

# MOTOR 2021

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



 [elobservatoriocetelem.es](http://elobservatoriocetelem.es)  
 [cetelem.es](http://cetelem.es)  
 [@Obs\\_Cetelem\\_ES](https://twitter.com/Obs_Cetelem_ES)

**OBSERVATORIO**  
Cetelem





# ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| El Observatorio Cetelem. Franck Vignard, CEO BNP Paribás Personal Finance en España.  | 03 |
| El Observatorio Cetelem del Motor. Liliana Marsán,<br>Responsable de El Observatorio Cetelem, BNP Paribas Personal Finance en España. | 04 |
| Entrevista Javier de Ulacia, director División Auto BNP Paribas Personal Finance en España.   | 05 |
| Conclusiones Sector Auto  | 07 |
| Entrevista a Jesús Alonso, presidente y consejero delegado de Ford España.  | 15 |
| Entrevista a Julián Alonso, presidente GJ Automotive.   | 17 |
| Entrevista a Leopoldo Satrústegui, director general Hyundai Motor España.   | 19 |
| Entrevista a Eduardo Dívar, director general de Kia Motors Iberia   | 22 |
| Entrevista a José María Galofré, consejero delegado Volvo Car España.   | 24 |
| Entrevista a Raúl Palacios, presidente de Ganvam.   | 26 |
| Conclusiones Sector Moto  | 28 |
| Entrevista a Ramón Bosch, director general de Kawasaki Motor Europe y presidente de Anesdor.  | 34 |
| Entrevista a Lorenzo Marín, director de marketing de Piaggio.   | 36 |
| Entrevista a Víctor González, director general de Yamaha España.  | 38 |
| Conclusiones Sector Caravaning  | 40 |
| Entrevista a Jose Manuel Jurado, presidente de Aseicar.   | 47 |
| Agradecimientos   | 49 |



EL OBSERVATORIO CETELEM

# FRANCK VIGNARD

CEO BNP Paribas Personal Finance en España

Desde 1997, los informes y estudios de El Observatorio Cetelem en España han venido analizando con rigor las tendencias y hábitos de consumo de los ciudadanos.

Hemos analizado, de forma constante, diferentes sectores del consumo, desde el amplio sector de la automoción, pasando por la tecnología y la electrónica, hasta llegar a sectores más concretos como la bicicleta y, en resumen, todo aquello relacionado consumo en los hogares. Mención aparte merece nuestro análisis sobre el comercio electrónico como forma de consumo en crecimiento constante. 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 la automoción, con los que mantenemos relaciones permanentes.

A día de hoy, El Observatorio Cetelem se ha consolidado como prescriptor sobre el análisis del consumo, convirtiéndose en una herramienta informativa de gran

calado social gracias a los diferentes documentos que comparte con distintas audiencias. Con cuatro grandes informes anuales (Motor en España, Consumo Europa, Consumo España y Comercio electrónico), ediciones mensuales, índices de consumo y estudios temáticos específicos y estacionales, ofrecemos un amplio abanico que refleja siempre la actualidad y tendencias del consumo en su sentido más amplio.

BNP Paribas Personal Finance, a través de su marca comercial 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 vosotros e invitaros, no solamente a una lectura de este documento, sino a visitar la página web de El Observatorio Cetelem donde podréis encontrar toda la información relativa a todos los estudios de El Observatorio Cetelem.

**Franck Vignard-Rosez,**  
CEO BNP Paribas Personal Finance en España



EL OBSERVATORIO CETELEM DEL MOTOR

# LILIANA MARSÁN

Responsable de El Observatorio Cetelem,  
BNP Paribas Personal Finance en España

Cetelem presenta la cuarta 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 y a los cuales queremos agradecer su participación en el estudio.

En lo que respecta al sector del automóvil, el precio y el servicio postventa son los dos aspectos con más peso a la hora de comprar un coche. Internet sigue siendo la fuente principal de información y las webs de las propias marcas las páginas más consultadas. Entre las diferentes opciones de coches sostenibles, los híbridos y eléctricos son los que mayor interés despiertan entre los conductores.

En lo relativo al sector de la moto, lo más destacable es la gran penetración del scooter que se impone como la más comprada y con las mayores intenciones de compra para 2021. La marca es importante a la hora de tomar la decisión de compra por parte de los conductores españoles encuestados, pero también lo es

el concesionario donde se adquiere, siendo el precio, el buen servicio postventa y la variedad de productos los 3 aspectos claves a la hora de elegirlo.

En lo que respecta al sector del caravaning lo más destacable es que las autocaravanas perfiladas, las integrales y las camper, son las más demandadas por los usuarios de este sector. La funcionalidad, la duración y el diseño siguen siendo los aspectos más valorados a la hora de comprar este tipo de vehículos.

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 [www.elobservatoriocetelem.es](http://www.elobservatoriocetelem.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 BNP Paribás Personal Finance

**El sector del motor ha sido uno de los más perjudicados por la pandemia de la Covid-19, me gustaría que nos hicieras un breve balance de cómo ha afectado esta crisis en cada uno de los sectores que analizamos: auto, moto y caravanning.**

El impacto de la covid-19 ha sido uno de los más duros para el sector, ya que con el confinamiento llegamos a producción cero en todos los sectores.

En el sector del automóvil hubo una recuperación en L, es decir qué pasados los tres meses críticos, las ventas parecen que se acumularon y en los meses de junio y julio explotaron, dando un índice de ventas muy bueno. Después bajaron un poco para estabilizarse a finales de año cerrando un año más o menos bueno, pero muy lejos de las cifras objetivas que se tenían previstas dentro del sector antes de la pandemia.

El sector de la moto también sufrió mucho, pero el hecho de que muchas tiendas pequeñas pudieran acogerse a los ertes, hizo que compensaran un poco la pérdida de ventas e ingresos con un menor gasto. Esto permitió estabilizar algo el año, y aunque no fue bueno a nivel económico, tampoco fue catastrófico.

La crisis de la Covid-19 también ha impactado fuertemente en el sector del caravanning, ya que el confinamiento tuvo lugar en el periodo de más ventas, justo antes del periodo de las vacaciones de verano.

En general, el 2020 fue un año muy inestable y de mucha inseguridad, donde hubo que tener mucha creatividad y estar muy atento a como se gestionaban los negocios. En definitiva, podemos decir que el 2020 fue el año de la gestión.

## El Observatorio Cetelem del Motor 2021

# ¿Cómo se relaciona el consumidor con el automóvil, la moto y el caravanning en España?

### **Ya que has mencionado la gestión del negocio ¿qué fórmulas han tomado los principales actores para reinventarse ante esta situación?**

No puedo afirmar que se hayan reinventado, pero si es cierto que por ejemplo en lo que respecta al vehículo de ocasión, la venta directa a través de internet ha comenzado a crecer un poco más y se está desarrollando.

En el caso del vehículo nuevo, la parte online continúa siendo muy importante a nivel de información, pero está muy lejos en lo que se refiere a las ventas.

Se han realizado muchas campañas, pero si nos centramos en este año 2021 donde continuamos en un periodo de pandemia, es un poco frustrante, ya que pensábamos que iba a ser un año bastante mejor que el anterior, pero estamos de nuevo en un periodo complicado. Y además, por ejemplo en el caso del sector auto, se suma el impacto del coche eléctrico donde los precios no son los mismos, los impuestos no han bajado...

Aún así, aunque este principio de año no ha sido todo lo positivo que tenía que ser, pienso que este impacto se va a ir difuminando a lo largo del año y acabaremos teniendo un 2021 sensiblemente superior al año anterior.

### **Has hablado del vehículo eléctrico y un año más en las encuestas de nuestro Observatorio, vemos que las intenciones de compra continúan siendo más bajas que en el caso del híbrido, y sin aumentos notables de cara al futuro ¿Cuáles crees que son los motivos?**

Si preguntas hoy a cualquier CEO de una marca de coches, te van a decir que el vehículo eléctrico es el futuro. Es más, hay marcas que ya han anunciado fecha en la que van a dejar de fabricar coches de gasolina o diésel, pero yo creo que todavía estamos lejos, no sólo porque el coche eléctrico sea diferente y se conduzca de manera distinta, ni por la duración de las baterías, sino porque la infraestructura que tiene que haber para dar servicio a todos esos coches todavía no existe.

Es cierto que hace unos años, cuando comenzábamos a hablar de un vehículo eléctrico, recorría algo más de 100 km y decíamos que con eso ya se podía conducir, y ahora que la distancia alcanza los 400km, que por ejemplo para un viaje familiar es aceptable, el problema es el lugar de carga y el mantenimiento. Creo que todavía nos queda un camino por recorrer, y además hay que añadir la presencia de otros tipos de combustibles, o la evolución hacia un coche autónomo, que sería un cambio radical en nuestra manera de ver y valorar los coches.

### **Y de cara a este año 2021 o de cara al futuro, ¿cuándo crees que llegaremos a esas matriculaciones previas a esta crisis, tanto en coche, moto y caravanning?**

Hablando de datos hay uno muy interesante y es que el parque móvil español está envejeciendo de manera exponencial, y esto tiene que explotar igual que ocurrió en 2006 sino me equivoco, y se llegó casi a 1.600.000 coches. Por lo que pienso que aunque en este año no, puede que el año que viene sea un año de crecimiento en el que los conductores españoles quieran cambiar de coche.

### **Y por último no podemos dejar de hablar de la financiación, nosotros BNP Paribás Personal Finance, no sólo ofrecemos financiación, sino que ofrecemos un servicio cada vez más personalizado para cada tipo de cliente. ¿Qué nos puedes decir al respecto?**

Si comparamos España con otros países, la duración de la financiación es más larga. Lo cual pone de manifiesto que en nuestro país los niveles salariales frente al precio de compra del vehículo son más bajos, y que en definitiva lo que necesitan los clientes es poder pagar una mensualidad más baja.

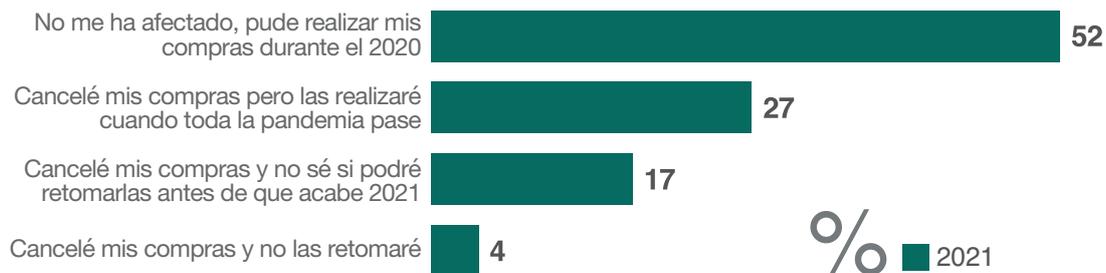
Por lo que es necesario adaptarnos a esta situación, y no sólo a la financiación, sino también al gasto del seguro, del taller... En definitiva lo que estamos intentando es incluir todos los gastos en una sola cuota mensual y adaptarnos más a las necesidades del cliente.



# CONCLUSIONES SECTOR AUTO

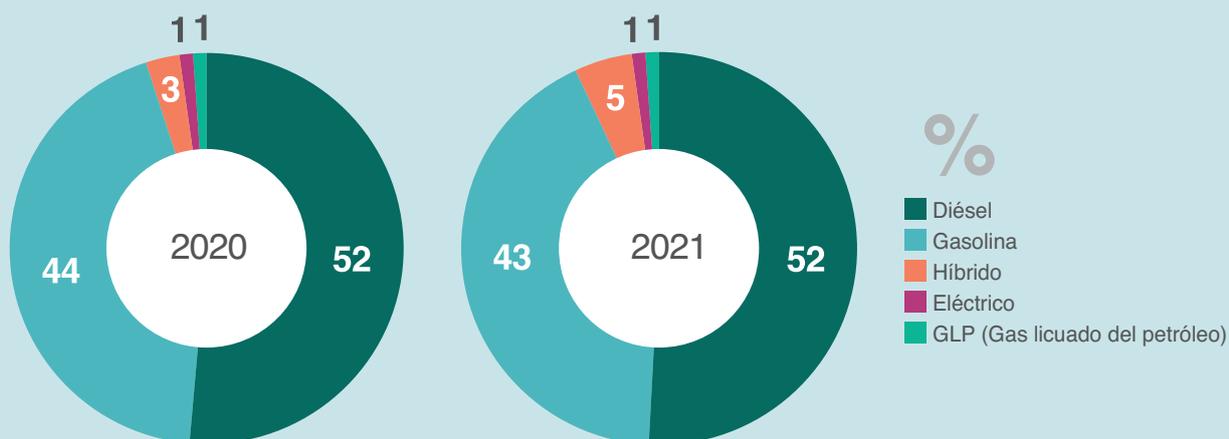
## Bloque COVID-19

¿Cómo ha afectado la COVID-19 a la hora de comprar un coche o accesorios de coche? (% respuesta única)

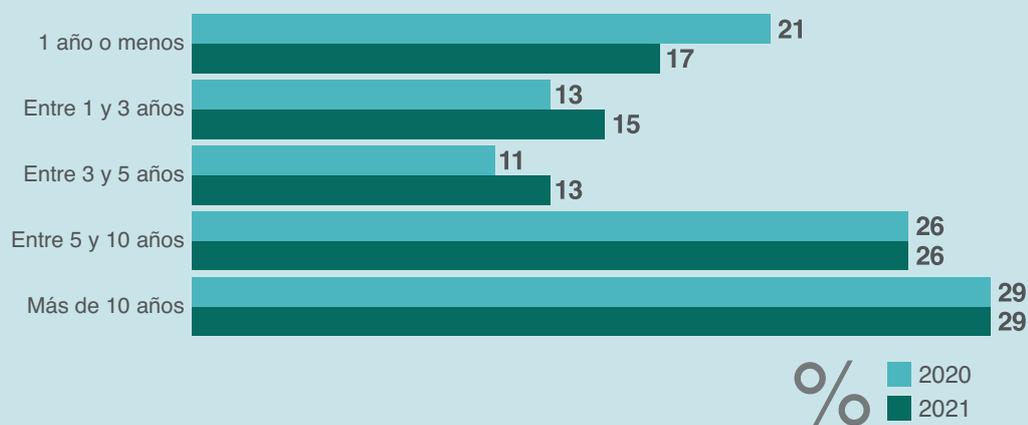


## As3 es nuestro parque m3vil

¿Qu3 tipo de carburante utiliza tu autom3vil? (% respuesta 3nica)



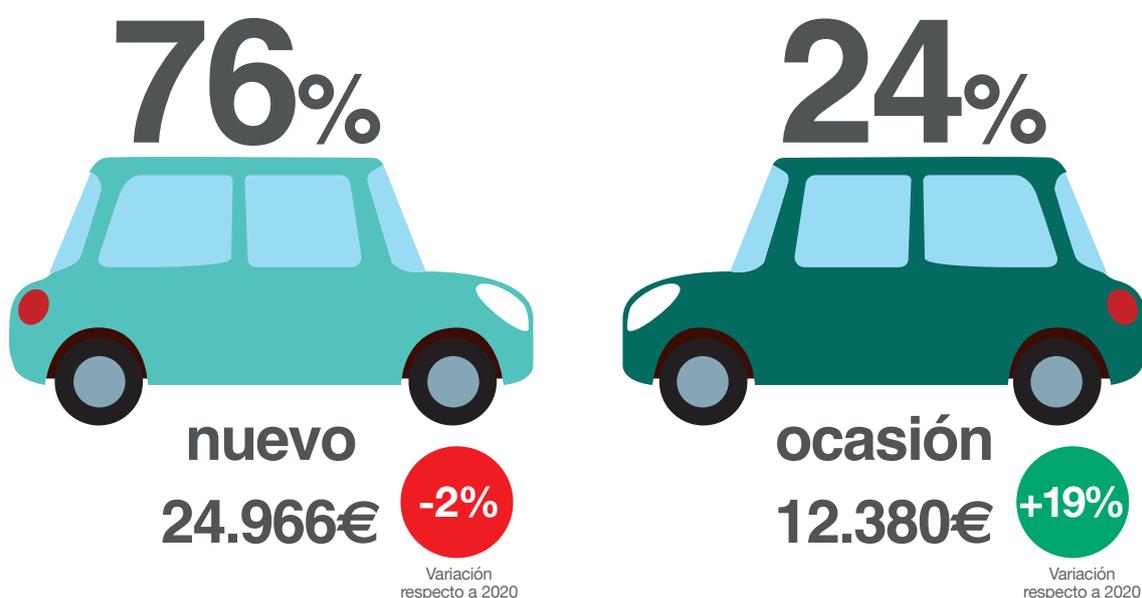
¿Cu3ndo compraste tu autom3vil actual? (% respuesta 3nica)



## ¿C3mo ser1n los coches que compraremos este 2021?

Entre los encuestados con intenci3n de comprar este a1o...

