

El Observatorio Cetelem **Motor**

2019

**¿CÓMO SE RELACIONA
EL CONSUMIDOR
CON EL AUTOMÓVIL,
LA MOTO Y EL
CARAVANING
EN ESPAÑA?**



ÍNDICE

El Observatorio Cetelem. Serge Le Bolès, CEO Cetelem España	03
El Observatorio Cetelem del Motor. Liliana Marsán, Responsable de El Observatorio Cetelem	05
Entrevista Javier de Ulacia, Director División Auto Cetelem España	06
Conclusiones Sector Auto (infografía)	08
Entrevista a D. Leopoldo Satrústegui, Director general de Hyundai	15
Entrevista a D. Eduardo Divar, Director general de Kia	18
Entrevista a D. Jose María Galofre, Director general de Volvo	21
Entrevista a D. Lorenzo Vidal de la Peña, Presidente de Ganvam	26
Conclusiones Sector Moto (infografía)	30
Entrevista a D. Ramon Bosch, Director General Kawasaki Motor Europe	36
Entrevista a D. Jose María Riaño, Secretario general Anesdor	38
Conclusiones Sector caravaning (infografía)	40
Entrevista a D. Jose Manuel Jurado, Presidente de Aseicar	47
Ficha Técnica	50



BIENVENIDOS

Serge Le Bolès, CEO Cetelem España, grupo BNP Paribas

Durante más de 20 años, los informes y estudios de El Observatorio Cetelem en España han venido analizando con rigor las tendencias y hábitos de consumo de los ciudadanos.

Se han analizado recurrentemente diferentes sectores del consumo, desde el mundo del motor, pasando por la tecnología y la electrónica, hasta llegar al consumo en los hogares o el comercio electrónico. Estas décadas de esfuerzo han convertido a El Observatorio Cetelem en un referente, no solamente entre los medios de comunicación, sino también entre los profesionales especializados, dentro y fuera de nuestras fronteras, siendo un socio privilegiado para los actores clave en el mundo del consumo, las asociaciones patronales, la distribución y el sector de la automoción, con los que se mantiene relaciones permanentes.

A día de hoy, El Observatorio Cetelem se ha consolidado como prescriptor de datos de consumo, convirtiéndose en una herramienta informativa de gran calado social gracias a los diferentes documentos que comparte con distintas audiencias. Con cuatro importantes informes

anuales (Motor en España, Consumo Europa, Consumo España y e-Commerce), ediciones mensuales, índices de consumo y estudios temáticos específicos y estacionales, ofrecemos un amplio abanico que refleja la actualidad y tendencias del consumo en su sentido más amplio.

Cetelem es sin duda un líder del crédito al consumo nacional e internacional y esa experiencia y conocimiento se comparten periódicamente con todos aquellos públicos interesados en profundizar en el consumo como uno de los pilares de la economía. Para mí, por lo tanto, es un placer compartir estas páginas con ustedes e invitarles, no solamente a una lectura de este documento, sino a visitar la página web de El Observatorio Cetelem y también a descargarse la app que les permitirá estar puntualmente informados de todas las novedades que publicaremos.

Serge Le Bolès,
CEO Cetelem España

El Observatorio Cetelem del Motor

El Observatorio Cetelem del Motor es un informe que lanzamos por primera vez en 2018, en el que hemos querido dar un paso más y analizar no sólo el mercado del automóvil sino también el de la moto y el caravanning.



El Observatorio Cetelem Mensual

Estos estudios nacen en 2014 y son un barómetro de consumo que pretenden medir cada mes el pulso del consumidor español ante determinadas coyunturas económicas.



El Observatorio Cetelem Consumo Europa

El Observatorio Cetelem de Consumo en Europa se realiza sobre el análisis de cerca de 8.000 encuestas hechas en 12 países. El estudio analiza factores clave como son la valoración de la situación económica y personal o las intenciones de consumo y ahorro; así como otros elementos que influyen en los hábitos y comportamientos de compra de los ciudadanos europeos, obteniendo una información de interés para los diferentes actores de la economía.



El Observatorio Cetelem eCommerce

El estudio, cuya primera edición se puso en marcha en 2014, se basa en encuestas realizadas a más de 2.000 consumidores españoles que han utilizado canales online, así como en entrevistas realizadas a una selección de directivos y empresarios especialistas en comercio electrónico.



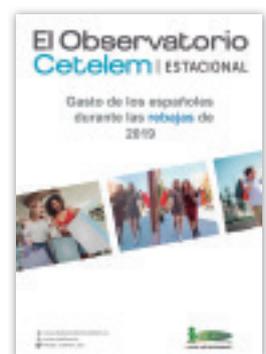
El Observatorio Cetelem Consumo España

El Observatorio Cetelem de Consumo en España se basa en el análisis de encuestas hechas a más de un millar de consumidores españoles, así como en entrevistas y encuestas realizadas a los principales actores de la distribución de diferentes sectores de nuestro país, así como a empresarios líderes en sus respectivos sectores.



El Observatorio Cetelem: Estudios estacionales

A los estudios mensuales del Observatorio Cetelem se suman, puntualmente, algunos acerca de distintos temas relacionados con el consumo y la vida cotidiana de los ciudadanos: vacaciones de Semana Santa y Navidad; “vuelta al cole”, vacaciones de verano, etc. Los datos de estos estudios temáticos permiten analizar de una manera específica el consumo de los ciudadanos en determinados periodos o acontecimientos especiales de su cotidianidad.





INTRODUCCIÓN

Liliana Marsán,
Responsable de El Observatorio Cetelem

Cetelem presenta la segunda edición de El Observatorio Cetelem del Motor, estudio donde analizamos los hábitos y comportamiento de compra en los sectores del automóvil, la moto y el caravaning, a través de las encuestas realizadas a consumidores españoles. Así mismo, hemos contado con la participación de expertos a través de la realización de entrevistas las cuales pueden leer en las siguientes páginas.

En lo que respecta al sector del automóvil lo más destacable es el cambio en las preferencias de los españoles por vehículos más sostenibles como los híbridos o eléctricos.

La marca es importante a la hora de tomar la decisión de

compra por parte de los conductores españoles encuestados, pero el precio, la duración y la funcionalidad están por encima.

Todos estos datos y muchos más los mostramos a modo de resumen a continuación y con más detalle en el estudio completo que pueden encontrar en nuestra web del Observatorio Cetelem: www.observatoriocetelem.es

Esperamos que la información sea de su interés.

Un saludo

Liliana Marsán
Responsable de El Observatorio Cetelem



ENTREVISTA

JAVIER DE ULACIA

Director División Auto
Cetelem España, Grupo BNP Paribas

Este año presentamos la segunda edición de El Observatorio Cetelem del Motor donde además del auto, analizamos también los sectores de la moto y el caravanning.

El año 2018 cerró con un crecimiento en el número de matriculaciones de vehículos nuevos del 7,5%, pero el último mes del año no fue bueno y hubo una ligera caída del -1,9%. Dicha tendencia parece haber continuado durante los dos primeros meses del 2019 con una caída acumulada en el mes de febrero del -6,1% (Aniacam). Javier, ¿Cuáles son tus previsiones para este año 2019?

La verdad es que todos nuestros clientes y marcas están apostando por un año plano, no esperan grandes crecimientos. El mercado ha comenzado el año con caídas y la verdad es que no parece que con la inestabilidad que tenemos actualmente tanto política como a nivel de combustibles, el tema cambie. En mi opinión hay muchos indicios para pensar que va a ser un año similar al 2018.

Hemos hablado del vehículo nuevo pero ¿Cuáles son tus previsiones para el vehículo de ocasión?

En mi opinión, el mercado del vehículo de ocasión es el más estable con 2 millones de vehículos al año. La gran incertidumbre que existe en estos momentos es la "demonización" del diesel. En concreto, que es lo que va a ocurrir con los valores residuales de los vehículos así como su aceptación en el mercado del VO (vehículo de ocasión). En mi opinión es una demonización totalmente

injusta pero tenemos que ir observándolo y ver qué pasa.

Este año dedicamos un capítulo especial al vehículo eléctrico, ¿Cuál es tu opinión al respecto?

Creo que el vehículo eléctrico está de moda, tiene que aprovecharse de su auge en este momento. No sé si va a ser el combustible del futuro, pienso que la pila de hidrógeno aunque está mucho más lejana sería más razonable, pero hay todavía muchas preguntas que responder sobre este tipo de vehículos.

No cabe duda que las motos eléctricas y los coches eléctricos para un uso de pocos kilómetros dentro de las ciudades tienen un papel fundamental en según qué tipo de profesiones como por ejemplo repartidores o mensajeros, es algo que puede encajar muy bien pero hay que ver cuál es la problemática de la recarga, de donde viene la electricidad, donde compra España esa electricidad, si hemos de almacenar residuos nucleares porque compramos electricidad en países que operan a través de centrales nucleares por ejemplo.

Para finalizar con el sector del automóvil, tenemos que hablar de la financiación y en concreto del papel que juega Cetelem dentro del sector. ¿Qué nos puedes decir al respecto?

Nosotros estamos muy atentos a cómo evolucionan las distintas tendencias que parecen estar hoy en el mercado. Tenemos que estar muy vigilantes y muy dispuestos a invertir para no quedarnos atrás, al revés, debemos

El automóvil en España

acompañar a este nuevo tipo de compra de vehículos pero tampoco hay nada definido.

Por ejemplo habrá gente que querrá comprar un coche a través de renting para realquilarlo en los momentos que no lo utilice, pero ahí habrá que ver quien compra el coche, quien se responsabiliza de él. Hay muchas cuestiones relacionadas con temas de riesgo o jurídicos que hay que tener en cuenta, aunque creo que tendremos que pensar que la típica operación clásica de toda la vida a 72 meses con un tipo de interés "X" va a cambiar. Creo que no va a desaparecer, pero está claro que habrá nuevas operaciones demandadas por los nuevos perfiles de consumidores, derivadas de opciones como el renting o el leasing por ejemplo.

De todas formas tendrá mucho que ver el papel que van a jugar los valores residuales de los coches. Por ejemplo quien será el propietario, los valores que tendrán en el mercado del segunda mano, etc. Por lo tanto si un coche se ha de revender al cabo de 4 años, esto quiere decir que el mercado tradicional no va a desaparecer.

Javier, ¿que nos puedes decir sobre el sector de la moto?

Yo pienso que la moto es un sector que no está bien entendido todavía en toda España. Se dice que es un sector que funciona sólo en las ciudades donde hace calor y en Barcelona. Yo creo que no es así, porque podemos ver ciudades como París o Milan donde la moto juega un papel esencial tanto ciclomotor como las motos de carretera.

Creo que aquí sí que va a tener un fuerte impacto la moto eléctrica, va a tener un papel fundamental para según qué tipo de población, y qué tipos de trabajo dentro de las ciudades. No deja de ser un vehículo que con un sistema eléctrico puede funcionar y recargar en cualquier sitio, y no necesitará ni el mismo tiempo ni la misma potencia que un coche. Yo pienso que la moto va a ser un sector donde tenemos que estar atentos porque va a tener crecimientos en los próximos años.

Javier, ¿Qué nos puedes decir sobre el Caravaning? ¿cual es su situación y previsiones?

Caravaning no es un sector de la movilidad, para mí es un concepto que tienen sus usuarios para viajar por el mundo con una libertad total, con las ventajas y como-

didades que puede tener una caravana. Es otra manera de vivir el momento vacacional.

Es un sector en crecimiento, si bien en España no está tan desarrollado como en otros países europeos, ya que aquí todavía el apartamento en la playa ha cuajado hace mucho tiempo y el caravaning no es la sustitución a comprarse un apartamento barato. El caravaning es caro, es un estilo de vida que conlleva un coche de una cierta cilindrada o un motorhome, un sitio donde aparcarlo y mantenerlo, es decir que conlleva una serie de gastos elevados. Es algo que por ejemplo en EEUU todo el mundo cuando se jubila quiere comprarse un motorhome y atravesar el país con total libertad de desplazamiento.

¿Tiene Cetelem un peso importante dentro de la financiación en el sector del caravaning?

En mi opinión si, además estamos con las grandes marcas del caravaning, con grandes acuerdos de patrocinio y la verdad es que es un sector muy gratificante porque tiene una clientela de mucha calidad, de mucho poder adquisitivo y muy agradecida y la verdad es que la fidelidad en este sector es muy alta.

¿Cuál dirías que es el precio medio de un vehículo de este tipo?

No podemos hablar de precio medio, porque puedes tener por ejemplo un cazador o un pescador que quiere tener una camioneta o furgoneta donde pueda pasar el fin de semana y practicar su deporte y poder vivir en plena naturaleza, en este caso no es muy caro.

Por otro lado está la familia que quiere un "motorhome" para pasar todo el mes de vacaciones desplazándose por ejemplo por Europa, en ese caso puede llegar a costar hasta 300.000€.

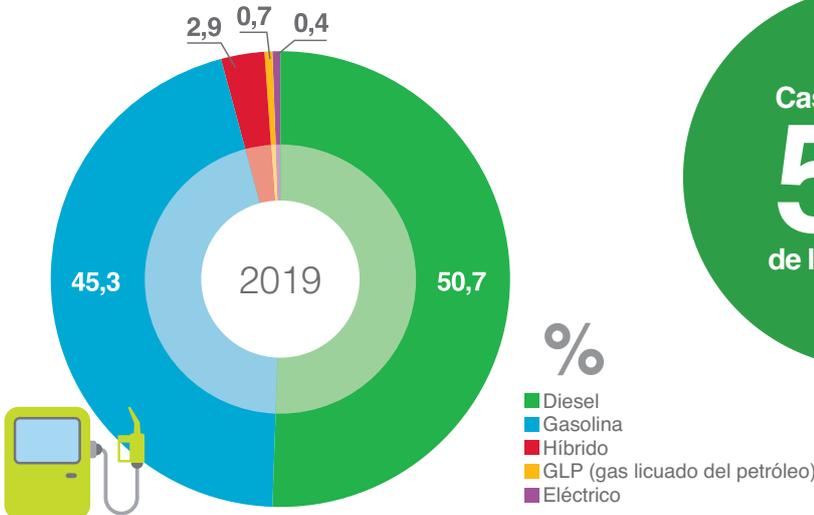
Depende de qué tipo de actividad y lo que te guste este concepto vacacional es lo que vas a pagar por ello. Lo que hay que señalar es que la depreciación es muy pequeña, la gran depreciación viene por vehículos hechos un poco a medida donde los gustos de una persona puede no gustarle a otros y entonces eso puede hacer que se deprecie más o menos el vehículo. Son vehículos que se customizan mucho pero son vehículos que tú cuidas, se hacen muchos km pero solo en un momento puntual del año por lo que son vehículos que duran mucho.



