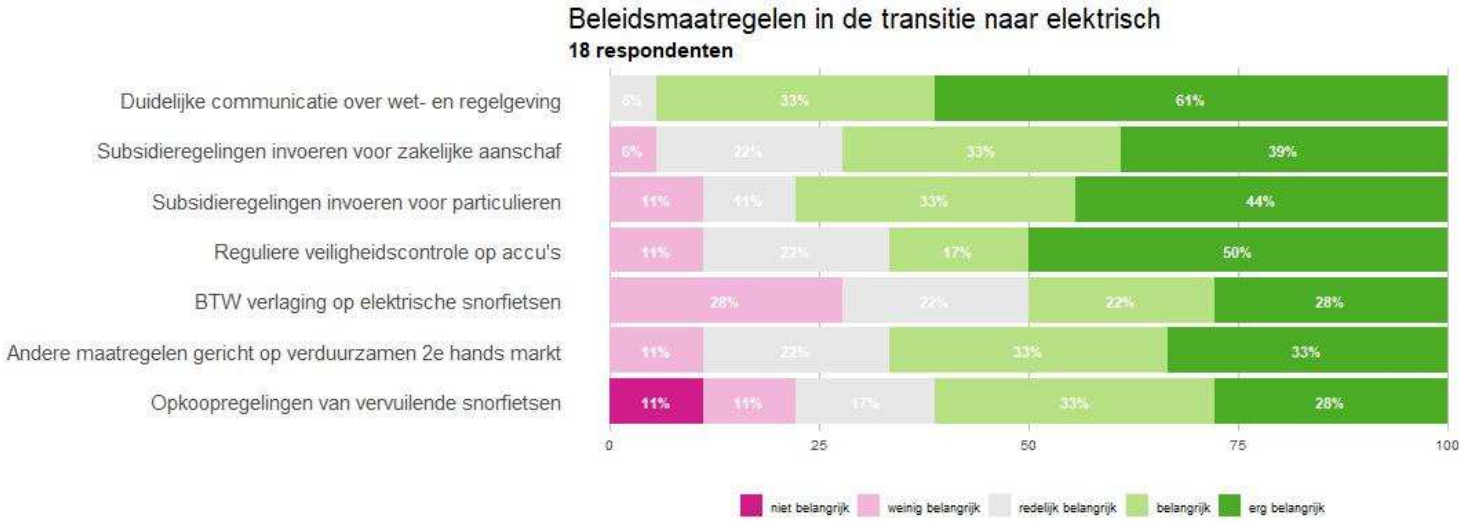
18 respondenten



Marktmaatregelen in de transitie naar elektrisch

18 respondenten





Figuur 4-4 Maatregelen in de transitie naar elektrisch, dealers

4.5 Handelingsperspectieven

De maatregelen die dealers aandragen onderschrijven de handelingsperspectieven zoals tot nu toe in kaart gebracht. We voegen hier één handelingsperspectief aan toe namelijk: informatiecampagnes gericht op dealers.

4.5.1 Informatie- en communicatiecampagnes gericht op dealers

Ondanks de verdeeldheid onder dealers, is de dominante houding t.o.v. de toekomst van de snorfiets, en specifiek t.o.v. de elektrische snorfiets overwegend negatief. Om de transitie te versnellen is het belangrijk dat de elektrische snorfiets ook onder dealers een positiever imago krijgt.

5. Handelingsperspectieven

We constateren dat zowel consumenten als dealers in verwarring zijn met betrekking tot wet- en regelgeving; we constateren ook dat de negatieve beeldvorming onder consumenten en dealers vrij sterk is. Beide beperken het tempo van elektrificatie van het snorfietsbestand.
Daarnaast constateren we bij consumenten een informatieachterstand met betrekking tot technische en economische aspecten van elektrische technologie.
En verder zien we een sterke prijsgevoeligheid die ook de elektrificatie verhindert.

5.1 In hoofdlijn vier handelingsperspectieven

Voor de rijksoverheid zijn er vier richtingen te bewandelen voor het versnellen van de elektrificatie van het snorfietsenpark:

(1) **Financiële ondersteuning** door de overheid kan de transitie versnellen. Het instrument aanschafsubsidie ligt het meest voor de hand, omdat voor alle snorfietsconsumenten de hoge aanschafprijs van elektrische snorfietsen een obstakel is.

(2) **Helderheid verschaffen over aankomende regelgeving**. Er is onzekerheid onder zowel consumenten als dealers welke regels, waar gaan gelden rond de snorfiets. Het gaat vooral om toestaan van de snorfiets op het fietspad en invoering van een helmplicht. Lokale initiatieven wekken verwarring en zijn slecht voor de verkoop; er is dan ook behoefte aan centrale regie van de Minister.

(3) **Informatiecampagnes voor consumenten per doelgroep**, ter beïnvloeding van de beeldvorming, voor het stimuleren van de keuze voor elektrisch en het wegnemen van obstakels. Belangrijke technische thema's zijn actieradiusangst en vaste/variabele kosten. Positieve elementen in de beeldvorming kunnen zijn: *stil, schoon, betaalbaar en veilig*. Het onderzoek laat zien dat, om de benzinerijders te stimuleren om op elektrisch over te stappen, een aantal argumenten omgedraaid moet worden. Dus het negatieve aspect van hoge aanschafprijs omkeren naar het positieve aspect van lage gebruiks- en onderhoudskosten. En bij de beperkte actieradius te laten zien dat dat, gezien de maximale afgelegde afstand per dag, eigenlijk bijna nooit een probleem hoeft te zijn.
Inzetten op de groep 60-plussers zal het meest effectief zijn: zij kopen het meest nieuw en staan het meest open voor elektrisch. Daarnaast heeft de dealer het meeste invloed op de keuze bij deze groep. Bij de groep jongeren verwachten we minder effect, omdat zij juist minder open staan voor elektrisch en zich ook weinig door dealers laten beïnvloeden. Bovendien is de groep jongeren vrij klein (10%).

(4) **Informatiecampagnes voor dealers.** Zij spelen een grote rol bij de transitie omdat zij directe invloed uitoefenen op keuzes van de consumenten. Zij staan op dit moment echter tamelijk negatief tegenover lokale regelgeving en elektrificatie. Aanbevolen wordt om samenwerking met de

branchevereenigingen aan te gaan om deze groep mee te krijgen in de doelstellingen van de elektrische transitie.

5.2 Volgordelijkheid van de handelingsperspectieven

Bij alle doelgroepen zien we de hogere aanschafprijs van de elektrische snorfiets als een belangrijk obstakel. Dit lijkt op 'irrationeel' consumentengedrag; wanneer je kijkt naar *total cost of ownership* is de elektrische snorfiets zeker niet duurder dan de brandstofvariant. Verbruiks- en onderhoudskosten zijn immers een stuk lager. Het onevenredig grote belang dat consumenten hechten aan de aanschafprijs kan deels te maken hebben met irrationaliteit, maar kan deels worden begrepen uit termijn-budgetoverwegingen: niet alle consumenten hebben het hoge bedrag in één keer beschikbaar voor een elektrische snorfiets, maar kunnen wel het lagere bedrag uitgeven aan een brandstofvariant.

Een informatiecampagne kan het irrationele element uit de overweging wegnemen, zeker wanneer de dealers daarbij ondersteunen. Het onderzoek geeft geen antwoord op de vraag hoe succesvol zo'n informatiecampagne zou kunnen zijn. Wel kunnen we stellen dat zo'n campagne sowieso nodig is, om de genoemde informatieachterstand maar ook de verwarring ten aanzien van regelgeving weg te nemen. Vervolgens zou een aanschafsubsidie kunnen helpen om de groep consumenten over de streep te trekken die aanhikken tegen de hoge aanschafprijs. Het onderzoek geeft ook geen antwoord op de vraag hoe succesvol de aanschafsubsidie zou kunnen zijn. Een aanschafsubsidie zonder aanvullende informatiecampagne is zeker niet verstandig, een informatiecampagne zonder aanvullende aanschafsubsidie is mogelijk al voldoende om een grote groep consumenten over te halen tot elektrisch.

Een aanbevolen tactiek is om eerst te beginnen met de genoemde campagne richting dealers en consumenten en daarvan het succes te monitoren. Inzetten op een aanschafsubsidie kan dan altijd nog, mocht de opbrengst van de solo campagne tegenvallen.

