

Zonne-energie-versneller

netwerkbijeenkomst Utrecht2040

Lot van Hooijdonk (NMU)



samen voor een mooi en duurzaam Utrecht

Wat vooraf ging

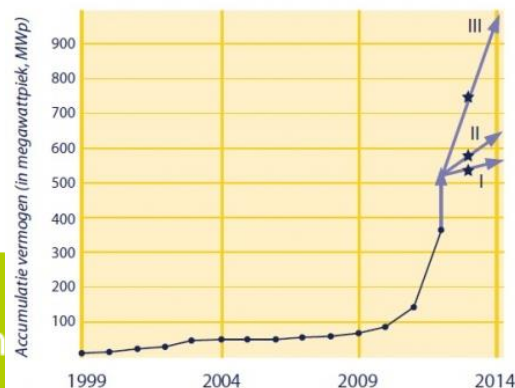
- Provinciale doelstelling (in structuurvisie) 2020 10% duurzame opwekking van eigen bodem
- NMU rapport Duurzaam Opgewekt: dit is haalbaar, mits alle bronnen maximaal benutten
- Binnen Utrecht2040 start project om maximaal benutten bronnen te stimuleren
- 2 ronde tafels geweest. Conclusie: onderscheiden 4 soorten energie:
 - Zonne-energie: versnellen/zoeken wat al kan
 - Windenergie: draagvlak/weerstand is het issue
 - Grote unieke projecten: risico's met name issue
 - Specifiek kansen voor warmte: beeld vormen van kansen

Hoe verder

- **Zonne-energie: versnellen/zoeken wat al kan**
Staat vandaag op de agenda
- **Windenergie: draagvlak/weerstand is het issue**
Gaan we achter de schermen mee aan de slag
- **Grote unieke projecten: risico's met name issue**
Zoeken naar een arrangement om risico's weg te nemen
- **Specifiek kansen voor warmte: beeld vormen van kansen**
Verkennde gesprekken

Zonne-energie - ontwikkelingen

- In 2013 verdubbeld
- Rendabel voor kleinverbruikers met een goed dak (huishoudens en MKB)
- NMU heeft zonnepanelencalculator gemaakt voor MKB
- Maatwerk nodig en soms creatieve oplossingen voor businessplan grotere daken
- Waarschijnlijk komt de zonatlas naar de provincie Utrecht
- Er zijn al diverse collectieve inkoopacties geweest
- Wisselend stimuleringsbeleid; lastig voor de markt
- Door snelle ontwikkelingen ook cowboys op de markt
- Introductie zonnekeur





Zonne-energie - ontwikkelingen



Browser address bar: <http://www.zonatlas.nl/utrecht/ontdek-de-zonatas/?addr=Archimedeslaan>

zonatlas utrecht

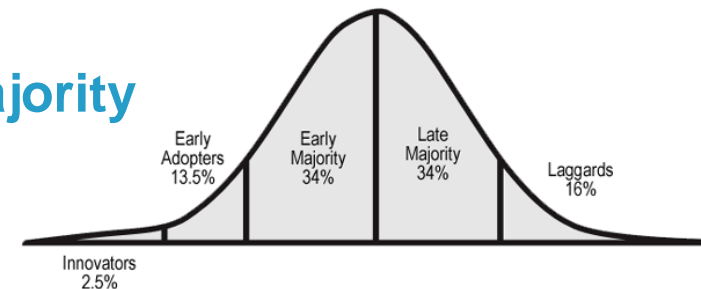
- Home
- Ga naar de Zonatas
- Over de Zonatas
- Vraag Antw

Zonne-energie - barrières

- **Huurders / corporaties / VvE's**
 - **Split incentive en niet eigen dak**
- **Ingewikkeld / door bomen het bos niet zien**
 - **Onoverzichtelijke markt, cowboys**
- **Nieuwe doelgroep**
 - **Na early adopters nu richting early majority vereist andere marketing**
- **Grote gebruikers, grote daken**
 - **Grote gebruikers (met grote daken) geen evidente businesscase**



Categories of Innovativeness*



*From E.M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 4th edition (New York: The Free Press, 1995)

Zonne-energie - oplossingen

Vraag: kunnen we samen iets bedenken/ontwikkelen om die barrières te overwinnen?

1. Oplossingen voor sociale huur en vve's
2. Inzicht en overzicht in de markt; betrouwbare informatie
3. Benadering doelgroepen kleinverbruikers die niet uit zichzelf zonne-energie aanschaffen
4. Businesscases ontwikkelen voor grotere gebruikers

Voorstel...

Een zonne-energie-versneller (werkmaatschappij/coöperatie?) die de realisatie van zonne-energie in de regio promoot door:

- Onafhankelijke betrouwbare informatie, die helpt door de bomen het bos te zien
- Een proactief aanbod voor consumenten die zelf nog niet het idee of de tijd hadden gevonden om zich te oriënteren op zonne-energie
- Grootschalige zonneprojecten die niet tot stand zouden komen vanuit een zuiver commerciële afzender, maar wel met betrokkenheid van een alliantie van marktpartijen en publieke en maatschappelijke partijen
- Een gemeenschappelijk target: x aantal zonnepanelen in 2020, gemeten per jaar

Voorstel...