...aunque la opci3n preferida es el coche nuevo, se observa un crecimiento en la intenci3n de compra de VO.



El h3brido continua siendo el preferido por los conductores con un incremento de 5 puntos respecto a 2020.

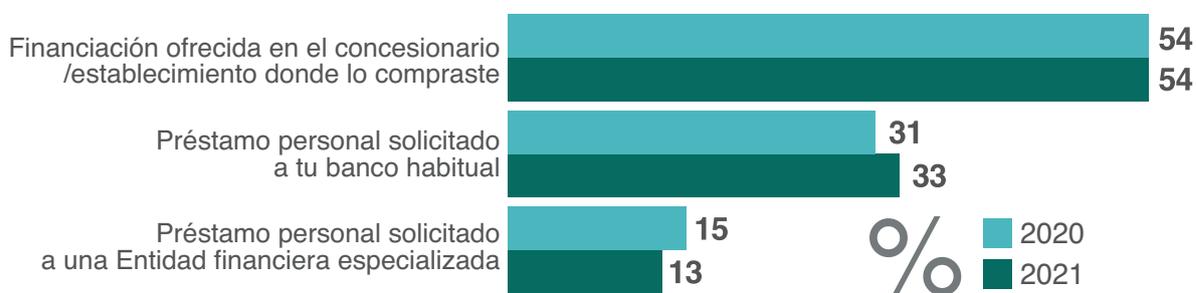


El Observatorio Cetelem del Motor 2021  
**El consumidor del sector automóvil en España**

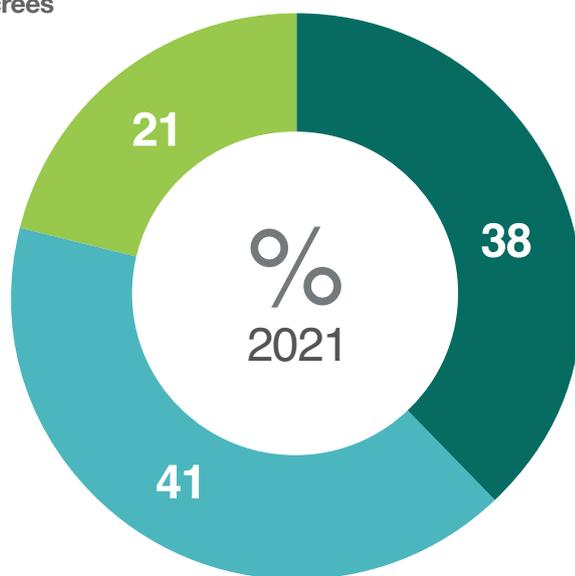
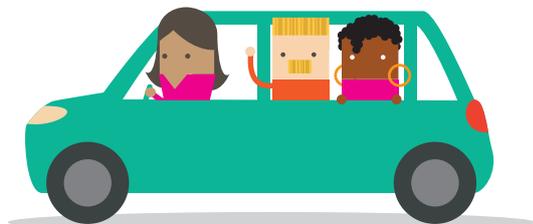


de los futuros compradores acudirán a la financiación para afrontar la compra

¿Qué tipo de financiación crees que solicitarás? (% respuesta única)



¿Qué porcentaje del total del coste del vehículo crees que financiarás? (% respuesta única)

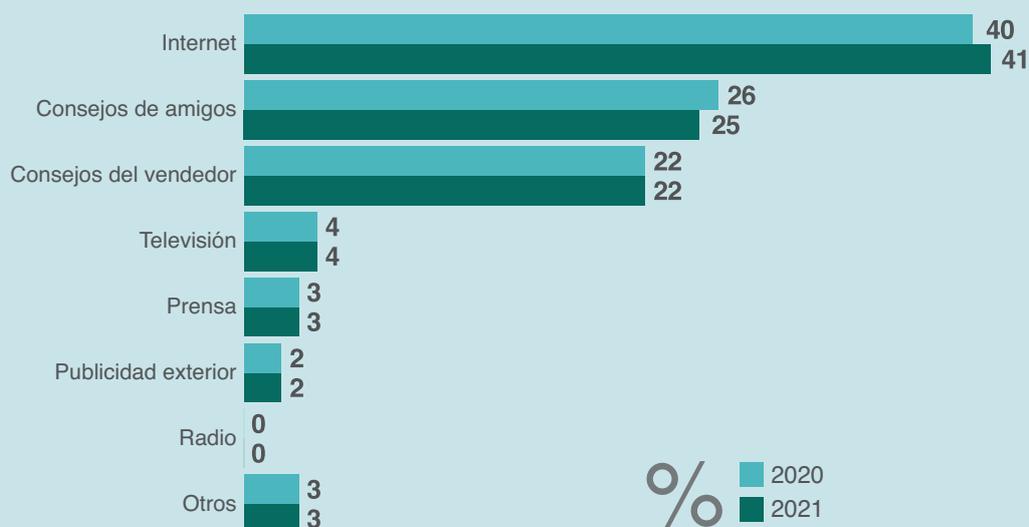


- 50% o menos del coste total del coche
- 75% del coste total del coche
- 100% del coste total del coche

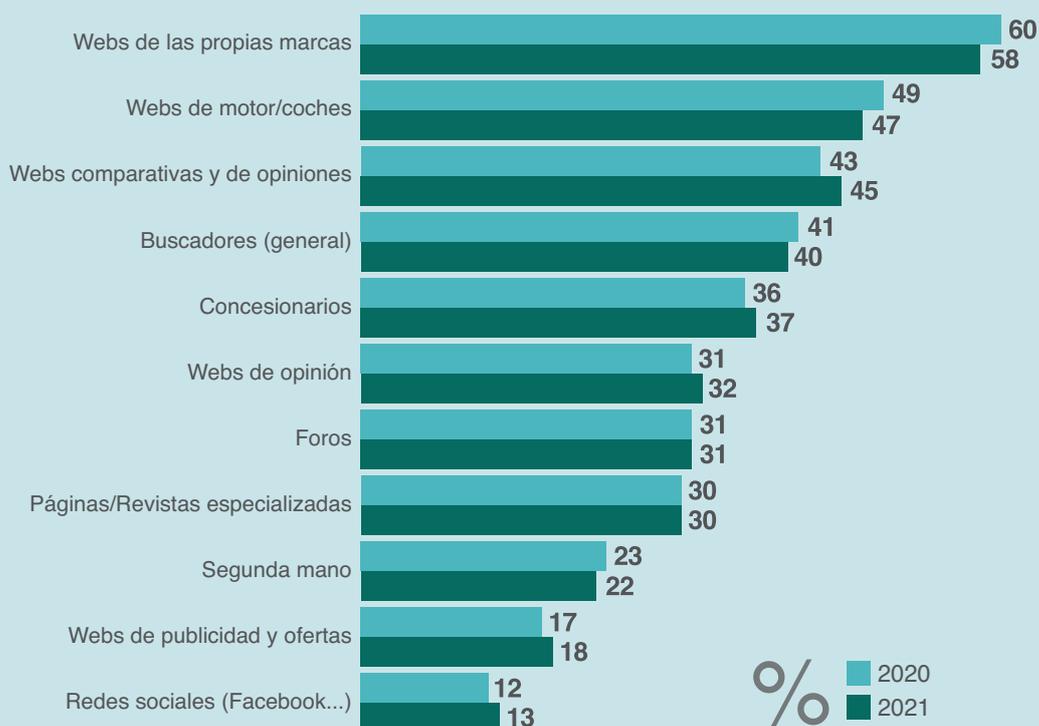
## ¿Cómo afrontamos la compra?

### Fuentes de información

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? (% respuesta múltiple)



¿Qué tipos de páginas WEB consultas a la hora de conseguir información? (% respuesta múltiple)



El Observatorio Cetelem del Motor 2021  
**El consumidor del sector autom3vil en Espa1a**

**Aspectos m1s valorados**

Lo que m1s nos importa del coche...

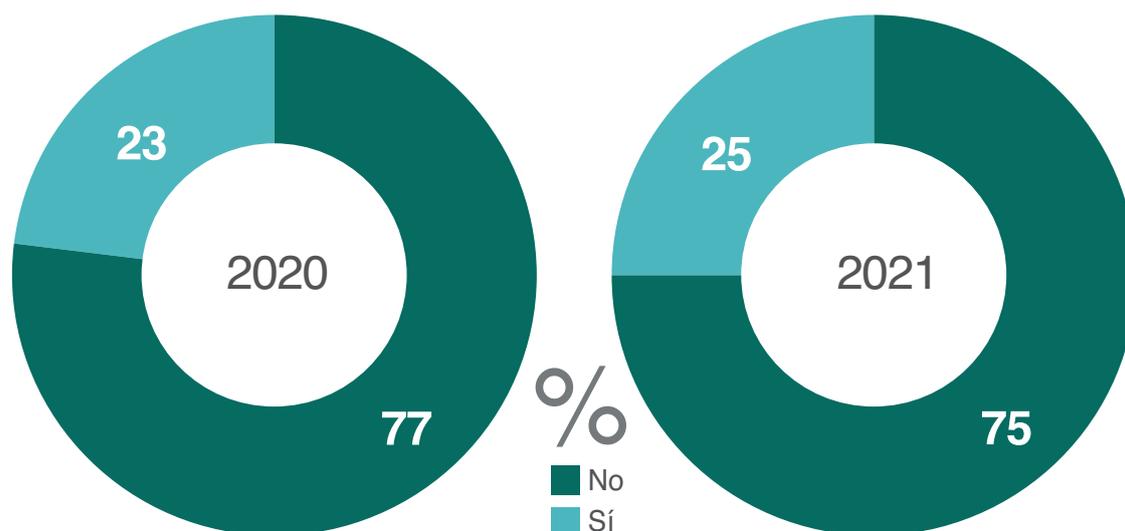


...y del lugar donde lo compramos

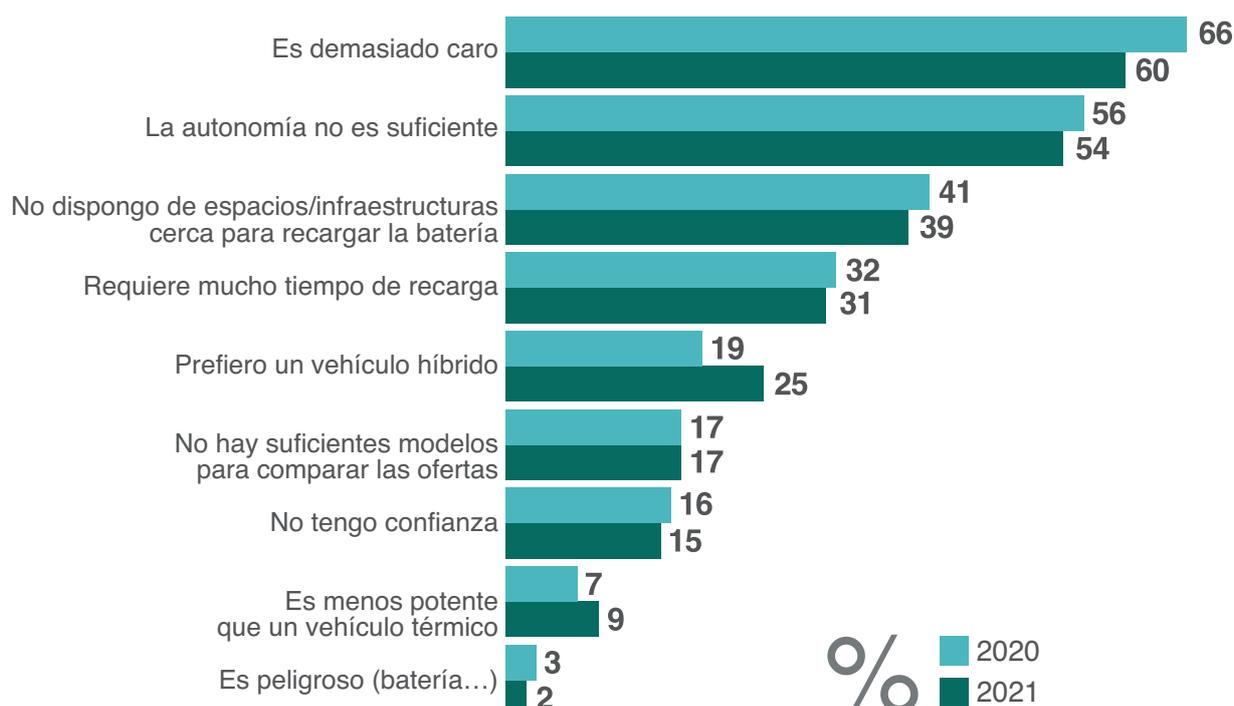


## Veh3culo el3ctrico

¿Tienes intenci3n de comprar en los pr3ximos 24 MESES un veh3culo 100% el3ctrico? (% respuesta 3nica)