5.2.1 Hoogte van aanschafsubsidies

Overigens hangt het succes of falen van de aanschafsubsidie ook af van de hoogte van het subsidiebedrag. Het onderzoek geeft geen antwoord op de vraag hoe hoog die subsidie zou moeten zijn, maar we kunnen een aantal overwegingen meegeven.
De aanschafsubsidie zou het gat tussen aanschafprijzen van elektrische en brandstofvariant moeten dichten, in zijn geheel of in elk geval voor een groot deel om die groep consumenten te overtuigen.

Aan de onderkant van de markt lijkt het verschil in aanschafprijs op ongeveer € 300 te liggen. De goedkoopste nieuwe benzinesnorfiets kost tussen de € 1.000 en € 1.200. De goedkoopste elektrische snorfietsen kosten € 1.300-1.500. Maar, aan de bovenkant van de markt staan de snorscooters van Vespa: een benzinemodel is verkrijgbaar vanaf € 3.500, een elektrische Vespa kost vanaf € 6.500. Daartussenin is de markt heel divers, waarbij er een heel groot aanbod is van benzinemodellen (alle bekende merken) en een kleiner aanbod van elektrische modellen (allerlei nieuwe merken). Een beperkt aantal merken in het middensegment, zoals Piaggio, biedt zowel elektrische als benzinemodellen aan, waarbij de elektrische een stuk duurder is dan het goedkoopste benzinemodel (€ 700), maar ook weer enkele honderden euro's goedkoper dan het topmodel.

Voor de onderkant van de markt zou € 300 aanschafsubsidie al voldoende zijn om het gat te dichten. Voor het middensegment is het gat ongeveer € 500–1.000. Aan de bovenkant van de markt is het verschil elektrisch-benzine veel groter. De

aanschafsubsidie die de gemeente Amsterdam in 2018 overwoog (maar uiteindelijk niet invoerde) was € 750 en paste daarmee goed bij het middensegment. Dit is hier niet onderzocht, maar het lijkt daarmee wel een bedrag in de goede richting, zeker wanneer je bedenkt dat het argument van *total cost of ownership* sterker wordt naarmate de consument meer te besteden heeft.

5.3 Vijfde handelingsperspectief: herindeling voertuigcategorieën

Bovenstaande handelingsperspectieven zijn opgesteld onder de veronderstelling dat de wettelijke voertuigcategorisering niet verandert. Wanneer de nationale overheid de voertuigcategorieën anders zou indelen, is er een volgende mogelijkheid om het snorfietsbestand versneld te elektrificeren.
De voorgestelde voertuigcategorisering is als volgt: alleen de elektrische snorfiets voldoet aan de huidige wettelijke definitie van snorfiets, dus met het maximum van 25 km/h, toegang tot het fietspad en zonder helmplicht. De benzinevariant, ongeacht de begrenzing tot 25 of 45 km/h, geldt voortaan als bromfiets, dus met helmplicht en geen toegang tot het fietspad.
Wanneer een redelijke overgangsperiode in acht wordt genomen (bestaande benzinemodellen gelden wettelijk nog enige tijd als snorfiets) sluit dat niemand uit voor wie de snorfiets geldt als noodzakelijk vervoermiddel. De snorfiets als betaalbaar en laagdrempelig vervoermiddel blijft gewoon bestaan, en de eerstvolgende vervanging is dan per definitie een elektrische.
De relatief kleine groep overlast gevende snorfietsers verdwijnt dan vanzelf van het fietspad, en dus ook het grootste deel van de overlast. Het ligt voor de hand dat deze groep voor een groot deel overstapt naar de benzinebromfiets, dus met helm en op de rijbaan. Dan elektrificeren zij dus voorlopig niet, maar de kans daarop was toch al bijzonder klein, zo laat het onderzoek zien.

6. Referenties

ANWB (2017). Het wel en wee van de brom- en snorfietser. Resultaten van een meningenpeiling onder brom- en snorfietsrijders. Den Haag: ANWB.

Berveling, J. en Moorman, S. (2018). Schoon, stil en snel. Te verwachten reacties op het mogelijk uitfaseren van de snorfiets met verbrandingsmotor. Den Haag: Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid. Uitgave: Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat.

Blauw Research (2017). Belangenbehartiging Brom- en snorfietsers. Onderzoek onder brom- en snorfietsers. Rotterdam: ANWB.

CBS. (2022). Hoeveel snorfietsen zijn er in Nederland? Geraadpleegd op 14-3-2022, via: https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/verkeer-en-vervoer/vervoermiddelen-en-infrastructuur/bromfietsen-snorfietsen ; Bromfietsen; aantal (per 1000 inwoners), soort voertuig, regio's, 1 januari. Geraadpleegd 14-3-2022, via: https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/81568NED/table?fromstatweb

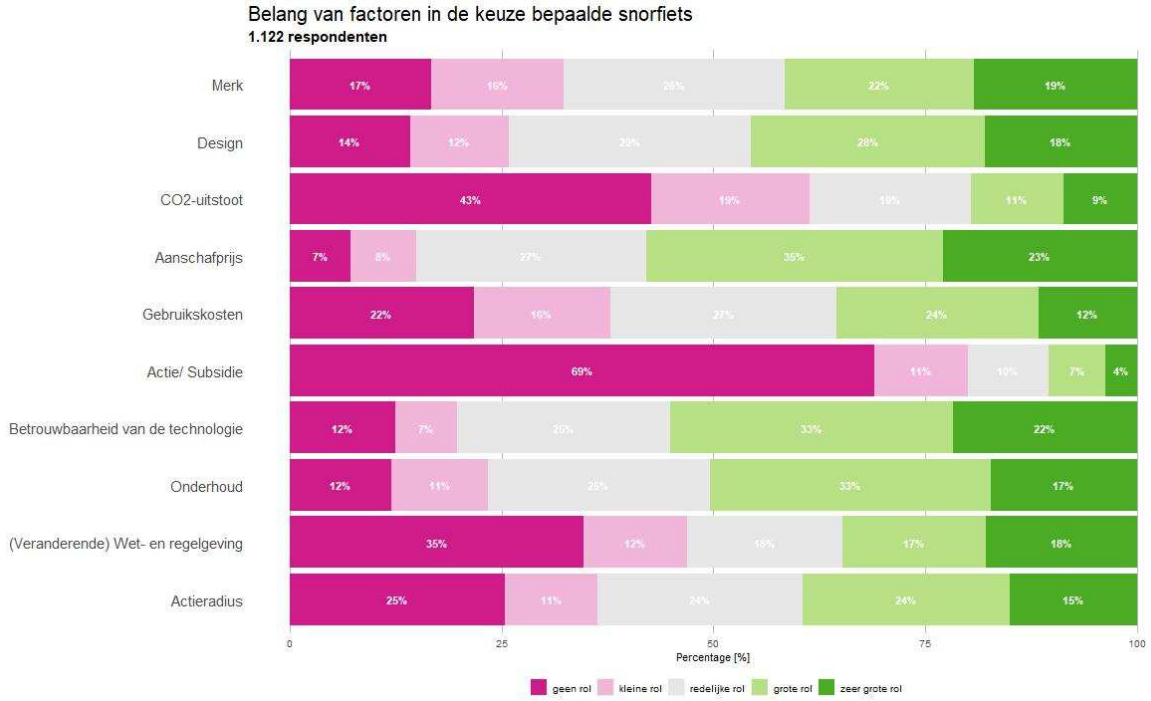
Fietsersbond (2017). Feiten over de scooteroverlast 20 september 2017. Utrecht: Fietsersbond.