CONCLUSIONES SECTOR AUTO

Así es nuestro parque móvil

¿Qué tipo de coche tenemos?

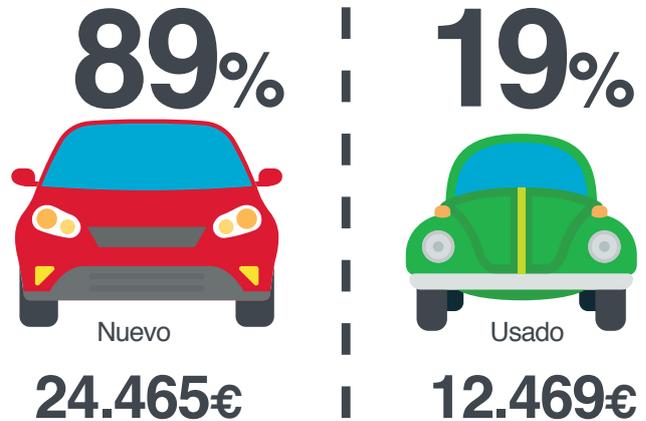


El automóvil en España

¿Cómo serán los coches que compraremos en este 2019?

Entre los encuestados con intención de comprar en el próximo año...

...una gran mayoría se decanta por el coche nuevo, pretendiendo gastar una media de...



Tecnología, medioambiente y acceso a la información aceleran el cambio de la intención de compra respecto al combustible.

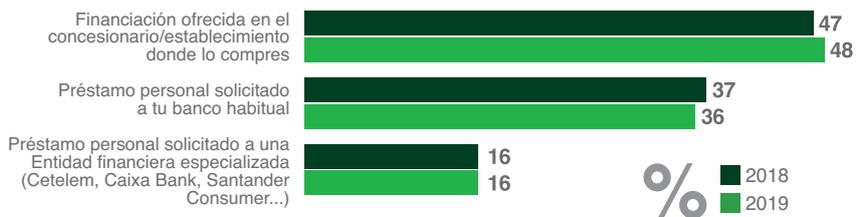
Tu próximo coche, ¿qué tipo de combustible utilizará ?



Un **65%**

de los futuros compradores acudirá a la financiación para afrontar la compra:

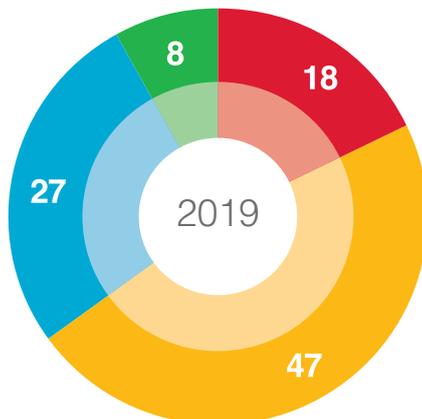
¿Qué tipo de financiación crees que solicitarás?



Un **52%**

de los encuestados cambiaría de vehículo para adaptarse a la normativa sobre distintivos ambientales.

¿Cómo afecta el distintivo medioambiental a tu vida?



%

■ Mucho
■ Bastante
■ Poco
■ Nada



Comportamiento de compra en el último año

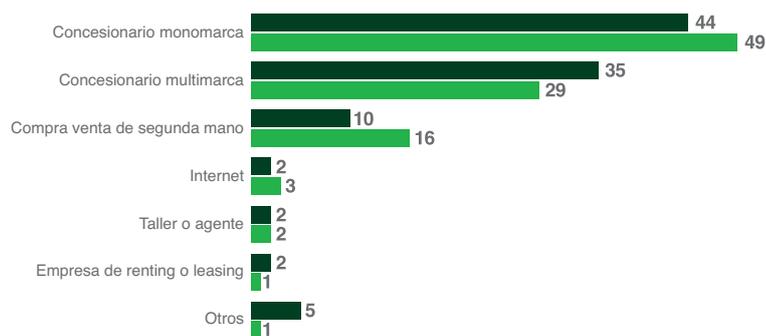
Los españoles que han comprado un coche han gastado de media

17.260€



Han comprado mayoritariamente en concesionarios monomarca.

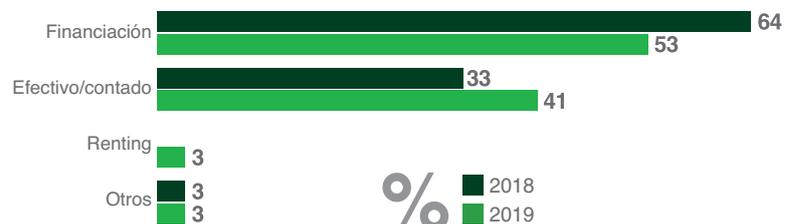
¿Dónde adquiriste el automóvil que compraste en los últimos 12 meses?



El **54%**

de los que financiaron la compra, la financiaron en el punto de venta.

¿Qué medio de pago utilizaste?



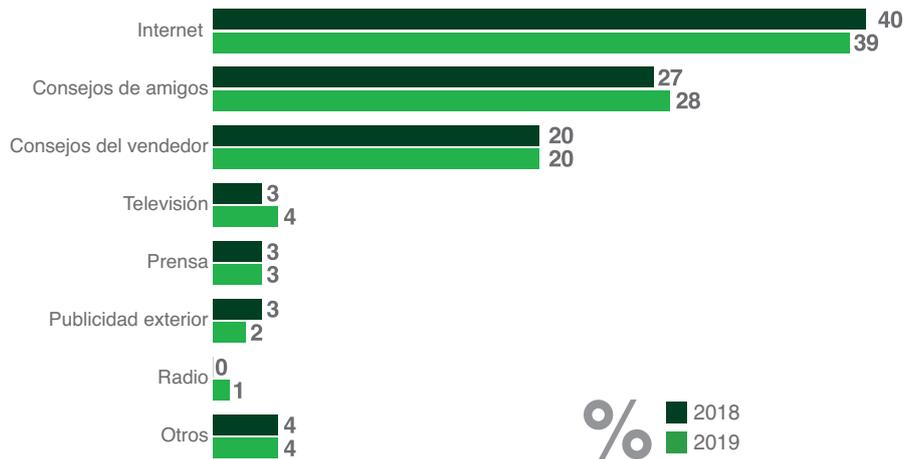
% ■ 2018 ■ 2019

¿Cómo afrontamos la compra de un nuevo vehículo?

Las webs de referencia del mundo del motor siguen siendo la principal fuente de información a la hora de comprar un vehículo...

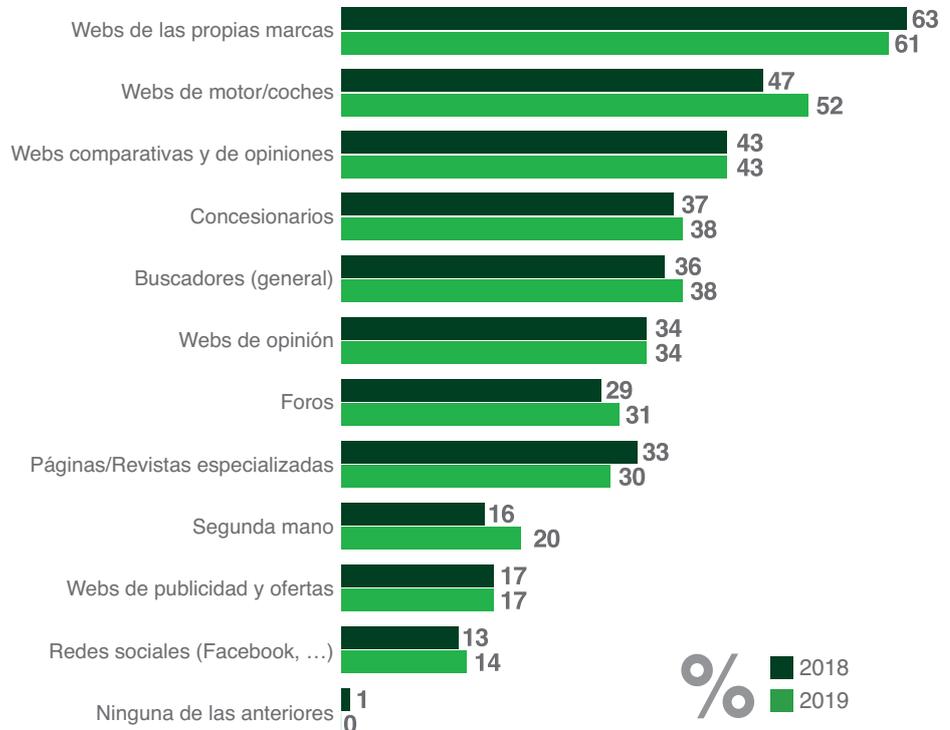


A la hora de comprar un automóvil ¿cuál de los siguientes medios de publicidad o información es el que más consultas e influye en tu decisión de compra?



Y de entre las webs, las preferidas son:

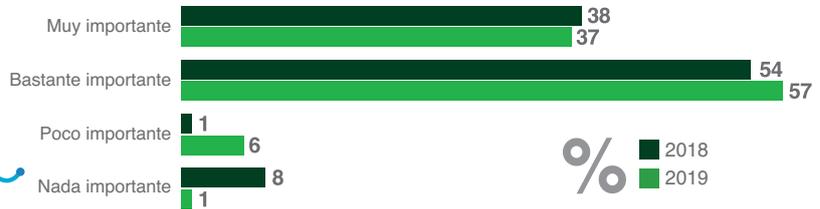
¿Qué tipos de páginas WEB consultas a la hora de conseguir información?



Solo el 7% de los encuestados diría que la marca del automóvil es poco o nada importante en su decisión de compra...



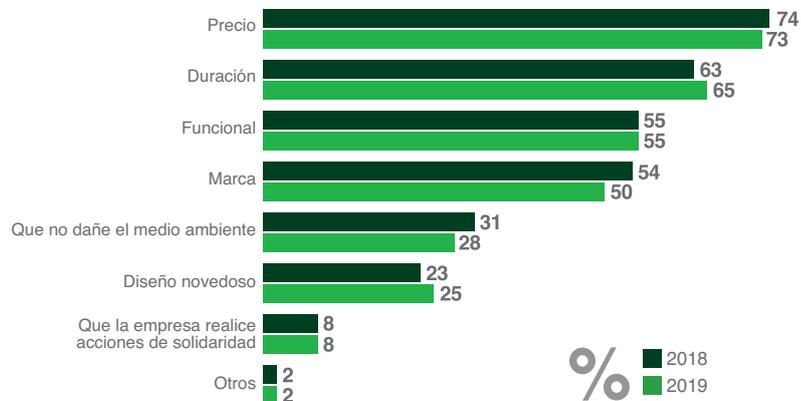
¿En qué medida consideras importante la MARCA en la compra del automóvil?



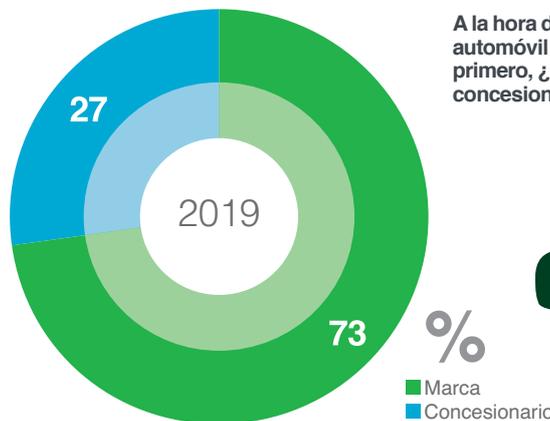
...aunque aún hay otros factores que tienen más peso.



A la hora de comprar un automóvil, ¿cuáles son los aspectos del coche que más valoras?



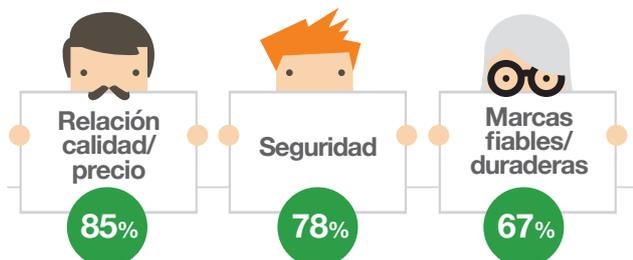
El concesionario cada vez gana más relevancia, aunque sigue primando la marca.



A la hora de comprar un automóvil qué seleccionas primero, ¿marca o concesionario?



TOP 3 de las cualidades de marca más valoradas por los compradores:



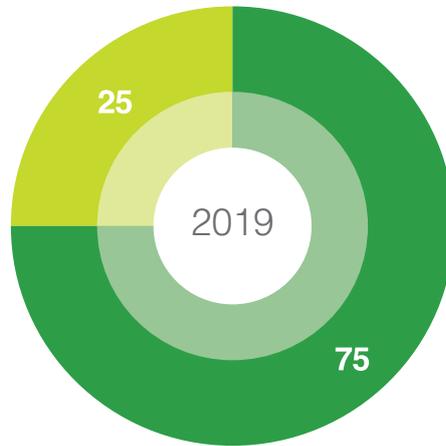
TOP 3 de los motivos por los que elegir un concesionario:



El coche eléctrico



de los encuestados consideran que el coche eléctrico es el futuro.