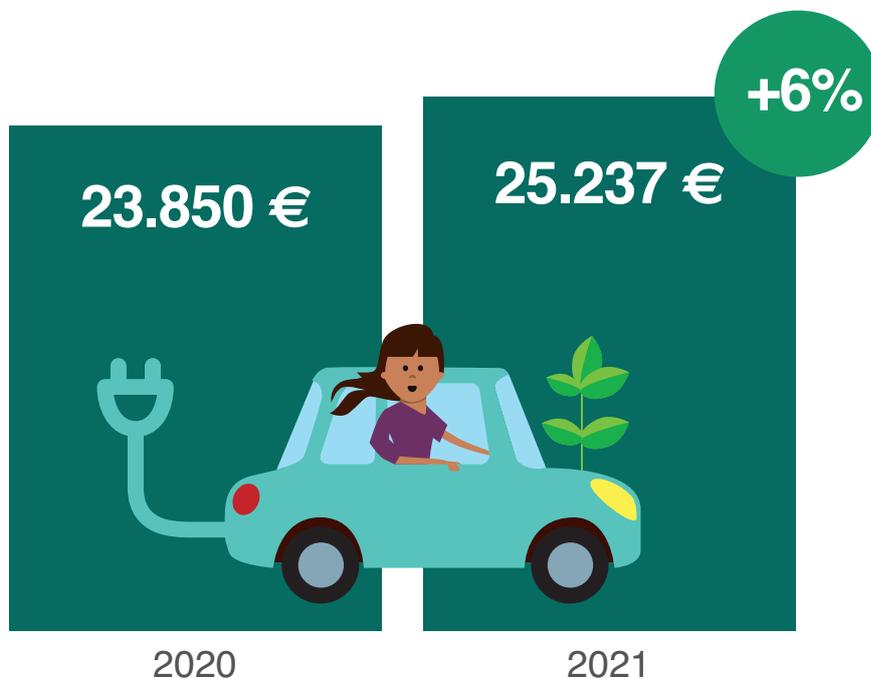


¿Cu3l/es son los motivos por los que NO comprar3as un veh3culo 100% el3ctrico? (% respuesta m3ltiple)

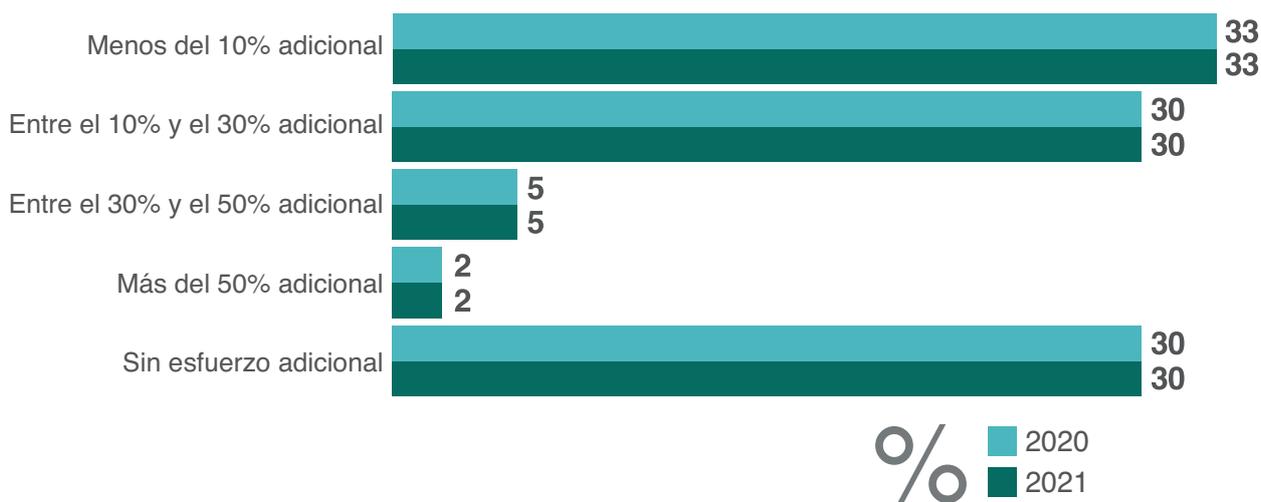


El Observatorio Cetelem del Motor 2021  
**El consumidor del sector autom3vil en Espa1a**

**¿Qu3 importe estar3as dispuesto a gastarte en la compra de tu veh3culo el3ctrico?**  
 (Respuesta abierta num3rica)



**S3lo el 7% de los conductores espa1oles estar3a dispuesto a realizar un esfuerzo financiero adicional de m3s del 30% para la compra de un el3ctrico en lugar de uno de combusti3n tradicional.**





ENTREVISTA

# JESÚS ALONSO

Presidente y Consejero Delegado de Ford España

**Tras un 2020 marcado por la crisis de la pandemia de la Covid-19 ¿Cómo cree que será este 2021 en términos de matriculaciones?**

La recuperación de la demanda de automóviles está muy condicionada por la evolución de la vacunación en nuestro país, que nos permita ir superando las restricciones impuestas por la pandemia. Otro de los aspectos importantes son los incentivos del gobierno a la compra de vehículos.

Los primeros meses del año, todavía no han reflejado esa mejora que todos esperamos en la demanda, pero pensamos que a lo largo del segundo trimestre empezaremos a tener los primeros síntomas de una progresiva recuperación del mercado, siendo más evidente esta recuperación durante el segundo semestre del año.

**¿Y en concreto para Ford como se espera que será este año a nivel de ventas y cuota de mercado?**

En Ford afrontamos el año 2021 con una gama completamente renovada en el segmento de mayor crecimiento de la industria, el de los SUVs, con 3 vehículos nuevos, que nos permiten ser muy optimistas en cuanto a los resultados. No obstante no estamos obsesionados con el volumen sino con la rentabilidad.

El año pasado hemos lanzado el nuevo Ford Puma, nuestro SUV más compacto, que ha tenido una gran aceptación en el mercado y sobre el que tenemos puestas muchas expectativas para este año.

Este año hemos completado la oferta de versiones electrificadas del nuevo Ford Kuga con el lanzamiento de la versión FHEV, con tecnología híbrida autorrecargable,

# El Observatorio Cetelem del Motor 2021

## El consumidor del sector automóvil en España

que se una a la motorización Mild Hybrid, y a la motorización híbrida enchufable (PHEV), convirtiéndose en el vehículo más electrificado de Ford.

Y por la parte alta del segmento, tenemos el nuevo Ford Explorer, un SUV premium de 7 plazas equipado con una motorización híbrida enchufable que permite obtener la etiqueta de Cero Emisiones.

### **¿Tienen pensado lanzar algún modelo nuevo a corto plazo?**

A mediados del segundo trimestre llegarán a nuestros concesionarios las primeras unidades del nuevo Mustang Mach-E, un vehículo revolucionario que aúna todas las tecnologías más evolucionadas en cuanto a electrificación y a conectividad.

El nuevo Mustang Mach-E es 100% eléctrico, y proporciona a los conductores una experiencia de conducción emocionante y deportiva, con una entrega de par de forma instantánea y una espectacular respuesta en todas las superficies gracias a su nueva plataforma, especialmente desarrollada para vehículos eléctricos.

Este vehículo está llamado a convertirse en un referente en el mercado, y estamos seguros que hará las delicias de los conductores más exigentes.

### **¿Cómo cree que ha afectado esta crisis a los consumidores?**

La crisis de la Covid-19, ha modificado sustancialmente nuestros patrones de compra, con una mayor preferencia por los canales digitales tanto para conseguir información sobre los productos deseados, como para realizar el proceso de compra.

Para favorecer estos nuevos hábitos de compra, hemos desarrollado un proceso de venta totalmente digital, en el que el cliente puede realizar todos los pasos necesarios para comprar su vehículo preferido sin moverse de su casa.

### **¿Cree que variará el precio medio de las operaciones tras la crisis?**

Los clientes están buscando cada vez más que los productos que compran cumplan que la mejor ecuación de

valor por dinero, siendo ese el factor fundamental para decidirse por un vehículo.

### **En relación a la sostenibilidad, ¿Qué nos puede decir sobre la apuesta de Ford por modelos híbridos y eléctricos?**

La apuesta de Ford por la electrificación de nuestra gama tanto de turismos como de vehículos comerciales es total.

Los modelos electrificados están experimentando un crecimiento espectacular y representan cada vez un % mayor de nuestras ventas, llegando a más del 50% en algunos de nuestros modelos.

Recientemente hemos comunicado que para 2026 todos los vehículos de nuestra gama de turismos tendrán una versión de cero emisiones, bien 100% eléctrica o con tecnología híbrida enchufable. Y que en 2030 será el 100% de nuestra gama eléctrica, así que como ves, nuestro compromiso con la electrificación es firme.

Asimismo, en el caso de nuestra gama de vehículos comerciales, para el año 2024, el 100% de los vehículos comercializados tendrán una versión de cero emisiones.

### **Hay varios retos a los que se enfrenta el sector este año 2021, como la nueva fiscalidad, el envejecimiento del parque automovilístico, etc. ¿Cómo afronta Ford estos retos?**

En Ford somos optimistas y pensamos que los momentos de incertidumbre como los que estamos viviendo son momentos de oportunidades.

Estamos trabajando para proporcionar los mejores servicios de movilidad a nuestros clientes, bien desarrollando nuevos canales de venta como es el caso del canal digital, o desarrollando nuevas tecnologías que nos permitan una conducción eficiente y segura.

De cualquier manera, el sector de la automoción es un sector fundamental en la composición del PIB de nuestro país, y es fundamental que, desde las administraciones públicas, se sigan tomando medidas de estímulo de la demanda que permitan a los clientes afrontar la renovación del parque de vehículos en unas condiciones adecuadas.



ENTREVISTA

# JULIÁN ALONSO

Presidente GJ Automotive

**Tras un 2020 marcado por la crisis de la pandemia de la Covid-19 ¿Cómo cree que será este 2021 en términos de matriculaciones?**

Ojala me equivoque pero viendo el comportamiento de los dos primeros meses del año, creo que no vamos a superar el 1.000.000 de matriculaciones, pero claro está, esta previsión puede cambiar a mejor, si para verano hay libre circulación de personas y el gobierno promueve un nuevo plan renove.

**¿Cree que existirá un mayor dinamismo en las ventas de vehículos de ocasión?**

Ya está sucediendo, por fin comenzamos a tener un mercado maduro, como el resto de Europa, donde no hay perjuicios para comprar un vehículo de segunda mano, gracias a la transparencia que nos ha dado internet y la limpieza que ha habido de actores que dieron mala fama a este segmento del mercado.

Otra cosa, va a ser si somos capaces como mercado de generar el suficiente parque de seminuevos, fruto del crecimiento del renting y del multiopcion.

Yo pronostico un crecimiento constante del mercado hasta alcanzar el ratio de ventas de VN sobre VO similares al resto de países europeos.

# El Observatorio Cetelem del Motor 2021

## El consumidor del sector automóvil en España

### **¿Qué nos puede decir sobre la importancia de planes de ayuda a la compra de vehículos como por ejemplo El Plan Moves II?**

Esta claro que si queremos cambiar el modelo de movilidad actual en España, el gobierno tiene que apostar por incentivar el cambio de coches contaminantes de combustión por coches limpios eléctricos, pero como han hecho en los países nórdicos y centro europeos.

No es suficiente con parches anuales, mal gestionados por las diferentes autonomías, tiene que ser un plan nacional, ambicioso y sostenido en el tiempo y que no solo incentive la compra de automóviles si no que se incentive y acelere la implantación de una red de cargadores planificada por todo el territorio.

### **En rasgos generales, ¿Cuál cree que será el modelo de negocio de la distribución en los próximos 5 años?**

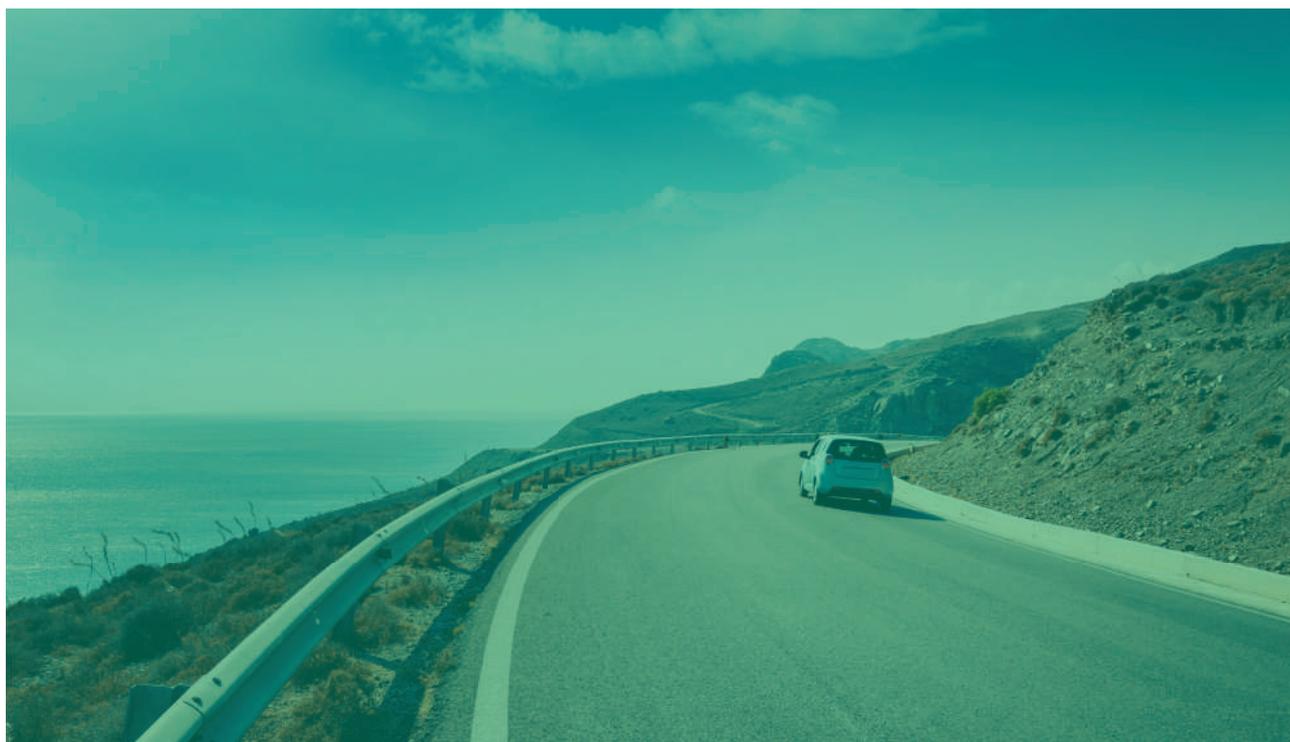
Vaticino un cambio muy importante, la red de distribución nos tenemos que reinventar, tenemos que anticipar el cambio, ya no vamos a vender y reparar coches, tendremos que ser centros de movilidad y logística y ya no solo estar especializados en las 4 ruedas, tenemos que ser capaces de proveer a nuestros clientes de todas las

necesidades de movilidad que tengan, desde patinetes, bicicletas a vehículos industriales, haciéndolo no solo en venta, si no también en alquiler, suscripción sharing...

Se abre una nueva etapa, donde tenemos que estar preparados a cubrir la demanda de nuestros mercados y no dejar a nuevos competidores que ocupen ese mercado, eso es lo que nos dará la fortaleza y la viabilidad para el futuro.

### **Hay varios retos a los que se enfrenta el sector este año 2021, como la nueva fiscalidad, el envejecimiento del parque automovilístico, etc. ¿Cómo afronta el sector estos retos?**

Claro está, que nos ha pillado en el peor momento, un cambio de modelo de negocio en plena crisis Covid 19... esta claro que esto ha complicado todo. Un día escuche a un directivo de vuestro sector, que si eras capaz de acometer con éxito ser empresario de este sector, estas preparado para tener éxito en cualquier otro sector. Con la valentía y audacia que hemos demostrado siempre los empresarios de este sector, nos volveremos mas flexibles y permeables al cambio y como siempre hemos hecho no solo saldremos hacia delante, si no que saldremos fortalecidos.