Met betrokkenheid van (bijvoorbeeld):

- private sector (uitvoering/ marktkennis)
- Kwalitatief goede aanbieders zonne-energie (Zonnekeur)
- Andere disciplines: fiscaliteit, juridisch, rekenkracht

- publiek/particulier/maatschappelijk (betrouwbare afzender)
- Zonatlas
- Holland solar /Agentschap
- Lokale energie initiatieven en/of actieve bewoners
- NMU
- Overheden

Business model

<h3>Key Partners</h3> <p>Who are the key partners Who are the key suppliers Which key resources do partners supply Which key activities do partners perform</p> <ul style="list-style-type: none"> ZonAtlas Holland solar /Agentschap Kwalitatief goede aanbieders zonne-energie Overige deskundigheid rondom zonne-energie: rekenkracht, fiscaliteit, ... Lokale energie initiatieven en/of actieve bewoners NMU Overheden? 	<h3>Key Activities</h3> <p>What key activities do our value propositions require Our distribution channels Customer relationships Revenue streams</p> <ul style="list-style-type: none"> Opstellen en ontsluiten van onafhankelijke betrouwbare informatie Benaderen van consumenten voor wie zonne-energie een aantrekkelijke propositie is Ontwikkelen van grootschalige zonneprojecten 	<h3>Value propositions</h3> <p>What value do we deliver to our customers Which customer problems are we solving What bundles of products and services pro customer segment Which customer needs are we satisfying</p> <p>Een vehikel (werkmaatschappij/ coöperatie?) dat de realisatie van zonne-energie in de regio promoot door:</p> <ul style="list-style-type: none"> <u>Onafhankelijke betrouwbare informatie</u>, die helpt door de bomen het bos te zien Een <u>proactief aanbod</u> voor consumenten die zelf nog niet het idee of de tijd hadden gevonden om zich te oriënteren op zonne-energie <u>Grootschalige zonneprojecten</u> die niet tot stand zouden komen vanuit een zuiver commerciële afzender, maar wel met betrokkenheid van een alliantie van marktpartijen en publieke en maatschappelijke partijen Een <u>gemeenschappelijk target</u>: x aantal zonnepanelen in 2020, gemeten per jaar 	<h3>Customer relationships</h3> <p>What kind of relationships does each of our customer segments expect to establish and maintain Which ones have we established How are they integrated with the rest of our business model How costly are they</p> <ul style="list-style-type: none"> Kleine consumenten via website, free publicity in media, social media, fysieke buurtbijeenkomsten en via buurtambassadeurs / initiatieven Grote consumenten via 1 op 1 gesprekken en toegesneden bijeenkomsten en informatie sheets 	<h3>Customer Segments</h3> <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p> <ul style="list-style-type: none"> Kleine consumenten (particulieren en kleine zakelijke gebruikers) > proposities 1 en 2 Eigenaren van grote daken, zoals vastgoedeigenaren, corporaties, vve's, etc > propositie 3
<h3>Key Resources</h3> <p>What key resources do our value propositions require our distribution channels? customer relationships? revenue streams?</p> <ul style="list-style-type: none"> Deskundigheid en/of netwerk om dat in te roepen tbv info Media om info te ontsluiten: site, free publicity, links elders, folder, bijeenkomsten ZonAtlas tbv de selectie van gunstige daken Lokaal actieve bewoners om buurtaanbod te ondersteunen Betrokkenheid aanbieders zonne-energie voor particulieren Vaardigheden rond projectontwikkeling Netwerk tbv projectontwikkeling 			<h3>Channels</h3> <p>Through which channels do our customers want to be reached How are we reaching them now Which ones work best Which ones are most cost-efficient How are we integrating them with customer routines</p> <ul style="list-style-type: none"> Website Social media Buurt- en doelgroepbijeenkomsten Free publicity sufferdjes en andere media Via steunzenders 	

<h3>Cost Structure</h3> <p>What are the most important costs inherent in our business model Which key resources are most expensive Which Key activities are most expensive</p> <ul style="list-style-type: none"> Uren voor: uitwerken en opbouw vehikel, vinden partners, informatie opstellen en bijhouden, buurtaanbod, projectontwikkeling, communicatie > in ieder geval 250 uur > toenemend bij meer activiteit Materiaalkosten voor site, folders, deskundigheid, bijeenkomsten > +/- 10.000,- Totaal +/- 35.000,-

<h3>Revenue streams</h3> <p>For what value are our customers really willing to pay For what do they currently pay How are they currently paying How would they prefer to pay How much does each revenue stream contribute to overall revenues</p> <ul style="list-style-type: none"> Startfinanciering (provincie, Utrechts energiefonds, EBU?) Commissie op gerealiseerde projecten, bv 1% Lidmaatschap coöperatie (oid): € 1.000,-/jr Totaal bv: 20 betalende leden en 3 miljoen omzet = bv 10.000 panelen