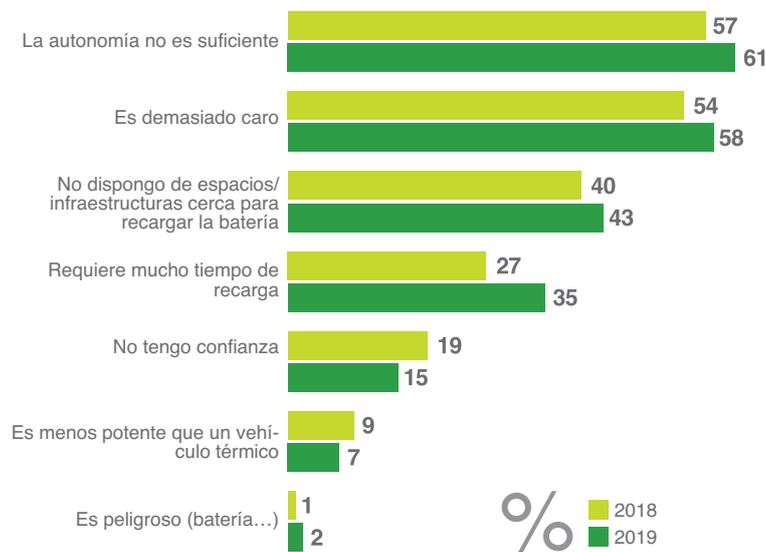


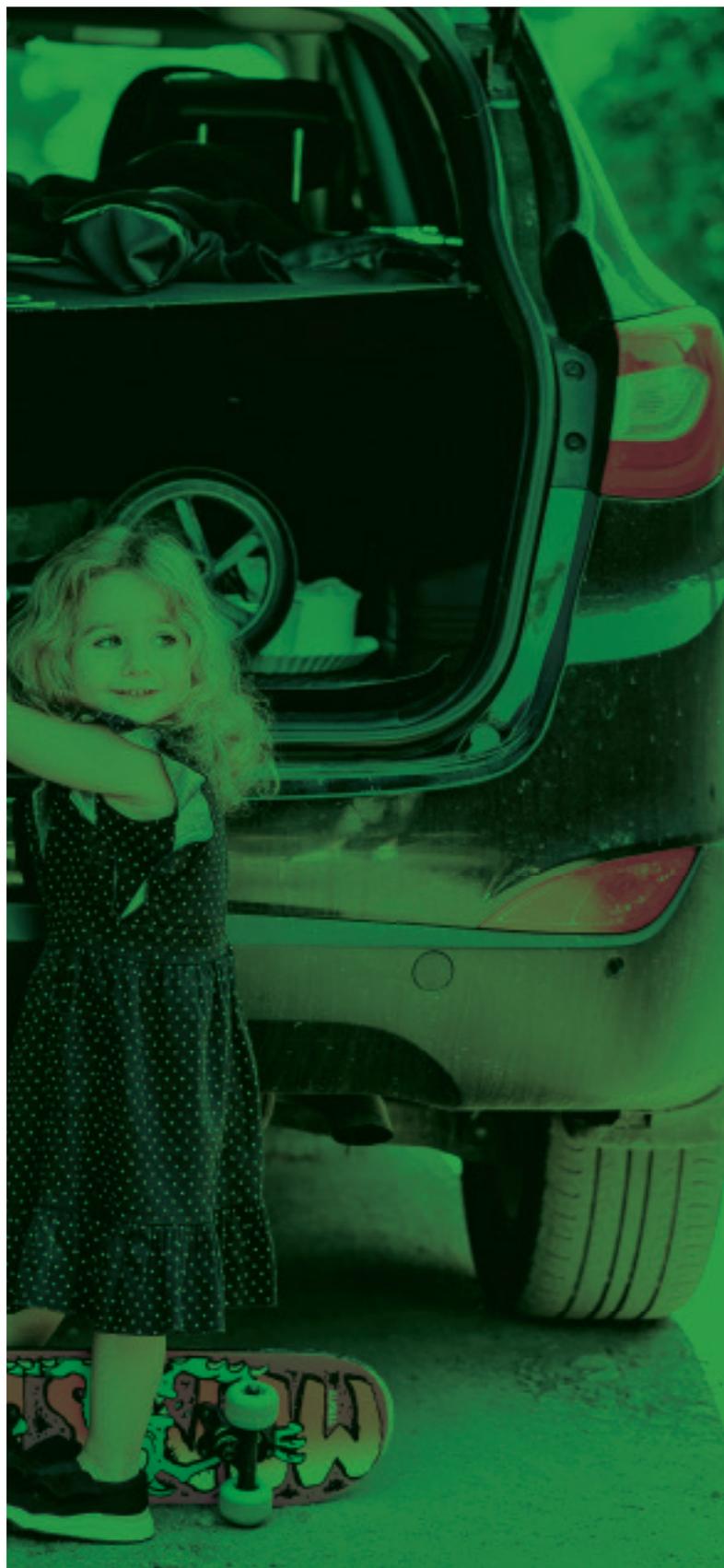
¿Crees en el futuro del vehículo eléctrico?



De entre los consumidores con intención de comprar un vehículo en los próximos 12 meses, el 12% optaría por un coche eléctrico en 2019, aunque todavía son muchos los frenos:

¿Cuáles son las principales reticencias a la hora de elegir un coche eléctrico?







ENTREVISTA

LEOPOLDO SATRUSTEGUI

Director General de Hyundai Motor España

El sector del automóvil ha finalizado el 2018 con crecimiento y la tendencia continúa según los últimos datos registrados de matriculaciones en el mes de enero 2019. ¿Cuál es su opinión sobre el crecimiento o no del mercado en el 2019, en %? ¿Y en concreto para Hyundai?

Esperamos un mercado en positivo en el entorno de 2%-3%, Nosotros hemos empezado bien el año, y aunque también estamos notando la desaceleración del mercado nuestras previsiones son crecer un 5% respecto al año pasado. Tras las subidas de los últimos años sabíamos que el mercado, una vez llegado a los 1,3 millones, reduciría los crecimientos hasta un escenario plano donde habrá que ver quien consigue las ventas del otro.

En su opinión, ¿Cuál va a ser el peso del vehículo Diésel en el 2019?

Es complicado establecer una previsión por pesos para todo el mercado, pero no hay duda de que el Diésel va a tener cada vez menos peso, y de que estamos en un proceso irreversible de hibridación y electrificación. El peso de nuestras versiones Diésel se está reduciendo poco a poco y las estimaciones son que cuando saquemos las motorizaciones híbridas, se acelere este cambio. Es una situación preocupante, porque el diésel sigue siendo fundamental para cumplir con los objetivos de reducción de emisiones de CO2. No obstante, no creo que el diésel vaya a desaparecer, el descenso frenará

cuando encuentre un equilibrio con la demanda de otras motorizaciones, pero es importante que las distintas administraciones cambien su mensaje, y mantengan una neutralidad tecnológica.

En su opinión ¿Cómo afecta el cambio de las normas de homologación al mercado?

Las nuevas homologaciones, más exigentes, están haciendo que la oferta se mueva hacia el mercado de vehículos híbridos y eléctricos. Sin duda en los próximos años vamos a ver como esto afecta a los nuevos modelos de todas las marcas. Hyundai tiene previsto lanzar hasta 25 versiones electrificadas, entre híbrido, híbrido enchufable, eléctrico e híbrido ligero, en apenas 6 años, liderando el cambio tecnológico no sólo de eléctricos, también de hidrógeno. Hyundai es el pionero de esta tecnología y el único fabricante que ya vende un coche de hidrógeno, el Hyundai NEXO.

¿Cómo le ha afectado a Hyundai la aplicación del WLTP?

La calidad de fabricación de Hyundai y la configuración de nuestros modelos, nos hacen ser muy rápidos en producción, por lo que no hemos tenido problemas con el cambio de NEDC a WLPT, es más, los últimos meses del pasado año fueron los mejores de nuestra historia, llegando a una cuota de mercado en particulares del 6,5% superando las 64.000 unidades totales.

Respecto al coche eléctrico ¿Cree que tiene un concepto base definitivo o hay que solucionar primero el volumen y autonomía de las baterías?

No es un problema de baterías, sino de la propia producción, la demanda está creciendo más rápido que la capacidad de producción y hace que por ahora, tengamos problemas para satisfacer la demanda y sean tecnologías caras. Mientras, la autonomía está dejando de ser un problema, el KONA tiene más de 440 Km de autonomía real, más que suficiente para el desplazamiento medio diario de apenas 40Km, por lo que el desarrollo pendiente es más de redes de carga que de autonomía.

Y en relación a la financiación ¿Cuál es en su opinión la importancia de los actores financieros como Cetelem, en el desarrollo del sector?

Para nosotros la financiación es un componente fundamental de la oferta y un elemento muy importante en la rentabilidad de los concesionarios. El año pasado lanzamos Hyundai MOVE un programa que combina paquetes de servicio y financiación en diferentes niveles. Confiamos en Cetelem para seguir desarrollando conjuntamente productos innovadores que ayuden a incrementar las ventas y mejorar la experiencia del cliente con la marca, manteniendo la rentabilidad de nuestra red.



El automóvil en España





ENTREVISTA

EDUARDO DIVAR

Director General de Kia Motors Iberia

El sector del automóvil ha finalizado el 2018 con crecimiento y la tendencia continúa según los últimos datos registrados de matriculaciones en el mes de enero 2019. ¿Cuál es su opinión sobre el crecimiento o no del mercado en el 2019, en %?. ¿Y en concreto para Kia?

En 2018 el mercado del automóvil cerró con un crecimiento del 7%. Un dato muy bueno teniendo en cuenta que la implementación de la WLTP hizo contraerse al mercado en el último trimestre. Además, las afirmaciones sin rigor realizadas por responsables políticos, el clima de inestabilidad política y el declive del ciclo económico, hicieron que este incremento no haya sido mayor.

Para Kia el 2018 fue un año récord, en el que conseguimos vender 63.400 unidades en nuestro país. La mejor cifra desde que Kia está presente en España. Además, en el siempre complicado canal de particulares Kia cerró el año como la tercera marca más vendida.

Pero el 2019 se presenta como un año de incertidumbre y lleno de desafíos en automoción. De hecho el mercado ha comenzado el año con una bajada del 10%.

Para Kia va a ser un año de consolidación de nuestro modelo de negocio y trabajaremos por asentar las estrategias para seguir manteniendo el gran nivel de ventas alcanzado en 2018. La llegada de nuevos productos como los nuevos ProCeed, Ceed Tourer ó la apuesta por los vehículos electrificados como el e-Niro ó el nuevo Soul

EV serán muy importantes para poder hacer frente a un mercado que creemos se mantendrá en el volumen de 1.255.000 unidades alcanzado en 2018

En su opinión ¿Cuál va a ser el peso del vehículo Híbrido en el 2019?

Pensamos que el peso del vehículo híbrido e híbrido enchufable en 2019 será de un 7%, casi un punto más que en 2018. En el caso de Kia, este tipo de vehículos tendrán más peso dentro de nuestras ventas totales con un 12% y es que Kia es una de las marcas con mayor oferta de vehículos respetuosos con el medioambiente.

¿Cuál va a ser el peso del vehículo Eléctrico en el 2019?

Las ventas de coches eléctricos de momento no son muy importantes pero irán aumentando poco a poco según vaya llegando nuevos modelos más avanzados y proliferen los puntos de recarga. La intervención de los poderes públicos será muy importante para mejorar las infraestructuras de recarga.

Afortunadamente Kia se encuentra en muy buena posición y será una de las pocas marcas que cuenten con dos vehículos eléctricos en su gama en 2019 con la llegada del e-Niro (con 455 km de autonomía) y el Soul EV, coches con más de 400 kilómetros de autonomía que ya pueden ser el primer coche de un hogar.

El automóvil en España

¿Cuál va a ser el peso del vehículo Gasolina en el 2019?

La tendencia es que la venta de coches gasolina siga en aumento, dado las continuas declaraciones sin rigor que se hacen desde los poderes públicos y el gran desconcierto que se ha generado entre los consumidores... el peso este año de vehículos de gasolina creemos puede ser de un 60%. En el caso de Kia, el peso de este tipo de vehículos seguirá la tendencia del mercado.

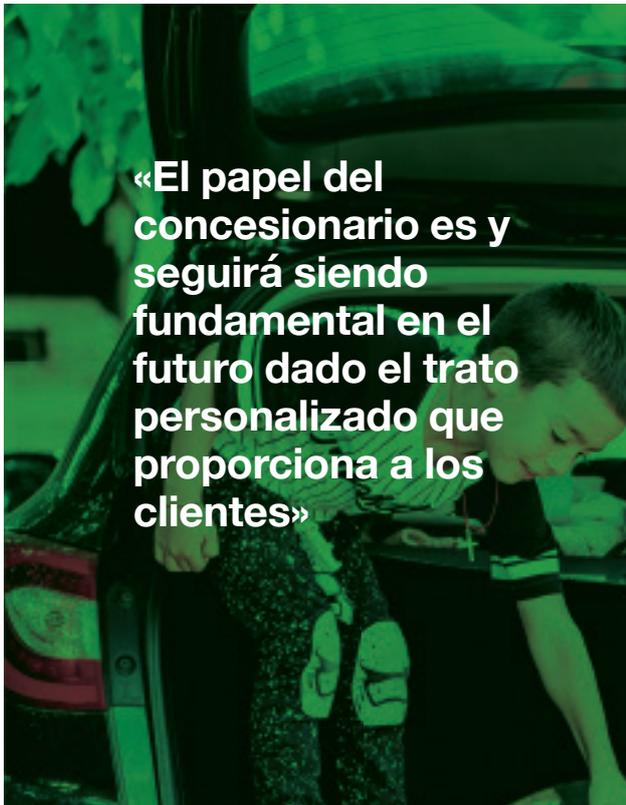
¿Cuál va a ser el peso del vehículo Diésel en el 2019?

En nuestra opinión el peso del diésel, seguirá cayendo entorno a 7 puntos respecto al 2018 y lo normal es que nuestras ventas de diésel se sientan afectadas en la misma proporción que el mercado. En cualquier caso Kia no renuncia a seguir comercializando vehículos diésel, ya que los motores de este combustible que hoy se comercializan, son más eficientes y limpios que los de hace años. Además, para antes del verano tenemos previsto lanzar las motorizaciones diésel del Sportage en versión Mild Hybrid, lo que quiere decir que tendrán etiqueta ECO y por tanto tendrá muchas menos emisiones.

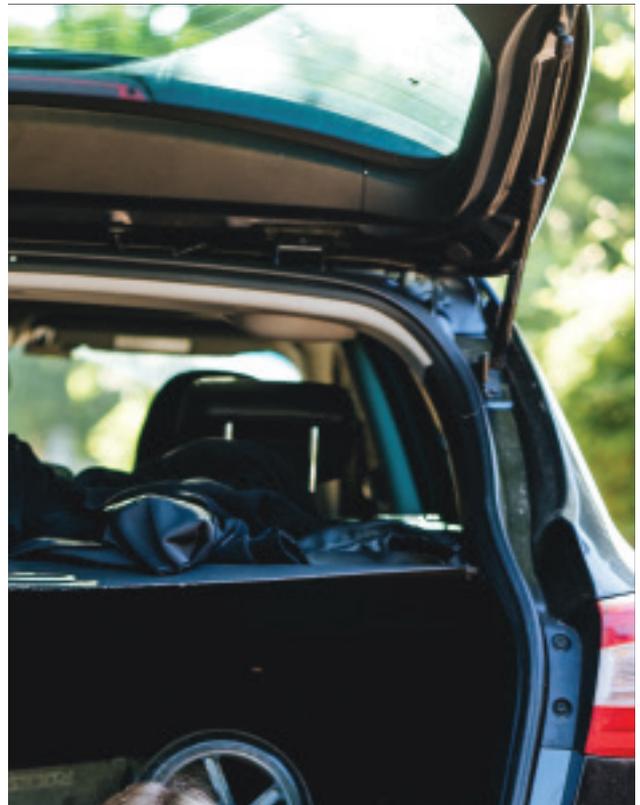
Estamos viviendo una época de transformación digital que afecta a todos los sectores incluido el del automóvil, ¿Qué papel están jugando las marcas en este sentido? ¿y en concreto Kia?