ENTREVISTA

# LEOPOLDO SATRUSTEGUI

Director General de Hyundai Motor España

**Tras un 2020 marcado por la crisis de la pandemia de la Covid-19 ¿Cómo cree que será este 2021 en términos de matriculaciones?**

Somos optimistas y creemos en la mejoría global del mercado de la automoción en todos sus canales. El año 2020 ha sido muy complicado para la economía de nuestro país, pero es cierto que esperamos empezar a ver signos de recuperación a partir del segundo trimestre de 2021, y más notable en el tercero, aunque esto no quiere decir que vayamos a recuperar de inmediato los valores de 2019, para eso deberemos esperar al menos dos años.

El temporal Filomena de las primeras semanas de enero de Madrid y el impacto de la subida del impuesto de matriculación, son dos factores que no han contribuido a empezar el año como nos hubiese gustado, habiéndonos obligado a poner "la maquinaria" a pleno rendimiento desde los primeros días del esperado 2021 para paliar sus consecuencias. Pero como decía al principio, somos optimistas, la llegada de las vacunas y la mejora de la situación sanitaria nos da esperanza y nos anima a pensar que el escenario será cada vez más favorable a la bonanza, dejando atrás este episodio especialmente duro, tanto pensando en el negocio como en la parte personal de las personas que formamos las corporaciones.

**¿Y en concreto para Hyundai como se espera que será este año a nivel de ventas y cuota de mercado?**

Dentro de la complejidad que empañó todo el año 2020, Hyundai Motor España ha obtenido unos resultados favorables ya que cerramos el ejercicio con 45.405 unidades comercializadas y habiendo escalado hasta el séptimo puesto en el ranking de marcas más vendidas, ganando una posición con respecto a 2019. Estos datos se traducen en un incremento de cuota de mercado en nuestro país pasando del 4,98% en 2019 al 5,33% en 2020.

Si hablamos de nuestros objetivos para 2021, pensamos que con la llegada de nuevos productos que se incorporan a la gama actual y la tendencia natural del mercado a la recuperación, prevemos un incremento de las ventas en un 21% en el conjunto de 2021, alcanzando las 55.000 unidades, y una cuota de mercado del 5,6%.

Por otro lado, los resultados de los últimos meses del mercado electrificado nos hacen prever un fuerte incremento de las ventas de vehículos ECO, pasando de las 15.426 unidades de 2020 a las 30.250 previstas para 2021, lo que supondrá que el 55% de las ventas de Hyundai en España será de vehículos electrificados.

# El Observatorio Cetelem del Motor 2021

## El consumidor del sector automóvil en España

### ¿Tienen pensado lanzar algún modelo nuevo a corto plazo?

Este año 2021 va a suponer un punto de inflexión para Hyundai, tanto en términos de producto, tecnologías y servicios de movilidad. Empezamos con la renovación de nuestro Hyundai KONA que llega con la oferta más completa de tecnologías y motorizaciones del mercado. Pero esto es solo el adelanto de lo que vendrá durante los próximos meses, nuestra gama evoluciona con importantes saltos de diseño y electrificación. El Hyundai BAYON llegará a mitad de año, que dará que hablar tanto por su diseño elegante y compacto tipo SUV - crossover, como por sus prestaciones en conectividad y seguridad. Y si pensamos en electrificación 2021 es el año en el que lanzaremos la nueva marca IONIQ que albergará toda la ofensiva eléctrica de Hyundai. El encargado de inaugurar esta nueva enseña será el IONIQ 5, un modelo revolucionario 100% eléctrico que adelantará muchas de las innovaciones del grupo en materia de diseño, tecnología y habitabilidad. Además, el nuevo Santa Fe hará lo propio también con una importante apuesta de motorizaciones ECO.

A estas novedades se sumarán importantes lanzamientos dentro de la gama N de alto rendimiento, a la cual incluimos el KONA N.

### ¿Cómo cree que ha afectado esta crisis a los consumidores?

El sentimiento generalizado en los consumidores, y no solo del cliente de automoción, como en cualquier crisis sea de la índole que sea, es el de incertidumbre. En un escenario inestable laboralmente es comprensible pensar que los consumidores ahora buscan transacciones flexibles, con compromisos que den seguridad y respaldo contemplando situaciones inesperadas y una respuesta a la altura de las exigencias que ellos han debido asumir durante estos meses.

En Hyundai hace años creamos Compromiso Hyundai un programa de ayudas a la compra o alquiler de un vehículo con el objetivo de trasladar confianza y tranquilidad a nuestros clientes. En momentos como estos, debemos poner todos nuestros esfuerzos en reconquistar al consumidor a través de medias ágiles, transparentes y con efecto tangible e inmediato en su día a día, huyendo de promesas elevadas, complejas o burocráticas. Es por ello por lo que hemos reforzado algunas de estas iniciativas y por supuesto nos hemos reinventado adap-

tándonos a los desafíos del escenario actual como la digitalización de los procesos, la implantación de las medidas sanitarias en todas nuestras operaciones y la formación de nuestros equipos en las nuevas áreas de trabajo. Todo ello para que nuestros clientes encuentren en Hyundai la calidad en productos, servicios y atención que esperan.

### ¿Cree que variará el precio medio de las operaciones tras la crisis?

Nuestro compromiso como compañía es ofrecer una movilidad adaptada a todas las necesidades de la sociedad. Como respuesta a nuestra filosofía de marca, en Hyundai desarrollamos productos que responden a las situaciones concretas de nuestros clientes, tanto a nivel de motorizaciones, tecnologías, niveles de acabado y, por supuesto, precios. Actualmente tenemos una gama totalmente renovada con una oferta de vehículos de importante peso en sus segmentos que les convierten en una opción más que interesante y atractiva para cualquier usuario sea cual sea su necesidad particular de movilidad.



## El Observatorio Cetelem del Motor 2021

# El consumidor del sector automóvil en España

Por supuesto, el cliente que se acerque a Hyundai también puede encontrar servicios de movilidad como el renting, donde a través de procesos sencillos y flexibles el consumidor podrá disfrutar de una solución adaptada a su situación personal.

Con iniciativas como Compromiso Hyundai o Full Electric, Full Care, contribuimos a la tranquilidad y confianza de nuestros clientes a la hora de abordar la compra de un vehículo respaldados por una marca como Hyundai.



**En relación a la sostenibilidad, Hyundai tiene un compromiso con los modelos híbridos y electrificados ¿Qué nos puede decir sobre la “ECO store” en Madrid inaugurada hace un año?**

Actualmente en España contamos con dos ECO Store en Madrid y una tercera en Barcelona donde el consumidor puede conocer todas las tecnologías electrificadas

de Hyundai en un entorno minimalista y con una experiencia única y personalizada. No se trata de un concesionario más, nuestras ECO Store son un punto de encuentro para la sostenibilidad y la eficiencia tecnológica y donde Hyundai muestra de forma tangible su apuesta comprometida tanto con el medioambiente como con su promesa de marca de contribuir al progreso de la sociedad a través de productos y servicios de movilidad socialmente responsables.

El año 2020 ha sido un año donde toda la fuerza de ventas se ha visto duramente impactada por los confinamientos y restricciones de movilidad que hemos tenido en nuestro país a causa de la crisis sanitaria. Pero durante este periodo no hemos estado de brazos cruzados, tanto nuestros concesionarios como las ECO Store y nuestros equipos, han estado trabajando en el desarrollo e implantación de procesos que cumplen estrictamente con todas las medidas sanitarias para hacer de nuestros puntos de venta, espacios seguros con la misma calidad de servicio de siempre.

**Hay varios retos a los que se enfrenta el sector este año 2021, como la nueva fiscalidad, el envejecimiento del parque automovilístico, etc. ¿Cómo afronta Hyundai estos retos?**

Aspectos como los cambios en la fiscalidad y el envejecimiento del parque circulante español son temas que Hyundai aborda de manera conjunta con el resto de los actores del sector automovilístico en nuestro país. Sin duda, debemos trabajar de la mano de la Administración y las patronales de automoción para buscar un consenso en las medidas que nos permitan diseñar un plan de acción real y responsable tanto para nuestros intereses como fabricantes, como para los consumidores, que, pensando en esa emergencia de renovar el parque español, determinadas acciones no ayudan a que se lleve a cabo. Lo mismo sucede con la electrificación y la descarbonización de la movilidad donde los fabricantes llevamos años trabajando en gamas completas y eficientes, Hyundai por ejemplo tiene la oferta más completa del mercado al contar con las cinco tecnologías electrificadas. El producto está en el mercado, pero lo que realmente frena el acceso a la movilidad sostenible es la ausencia de una infraestructura de recarga sólida capaz de abastecer a un parque circulante electrificado y planes de ayudas a la compra del vehículo eléctrico unilaterales y continuados en el tiempo.



ENTREVISTA

## EDUARDO DIVAR

Director General de Kia Motors Iberia

### **Tras un 2020 marcado por la crisis de la pandemia de la Covid-19 ¿Cómo cree que será este 2021 en términos de matriculaciones?**

Es complicado hacer previsiones en estas circunstancias, sobre todo teniendo en cuenta como está empezando el año con una caída del mercado superior al -40%. Esta caída se debe a múltiples factores como las restricciones de movilidad derivadas de la pandemia del COVID-19, la tormenta de nieve de Enero, la subida de precios como consecuencia del nuevo cálculo de emisiones de la WLTP, la crisis económica y la extinción del Plan Renove en diciembre del 20.

En Kia habíamos previsto para 2021 un mercado de aproximadamente unas 950.000 unidades. Seguimos manteniendo esta previsión, ya que creemos que el mercado crecerá mucho a partir de Julio debido a toda la demanda embalsada de meses precedentes. También esperamos que en Abril y Mayo el mercado se vaya recuperando lentamente. Lógicamente estas previsiones están muy unidas a la marcha de la vacunación.

### **¿Y en concreto para Kia como se espera que será este año a nivel de ventas y cuota de mercado?**

Pese a las circunstancias adversas del mercado y economía, Kia no va a tirar la toalla. Nuestro objetivo es superar las 56.000 unidades vendidas en España (manteniendo niveles pre-crisis) y lograr una cuota de mercado total cercana al 5%, manteniéndonos como marca líder del mercado de particulares. Son objetivos difíciles, pero somos optimistas en cuanto a su viabilidad.

Kia tiene una amplia gama de productos, totalmente electrificada y una gran red comercial que está haciendo un gran trabajo, tengo una confianza ciega en la marca y en sus concesionarios.

### **¿Tienen pensado lanzar algún modelo nuevo a corto plazo?**

Kia es una marca que no se detiene y estamos trabajando constantemente por mejorar nuestra oferta de productos y servicios.

Este 2021 no ha sido diferente y acabamos de lanzar modelos como el Sorento Híbrido Enchufable, un SUV de 7 plazas capaz de recorrer 57km en modo 100% eléctrico.

Por otro lado veremos cómo nuestros modelos Rio, Stonic y ceed reciben importantes actualizaciones.

# El Observatorio Cetelem del Motor 2021

## El consumidor del sector automóvil en España

Como guinda del pastel lanzaremos el Kia EV6, un crossover 100% eléctrico específico con una autonomía completamente eléctrica superior a los 500km y capaz de recargarse en menos de 20 minutos, además cuenta con un diseño espectacular, que va a suponer el primer hito dentro del “Plan S”, la estrategia de Kia para los próximos años.

### **¿Cómo cree que ha afectado esta crisis a los consumidores?**

Por supuesto esta crisis está afectando a los consumidores. Es un tipo de crisis que no habíamos vivido antes y que ha supuesto que una parte importante de trabajadores hayan perdido su empleo ó hayan sufrido un ERTE. Además la incertidumbre sobre la evolución de la pandemia ha retrasado mucho el consumo.

Soy optimista y creo que ya queda poco para que superemos esta situación y los consumidores recuperen la confianza, lo que llevará sin duda a un mayor consumo.

### **¿Cree que variará el precio medio de las operaciones tras la crisis?**

El mercado español es un mercado duro, muy sujeto a precio y veo muy complicado que los automóviles bajen sus precios. El producto que vendemos es un producto de calidad, de gran diseño, tecnológico y de garantía con un precio ya muy razonable.

Lo importante es que haya medidas de estímulo provenientes desde la Administración, tanto para renovar el parque de automóviles tan antiguo que tenemos (media de 13 años), como para incentivar la compra de vehículos electrificados con bajas emisiones.

La dotación de mucho mas presupuesto al Plan Moves es importante, la supresión del IVA para los vehículos electrificados o aplicar más tasas e impuestos a los vehículos que más contaminan son otras medidas que ya están demandando los consumidores.

### **En relación a la sostenibilidad, ¿Qué nos puede decir sobre la apuesta de Kia por modelos híbridos y electrificados?**

Kia se encuentra inmersa en un importante cambio. Hemos empezado el 2021 con un nuevo logo, un nuevo eslogan (“Movement that inspires”) y sobretodo una nueva estrategia que denominamos “Plan S” y que debe llevarnos a convertirnos en una marca líder no sólo en producto electrificado sino en movilidad sostenible con el lanzamiento de nuevos servicios de movilidad como el carsharing, o la comercialización de vehículos multifuncionales (Purpose Built Vehicles) destinados a fines específicos y comerciales en las ciudades.

Hoy prácticamente toda nuestra gama está electrificada, pero en los próximos años vamos a tener una importante serie de lanzamientos de nuevos modelos (11 eléctricos hasta 2025).

### **Hay varios retos a los que se enfrenta el sector este año 2021, como la nueva fiscalidad, el envejecimiento del parque automovilístico, etc. ¿Cómo afronta Kía estos retos?**

Afortunadamente Kia tiene una gama de producto completamente adaptada a los tiempos y a las nuevas regulaciones.

La nueva fiscalidad necesita ser revisada ya que creemos, tal y como hemos venido comunicando desde ANFAC repetidas veces, que debe pagar el que contamina. Y esto no puede hacerse hoy en día a través del impuesto de matriculación, sino que debe hacerse a través de los impuestos municipales de circulación para que los coches más antiguos y por tanto los que más contaminen paguen más impuestos. Esta será la única manera disuasoria para que el consumidor achatarre su viejo coche y adquiera uno nuevo con menos emisiones.

El impuesto de matriculación debería adaptarse a las nuevas tendencias y el IVA debería desaparecer en los vehículos electrificados que son los que menos contaminan.

Desde Kia ofrecemos un producto electrificado, de calidad, con diseño y respetuoso con el medio ambiente. Además ofrecemos una gran relación calidad precio y una garantía de 7 años para nuestros clientes.