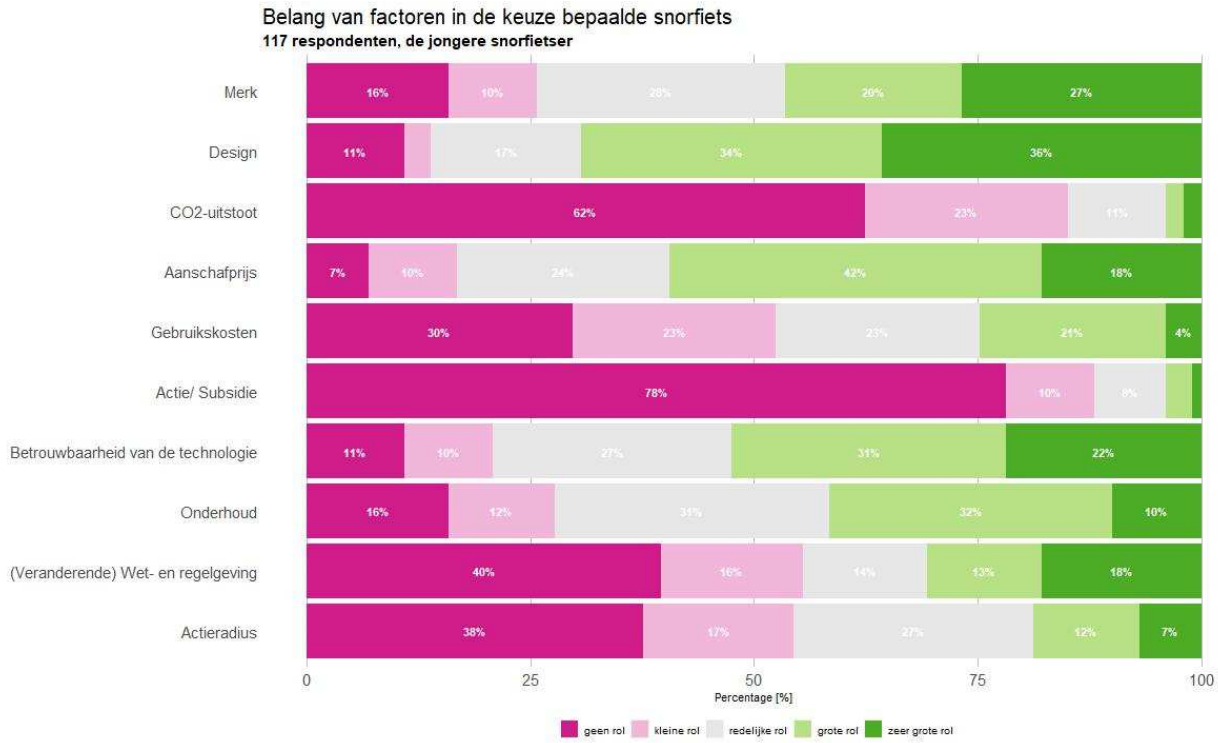
Fokke, B. en Weistra, T. (2015). Actieplan 'stop de scooteroverlast in Utrecht'. Een initiatief van GroenLinks
en D66. Utrecht.

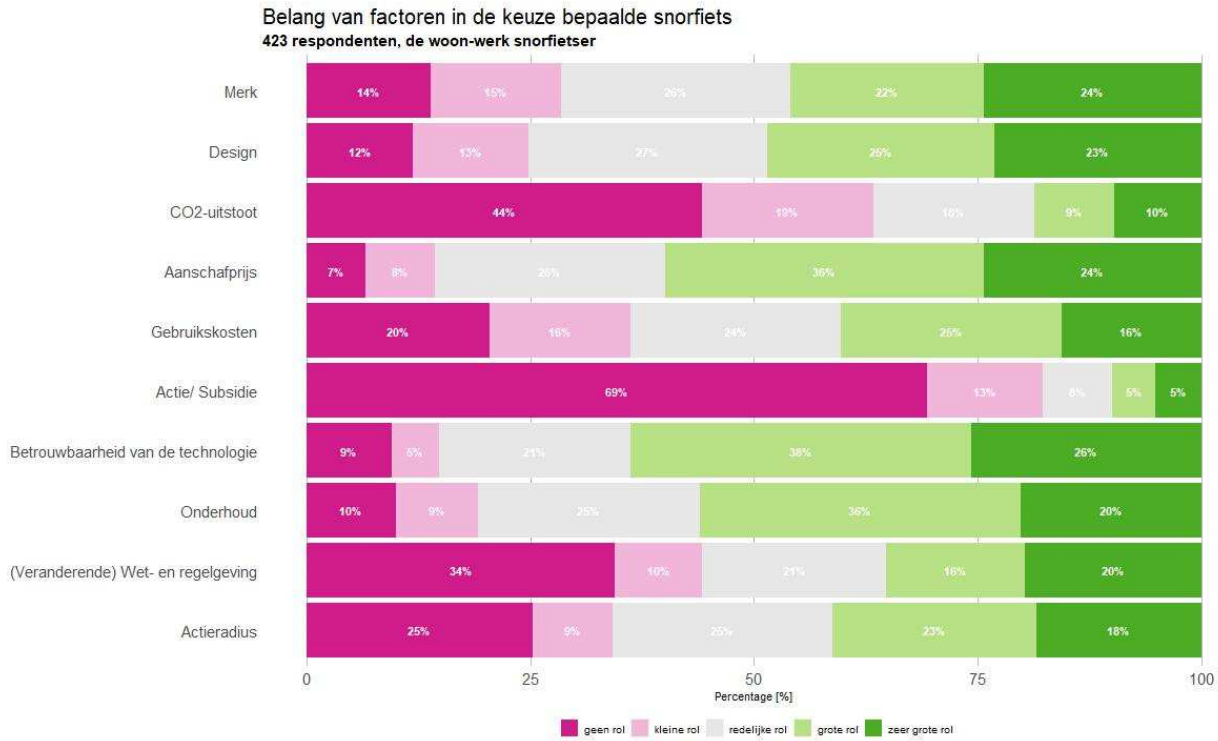
Molenaar, F. (2011). Nieuw scooterbeleid voor Amsterdam. Amsterdam: GroenLinksfractie.

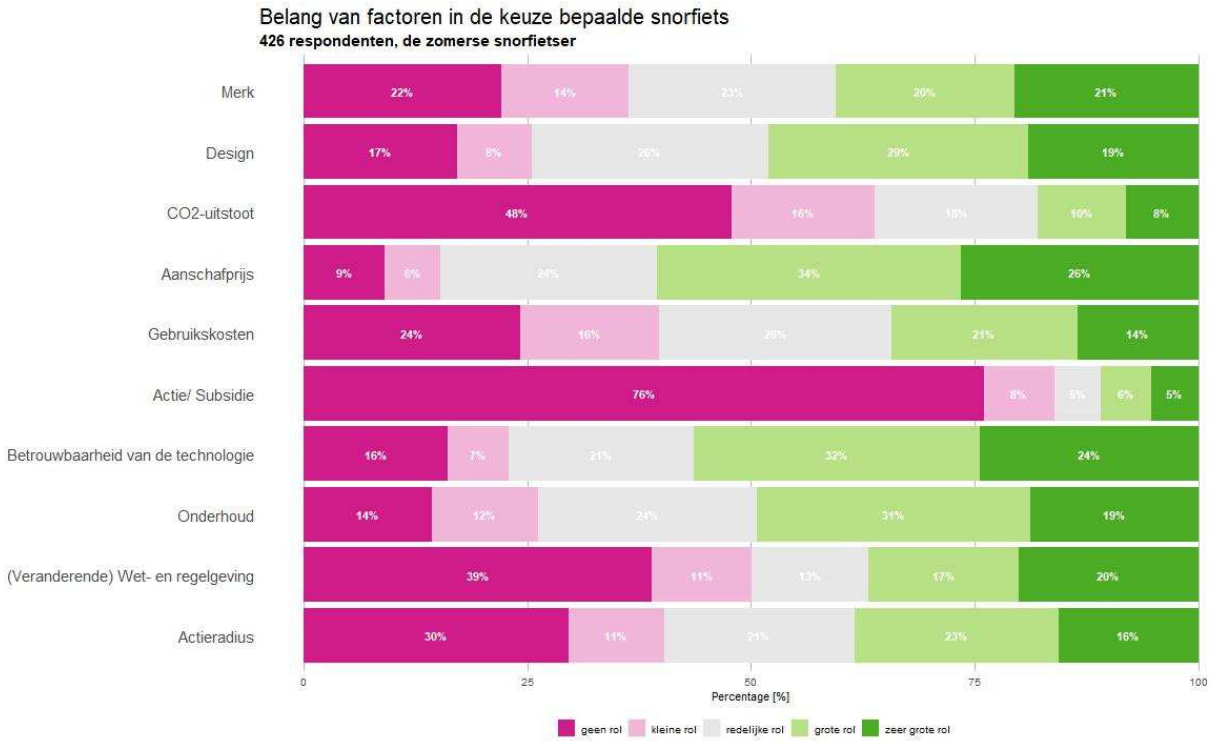
Bijlage 1 : Factoren van belang bij keuze snorfiets