La transformación digital del sector del automóvil es ya un hecho aunque todavía queda un largo recorrido. Sí que es verdad, que cada vez son más los clientes que antes de acudir al concesionario ya han realizado una búsqueda previa muy exhaustiva en Internet, tanto en portales de información especializada, comparadores, etc y llegan al punto de venta muy informados.

El papel del concesionario es y seguirá siendo fundamental en el futuro dado el trato personalizado que proporciona a los clientes. Es importante que los posibles compradores toquen y prueben el coche antes de comprarlo. No obstante, como ya anuncian las nuevas tendencias del mundo del consumo, en los concesionarios de automóviles se irán implementando innovaciones tecnológicas como pantallas táctiles para configurar los vehículos, mejorando así la satisfacción de los clientes en el proceso de compra.



«El papel del concesionario es y seguirá siendo fundamental en el futuro dado el trato personalizado que proporciona a los clientes»



La polémica surgida en España sobre la problemática de los modelos diésel en las grandes ciudades, ¿va a suponer un cambio en los fabricantes o es sólo una moda?

Kia, al igual que todos los fabricantes europeos, ha homologado sus vehículos en base al nuevo protocolo WLTP antes del mes de septiembre.

Por otro lado, las restricciones por contaminación y la polémica surgida en torno al diésel en las grandes ciudades sin duda están suponiendo un cambio en las opciones de compra de los clientes. Aquellos que están pensando en renovar su vehículo ya se plantean la adquisición de modelos electrificados con los que se aseguran el acceso a la zona centro en escenarios de contaminación, entre otras ventajas como el aparcamiento de zona SER de forma gratuita, etc...

En cualquier caso, como comentábamos anteriormente, Kia va a seguir comercializando motorizaciones diésel que creemos son mucho más eficientes que las que se comercializaban años atrás.

Hablemos del futuro inmediato. La gran pregunta es: ¿coche híbrido, enchufable, a gas, eléctrico o...?

Lo primero que debe hacer el comprador que está pensando en renovar su vehículo y en adquirir un modelo electrificado es pensar en sus necesidades, las infraestructuras de carga con las que cuente tanto en su vivienda como en la ciudad en la que vive etc.

Lo importante es que en el caso de Kia, tenemos productos para todo tipo de cliente, sean cuales sean sus necesidades. Actualmente contamos con versiones híbridas e híbridas enchufables, como es el caso del Kia Niro y en los próximos meses dispondremos de la versión eléctrica de este modelo, que cuenta con 455 km de autonomía, que sin duda será una gran opción para los compradores que estén barajando la adquisición de este tipo de vehículos.

Y en relación a la financiación ¿Cuál es en su opinión la importancia de los actores financieros como Cetelem, en el desarrollo del sector?

Es uno de los elementos clave para que nuestros clientes accedan de forma sencilla a los recursos financieros necesarios para afrontar la compra más importante de una familia después de su casa.

Sin duda, la experiencia de nuestros clientes sería mucho menos satisfactoria, sin la flexibilidad y rapidez con que las financieras actúan en los puntos de venta. Tanto en lo relativo a financieras de marca como a independientes.

Kia firmo en 2018 un acuerdo con Cetelem para ser la financiera de la marca y estamos muy contentos de cómo se está desarrollando este acuerdo. El año pasado se financiaron con Cetelem más de 40.000 unids, llegando a una penetración financiera en la red del 70%. Sin duda alguna, el acuerdo con Cetelem hace que se comercialicen más vehículos en la Red de Kia.



ENTREVISTA

JOSÉ MARÍA GALOFRÉ

Consejero Delegado de Volvo Car España

El sector del automóvil finalizó el 2018 con crecimiento y la tendencia continúa según los últimos datos registrados de matriculaciones en el mes de enero 2019. ¿Cuál es su opinión sobre el crecimiento o no del mercado en el 2019, en %?. ¿Y en concreto para Volvo?

El mercado en 2018 ha acabado con un 7.5% de incremento, alcanzando 1.334.085 unidades. La previsión para el 2019 es que permanezca estable, debido principalmente a la incertidumbre política que estamos sufriendo en este momento. De hecho, el mes de enero ha tenido una caída del 5%. Las tendencias continuarán como en este año hacia motores de gasolina y eléctricos, en declive de las motorizaciones diésel.

En nuestra marca seguiremos ganando cuota de mercado e incrementadas ventas, como lo hemos realizado en los últimos 5 años. Respecto a nuestra cuota, en 2018 hemos alcanzado un incremento en ventas del 18% (duplicando al mercado que ha alcanzado un 7.5%), pasando de 1.08% de cuota a 1.19%. Nuestra previsión es superar el 1.20%, siguiendo con la tendencia positiva de nuestra marca.

En su opinión:

¿Cuál va a ser el peso del vehículo Híbrido en el 2019?

¿Cuál va a ser el peso del vehículo Eléctrico en el 2019?

En 2018, la cuota de vehículos eléctricos, híbridos enchufables y de autonomía extendida fue de un 0,89%. Sin duda, en ambas motorizaciones seguirá al alza, debido tanto a las nuevos incentivos por parte del gobierno como el Plan Movea, como a los nuevos modelos que están llegando al mercado. Pero sigue faltando nivel nacional una suficiente red de puntos de recarga que facilite a los usuarios la utilización de los mismos. Por ese motivo, creo que el peso aumentara a un 2% o 3%, en este 2019.

El año pasado en Volvo, el 3% de nuestras ventas fueron eléctricos híbridos enchufables, pero en modelos como el XC90 llegamos a alcanzar un 16% de la ventas con esa motorización. La previsión es que aumente de forma muy considerable los próximos años, llegando a un 10% en 2019 e incrementándose año tras año, pero está sujeta a los planes de incentivación del gobierno, infraestructura suficiente, puntos de recarga...

¿Cuál va a ser el peso del vehículo Gasolina en el 2019? ¿Cuál va a ser el peso del vehículo Diésel en el 2019?

La cuota de los vehículos diésel en 2018 fue de un 36,15%, frente al 48,26% de 2017. La tendencia va a seguir continuando y cada año, el porcentaje de ventas de motorizaciones diésel seguirá disminuyendo en favor de la gasolina y coches electrificados.

Para el año 2019, nuestra previsión es alcanzar un 40% de motorizaciones diésel frente a un 50% gasolina y un 10% híbridos enchufables. Estimamos que 2.019 cerrará con una cuota inferior (en torno al 30%) y a largo plazo irá desapareciendo paulatinamente del parque.

Estamos viviendo una época de transformación digital que afecta a todos los sectores incluido el del automóvil, ¿Qué papel están jugando los concesionarios en este sentido?

Con respecto al automóvil, las principales evoluciones vienen marcadas por la era digital y la tecnología, enfocada hacia el compromiso con la seguridad, la sostenibilidad, la eficiencia y rendimientos de los productos. En este sentido se tiende a un automóvil conectado y autónomo.

Cada día, los usuarios solicitan más información sobre la tecnología del automóvil que sobre el número de caballos que tiene el motor. Tecnología especialmente diseñada para hacerles la vida más fácil. Por ello existe ya un gran número de aplicaciones en los vehículos, y que sin duda, irá aumentado con el paso de los años: Spotify, Park & Pay, compartir ubicación, climatología...

Por otro lado, la seguridad siempre jugará un papel fundamental y la conducción autónoma forma parte importante de ese futuro sin accidentes. Está demostrado que más del 90% de los accidentes se deben al factor humano, por lo que en la medida que se reduzca ese factor humano gracias a la tecnología, aumentará la seguridad en las carreteras. Esto se ha convertido en un asunto vital para Volvo ya que la potencial reducción de accidentes, que puede proporcionar, está totalmente alineada con nuestra Visión 2020: "Que nadie muera o resulte gravemente herido en un Volvo de nueva generación en el año 2020".

Con respecto a los concesionarios; aunque el asesoramiento, distribución y compra, son cada vez más on line, los concesionarios seguirán jugando un papel muy importante.

En Volvo siempre nos hemos preocupado por la red de concesionarios y por sus márgenes. En el año 2.018, la rentabilidad de nuestra red comercial es una de las más altas del mercado, situándose por encima del 2.0% sobre la facturación, muy por encima de la media nacional, que está en torno a un 1.6% o 1.7%.

Conscientes de que los concesionarios deben adaptarse a la era digital, por nuestra parte seguiremos implementando todas nuestras estrategias de la mano del concesionario para ofrecer al cliente cercanía y trato humano. Y es necesaria una total sintonía entre concesionarios y marcas para facilitar ese traspaso de tecnología.

¿Nos podría explicar en qué consiste "Care by Volvo"?

En los últimos años han surgido nuevas fórmulas muy demandadas por los consumidores para disfrutar de la experiencia y de la utilización de servicios y productos, se trata de lo que conocemos como "un sistema de suscripción", es decir como nuestra suscripción a Spotify o a Apple music para disfrutar de toda la música que queramos, ahora con Care by Volvo lo podemos trasladar al automóvil.

Con el nuevo Care by Volvo, ya no es necesaria su propiedad para disfrutar de su uso, con Care by Volvo disfrutamos de nuestro Volvo XC40, XC60 o el nuevo V60 y de todos los servicios de movilidad que ofrece la suscripción.

La suscripción a Care by Volvo se realiza cómoda y sencillamente de forma on line. Sin necesidad de desplazarnos ni de discutir precios, basta entrar en internet a nuestra web site y así nos ahorraremos parte de nuestro valioso tiempo, siendo este valor, el objetivo principal de Care by Volvo, convertir el uso de un automóvil en algo sencillo; donde no debemos preocuparnos por nada de nuestro vehículo y como decimos de nuestro CbV, "nos preocupamos de ti hasta cuando no conduces".

Al darnos de alta desde nuestro PC, tablet o smart phone, (ya que es un proceso digital), no es necesario trasladarnos ni buscar diferencias de precios, nuestra cuota mensual es la misma en Madrid, Barcelona, Sevilla o en Cuenca. Tras hacer su suscripción por Internet, los clientes de Care by Volvo podrán disfrutar de su nuevo Volvo sin preocuparse por diferentes costes habituales en el uso del vehículo, como el pago de la entrada, financiación, los seguros, impuestos, reparaciones, costes de mantenimiento o de las diferencias relacionadas con los precios según el lugar donde reparemos, Care by Volvo es una única cuota de suscripción que incluye todos los servicios, sin entradas ni ultimas cuotas.

Además, el sistema Care by Volvo ofrece todos los servicios de tu suscripción, a través de un único número de teléfono o un único click, sin importar si son servicios

El automóvil en España

técnicos de tu automóvil o los servicios cuando no conduces, es decir los servicios semejantes a los que encontramos en los grandes hoteles de lujo con los "Valets o Concierges" es decir nos encargamos de recogerte el coche cuando necesites llevarlo al taller, y de llevarte otro Volvo de cortesía durante el tiempo que tu Volvo se está reparando, pero también de su recogida para el mantenimiento en el concesionario oficial, todo ello desde un único asistente personal telefónico, y que además en la cuota de suscripción está incluido la posibilidad de una babysitter, o de un servicio de farmacia a domicilio cuando lo necesitamos o de un conductor cuando quieras ir de compras, o incluso de un guía turístico, entre otros de los muchos servicios que detallamos en nuestra web site de Care by Volvo.

Nuestro nuevo XC40 puedes convertirlo en tu coche de "Car Sharing", ya que tiene incluido un sistema que permite compartir el vehículo con la familia y amigos, gracias a una nueva tecnología de sharing y llave digital. Esta función de uso compartido viene de serie para los clientes de Care by Volvo.

Nuestro nuevo Care by Volvo (by subscription) se presentó en el lanzamiento del nuevo Volvo XC40, un SUV urbano y sus potenciales clientes demandaban un nuevo modelo de utilización del automóvil frente a los tradicionales. Se lanzó inicialmente en Suecia, Reino Unido, Alemania, España, Italia, Noruega, Polonia y también Estados Unidos.



Actualmente, está disponible para el XC40, el XC60 y el nuevo V60, e iremos ampliando al resto de modelos. El sistema de suscripción está disponible desde 497 € al mes.

El comercio electrónico en el sector de la automoción es complicado, ¿Qué opinión tiene al respecto?

Somos conscientes de que se está incrementando la venta de coches a través de internet al mismo tiempo que se reducen las visitas a los concesionarios, aunque no desaparecen y como hemos dicho antes son claves porque hay todavía mucha gente que necesita físicamente conocer el producto y el asesoramiento personal.

Pero igualmente es necesario crear estrategias para facilitar la adquisición de un vehículo ya sea comprado o por suscripción. Para ello las exposiciones virtuales, juegan un importante papel, sin duda habrá todo tipo de ofertas para los consumidores, pudiendo o bien desde un concesionario o bien desde casa, poder configurar tu propio vehículo, y ver tanto el exterior como el interior con las diferentes configuraciones posibles. Asimismo, se podrán realizar simulaciones virtuales de conducción donde puedas ver como reaccionaría el coche ante diferentes situaciones...

A corto plazo, si bien en los sistemas de suscripción, como el nuestro antes mencionado, se realiza a través de internet, la visita al concesionario sigue siendo fundamental.

Y en relación a la financiación ¿Cuál es en su opinión la importancia de los actores financieros como Cetelem, en el desarrollo del sector?

Las empresas financieras juegan un papel clave para el desarrollo del sector, y las colaboraciones con las marcas y concesionarios tienen que apostar por ofrecer facilidades personalizadas a cada cliente, tanto a los concesionarios como a los clientes finales.