ENTREVISTA

# JOSÉ MARÍA GALOFRÉ

Consejero Delegado Volvo Car España

**Tras un 2020 marcado por la crisis de la pandemia de la Covid-19 ¿Cómo cree que será este 2021 en términos de matriculaciones?**

A finales del año 2020 manteníamos dos escenarios posibles para el año 2021, uno de 1.050.000 y otro de 950.000 matriculaciones, el primer escenario más positivo, considerábamos que el gobierno, prorrogaría la implantación de la normativa WLTP ya que conllevaría un incremento de precios del 5% en la mayor parte de automóviles del mercado (al igual que otros países de nuestro entorno) y el otro con 100.000 automóviles menos como consecuencia del incremento de precios, muy negativo en medio de la recuperación económica de la pandemia

En menos de dos meses, aunque habíamos iniciado el año con el escenario más negativo de 950.000 matriculaciones por la introducción del WLTP, hemos tenido que rebajar las estimaciones a una cifra menor, entre 900.000 o 920.000 matriculaciones para este año 2021, por el previsible retraso en el programa de vacunaciones, que ahora se espera contar con el 70% vacunados a finales del verano

**¿Y en concreto para Volvo como se espera que será este año a nivel de ventas y cuota de mercado?**

Esperamos continuar con los crecimientos sostenidos de los últimos cinco años, hemos crecido de forma acumulada un 70% en nuestra penetración de mercado

El año 2020 Volvo, con 14.325 unidades. Fuimos la marca que más ganó cuota de mercado pasando del 1.30% al 1.68% en España, debido a la preparación de nuestra marca al mundo digital demandado por nuestros clientes, para su comodidad y su seguridad

Somos capaces de realizar todas las operaciones que necesitan nuestros clientes de forma online

Respecto a 2021 el objetivo de Volvo Cars es llegar a las 16.000 unidades y que la cuota suba hasta el 1.75%. Ello supondría un incremento en ventas del 12% (pasando de 14.325 a 16.000 uds)

# El Observatorio Cetelem del Motor 2021

## El consumidor del sector automóvil en España

### ¿Tienen pensado lanzar algún modelo nuevo a corto plazo?

El futuro de Volvo es eléctrico y la apuesta por la electrificación de la marca es ya una realidad tangible. En 2017 se comprometió a electrificar toda su gama de automóviles y, desde 2019, todos los modelos Volvo incluyen una opción Recharge.

En octubre de 2020 comenzó la producción del XC40 Recharge totalmente eléctrico cuyas primeras unidades llegarán a España en verano. El pasado mes de Marzo hemos presentado el nuevo Volvo C40 Recharge, un nuevo crossover que llegara a España a finales de este año-

Durante los próximos cinco años, Volvo Cars presentará un vehículo totalmente eléctrico cada año, lo que constituye una demostración del compromiso de la compañía con un horizonte de emisiones cero.

### ¿Cómo cree que ha afectado esta crisis a los consumidores?

En una situación de crisis económica motivada por la terrible pandemia provocada por el coronavirus, los consumidores necesitan de incentivos especiales para seguir con la necesaria renovación del parque, pero, si en vez de incentivar se le penaliza con un incremento de precio, los consumidores retrasan la renovación y con ello, se mantienen las altas emisiones de CO2. La media del parque de automóviles en España es de 12 años, muy superior a la media europea.

Para este 2021 en el entorno tan complicado en el que estamos, se necesitaba reforzar la salida de la crisis, pero la puesta en marcha de la nueva normativa europea WLTP de medición de emisiones frente a la actual NEDC, ha supuesto que el 50% de los precios del mercado tengan una subida superior al 5%, de forma que, sobre las previsiones del año, hayamos tenido que reducir cerca de 100.000 matriculaciones más. Esto conllevará a un mayor riesgo de cierres y despidos en la fabricación y en la distribución del automóvil. siendo este sector en España, el segundo por importancia del PIB, con un peso del 9%.

### ¿Cree que variará el precio medio de las operaciones tras la crisis?

Volvo Car España tomo la medida de no perjudicar a nuestros clientes al no aumentar los precios y compen-

sar la subida de precios provocada por el WLTP con nuestro propio margen.

### En relación a la sostenibilidad, ¿Qué nos puede decir sobre la apuesta de Volvo por modelos híbridos y electrificados?

Volvo Cars se ha comprometido a convertirse, en 2040, en una empresa cuyas operaciones no tengan ningún impacto sobre la huella de carbono, fijándose para ello distintos objetivos tales como, que en 2025, las ventas globales de vehículos totalmente eléctricos representen el 50% del total y el resto híbridos.

En 2020, las ventas de híbridos han supuesto un 27% del total en Europa y más del 20% en España. En el año 2021, las ventas de híbridos enchufables ya superan el 25% de nuestras ventas en España.

La actual gama Volvo Recharge de híbridos enchufables ofrece en España ocho modelos y catorce versiones con etiqueta 0 emisiones.

Otros objetivos a corto plazo son reducir, para 2025, un 25% las emisiones de CO2 relacionadas con la cadena de suministro global, un 25% la cuota de plásticos reciclados en los vehículos Volvo nuevos y un 25% las emisiones de carbono generadas por las operaciones generales de la empresa, incluidas las de fabricación y logística.

### Hay varios retos a los que se enfrenta el sector este año 2021, como la nueva fiscalidad, el envejecimiento del parque automovilístico, etc. ¿Cómo afronta Volvo estos retos?

Nosotros estamos convencidos de que con nuestra actual gama de modelos seguiremos ganado cuota de mercado. Pero sin duda, hace falta que el Gobierno pongan en marcha incentivos para la renovación del parque para sacar de nuestras carreteras coches más antiguos (la edad media en España son 13 años) y renovarlos por coches mucho más seguros y mucho menos contaminantes.

Asimismo, hay que modificar la fiscalidad del automóvil, y en vez de enfocarla en el momento de matriculación, que se base en la utilización del vehículo, en línea con otros países europeos, y que verdaderamente tributen aquellos que utilizan más su vehículo.



ENTREVISTA

# RAÚL PALACIOS

Presidente de Ganvam

**Hace dos años que fue nombrado presidente de Ganvam, ¿cómo resumiría sus primeros años en este cargo con todo lo que ha pasado?**

Muy retadores. Cuando accedí al cargo apenas llevaba unos años vinculado al mundo asociativo como miembro de la junta directiva de Ganvam; pero, desde luego, conocía de primera mano la arena que pisa el concesionario y qué le preocupa a la distribución. Por eso, los primeros meses en el cargo lo primero que hice fue, además de observar mucho, aprovechar esta atalaya, que es pertenecer a la asociación más representativa de la distribución, para anticipar las tendencias que van a marcar la evolución del sector. A partir de ahí, acometí un proceso de reestructuración interno en la asociación, precisamente para que Ganvam sea capaz de responder a lo que el contexto exige. El cambio de modelo de negocio tan disruptivo que tenemos encima de la mesa derivado de la digitalización -un proceso que el coronavirus no ha hecho más que acelerar- obliga a que hablemos claro a las más de 42.000 pymes y 35.000 autónomos que forman el sector de la venta y reparación en España y le demos las palancas para que se adapten a una nueva realidad que cuestiona, nos guste o no, la continuidad de muchos de estos actores; algo que los fabricantes

tienen claro y bien definido en su hoja de ruta con palabras tan explícitas como “concentración” o “integración”. Y no estoy hablando de la negociación del contrato con el fabricante, porque no podemos evitar que el fabricante venda de manera directa si así lo considera. Hablo de proporcionar las herramientas para facilitar a los trabajadores de la distribución su adaptación a una realidad de mercado, donde cada vez habrá menos intermediarios y donde la reconversión de perfiles profesionales es clave.

**Teniendo en cuenta los resultados de mercado de 2020 con el grave impacto de la pandemia de la Covid-19, y los primeros meses de este año 2021, en su opinión ¿Cómo será este 2021 tanto para VN como para VO?**

Cualquier comparativa que hagamos con un año como 2020 donde apenas tuvimos nueve meses de actividad saldrá desvirtuada. En cualquier caso, los datos que manejamos apuntan a un mercado de nuevos por debajo del millón de unidades a cierre de 2021, cuando nuestro mercado natural, por nuestro nivel de motorización, población y renta per cápita, debería estar en los 1,2 millones. En el caso del mercado de VO, las previsiones se sitúan

# El Observatorio Cetelem del Motor 2021

## El consumidor del sector automóvil en España

en un crecimiento del 4%, con más de 1,88 millones de unidades; un mercado donde el grueso de las ventas se seguirá situando en los modelos de más de diez años, lo que pone de manifiesto que nos falta madurez y una mejora cualitativa de la oferta.

### **Según noticias publicadas el parque automovilístico en España está en torno a los 12,7 años de antigüedad en el caso de los coches. ¿Cómo puede revertir España esta situación?**

La antigüedad del parque ya supera los 13 años. Sin duda, el rejuvenecimiento del parque debe ser una estrategia estructural porque no podemos fijar objetivos de descarbonización y no atajar la raíz del problema, que es un parque envejecido y altamente contaminante. Hace falta un plan eficaz de incentivo al achatarramiento que retire de la circulación los vehículos más antiguos evitando que sea más rentable revenderlos en el mercado de segunda mano que entregándolos para achatarrar.

### **¿Qué nos puede decir sobre la importancia de planes de ayuda a la compra de vehículos como por ejemplo El Plan Moves II?**

Las ayudas del Estado son fundamentales. Un plan como el Moves ayuda a reducir la barrera del precio del vehículo eléctrico y contribuye a superar sus barreras de implantación. Ahora bien, no basta con incentivar el vehículo eléctrico para conseguir la neutralidad climática. No vamos a pasar de un parque de combustión a uno eléc-

trico de la noche a la mañana. Insisto en que hace falta un plan eficaz para retirar de la circulación de los vehículos más antiguos y contaminantes. Nadie conduce un coche de más de diez años porque quiere sino porque no puede acceder a otro más eficiente. Por tanto, siendo conscientes de que no se puede pasar de un vehículo de combustión de 13 años a uno eléctrico directamente, la transición debe hacerse teniendo en cuenta los Euro 6, incentivando el achatarramiento de vehículos antiguos a cambio de modelos nuevos o seminuevos como paso previo a uno eléctrico y en ese camino damos tiempo también a que la movilidad eléctrica, incluidas las redes de infraestructura de recarga, maduren por completo.

### **En rasgos generales, ¿cuál cree que será el modelo de negocio de la distribución en los próximos 5 años?**

El modelo de negocio de la distribución va a pivotar sobre dos palancas: un usuario con cada vez más desafección a la propiedad y un parque automovilístico menor en volumen pero con mayor tasa de utilización de los vehículos, lo que va a abaratar las fórmulas de movilidad compartida. Ante este escenario, los distribuidores pasaremos de vender hierro -de vender coche, piezas, recambios...- a servicios por suscripción asociados a la movilidad compartida y digital. Es decir, tendremos en el dato nuestro principal activo. Conceptos como cuota de mercado, objetivos de venta, estándares físicos y un largo etcétera de nuestro actual modelo dejan de ser la piedra angular en un mundo basado cada vez más en la movilidad y menos en el producto.



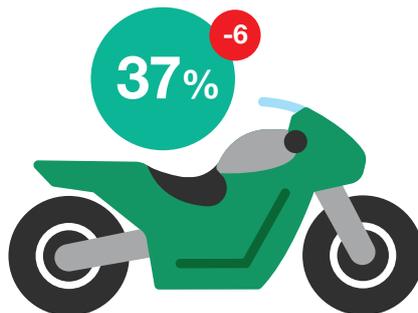
# CONCLUSIONES SECTOR MOTO

## Así es nuestro parque de motocicletas

¿Qué tipo/s de ciclomotor o motocicleta tienes? (%respuesta múltiple)



**Scooter**  
(Estándar, Rueda Alta y  
Touring)



**Carretera**  
(Touring, Naked, Supersport,  
Custom, Trail y Supermotard)

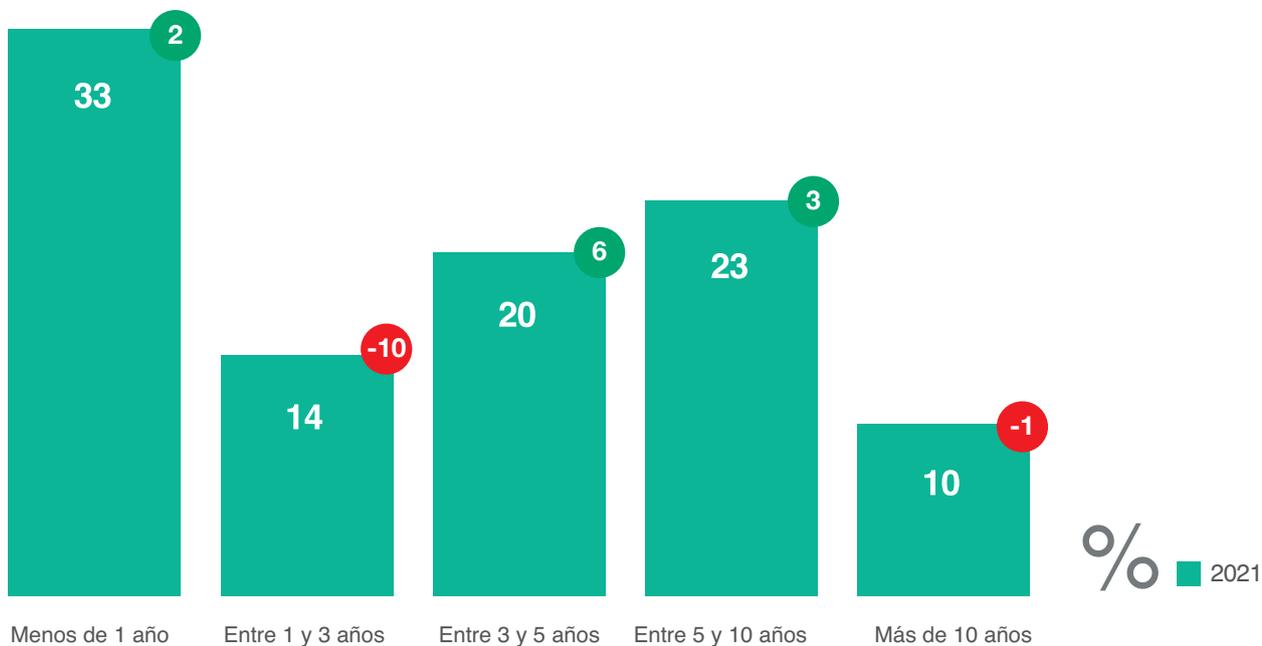


**Campo**  
(Enduro, Cross, Trial)

# El Observatorio Cetelem del Motor 2021

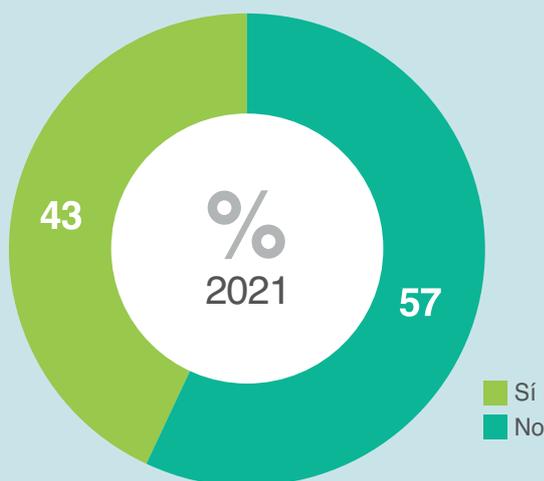
## El consumidor del sector moto en España

¿Cuándo compraste tu ciclomotor o motocicleta actual? (%respuesta única)



### Impacto de la COVID-19 en el sector moto

Durante el 2020, teniendo en cuenta la pandemia de la COVID-19, ¿has comprado alguna moto o accesorios/equipación de moto? (%respuesta única)