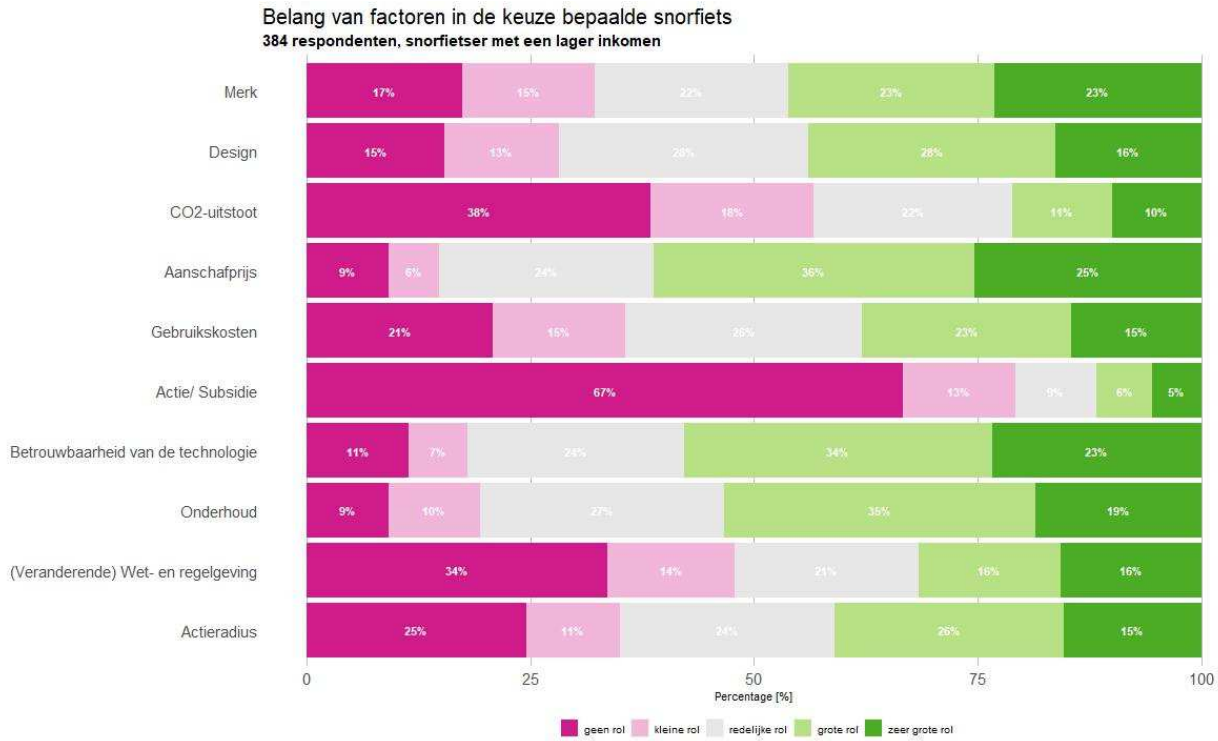
Deze bijlage geeft een overzicht van het belang van verschillende factoren in de keuze voor een bepaalde snorfiets.