Nuestro acuerdo de colaboración con Cetelem nos ha permitido ofrecer productos financieros competitivos, tanto a nivel particular como a empresas, han facilitado nuestro crecimiento en España y un aumento de fidelización de los clientes hacia nuestra marca.

Asimismo, los concesionarios se benefician de las ventajas de los servicios financieros de Cetelem, tanto en las pólizas de crédito en la adquisición de vehículos nuevos, demos o usados, como para cubrir las necesidades de financiación de los recambios para automóviles, líneas fundamentales para la rentabilidad y el buen funcionamiento de los concesionarios.

Creemos que el éxito de nuestra financiera de marca, Cetelem, ha sido la integración completa de Cetelem en nuestros procesos y en nuestros equipos, sintiendo que Volvo y Cetelem tienen un único objetivo común, conseguir la mejor experiencia de nuestros clientes. Y tanto nuestros clientes como la red de concesionarios han valorado con la excelencia a nuestra financiera de marca.

La moto en España





ENTREVISTA

LORENZO VIDAL DE LA PEÑA

Presidente de Ganvam

Hace más de un año que fue nombrado Presidente de Ganvam. ¿Cómo resumiría su primer año en este cargo?

De mucha intensidad: cuando llegué a Ganvam en octubre de 2017, la principal necesidad era analizar cuál era hasta el momento el lugar de la Asociación y del sector. Inmediatamente, nos pusimos a trabajar en un plan estratégico con KPMG, cuyo desarrollo nos llevó seis meses. A partir de ahí, presentamos nuestro Plan Estratégico 5G, que marcará nuestra hoja de ruta hasta 2022. Para ello partimos de una nueva imagen corporativa y nueva estrategia de comunicación para situar nuestra organización en el espacio que le corresponde ante la Administración como patronal sectorial de la Distribución del automóvil en España. Somos la voz de la Distribución y tenemos muchos retos por delante durante el próximo lustro: el sector va a cambiar más en los próximos cinco años de lo que lo ha hecho en el último siglo, y estamos preparados.

Con el horizonte en el 2020, ¿cómo ve la situación del mercado del vehículo nuevo en nuestro país? ¿Cuál es su opinión en torno a la polémica generada en relación al diésel?

El mercado continuará creciendo a un ritmo inferior que en años precedentes -en torno a un 5%-, mientras que irán apareciendo nuevas fórmulas de movilidad en las que habrá un mix de uso y propiedad, con un aparente-

mente notable interés hacia fuentes de energía alternativa. Precisamente, sobre ese modelo energético que nuestra sociedad necesita para el futuro, Ganvam aboga por una transición ordenada y, sobre todo, responsable. De esta forma, se habría evitado la polémica relacionada con el diésel, que ha sido fruto del error de las distintas administraciones basado en la falta de información y en lo inoportuno de los mensajes.

Insisto en que lo que contamina no es el motor diésel o gasolina de última generación, sino el vehículo antiguo. Por eso primero es necesario retirar de la circulación aquellos vehículos más contaminantes e inseguros mediante un Plan de Achatarramiento. Y después, facilitar el acceso a automóviles modernos con tecnologías más eficientes, sin discriminar en primer lugar ninguna fuente de combustión actual.

Somos partidarios, por supuesto, de unas mejores condiciones medioambientales, pero hay que incidir de manera progresiva y planificada en el cambio de los modelos de propulsión. No se puede prohibir, penalizar o restringir sin más la movilidad y el derecho del ciudadano a la libre circulación, al tiempo que se aplaude una suerte de demonización de las tecnologías actuales, sin aportar ninguna solución al corto, medio o largo plazo. La sostenibilidad, el respeto al medio ambiente y el cuidado del aire de las ciudades están en la agenda del sector de la distribución desde hace más de una década.

La moto en España



«confirma la
tendencia de los
consumidores a
buscar opciones
de compra más
fiables»

¿Cuál es la situación actual del mercado del VO?

Actualmente, por cada vehículo nuevo se venden 1,7 usados, una relación que se mantiene estable desde 2015. Si bien, en 2018 el mercado creció y se transfirieron más de 2,2 millones de turismos y todoterrenos usados, un 9,2% más que el año anterior. Estos datos confirman una tendencia de crecimiento en este mercado, especialmente si nos fijamos en las ventas del segmento de menos de cinco años de antigüedad, que gana mayor cuota en el volumen total. Al crecer las transferencias de vehículos jóvenes, se reintroducen en el parque automovilístico modelos más seguros y respetuosos con el medio ambiente. No obstante, más de la mitad de las ventas de VO están representadas por vehículos con más de diez años de antigüedad, y tardarán otros tantos años en salir de la circulación. Todavía es un porcentaje muy alto.

Por otra parte, hemos detectado que se ha incrementado el número de transferencias realizadas a través del canal profesional, lo que confirma la tendencia de los consu-

midores a buscar opciones de compra más fiables y, por tanto, asegurar una operación que cumpla con todas las garantías en términos de transparencia, seguridad y fiabilidad.

¿Qué nos puede decir acerca de los nuevos cambios que se están dando en relación a la movilidad?

Lo que está ocurriendo es un cambio cultural: cada vez aparecen nuevos agentes que transforman nuestra forma de movernos, pero que a la vez acentúan nuestras necesidades de movilidad. Cada vez queremos movernos más, con mayor rapidez y menores compromisos. Pasamos de adquirir un bien (tangibile) a contratar un servicio por uso (intangible). La llegada de estos agentes externos al sector debería conllevar una mayor unidad de los que hoy formamos parte del mismo, y la capacidad de adaptación a este nuevo entorno será la clave para perdurar. Hoy todo ha dado la vuelta y volvemos a ese punto en el que todo tiene que cambiar de nuevo: la tecnología ha supuesto un cambio cultural tan grande que nuestros modelos de negocio tienen que ser diferentes.

¿Cuál es la situación actual en términos económicos de los talleres de España?

Los talleres suponen una parte importante del PIB y del empleo. Sin embargo, en su inmensa mayoría se trata de pymes familiares de menos de cinco empleados distribuidas por toda la geografía nacional. La falta de adaptación -en muchos casos, de forma voluntaria- a las nuevas tecnologías, puede suponer un riesgo importante para la supervivencia del taller, de tal forma que su no adecuación provocará la falta de competitividad en el trato de los nuevos sistemas que acompañan a los vehículos. Y esto generará, por un lado, una mejora en la rentabilidad que ya están experimentando aquellos puntos que sí tienen los medios y el acceso a la tecnología, y por otro, una brecha importante en aquellos que no se adaptan. Este ejemplo, en definitiva, se extrapola a toda la distribución, que vive un profundo cambio como consecuencia de la transformación digital. Por su transversalidad, Ganvam tiene la responsabilidad de evolucionar en paralelo para acompañar e involucrarse en ese cambio que responde a la realidad de las empresas que con-

forman nuestro sector: desde el taller más pequeño al punto de venta más grande en cualquier lugar del territorio nacional.

Y en relación a la financiación, ¿cuál es en su opinión la importancia o el papel que juegan los actores financieros como Cetelem, en el desarrollo del sector del mercado de automoción?

Sin duda juegan un papel crucial, porque no solo permiten el acceso del cliente al producto, sino también ayudan a la venta, como es lógico. No obstante, los actores financieros también deberán adecuarse a la nueva situación que plantea la nueva movilidad como servicio, más allá de la adquisición de un mero producto. Se trata, como hemos hablado, de las nuevas fórmulas que generan servicios, pasando de la venta de un vehículo a la venta de una experiencia de uso. Y al mismo tiempo, el actor financiero debe estar más cerca del argumentario de quien está en contacto con el cliente, del profesional que vende un vehículo usado o una reparación, acompañando al cliente en todo el proceso de movilidad: de uso, de compra y de posventa.



«los actores financieros también deberán adecuarse a la nueva situación que plantea la nueva movilidad como servicio, más allá de la adquisición de un mero producto»



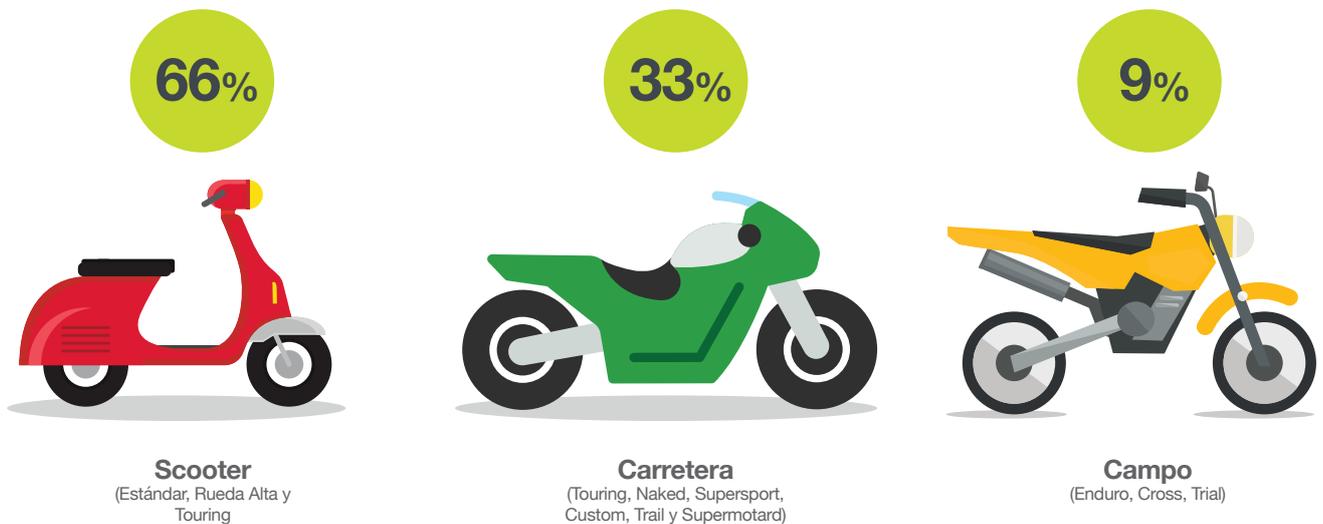


**Con nuestro
crédito
todo irá
sobre ruedas**

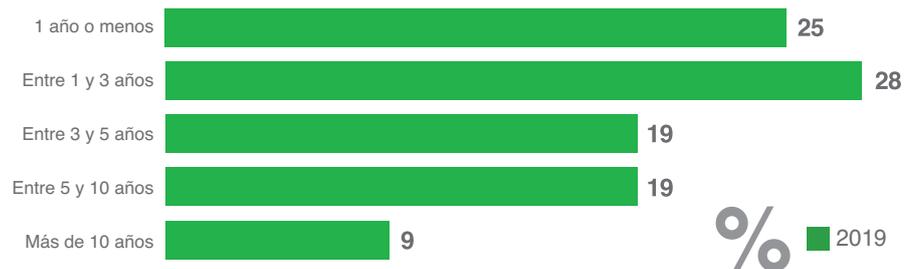
CONCLUSIONES SECTOR MOTO

Así es nuestro parque de motocicletas

¿Qué tipo de ciclomotor o motocicleta tenemos?



del parque de motos tiene 5 años o menos.



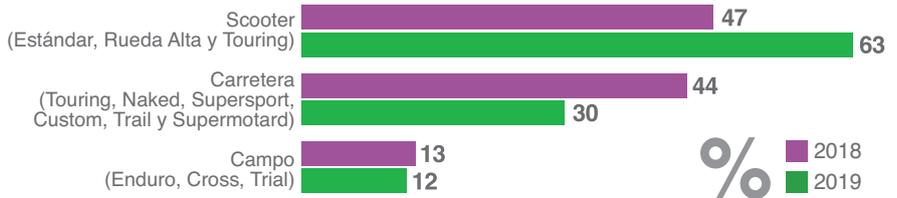
La moto en España

¿Qué motos compraremos en este 2019?

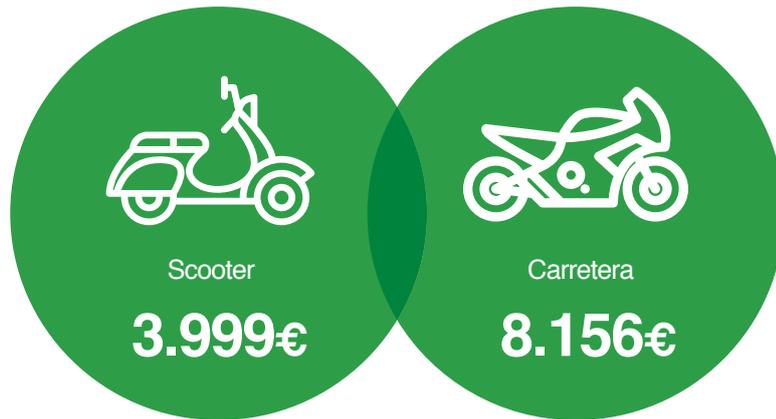
Entre los encuestados con intención de comprar una moto en los próximos 12 meses, la mayoría se decanta por la Scooter.



Has dicho que tienes intención de comprar una moto en los próximos 12 meses. ¿Qué tipo de moto tienes pensado adquirir?

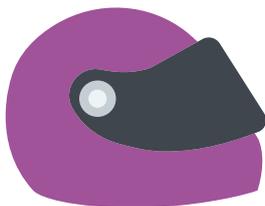


Gastaremos una media de 5.340€ por compra, aunque hay diferencia según el tipo de moto.

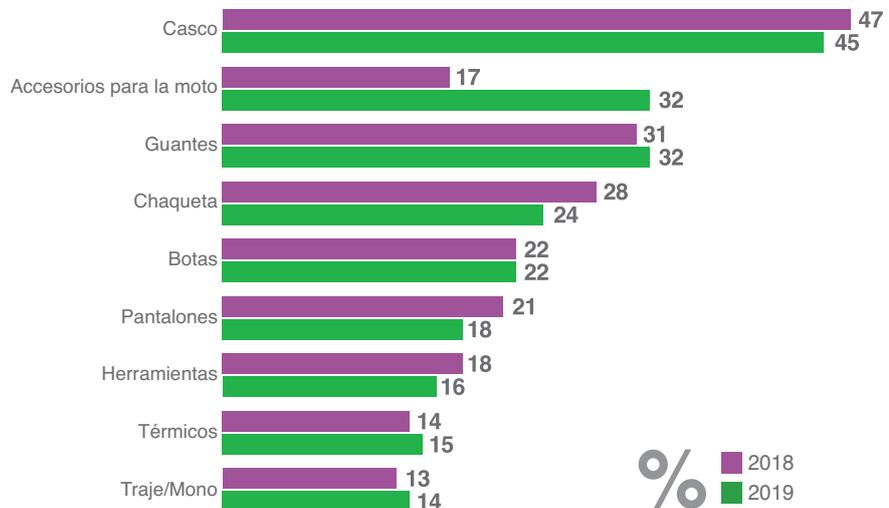


Un **52%**

afirma que comprará algún tipo de accesorio.