Accesorios/equipación de moto 82

Moto 46

% 2021

# El Observatorio Cetelem del Motor 2021

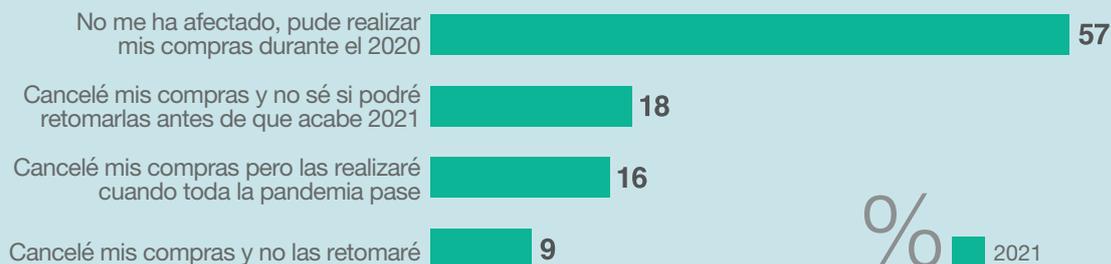
## El consumidor del sector moto en España

¿Y cuánto has gastado en la compra de...?  
(Respuesta abierta numérica)



Media

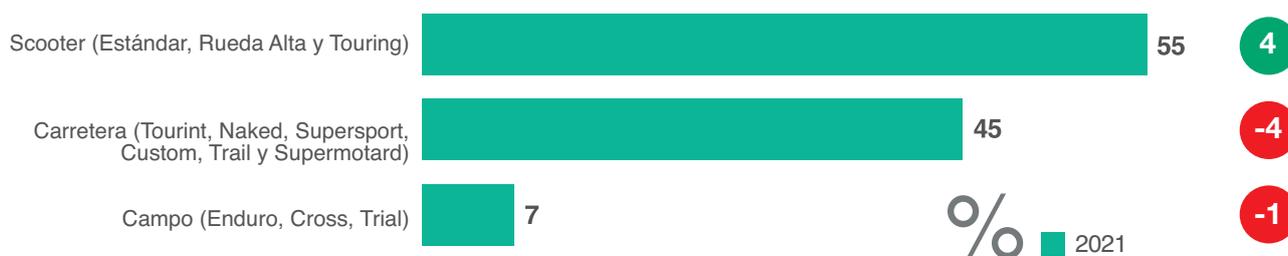
¿Cómo ha afectado la COVID-19 a la hora de comprar una moto o accesorios/equipación de moto?  
(%respuesta única)



% 2021

## Mi futura moto

De cara a futuras compras, el consumidor español muestra más interés por las scooter.



# El Observatorio Cetelem del Motor 2021

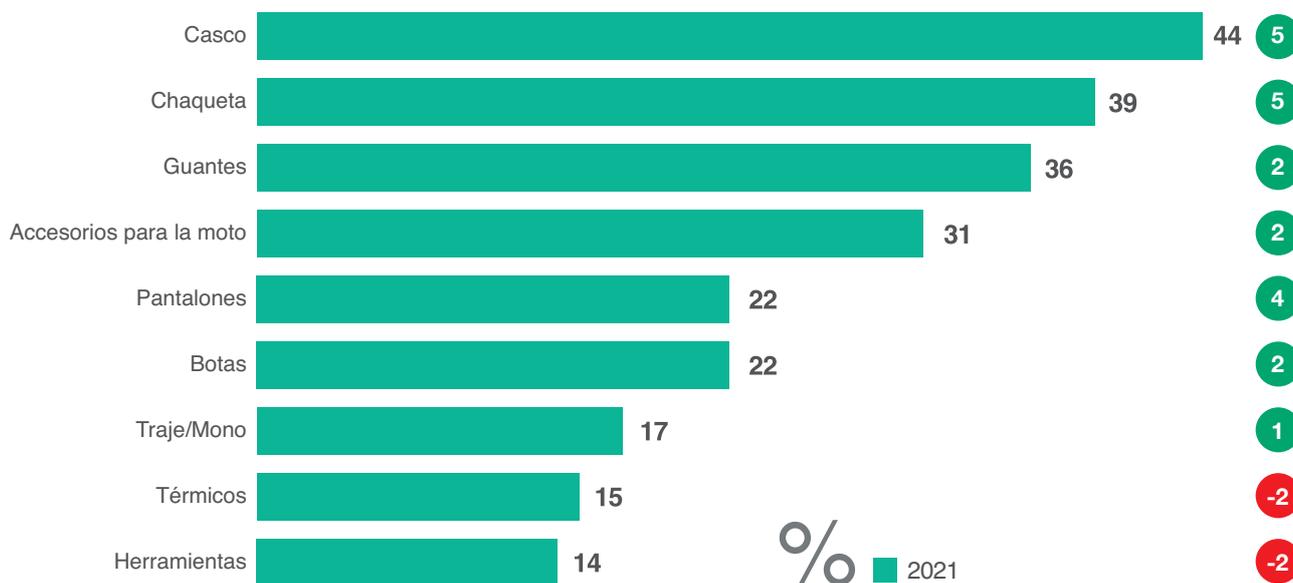
## El consumidor del sector moto en España

Los consumidores tienen intención de gastar un 5% menos que lo que pretendían en 2020.



El **57%** <sup>14</sup> afirma que comprará algún tipo de accesorio

Los encuestados afirman que los cascos, las chaquetas y los guantes serán los más comprados durante este año.



¿Cuánto dinero piensas destinar a la compra de tu próximo ciclomotor o motocicleta?  
(Respuesta abierta numérica)

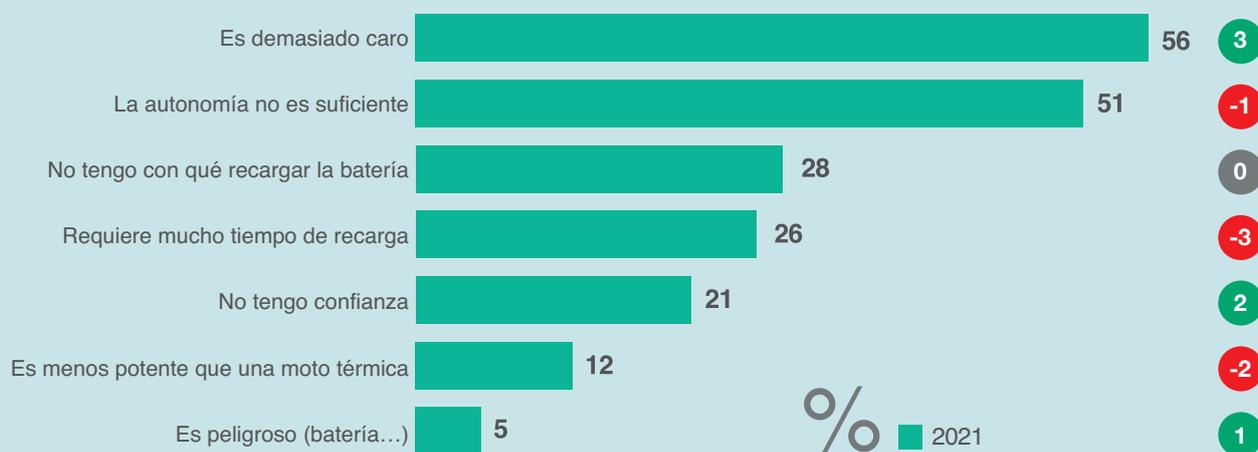


## Moto eléctrica



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

Su alto precio, su insuficiente autonomía y la falta de puntos de recarga son las principales razones para no decantarse por una moto eléctrica.

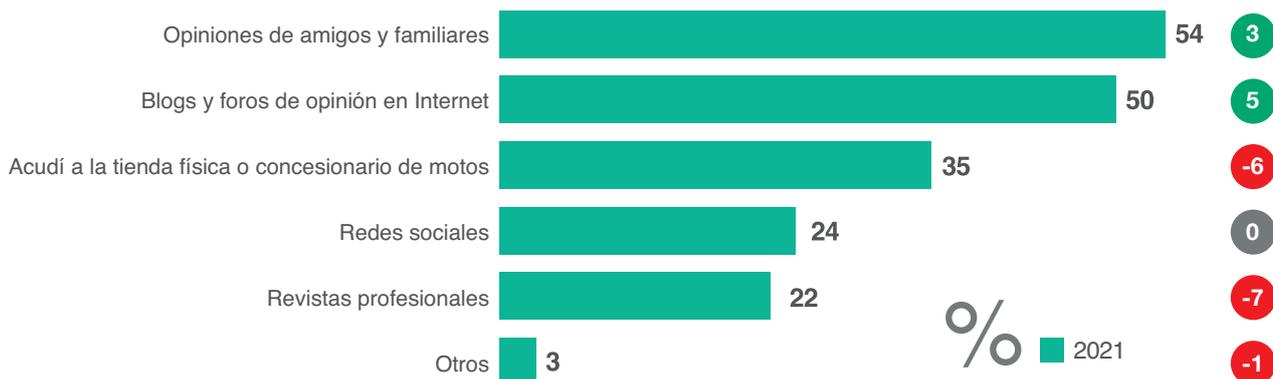


¿A partir de qué nivel de autonomía estarías dispuesto a comprar una moto 100% eléctrica?  
 (% respuesta única)

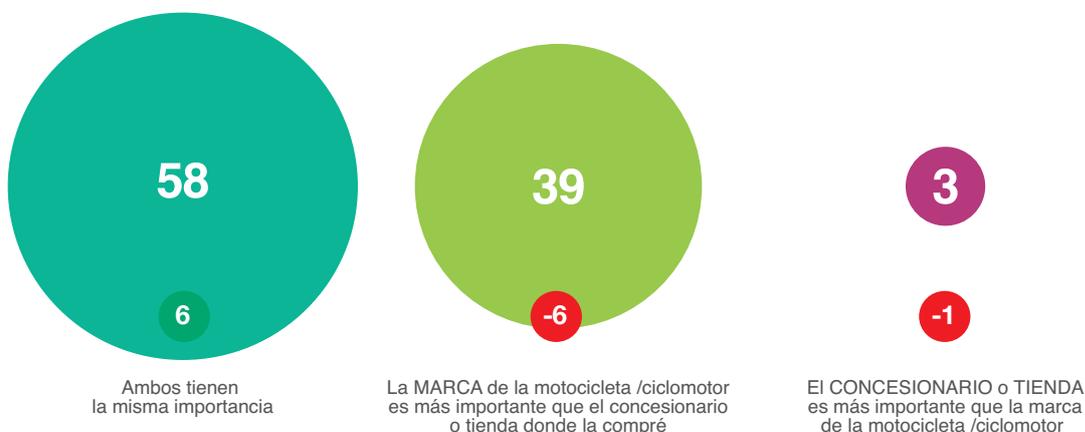


## Cómo afrontamos la compra de una nueva moto

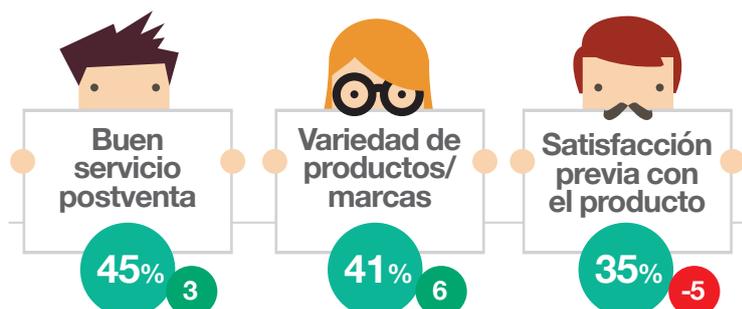
A la hora de informarnos sobre nuestra futura moto, cada vez tenemos más en cuenta las opiniones de nuestros amigos y familiares y de los foros de internet.



En lo que respecta a la importancia que le damos al concesionario o tienda donde vamos a comprar y a la marca de nuestra moto...



¿Cuáles son los motivos por los que optaría por comprar en un establecimiento concreto? (%respuesta múltiple)





ENTREVISTA

## RAMÓN BOSCH

Director general en Kawasaki Motor Europe  
y Presidente de Anesdor

### ¿Cómo ha sido el año 2020 con la crisis de la COVID-19?

A nivel sector, complicado, pero no tanto como parecía en abril. Veníamos de un 2019 con un importante crecimiento y un inicio de año que seguía esta tendencia con más del 15% de crecimiento. Después parón total.

Pero las ganas de moto no desaparecieron y en verano tuvimos un repunte espectacular con importantes crecimientos, con todo ello el mercado a caído "solo" un 11% que en ningún caso esperábamos después del parón por el confinamiento.

Los valores de la moto se han reforzado en este periodo, por un lado, con una visión racional de buscar un medio de transporte rápido, eficiente y seguro dada su individualidad frente al COVID. Pero también las ganas de disfrutar, de viajar, de vivir, a llevado a que mucha gente realizara su sueño y ahora tienen una nueva Motocicleta para un uso principalmente lúdico. Vivir y realizar nuestros sueños a ganado importancia en este tiempo.

### Hay empresas del sector que, ante la pandemia de la COVID-19, se han visto obligadas a modificar o cancelar sus acciones previstas para estos años, ¿cómo os ha afectado la situación?

Claramente todas las acciones que tenían una importante interacción de público se tuvieron que cancelar, como el Salón de la Moto Vive la Moto de Barcelona, pero pudimos mantener la Team Green Cup, competición Mono marca de Motocross dentro del campeonato de España Pero este a sido un año inminente digital, la actividad y la interacción la hemos concentrado aquí y con muy buenos resultados.

### Ante la situación global del mercado, ¿cómo creéis que va a evolucionar la situación en el sector de la moto?

Somos optimistas, vemos ganas e interés, creemos que este serán un buen año, hace falta que poco a poco recuperemos una cierta libertad pero todos los indicadores nos dicen que será un buen año.

## El Observatorio Cetelem del Motor 2021

# El consumidor del sector moto en España

### **¿Cuál es la cuota de mercado de Kawasaki en el mercado de las motocicletas? ¿Nos podrías realizar una segmentación entre los diferentes tipos de cilindrada?**

Nuestro mercado natural es de motocicletas de alta cilindrada y en el tenemos una cuota del 13,1%.

Por segmentación la podríamos simplificar en motocicletas de carretera y de campo incluyendo el dual, que es aproximadamente un 50% cada segmento. La media cilindrada es casi el 60% del mercado.

En el segmento de Carretera Kawasaki es líder claro con el 23,5% de cuota de mercado.

Para conseguir este buen resultado hace falta varios actores, una buena Marca y gama de producto, Nuestra red de concesionarios, que creemos que es la red mas profesional del mercado y sin un buen socio para la financiación de nuestros clientes esto no seria posible.

Y con Cetelem tenemos un muy buen servicio, apreciado por nuestra red de concesionarios y clientes.

### **Kawasaki tiene un prototipo de moto eléctrica rodando ya en los circuitos, de la que dicen es una de las motos deportivas más ecológicas de la historia. ¿Cuándo tenéis pensado lanzarla al mercado?**

Kawasaki siempre ha trabajado y desarrollado productos alternativos, la ingeniería y desarrollo la tenemos. Tenemos varios prototipos desarrollándose y evolucionando para cuando el mercado este maduro. Hoy todavía no lo está. Pero en cuanto empiece ahí estaremos.