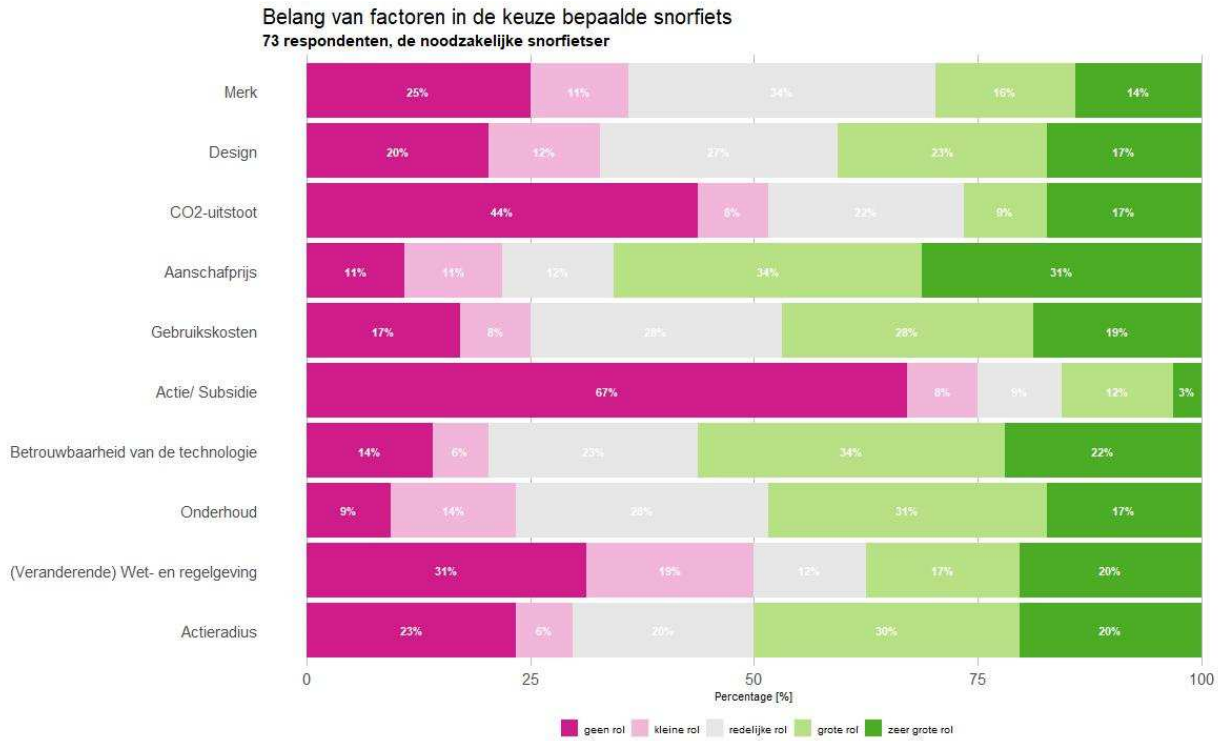


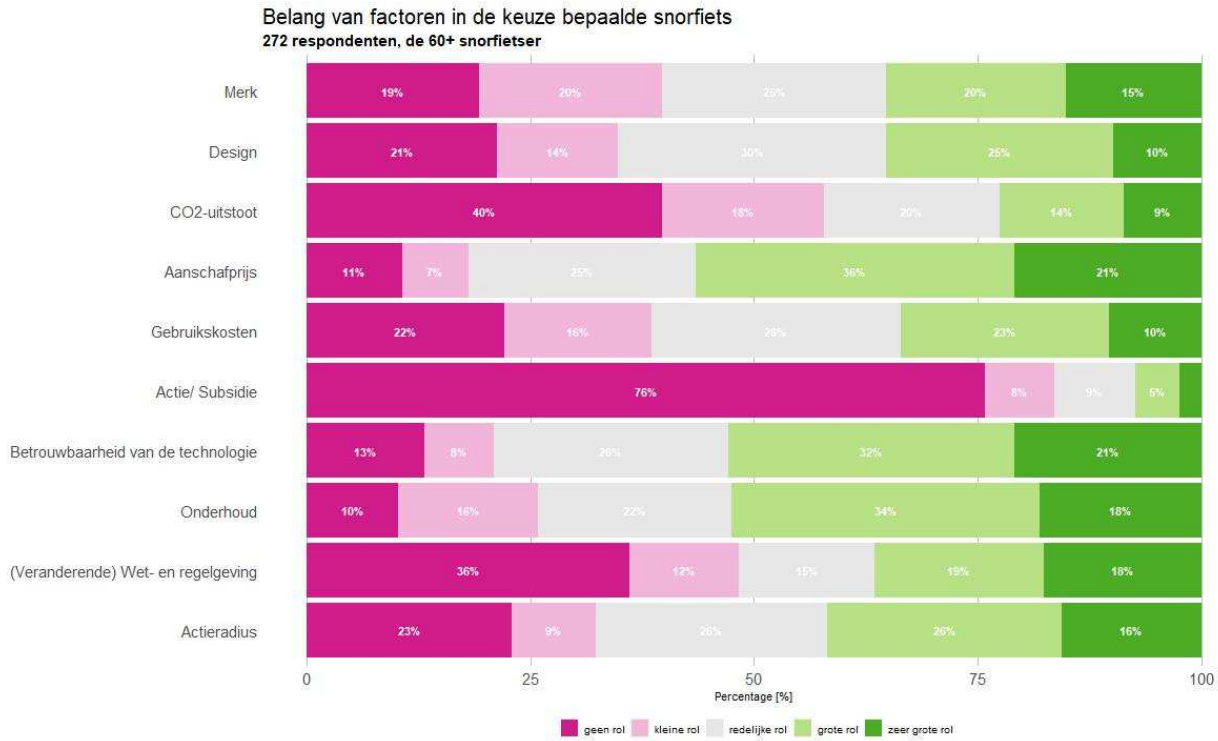

Belang van factoren in de keuze bepaalde snorfiets
117 respondenten, de jongere snorfietser
Merk
Design
CO2-uitstoot
Aanschafprijs
Gebruikskosten
Actie/ Subsidie
Betrouwbaarheid van de technologie
Onderhoud
(Veranderende) Wet- en regelgeving
Actieradius
16%
10%
26%
27%
11%
17%
34%
36%
62%
23%
7%
10%
24%
42%
18%
30%
23%
23%
21%
4%
78%
10%
11%
10%
27%
31%
22%
16%
12%
31%
32%
10%
40%
16%
14%
13%
18%
38%
17%
27%
12%
7%
0
25
50
75
100
Percentage [%]
geen rol
kleine rol
redelijke rol
grote rol
zeer grote rol


Belang van factoren in de keuze bepaalde snorfiets
423 respondenten, de woon-werk snorfietser
Merk
Design
CO2-uitstoot
Aanschafprijs
Gebruikskosten
Actie/ Subsidie
Betrouwbaarheid van de technologie
Onderhoud
(Veranderende) Wet- en regelgeving
Actieradius
14%
15%
26%
22%
24%
12%
13%
27%
25%
23%
44%
19%
18%
9%
10%
7%
8%
26%
36%
24%
20%
16%
24%
25%
16%
69%
13%
8%
5%
5%
9%
5%
21%
38%
26%
10%
9%
25%
36%
20%
34%
10%
21%
16%
20%
25%
9%
25%
23%
18%
0
25
50
75
100
Percentage [%]
geen rol
kleine rol
redelijke rol
grote rol
zeer grote rol


Belang van factoren in de keuze bepaalde snorfiets
426 respondenten, de zomerse snorfietser
Merk
Design
CO2-uitstoot
Aanschafprijs
Gebruikskosten
Actie/ Subsidie
Betrouwbaarheid van de technologie
Onderhoud
(Veranderende) Wet- en regelgeving
Actieradius
22%
14%
23%
20%
21%
17%
8%
26%
29%
19%
48%
16%
18%
10%
8%
9%
8%
24%
34%
26%
24%
16%
26%
21%
14%
76%
8%
5%
6%
5%
16%
7%
21%
32%
24%
14%
12%
24%
31%
19%
39%
11%
13%
17%
20%
30%
11%
21%
23%
16%
0
25
50
75
100
Percentage [%]
geen rol
kleine rol
redelijke rol
grote rol
zeer grote rol

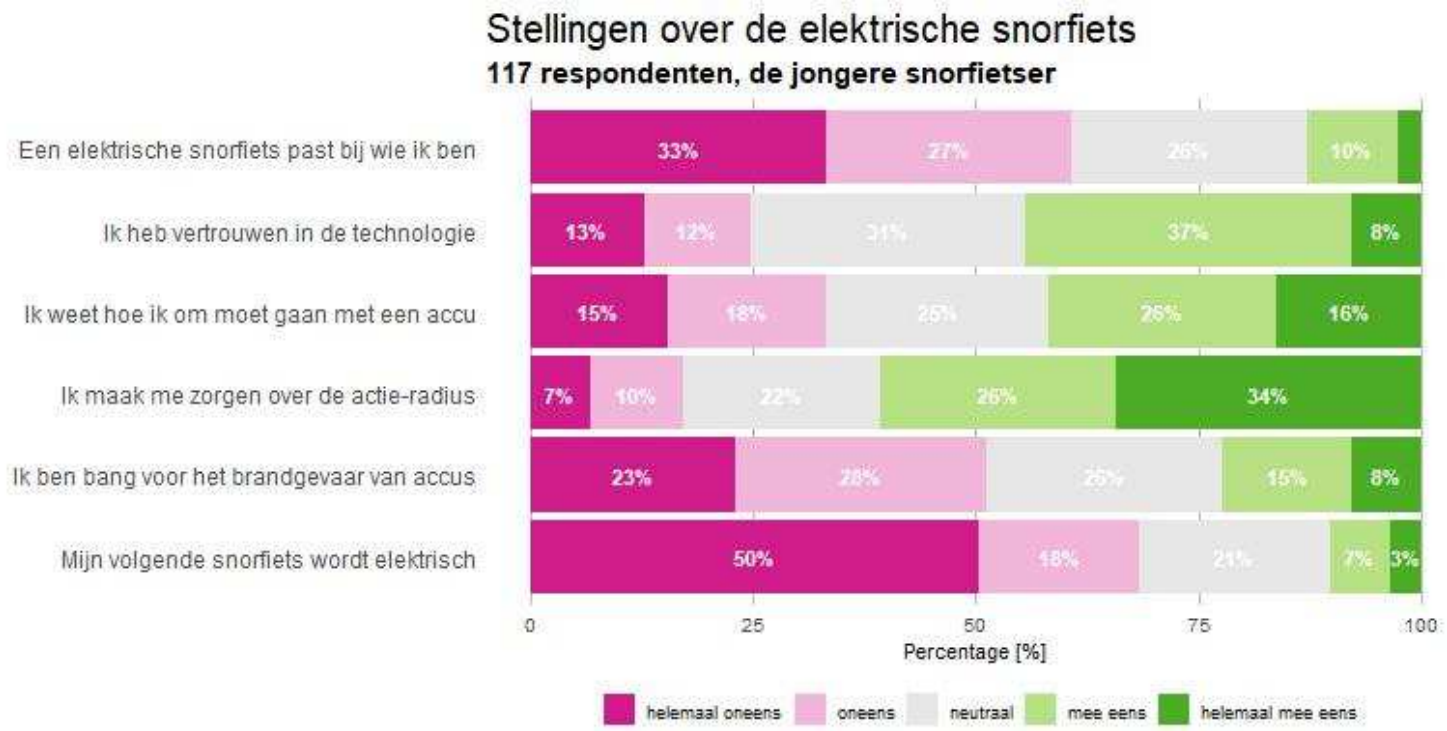

Belang van factoren in de keuze bepaalde snorfiets
384 respondenten, snorfietser met een lager inkomen
Merk
Design
CO2-uitstoot
Aanschafprijs
Gebruikskosten
Actie/ Subsidie
Betrouwbaarheid van de technologie
Onderhoud
(Veranderende) Wet- en regelgeving
Actieradius
17%
15%
22%
23%
23%
15%
13%
28%
28%
16%
38%
18%
22%
11%
10%
9%
6%
24%
36%
25%
21%
15%
26%
23%
15%
67%
13%
9%
6%
5%
11%
7%
24%
34%
23%
9%
10%
27%
35%
19%
34%
14%
21%
16%
16%
25%
11%
24%
26%
15%
0
25
50
75
100
Percentage [%]
geen rol
kleine rol
redelijke rol
grote rol
zeer grote rol