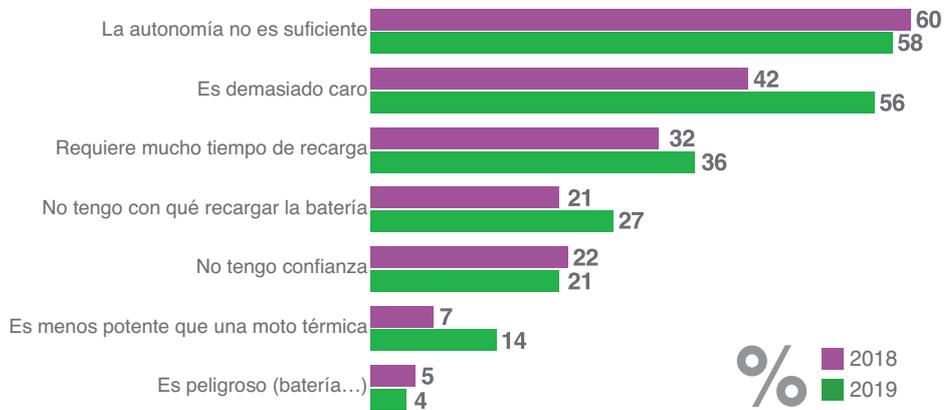
Has respondido que tenías intención de comprar accesorios de moto en los próximos 12 meses. ¿Qué tipo de accesorios tienes pensado adquirir?



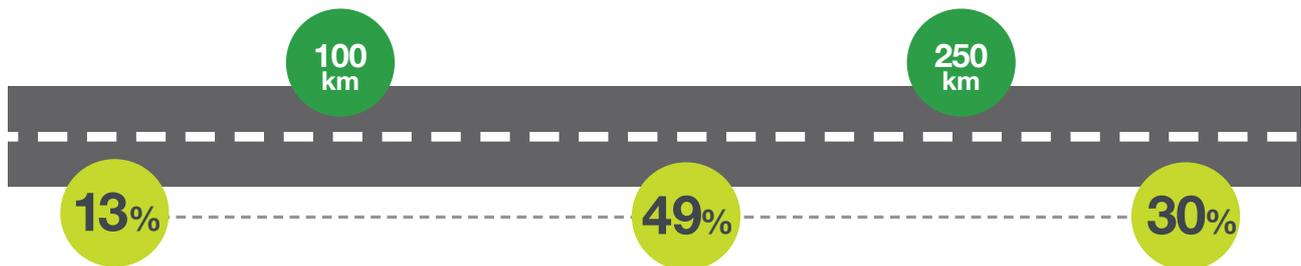
Casi el **40%**

de los encuestados tiene intención de comprar una moto 100% eléctrica, aunque todavía existen reticencias:

¿Cuál/es son los motivos por el que no comprarías una moto 100% eléctrica?

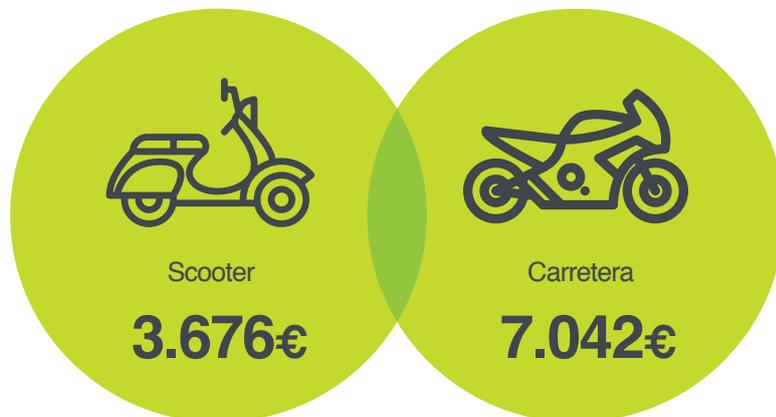


Así será el nivel de autonomía de las motos 100% eléctricas de los potenciales compradores.



Comportamiento de compra en el último año

Los españoles que compraron una moto en el último año gastaron de media 4.952€.

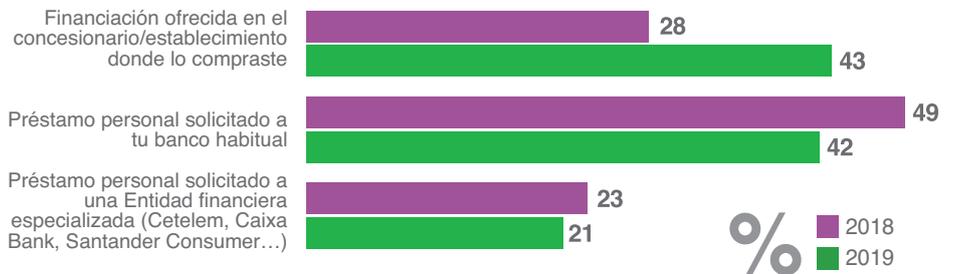


La moto en España

Y pagamos mayoritariamente en efectivo.



de los que financiaron la compra, lo financió en el punto de venta.

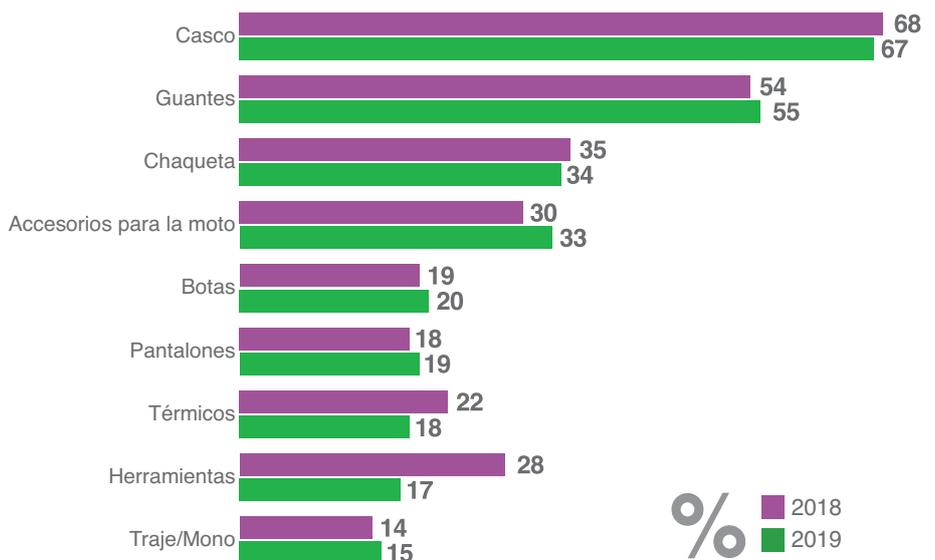


Pero la moto no viene sola.

¿Qué tipo de accesorio de moto compraste en los últimos 12 meses?



de los que han comprado una moto en el último año ha comprado además algún tipo de complemento.

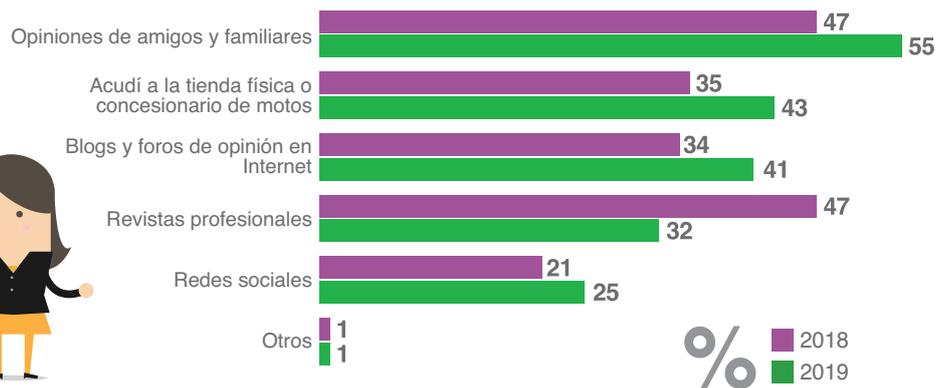


¿Cómo afrontamos la compra de una nueva moto?

Los amigos y/o familiares son la principal fuente de información para afrontar la compra de una motocicleta.



En el proceso de compra de tu ciclomotor, motocicleta y/o accesorios ¿Qué fuentes de información utilizaste?



Los compradores suelen tener clara la marca que van a comprar, y la elección de concesionario o tienda viene condicionada por esta.

¿Con cuál de las siguientes afirmaciones estás más de acuerdo?



Ambos tienen la misma importancia



La marca de la motocicleta /ciclomotor es más importante que el concesionario o tienda donde la compré



El concesionario o tienda es más importante que la marca de la motocicleta /ciclomotor

Top 3 de los motivos por los que elegir un concesionario:





JUNTOS, MÁS RESPONSABLES

**Con nuestro
crédito
todo irá
sobre ruedas**



ENTREVISTA
RAMÓN BOSCH
Director General en
Kawasaki Motor Europe

El sector de las motos finalizó el 2018 con un aumento del 9% . ¿Cuál cree que será la tendencia para los próximos años?

Tenemos varias variables que se escapan de nuestro control y que es imposible evaluar su incidencia, Brexit, ¿nuevas elecciones?, Trump.... Sin estas variables, el mercado está creciendo por encima de las previsiones iniciales, desde el pasado Octubre el crecimiento es sólido. Con lo que sin estas variables posiblemente estemos más cerca del 15% que del 9%.

Según los datos oficiales publicados por Anesdor Kawasaki está en el 7º lugar en el ranking de motos. ¿Cuál ha sido la evolución de la marca en los últimos años y cuál es la previsión para los próximos años?

Nuestro mercado natural es el de Motocicletas de alta cilindrada, en esta mercado somos la cuarta marca y con un crecimiento del 21%, muy por encima de la media del mercado. Seguro que los próximos años apoyados en la red de concesionarios y en nuevos productos que iremos lanzando continuaremos creciendo y ganando cuota de mercado.

En los últimos años, la industria ha desarrollado modelos de vehículos de energías alternativas que reducen la emisión de contaminación. ¿Cuál es su situación en el mercado? ¿Ocurre lo mismo que en el caso del coche eléctrico?

Si miramos la cifras se han matriculado algo más de 4.000 unidades en el 2018, pero de estas solo 300 son a clientes finales.

El mercado actualmente es básicamente de sharing, todavía hoy es más una opción para los políticos que una realidad de mercado.

La financiación es importante en el desarrollo del sector ¿Cuál es vuestra opinión en cuanto a la situación actual y en lo que respecta a los próximos años?

Es y seguirá siendo básico para el buen funcionamiento del mercado, es una necesidad real de nuestros clientes para poder acceder a sus sueños.

La situación actual empieza a ser compleja por la gran variedad de oferta y precios, empieza a haber cierta confusión en el mercado, hay productos muy agresivos que pueden ser interesantes para el cliente final y no tanto para el profesional. Será necesario encontrar un equilibrio.



«Nuestro mercado natural es el de Motocicletas de alta cilindrada, en esta mercado somos la cuarta marca y con un crecimiento del 21%»



ENTREVISTA **JOSÉ MARÍA RIAÑO**

Secretario General de ANESDOR

El sector de la moto finalizó el 2018 con crecimiento y la tendencia continúa según los últimos datos registrados de matriculaciones en el mes de enero 2019. ¿Cuál es tu previsión para este año 2019?

En ANESDOR hemos estimado que 2019 traerá un crecimiento para el sector del 3% hasta las 178.700 unidades. Por mercados, prevemos que las motocicletas -las mayoritarias del sector- crezcan un 3,5% este año con la matriculación de 163.600 unidades. Se trata de una previsión prudente, teniendo en cuenta el crecimiento del 14,3% que se ha registrado en 2018, en la que hemos tenido en cuenta el contexto económico de ligera contracción que se estima para este año.

Por su parte, para los ciclomotores esperamos un descenso del 2,3% hasta las 15.100 unidades. En 2019 superarán el cambio regulatorio al que se enfrentaron el año anterior pero, debido a que compiten con los nuevos modos de transporte urbanos de prestaciones similares, estimamos una caída moderada.

Desde ANESDOR, ¿Qué opináis sobre la moto cómo una alternativa de movilidad en las ciudades?

Defendemos completamente la moto como vehículo que promueve la movilidad sostenible en ambientes urbanos por sus propias características. Entre ellas, favorece la fluidez del tráfico -tanto de los propios motoristas como del resto de usuarios de la vía- al ocupar menos espacio que otros vehículos mayores. Una característica que hace

que la moto ahorre hasta un 70% de tiempo en los desplazamientos.

Además, genera menos emisiones que otros vehículos motorizados: si sustituyéramos el 10% del parque de coches en nuestro país por motos las emisiones totales de CO2 disminuirían un 46%.

Por estos beneficios, cada vez más ciudadanos optan por la moto como medio de transporte para sus desplazamientos diarios. En ese sentido, en los últimos 5 años la demanda de motos (suma de nuevas matriculaciones y las ventas de vehículos de ocasión) ha aumentado un 22,9%.

¿Cuál es vuestra opinión sobre el mercado del alquiler y del renting a particulares en el sector de la moto?

El canal del alquiler en el sector de las dos ruedas ha experimentado un crecimiento en el último año del 49% en el caso de las motocicletas y del 9% en el caso de los ciclomotores. Así, aunque supone el 4% del total del mercado en el caso de las motocicletas, para los ciclomotores la cuota se sitúa en un 15%. Ello demuestra la importancia que ha ido adquiriendo este canal debido a varios factores como, por ejemplo, la relevancia del turismo en nuestro país o la aceptación de fórmulas como el renting.

Por otro lado, no debemos obviar el fenómeno del motosharing que recientemente ha cobrado una mayor

La moto en España

popularidad en nuestras ciudades. Este tipo de productos también han hecho posible el crecimiento del canal del alquiler. Se trata de una forma de entrada para nuevos usuarios de motos enmarcada en la tendencia del futuro que pasa por un menor apego a la propiedad.