### **Por último, y dado tu nombramiento hace unos meses como nuevo presidente de Anesdor, nos gustaría saber cuáles son las principales acciones previstas desde la asociación para el sector de las dos ruedas.**

En ANESDOR participamos en el desarrollo normativo y la promoción de la moto desde distintos ámbitos. Traba-

jamos para que la administración la reconozca cómo un medio de transporte eficiente y sostenible. Las políticas de movilidad a nivel nacional, autonómico y local deben contar con capítulos específicos que las diferencien de otros vehículos, por sus ventajas tanto para los ciudadanos de forma individual como para la sociedad en su conjunto.

En este marco, por ejemplo, las innovaciones tecnológicas de las nuevas motos Euro5 mejoran en muchos parámetros ambientales a otros vehículos e, incluso, a algunos medios de transporte público como el autobús o el metro. Hemos propuesto que la administración recoja esta realidad modificando su etiquetado, bien sea concediéndoles la etiqueta ECO o con una de nueva creación específica.

En lo referente a la seguridad vial colaboramos con las instituciones para que el entorno sea cada vez más seguro para los motoristas. Los fabricantes invertimos de forma constante en mejorar la seguridad de los vehículos. Es nuestra responsabilidad. Pero para reducir la siniestralidad es necesario un enfoque global que incluya, además de al propio vehículo, la formación de los usuarios, mejoras en la infraestructura y políticas sostenibles. Ponemos toda la información a nuestro alcance y nuestro conocimiento en este ámbito para que las instituciones apliquen medidas útiles para la sociedad.

Otra cuestión relevante en ANESDOR es la fiscalidad, En España hay más de 5,5 millones de motos registradas con una antigüedad media de 16,4 años. Esto es problema grave. Una moto actual supera en cualquier parámetro a una fabricada a comienzos de siglo, especialmente en cuanto a emisiones y sistemas de seguridad y asistencia al conductor. Actualmente toda la carga fiscal recae sobre los vehículos nuevos a través del impuesto de matriculación. Proponemos que esta carga fiscal se traslade al de circulación, pero manteniendo la neutralidad fiscal, es decir, sin que el estado pierda recursos.



ENTREVISTA

# LORENZO MARÍN

Director de Marketing de Piaggio

## **¿Cómo ha sido el año 2020 con la crisis de la COVID-19?**

Al final el año 2020 se ha resuelto bastante bien por cómo empezó la crisis del COVID. En efecto en la segunda parte del año (realmente a partir de junio) el mercado de las dos ruedas se reactivó fuertemente y permitió que solo cayera en torno al 9%.

**Hay empresas del sector que, ante la pandemia de la COVID-19, se han visto obligadas a modificar o cancelar sus acciones previstas para estos años, ¿cómo os ha afectado la situación?**

La verdad es que, con la excepción de los eventos, no hemos cancelado acciones. En cambio, si hemos debido reestructurarlas en el tiempo para adaptarnos a los tiempos del COVID.

**Ante la situación global del mercado, ¿cómo creéis que va a evolucionar la situación en el sector de la moto?**

El sector de la moto tiene este año 2021 una oportunidad de crecimiento tanto por la comparación con el 2020 como por las oportunidades que nos brinda el COVID como solución de transporte segura. Es verdad que la evolución de la situación económica afectará sin duda al crecimiento final del año.

## El Observatorio Cetelem del Motor 2021

# El consumidor del sector moto en España

**¿Cuál es la cuota de mercado de Piaggio en el mercado de las Scooter? ¿Cuál es vuestra previsión para los próximos años?**

En los últimos años nuestra cuota de mercado se sitúa entre el 15 y el 20% permitiéndonos estar entre las tres primeras marcas del mercado. Obviamente con los nuevos lanzamientos del 2021 estamos seguros de que podremos mejorarla.

**¿Cuál es tu opinión acerca de los cambios en movilidad sostenible? ¿Qué papel crees que juega la moto en este sentido?**

La moto y el scooter tienen un papel fundamental en la movilidad sostenible y en particular en las grandes urbes.

Además, la pandemia es un amplificador de la movilidad sobre dos y tres ruedas al permitir un transporte individual, rápido, económico y en estos momentos seguro.

**En los últimos años el mercado está evolucionando hacia los motores eléctricos, ¿Qué novedades se prevén respecto a lo ya existente?**

La movilidad urbana poco a poco se convertirá en movilidad eléctrica. En estos momentos su cuota de mercado es superior al de los coches y aún queda mucho camino por delante. En efecto las grandes marcas no estamos hoy en día totalmente presentes en el segmento eléctrico, pero no cabe duda de que en los próximos meses veremos lanzamientos interesantes.





ENTREVISTA

# VÍCTOR GONZÁLEZ

Director General de Yamaha España

## ¿Cómo ha sido el año 2020 con la crisis de la COVID-19?

En líneas generales el resultado del año ha sido mejor de lo esperado tras la salida del confinamiento en Mayo. Básicamente, el mercado ha vuelto a su normalidad aunque no se ha conseguido recuperar todas aquellas ventas que se perdieron durante el periodo de cierre comercial. Tras esos complejos meses, los concesionarios de motocicletas de nuestra marca han regresado a la senda del beneficio

## Hay empresas del sector que, ante la pandemia de la COVID-19, se han visto obligadas a modificar o cancelar sus acciones previstas para estos años, ¿cómo os ha afectado la situación?

La pandemia y los protocolos sanitarios hacen muy difícil la ejecución de eventos y acciones con clientes. Por supuesto que esto nos ha afectado a nosotros también

y hemos cancelado prácticamente todos los eventos. Sin embargo, se han abierto nuevas vías de contacto con nuestros clientes que estamos comenzando a explorar en el mundo digital.

## Ante la situación global del mercado, ¿cómo creéis que va a evolucionar la situación en el sector de la moto?

El concepto de movilidad segura es un factor determinante que hace que la moto gane protagonismo en los desplazamientos diarios en el entorno urbano, incluso está ganando cuota frente al transporte público. Por otra parte, la moto como elemento puramente de ocio adquiere relevancia en esta nueva normalidad. Actualmente muchos usuarios cambian sus vacaciones hacia lugares exóticos por viajes cuyo radio de acción convierten a la moto en la forma más adecuada de viajar. Son oportunidades que debemos aprovechar desde el sector.

## El Observatorio Cetelem del Motor 2021

# El consumidor del sector moto en España

**¿Cuál es la cuota de mercado de Yamaha en el mercado de las motos? ¿Nos podrías realizar una segmentación entre los diferentes tipos de cilindrada?**

Entendiendo el mercado de las motos como el conjunto de motocicletas, scooter y ciclomotores nuestra cuota total en este 2020 ha sido del 14,2%. El grueso de nuestro mercado se centra en la cilindrada de 125cc y representa más del 50% del total del mercado en España. El resto de segmentos está mucho más diversificado pero destacaría el grupo de motocicletas para uso con carnet A-2 como otro grupo de gran relevancia.

**¿Cuál es tu opinión acerca de las nuevas formas de movilidad? ¿Cuál es el papel que juega la moto en este sentido?**

En mi opinión las nuevas formas de movilidad en el entorno urbano han ganado un espacio importante y han llegado para quedarse y ganar una cuota importante de uso sobre todo frente al transporte público. Yo no veo el patinete como un sustituto del ciclomotor o del scooter en la ciudad sino como un elemento de movilidad complementario adecuado para cortos radios de desplazamiento. La motocicleta permitiría desplazamientos cómodos de mayor radio de acción y recorridos metropolitanos.

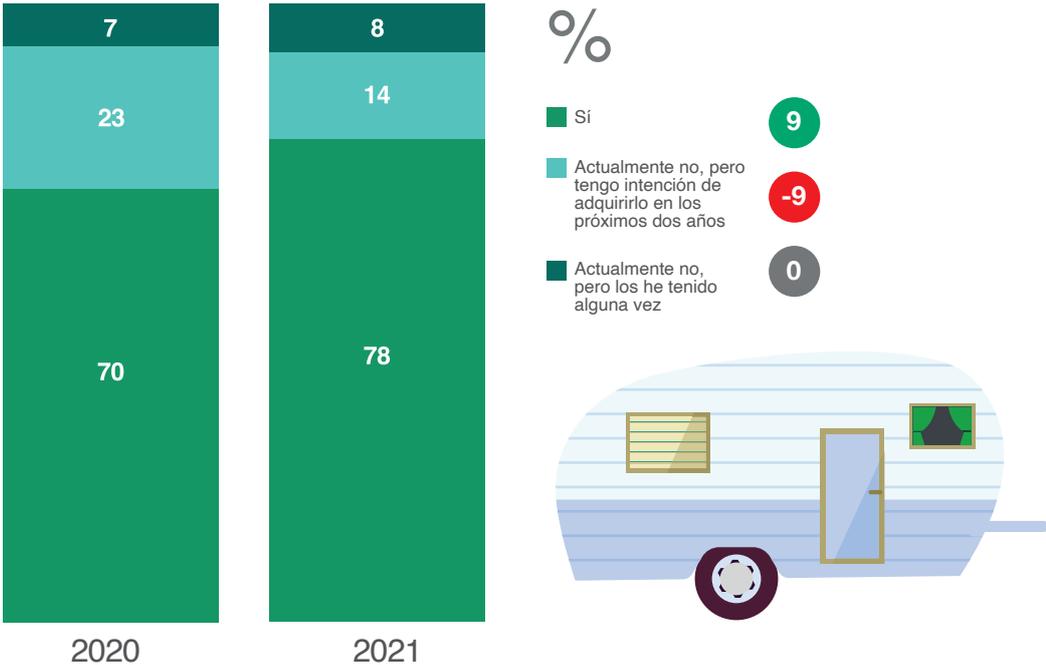




# CONCLUSIONES SECTOR CARAVANING

## Para empezar, ¿quiénes han participado en esta encuesta?

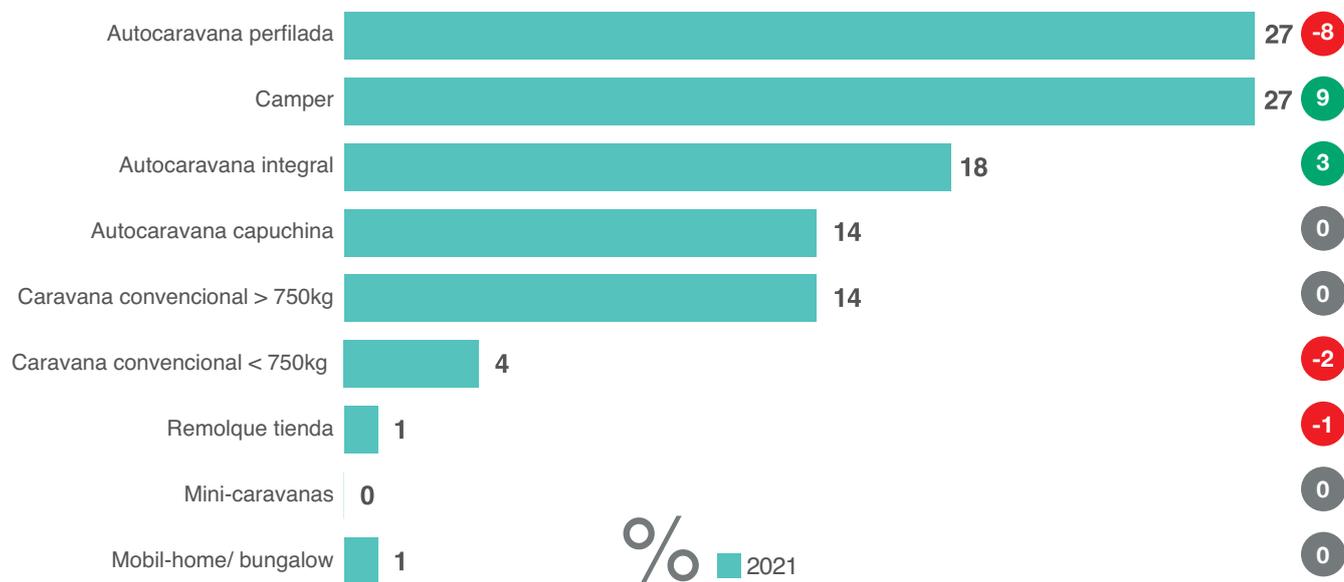
¿Tienes un elemento de caravaning en la actualidad? (%respuesta única)



# El Observatorio Cetelem del Motor 2021

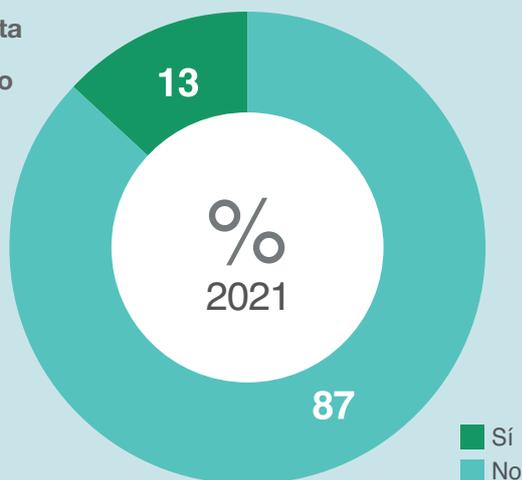
## El consumidor del sector caravaning en España

Las autocaravanas perfiladas y las camper son las favoritas de los españoles mostrando estas últimas un incremento de 9 puntos respecto al año anterior.