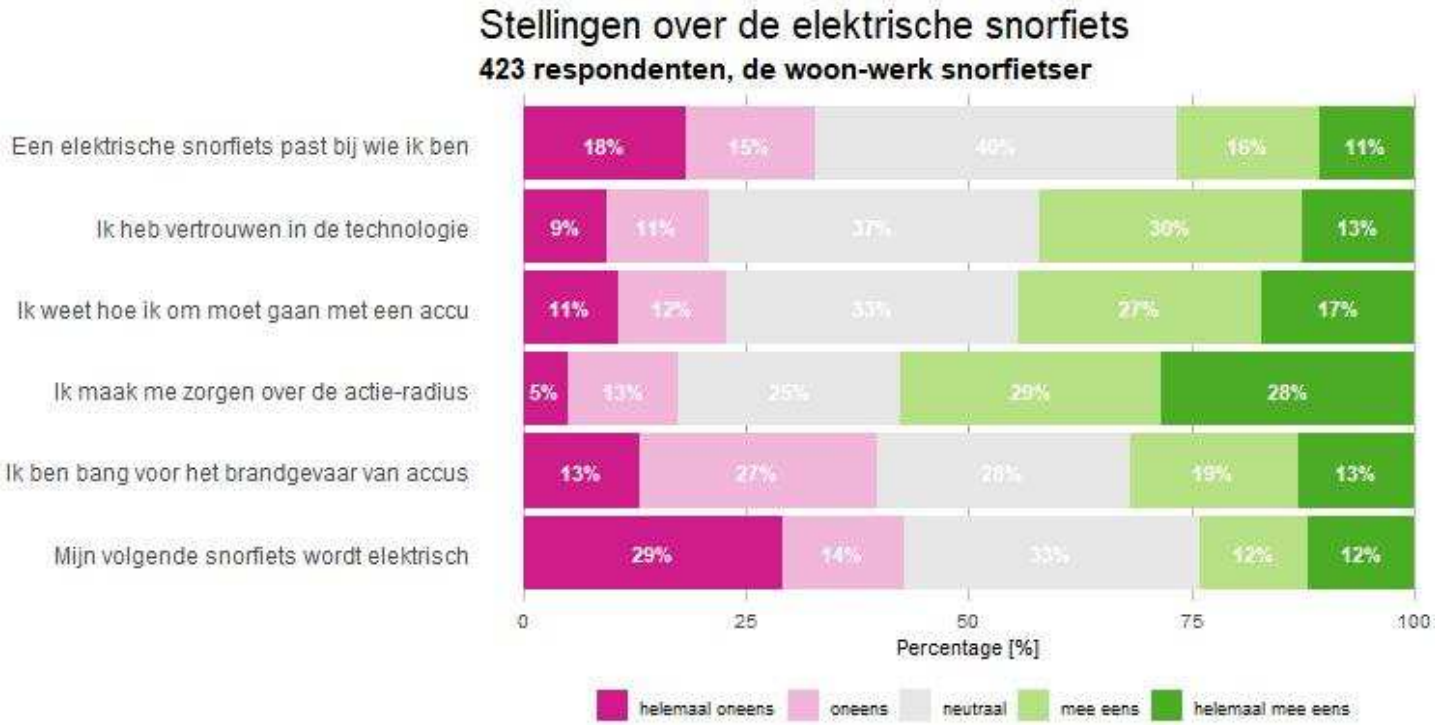

Belang van factoren in de keuze bepaalde snorfiets
73 respondenten, de noodzakelijke snorfietser
Merk
Design
CO2-uitstoot
Aanschafprijs
Gebruikskosten
Actie/ Subsidie
Betrouwbaarheid van de technologie
Onderhoud
(Veranderende) Wet- en regelgeving
Actieradius
25%
11%
34%
16%
14%
20%
12%
27%
23%
17%
44%
8%
22%
9%
17%
11%
11%
12%
34%
31%
17%
8%
28%
28%
19%
67%
8%
9%
12%
3%
14%
6%
23%
34%
22%
9%
14%
28%
31%
17%
31%
19%
12%
17%
20%
23%
6%
20%
30%
20%
0
25
50
75
100
Percentage [%]
geen rol
kleine rol
redelijke rol
grote rol
zeer grote rol

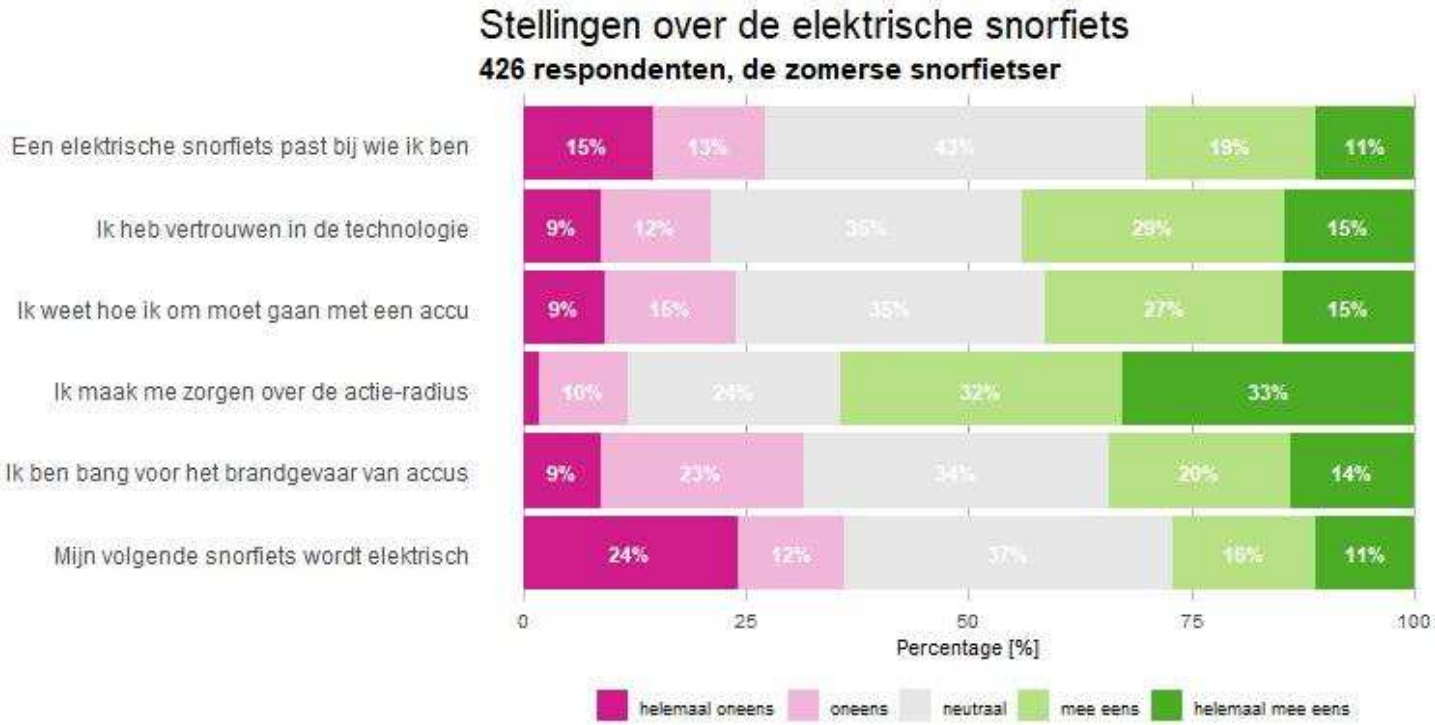

Belang van factoren in de keuze bepaalde snorfiets
272 respondenten, de 60+ snorfietser
Merk
Design
CO2-uitstoot
Aanschafprijs
Gebruikskosten
Actie/ Subsidie
Betrouwbaarheid van de technologie
Onderhoud
(Veranderende) Wet- en regelgeving
Actieradius
19%
20%
25%
20%
15%
21%
14%
30%
25%
10%
40%
18%
20%
14%
9%
11%
7%
25%
36%
21%
22%
16%
28%
23%
10%
76%
8%
9%
5%
13%
8%
26%
32%
21%
10%
16%
22%
34%
18%
36%
12%
15%
19%
18%
23%
9%
26%
26%
16%
0
25
50
75
100
Percentage [%]
geen rol
kleine rol
redelijke rol
grote rol
zeer grote rol