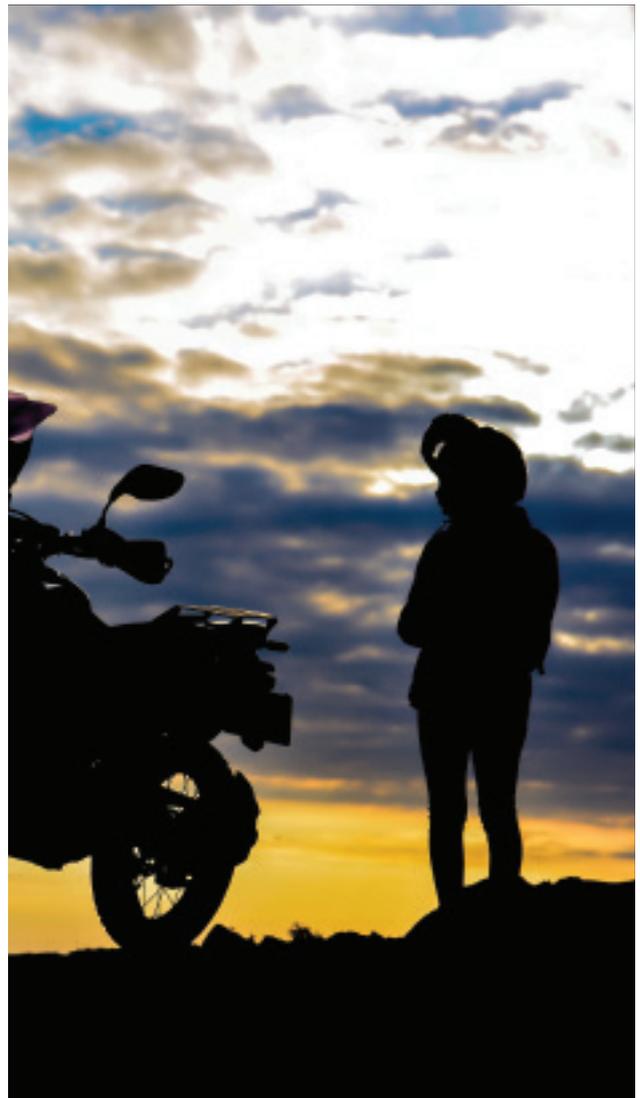
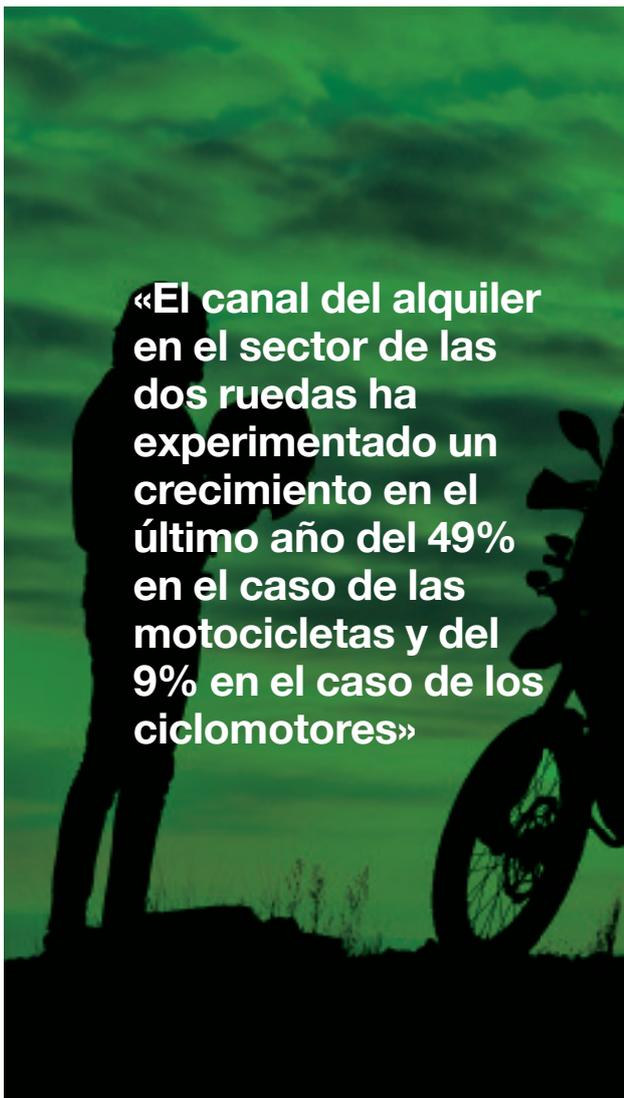
Asimismo, desde la entidad apoyamos esta nueva fórmula que provoca el aumento del uso de la moto en los ambientes urbanos, algo que será siempre bienvenido por los beneficios que genera para la movilidad.

La financiación es importante en el desarrollo del sector ¿Cuál es vuestra opinión en cuanto a la situación actual y en lo que respecta a los próximos años?

El papel que desempeñan actores como Cetelem en nuestro sector es decisivo, y es que, en términos generales, tres de cada cuatro operaciones de venta de vehículos de dos ruedas son financiadas.

La creación y puesta en el mercado de productos más adaptados a las necesidades diversas de los clientes permite que cada vez más personas se acerquen al mundo de la moto.

En ese sentido, Cetelem es un gran especialista en soluciones de financiación para la moto y no sólo contribuye a satisfacer las necesidades de los motoristas, sino también a dinamizar el mercado profesional.

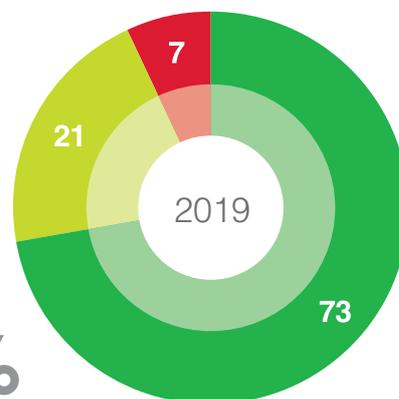
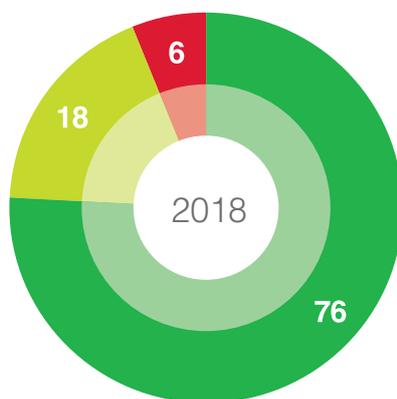


CONCLUSIONES SECTOR CARAVANING

Para empezar, ¿quiénes han participado en esta encuesta?

Así se reparten nuestros encuestados.

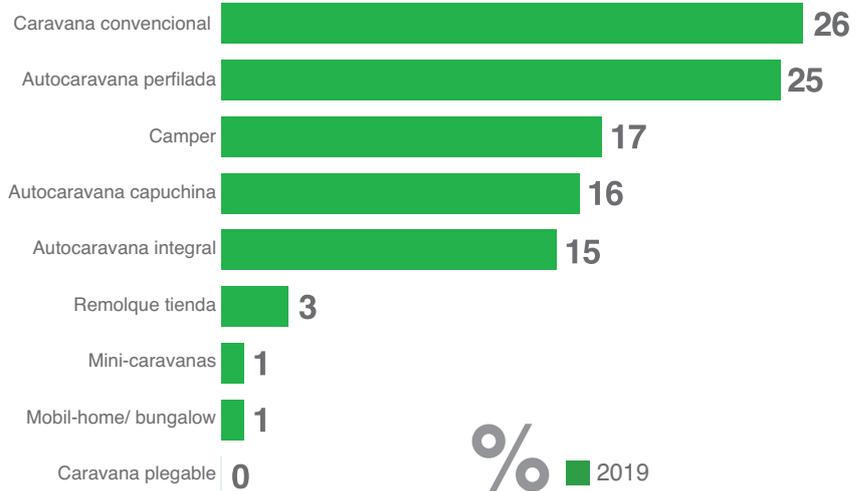
¿Tienes un elemento de caravanning en la actualidad?



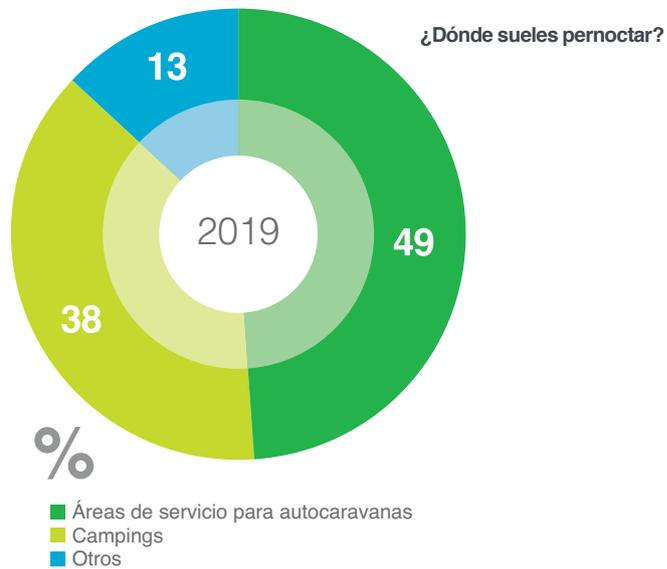
- Sí
- Actualmente no, pero tengo intención de adquirirlo en los próximos dos años
- Actualmente no, pero los he tenido alguna vez

La moto en España

¿Qué tipo de elementos de caravanning tiene o busca?



Seguimos prefiriendo las áreas de servicio para autocaravanas, aunque los campings siguen teniendo mucha popularidad:

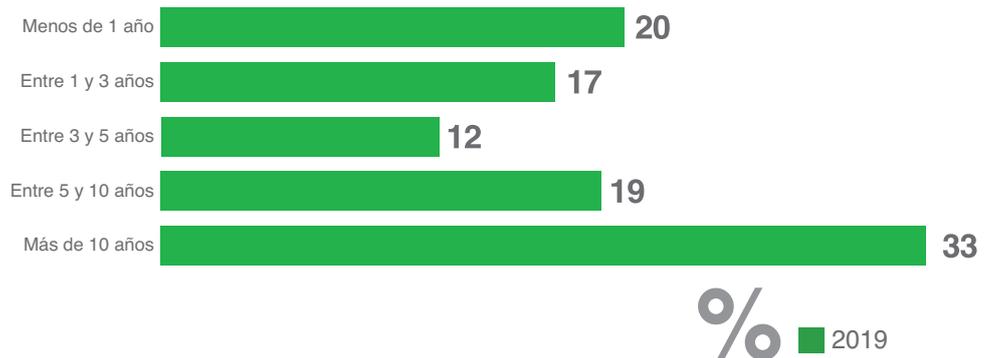


¿Cómo es el parque de caravanning en España y cuánto nos hemos gastado en él?

Un tercio de las caravanas de España tiene más de 10 años.



¿Cuánto tiempo hace que tienes tu/s caravana/s o autocaravana/s?



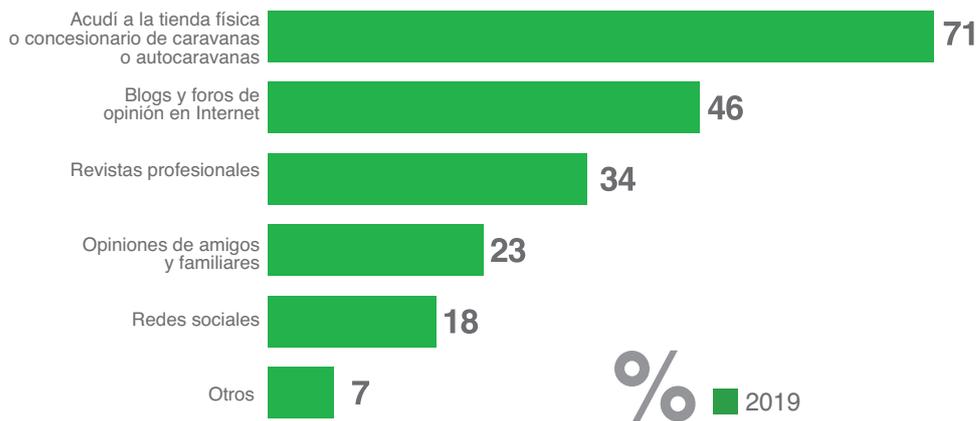
Los españoles que tienen una caravana han invertido una media de 38.877€ en su adquisición, pero los que tienen intención de comprar una en los próximos 2 años tienen intención de gastar una media de 48.936€.



¿Cómo afrontamos la compra?

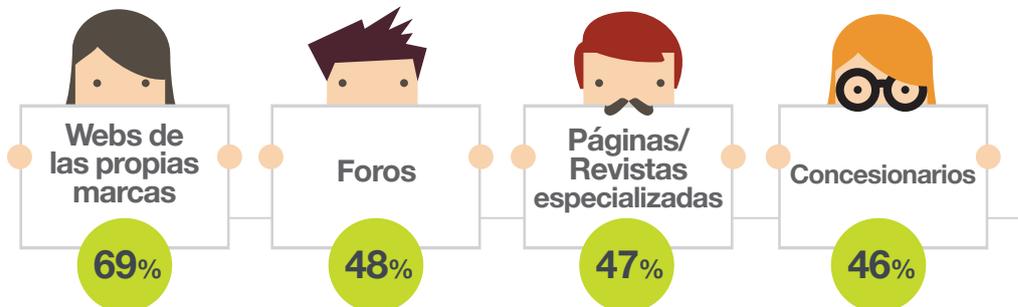
¿Qué tipo de web consultamos para informarnos antes de realizar una compra?

¿En qué tipos de páginas WEB consultas información a la hora de comprar una caravana o autocaravana?



La visita al concesionario y la opinión especializada en Internet, claves.

Top 4 de los sitios más visitados como fuente de información en el proceso de compra.



Casi el **90%**

de los encuestados consideran la marca un elemento esencial en la elección del producto que van a comprar.



Sin embargo, para acceder a precios más bajos los compradores estarían dispuestos a renunciar a:

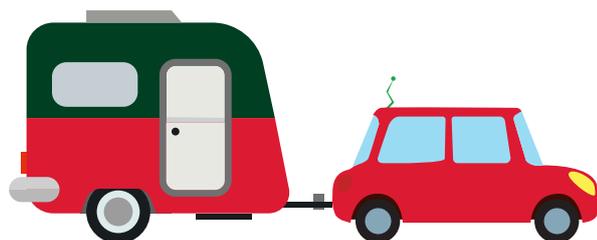


Para acceder a precios más bajos en la compra de una caravana o autocaravana, ¿en qué aspectos estarías dispuesto/a a reducir el nivel de las prestaciones?	
Imagen, prestigio	57%
Elegancia, diseño	48%
Servicios en el punto de venta (recepción, disponibilidad, asesoramiento)	33%
Dinamismo y potencia (aceleración, velocidad punta)	25%
Contrato de servicios post-venta (frecuencia de revisiones, mantenimiento)	25%
Equipamiento	16%
Protección del medio ambiente (eficacia del motor)	12%
Atractivo y placer de conducir (facilidad de maniobra, sensaciones de conducir)	9%
Garantía (duración, cobertura)	6%
Control, manejo y calidad de conducción (adherencia, facilidad de maniobra)	4%
Comodidad (calidad de los materiales)	3%
Resistencia y fiabilidad	3%
Seguridad	3%

Estos son los factores que más valoran los compradores a la hora de adquirir una caravana o autocaravana:



En cuanto al equipamiento interior, la calidad de la cama es sin duda el elemento diferencial.

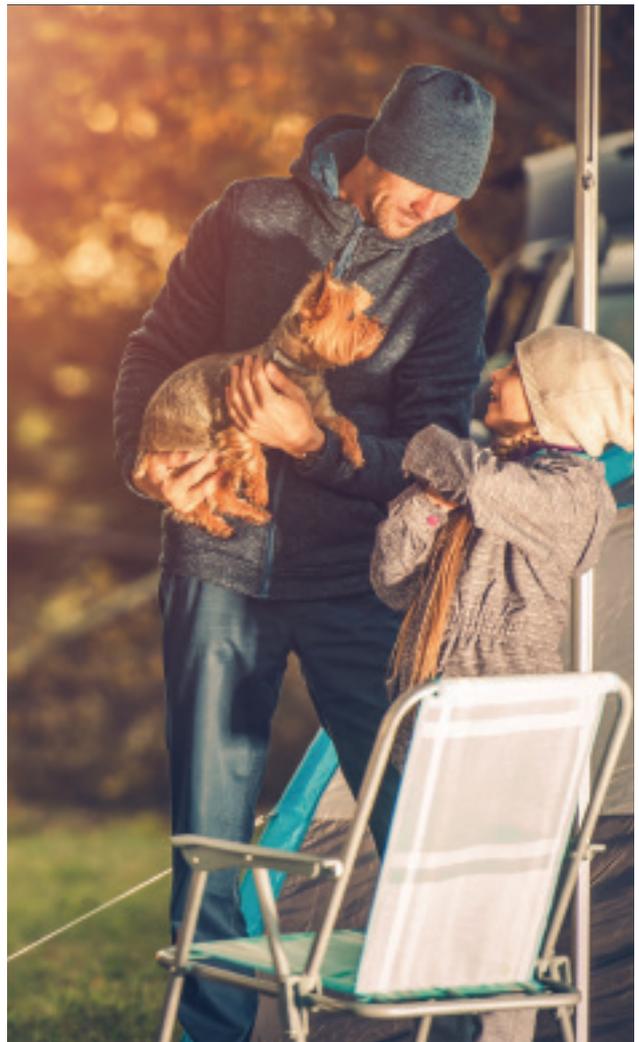
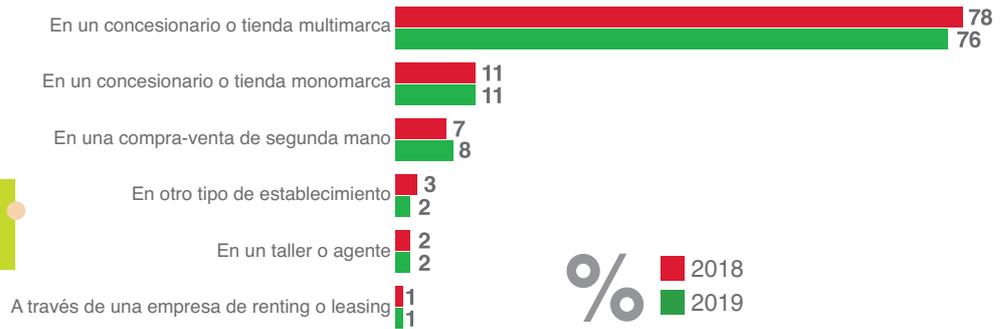


¿Qué partes del equipamiento interior son más importantes para ti?	2018	2019
Cama	73%	84%
Baño	50%	62%
Frigorífico	45%	49%
Sofás y zona descanso	37%	40%
Cocina	22%	25%
Armarios	21%	19%
Otros	4%	5%

La moto en España

Nos dirigimos a un concesionario multimarca para conocer las distintas opciones.

¿Dónde prefieres adquirir una caravana o autocaravana?







ENTREVISTA

JOSÉ MANUEL JURADO

Presidente ASEICAR

El sector bate su récord histórico en cuanto a matriculaciones de autocaravanas con un total de 7.046 vehículos, casi un 22% más que en 2017. ¿Cuáles son las previsiones para este año?

Para 2019, tal como se indica en el informe económico laboral del sector caravaning, presentado por ASEICAR a finales de 2018 con la colaboración de CETELEM, las previsiones son muy positivas, con una horquilla de crecimiento entre 10 al 22 %. Hay que tener en cuenta que llevamos 4 años de crecimientos exponenciales y lo normal es que se vaya moderando. No obstante, las matriculaciones registradas en el mes de enero de 2019 han marcado otro registro histórico, gracias a las matriculaciones de autocaravanas, campers y caravanas vendidos en el Salón Internacional del Caravaning celebrado en octubre de 2018.

Una de las preocupaciones del sector es la falta de concierto global sobre las áreas permitidas de pernoctación de autocaravanas. ¿Cómo está la situación actualmente? ¿Estáis llevando a cabo negociaciones con los diferentes municipios?

Poco a poco, los municipios españoles se están concienciando de la necesidad de dotar de infraestructuras de estacionamiento y pernocta, para acoger a un turista itinerante, viajero, que cada vez está más presente en nuestro país y que aporta importantes recursos económicos a las localidades que visitan.

Desde ASEICAR, continúan las negociaciones con la Dirección General de Tráfico (DGT), para que se refleje en el articulado del futuro Reglamento General de Circulación (previsto de revisión) la total equiparación de las autocaravanas respecto a los turismos, en lo que respecta al estacionamiento y parada, ya que la pernocta en el interior de las autocaravanas y campers, no influyen en la legislación de tráfico.

A través de la Federación Española de Municipios y Provincias y en contacto directo con muchos ayuntamientos (con la ayuda de asociaciones de usuarios), se está concienciando a los regidores municipales sobre la conveniencia de contar con parkings y áreas de pernoctas para autocaravanas.

En España está creciendo a buen ritmo la creación de estas áreas de pernocta, aunque todavía insuficiente con respecto a lo que sucede en otros países europeos.

También se están concienciando a los campings para que habiliten parcelas acondicionadas para autocaravanas y campers, con tarifas acordes a esta actividad turística.

¿Cuál es la situación del mercado de segunda mano del sector?

Según los datos de matriculaciones de usados que nos aporta la DGT, el mercado de usados sigue siendo muy importante en el crecimiento de nuestro sector. Sólo

lamentar el hecho de que España es receptor de un buen número de autocaravanas que vienen habitualmente de centro Europa. Muchos de éstos vehículos que se están importando directamente por particulares no están bien revisados, incumplen homologaciones o tienen falsedad documental, por lo que desde la patronal del sector aconsejamos la compra de vehículos usados en establecimientos españoles, que cumplen todo tipo de requisitos de calidad, y ofrecen garantía de, al menos, 1 año al comprador.

Muchas de nuestras empresas asociadas reciben consultas y visitas de personas que han comprado una autocaravana en algún país europeo y tienen verdaderos quebraderos de cabeza a la hora de poder legalizar y matricular su vehículo. Y no hablemos cuando tienen averías de importancia: ¿quién se hace cargo de esas averías, el particular o la empresa alemana, holandesa o francesa que le ha vendido ese vehículo?. Ahí vienen los problemas.

Una opción a la compra es el alquiler de autocaravanas para periodos estivales. ¿Está desarrollado este mercado en nuestro país?

Totalmente. Casi todas las empresas asociadas a ASEICAR disponen de una flota de vehículos. La mayoría de ellos son nuevos o tienen menos de 1 año de antigüedad. Esta es la gran diferencia entre el alquiler en empresas

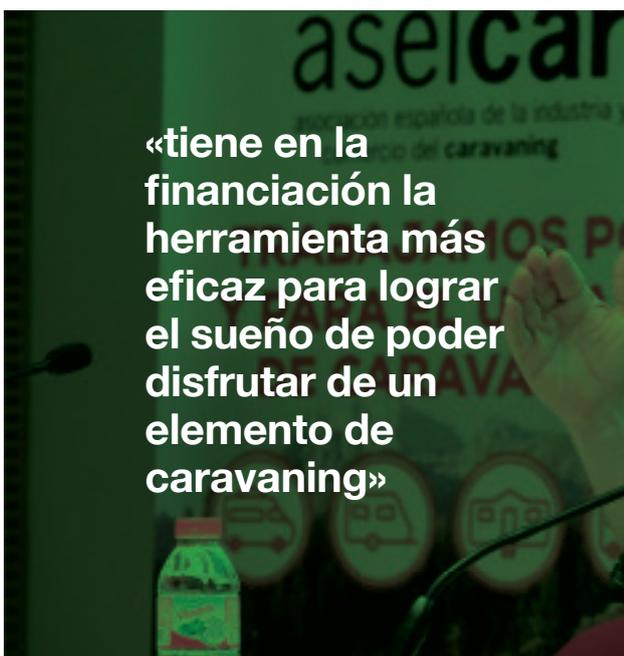
legalizadas con respecto al alquiler entre particulares, el cual está creciendo peligrosamente, con los problemas de seguridad vial y de competencia desleal que producen.

A pesar de estos problemas, actualmente la oferta es menor que la demanda en periodos de temporada alta (Semana Santa, puentes, verano), pero también presenta un buen comportamiento el resto del año.

Cetelem es un actor financiero muy implicado en el sector del caravaning. ¿Cómo crees que será la evolución de la financiación en el sector?

Efectivamente. El acuerdo entre ASEICAR y CETELEM está siendo muy bien valorado tanto por usuarios como por las propias empresas asociadas.

Cada vez hay más financiación ya que el perfil senior del comprador de autocaravana (más de 55 años con buen nivel adquisitivo, con disponibilidad de tiempo para viajar y la casa pagada), aunque sigue siendo muy importante para el sector, pero las familias más jóvenes, segmento históricamente más ligado a la compra de caravanas, se está acercando también al camper y a la autocaravana, y tiene en la financiación la herramienta más eficaz para lograr el sueño de poder disfrutar de un elemento de caravaning.





**Con nuestro
crédito
todo irá
sobre ruedas**

FICHA TECNICA

El Observatorio Cetelem del Motor 2019. Auto y Moto

Encuesta a consumidores

La metodología realizada ha sido la siguiente:

Universo:

Hombres y mujeres que hayan comprado un coche o moto en el último año o que tengan intención de comprar en los próximos dos años.

Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) autoadministrada online al panel de consumidores

Muestra:

Se han realizado 2.000 encuestas, representativas de la población. Datos CCAA representativos de España según censo INE

Error Muestral:

Para un nivel de confianza del 95,5 % y en las condiciones habituales de muestreo $p=q=50\%$, el margen de error para datos totales es de un $\pm 2,53\%$

Método muestreo. El muestreo en base a población, considerando cuotas de género, edad y Comunidad Autónoma.

Trabajo de campo:

Trabajo de campo. Realizado entre el 21 de enero y el 18 de febrero de 2019 por la empresa CANAL SONDEO

El Observatorio Cetelem del Motor 2018 Auto y Moto

Encuesta a consumidores

La metodología realizada ha sido la siguiente:

Universo:

Hombres y mujeres que hayan comprado un coche o moto en el último año o que tengan intención de comprar en los próximos dos años.

Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) autoadministrada online al panel de consumidores

Muestra:

Se han realizado 2.000 encuestas, representativas de la población. Datos CCAA representativos de España según censo INE.

Error Muestral:

Para un nivel de confianza del 95,5 % y en las condiciones habituales de muestreo $p=q=50\%$, el margen de error para datos totales es de un $\pm 2,53\%$.

Método muestreo. El muestreo en base a población, considerando cuotas de género, edad y Comunidad Autónoma.

Trabajo de campo:

Trabajo de campo. Realizado entre el 20 de febrero y el 5 de marzo de 2018 por la empresa CANAL SONDEO.

El Observatorio Cetelem del Motor 2019. Caravaning

Encuesta a consumidores

La metodología realizada ha sido la siguiente:

Universo:

Hombres y mujeres que tengan o hayan tenido algún elemento de caravaning o que tengan intención de comprarlo en los próximos dos años.

Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) autoadministrada online al panel de consumidores

Muestra:

Se han realizado 800 encuestas a la base de datos de la Editorial Peldaño.

Error Muestral:

Para un nivel de confianza del 95,5 % y en las condiciones habituales de muestreo $p=q=50\%$, el margen de error para datos totales es de un $\pm 3,46\%$.

Método muestreo. El muestreo en base a población, considerando cuotas de género, edad y Comunidad Autónoma.

Trabajo de campo:

Trabajo de campo. Realizado entre el 1 y el 25 de febrero de 2019 por la empresa CANAL SONDEO

El Observatorio Cetelem del Motor 2018 Caravaning

Encuesta a consumidores

La metodología realizada ha sido la siguiente:

Universo:

Hombres y mujeres que tengan o hayan tenido algún elemento de caravaning o que tengan intención de comprarlo en los próximos dos años.

Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) autoadministrada online al panel de consumidores

Muestra:

Se han realizado 513 encuestas a la base de datos de la Editorial Peldaño.

Error Muestral:

Para un nivel de confianza del 95,5 % y en las condiciones habituales de muestreo $p=q=50\%$, el margen de error para datos totales es de un $\pm 4,33\%$.

Método muestreo. El muestreo en base a población, considerando cuotas de género, edad y Comunidad Autónoma.

Trabajo de campo:

Trabajo de campo. Realizado entre el 20 de febrero y el 7 de marzo 2018 por la empresa CANAL SONDEO



2019

El Observatorio
Cetelem • Motor



BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE