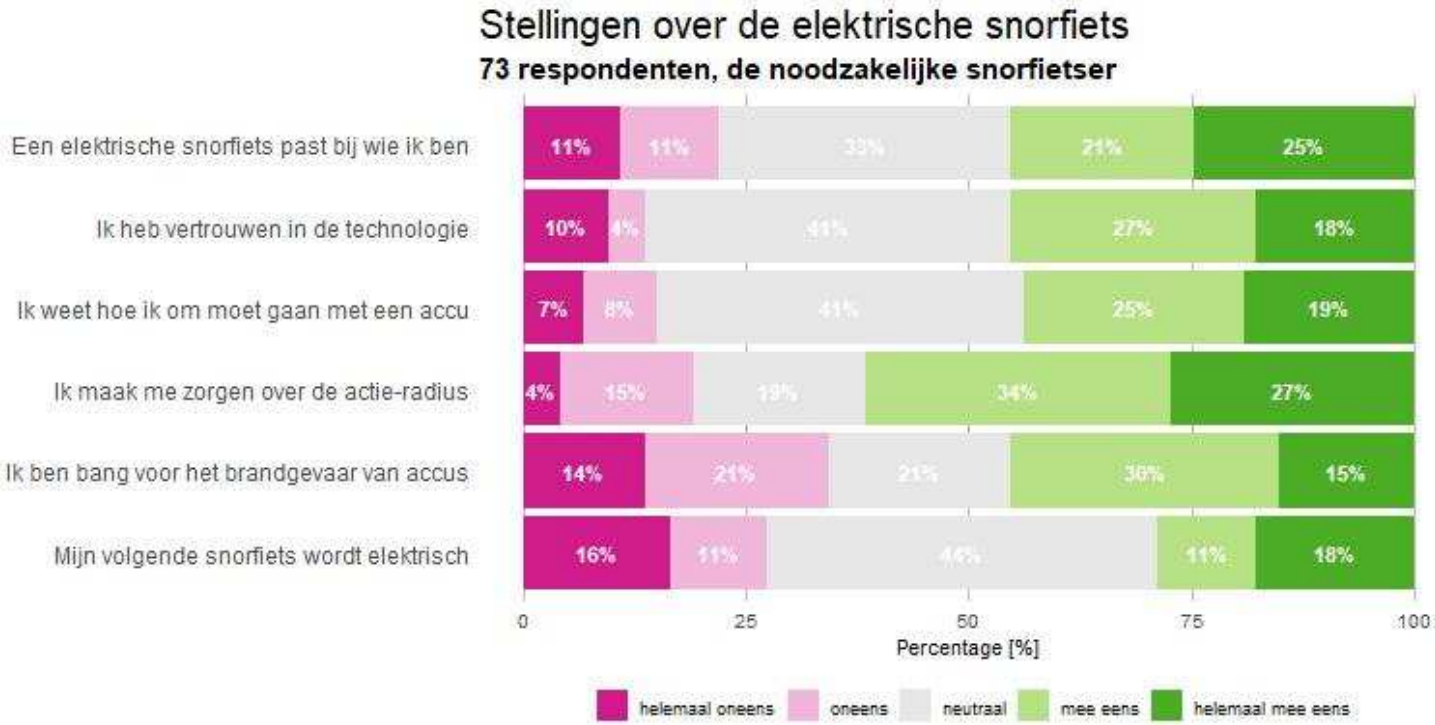
Bijlage 2 : obstakels met betrekking tot elektrische snorfietsen

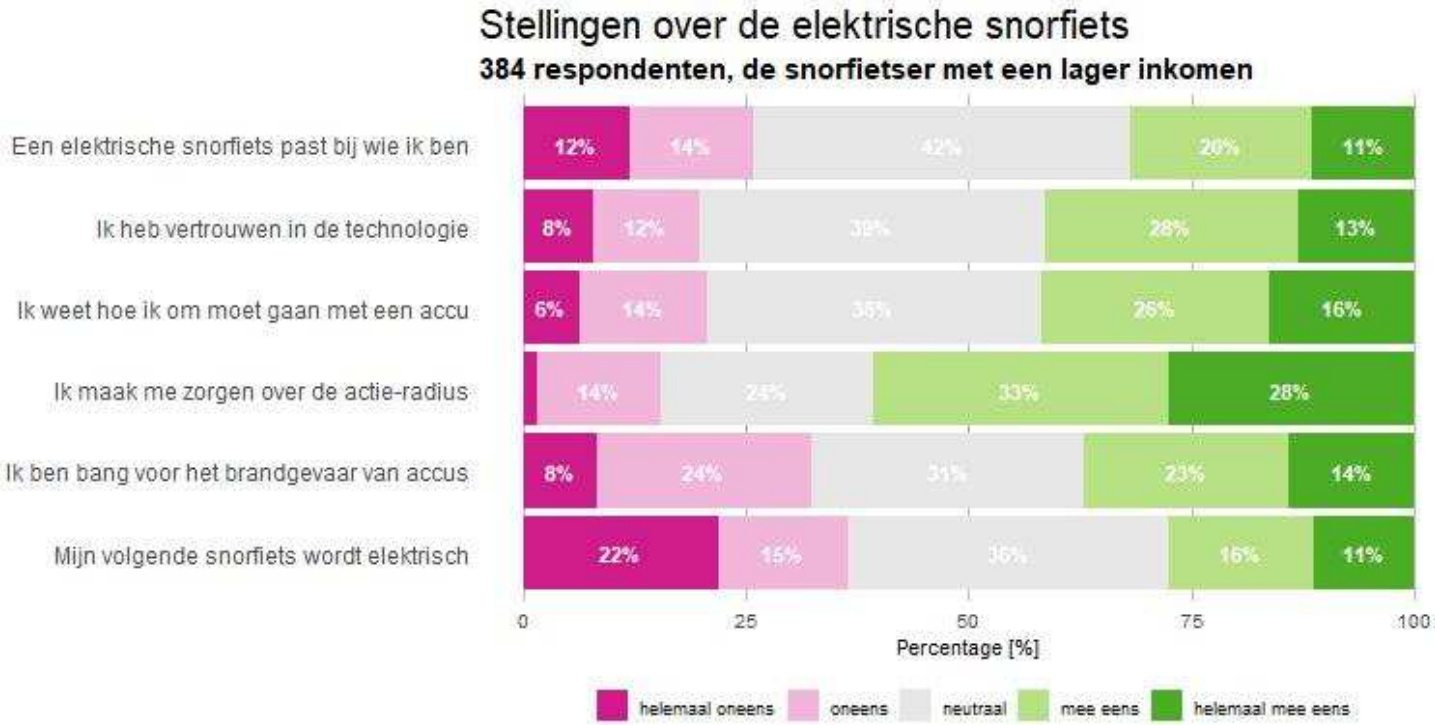
Deze bijlage geeft een overzicht van de obstakels die snorfietsconsumenten ervaren m.b.t. de elektrische snorfiets naar doelgroep.

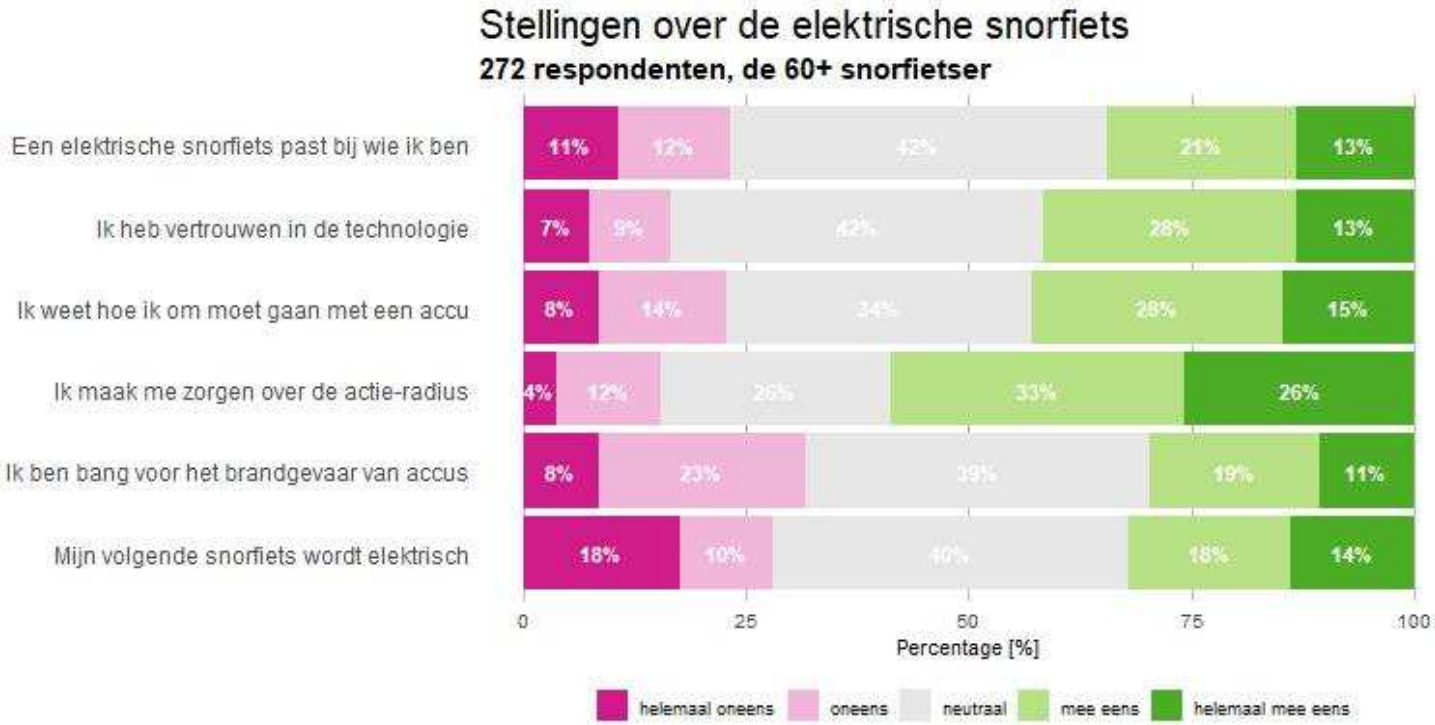
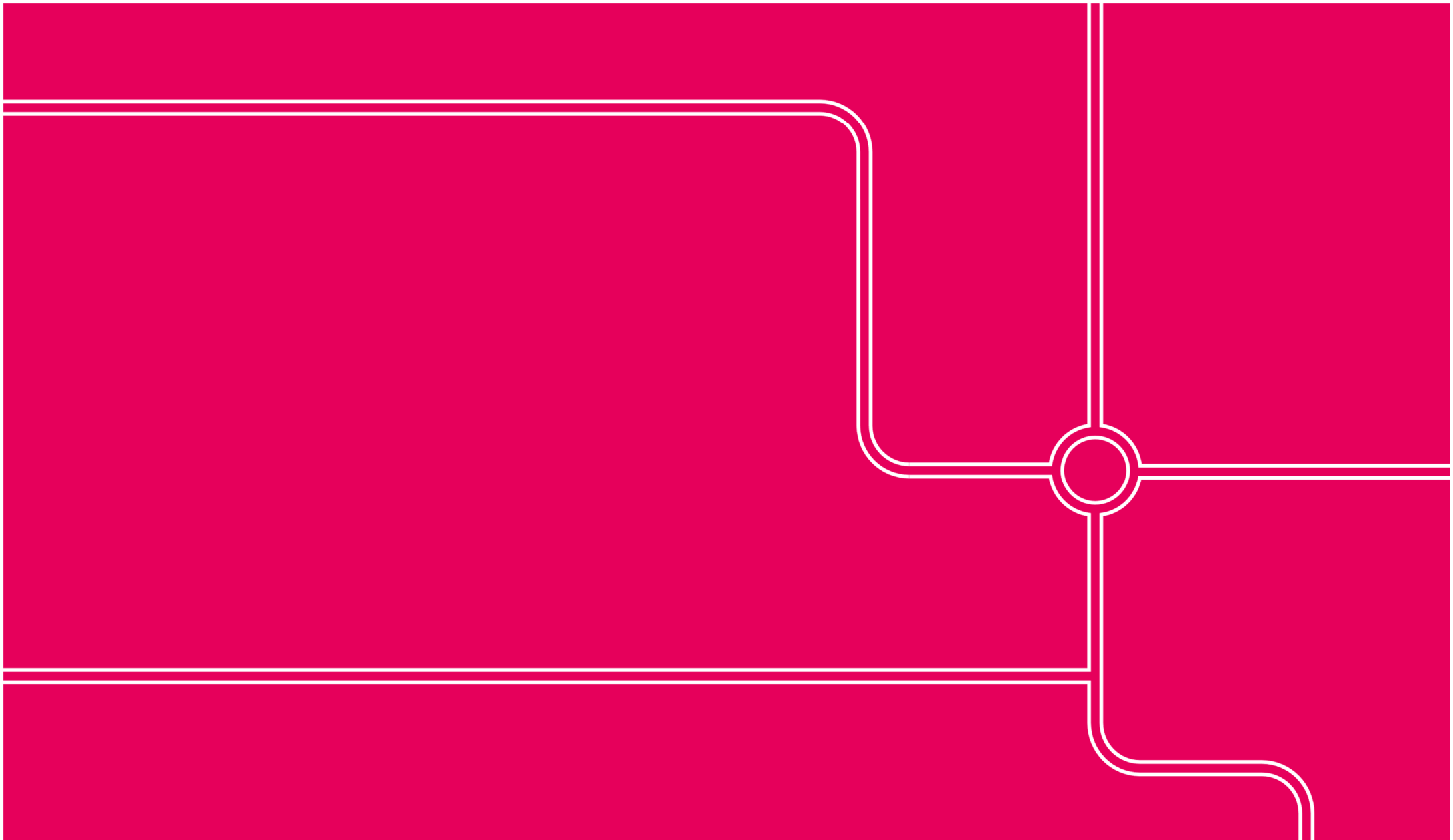



Stellingen over de elektrische snorfiets
423 respondenten, de woon-werk snorfietser
Een elektrische snorfiets past bij wie ik ben
Ik heb vertrouwen in de technologie
Ik weet hoe ik om moet gaan met een accu
Ik maak me zorgen over de actie-radius
Ik ben bang voor het brandgevaar van accus
Mijn volgende snorfiets wordt elektrisch
18%
15%
40%
16%
11%
9%
11%
37%
30%
13%
11%
12%
33%
27%
17%
5%
13%
25%
29%
28%
13%
27%
28%
19%
13%
29%
14%
33%
12%
12%
0
25
50
75
100
Percentage [%]
helemaal oneens
oneens
neutraal
mee eens
helemaal mee eens


Stellingen over de elektrische snorfiets
426 respondenten, de zomerse snorfietser
Een elektrische snorfiets past bij wie ik ben
Ik heb vertrouwen in de technologie
Ik weet hoe ik om moet gaan met een accu
Ik maak me zorgen over de actie-radius
Ik ben bang voor het brandgevaar van accus
Mijn volgende snorfiets wordt elektrisch
15%
13%
43%
19%
11%
9%
12%
35%
29%
15%
9%
15%
35%
27%
15%
10%
24%
32%
33%
9%
23%
34%
20%
14%
24%
12%
37%
16%
11%
0
25
50
75
100
Percentage [%]
helemaal oneens
oneens
neutraal
mee eens
helemaal mee eens


Stellingen over de elektrische snorfiets
73 respondenten, de noodzakelijke snorfietser
Een elektrische snorfiets past bij wie ik ben
Ik heb vertrouwen in de technologie
Ik weet hoe ik om moet gaan met een accu
Ik maak me zorgen over de actie-radius
Ik ben bang voor het brandgevaar van accus
Mijn volgende snorfiets wordt elektrisch
11%
11%
25%
10%
4%
27%
18%
7%
8%
25%
19%
4%
15%
34%
27%
14%
21%
36%
15%
16%
11%
11%
18%
0
25
50
75
100
Percentage [%]
helemaal oneens
oneens
neutraal
mee eens
helemaal mee eens


Stellingen over de elektrische snorfiets
384 respondenten, de snorfietser met een lager inkomen
Een elektrische snorfiets past bij wie ik ben
Ik heb vertrouwen in de technologie
Ik weet hoe ik om moet gaan met een accu
Ik maak me zorgen over de actie-radius
Ik ben bang voor het brandgevaar van accus
Mijn volgende snorfiets wordt elektrisch
12%
14%
42%
20%
11%
8%
12%
39%
28%
13%
6%
14%
35%
26%
16%
14%
24%
33%
28%
8%
24%
31%
23%
14%
22%
15%
36%
16%
11%
0
25
50
75
100
Percentage [%]
helemaal oneens
oneens
neutraal
mee eens
helemaal mee eens


Stellingen over de elektrische snorfiets
272 respondenten, de 60+ snorfietser
Een elektrische snorfiets past bij wie ik ben
Ik heb vertrouwen in de technologie
Ik weet hoe ik om moet gaan met een accu
Ik maak me zorgen over de actie-radius
Ik ben bang voor het brandgevaar van accus
Mijn volgende snorfiets wordt elektrisch
11%
12%
42%
21%
13%
7%
9%
42%
28%
13%
8%
14%
34%
28%
15%
4%
12%
26%
33%
26%
8%
23%
39%
19%
11%
18%
10%
40%
18%
14%
0
25
50
75
100
Percentage [%]
helemaal oneens
oneens
neutraal
mee eens
helemaal mee eens