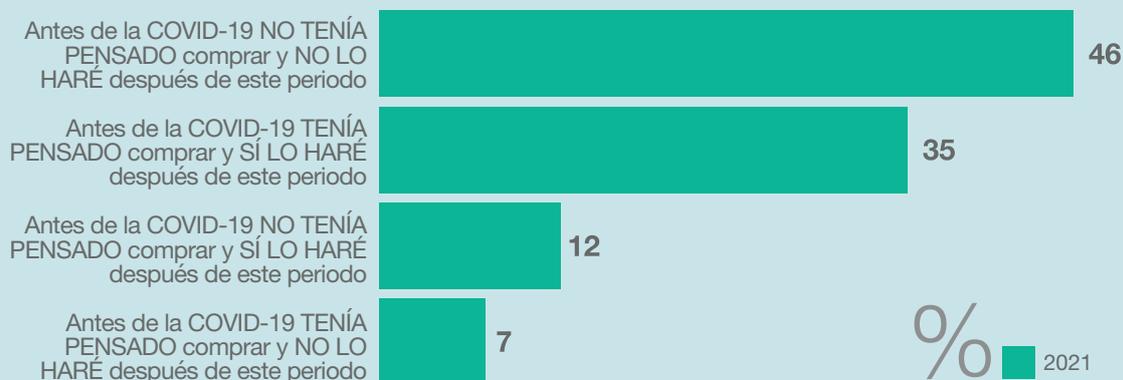


## Impacto de la COVID-19 en el sector caravaning

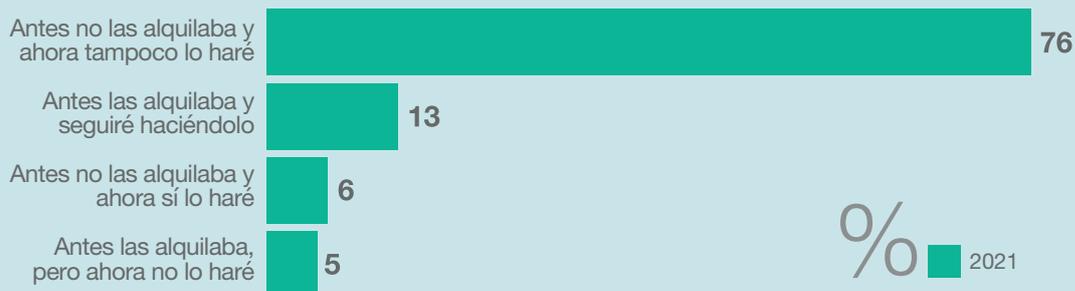
Durante el 2020 teniendo en cuenta la pandemia de la COVID-19, ¿has comprado alguna caravana o autocaravana? (%respuesta única)



¿Cómo ha afectado la COVID-19 a la hora de comprar caravanas o autocaravanas? (%respuesta única)

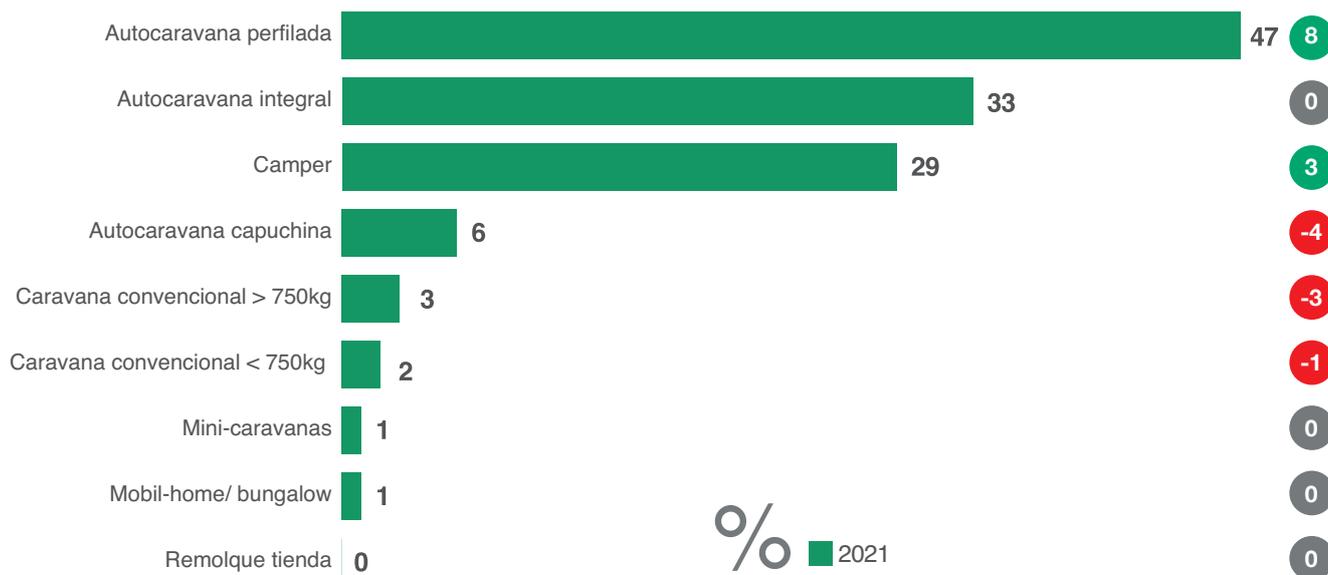


¿Y cómo ha afectado la COVID-19 a la hora de alquilar caravanas o autocaravanas para tus escapadas o vacaciones? (%respuesta única)

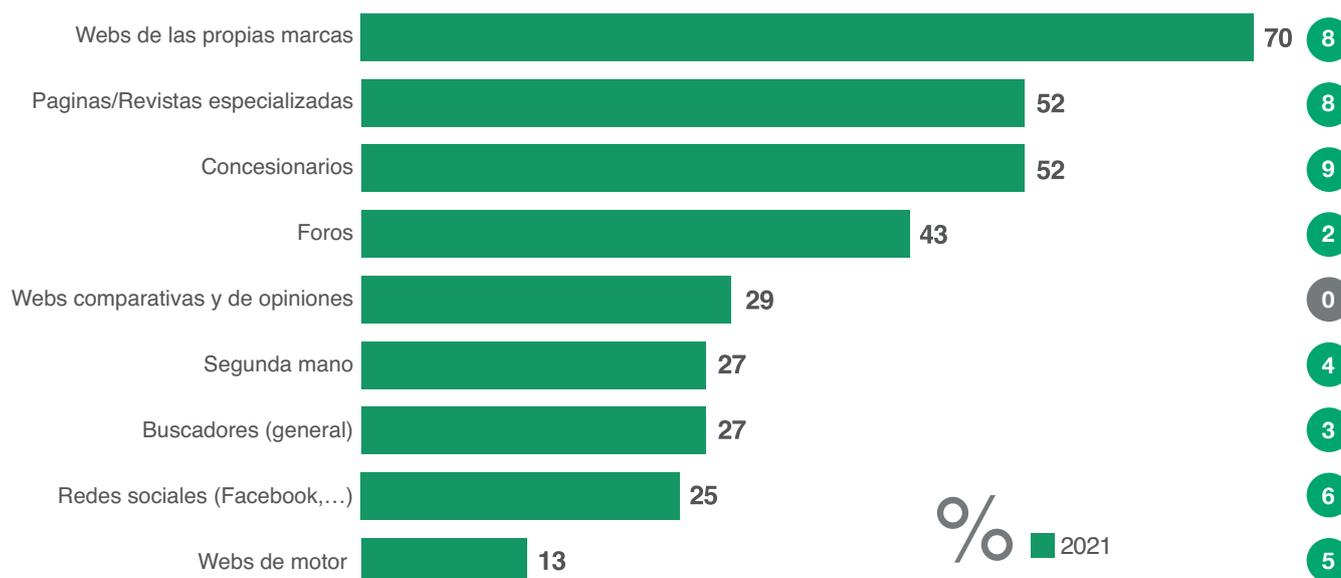


## ¿Cómo afrontamos la compra?

De cara a futuras compras, el consumidor español muestra más interés por las autocaravanas perfiladas, las autocaravanas integrales y las camper.



Para informarse a través de internet a la hora de comprar una caravana o autocaravana, los consumidores visitan las webs de las propias marcas, las páginas especializadas y las webs de los concesionarios.



# El Observatorio Cetelem del Motor 2021

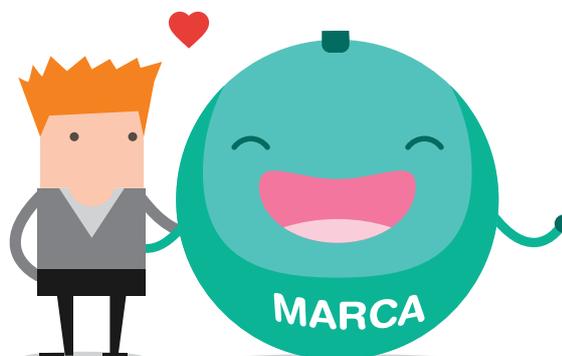
## El consumidor del sector caravaning en España

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

Top 5 de los sitios más visitados como fuente de información en el proceso de compra.



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



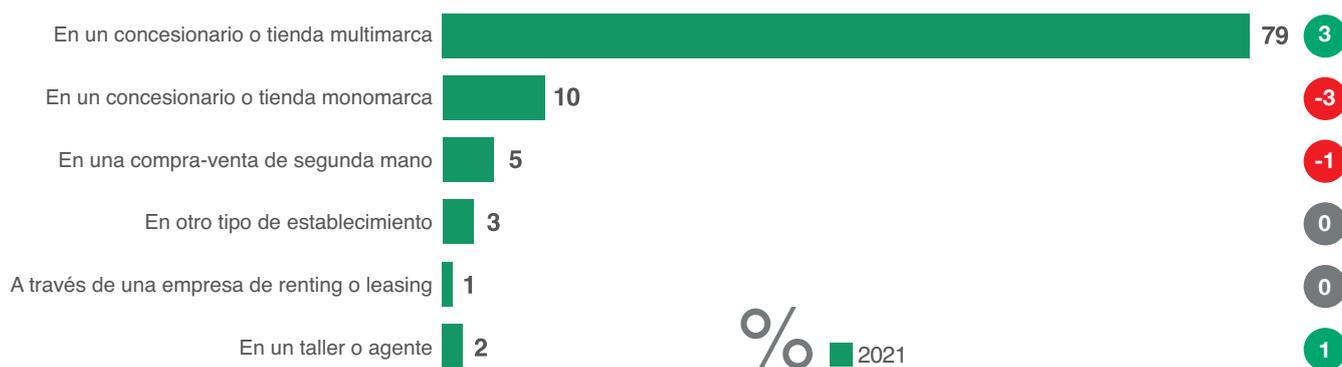
A la hora de comprar una caravana o autocaravana, ¿qué aspecto/s valoras más? (%respuesta múltiple)



El Observatorio Cetelem del Motor 2021  
**El consumidor del sector caravaning en España**

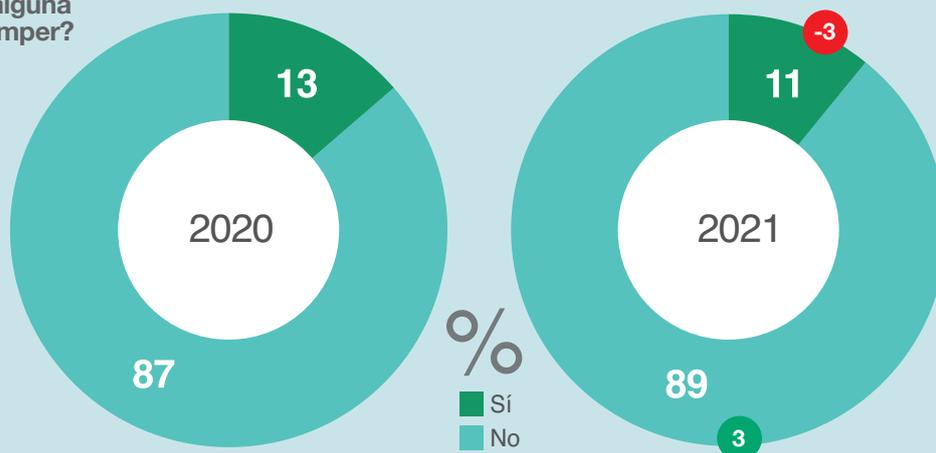
| ¿Qué partes del equipamiento interior son más importantes para ti? | 2020 | 2021 | Variación respecto a 2020 en puntos porcentuales |
|--|------|------|--|
| Camas  | 84   | 85   | -5   |
| Baño   | 62   | 67   | 2  |
| Frigorífico  | 49   | 42   | 4  |
| Sofás y zona descanso  | 40   | 38   | -2   |
| Cocina   | 25   | 27   | -2   |
| Armarios   | 19   | 16   | 3  |
| Otros  | 5    | 6    | -1   |

**Los concesionarios o tiendas multimarca son claramente el lugar favorito de los encuestados para adquirir una caravana o autocaravana.**



## Alquiler de caravanas y autocaravanas.

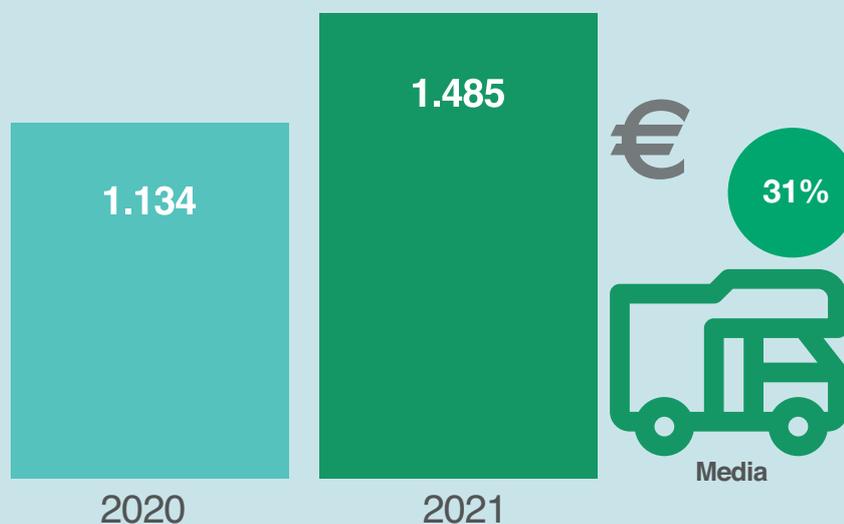
¿Has alquilado en los últimos 12 meses alguna autocaravana o camper? (%respuesta única)



Los alquileres de duración más prolongada ganan peso respecto al año anterior.



El gasto medio ha aumentado de forma notable debido principalmente a este aumento de la duración de los alquileres.



# TRABAJAMOS POR Y PARA EL USUARIO DE CARAVANING



ENTREVISTA

## JOSÉ MANUEL JURADO

Presidente ASEICAR

### ¿Cómo ha sido el año 2020 para el sector del Caravanning con la crisis de la COVID-19?

Estamos relativamente satisfechos. Tras el miedo y la incertidumbre inicial que pasamos todos en general, ahora podemos decir que hemos salvado el año. No nos podemos olvidar que tuvimos que cerrar nuestros establecimientos durante más de 2 meses, realizar ERTES a muchos de nuestros empleados, perder por completo el alquiler de vehículos en Semana Santa y en otoño-invierno... Pero sí es cierto que supimos reaccionar y demostrar que, si había un sector que podía garantizar mayor seguridad e independencia frente a la pandemia, era el nuestro. Los alquileres funcionaron bien en verano, pero como todos los veranos anteriores: entre el 15 de julio y finales de agosto se agotó la flota de alquiler de ac en España que estimamos en unos 5.500 vehículos. Sin embargo, desde el mes de septiembre-octubre el alquiler ha sido prácticamente 0 por las restricciones de movimiento entre comunidades. En cuanto a nuevas matriculaciones de autocaravanas y campers, apenas hemos acusado la situación. Se han matriculado apenas 400 vehículos menos y eso que estuvimos confinados los 3 meses. Si no llega a ser por esta circunstancia, hubiéramos vuelto a crecer por 7º año consecutivo. Ahora

bien, tenemos que estar atentos y ver cómo evoluciona la situación económica del país en los próximos meses...

### ¿Cuál es la situación del mercado de alquiler en el sector del Caravanning? ¿Está regulado por las empresas o hay mucho alquiler entre particulares?

Desgraciadamente es un problema serio y cada vez más habitual. Tanto el propietario como el cliente que alquila se arriesgan a tener serios problemas de seguridad e incluso fiscales. Por ejemplo, una autocaravana con documentación para uso particular, no puede destinarse bajo ningún concepto al alquiler. Además, el beneficio económico que puede suponer alquilar la autocaravana varias veces al año, debe obligatoriamente declararse a Hacienda y por último, existe un importante riesgo de seguridad al alquilar un vehículo antiguo del que desconocemos su estado real. ¿Qué ocurre si la autocaravana que hemos reservado a un particular ha sufrido una avería importante o un accidente en el anterior viaje? ¿Nos avisarían o nos ocultarían el problema? ¿Cancelarían nuestra reserva con suficiente antelación para que buscáramos una alternativa o nos quedaríamos sin vacaciones?. Y si nosotros mismos tuviéramos un contratiempo mientras estamos de viaje, ¿qué capacidad tiene ese

## El Observatorio Cetelem del Motor 2021

# El consumidor del sector caravaning en España

particular para podernos dar una solución y continuar con nuestro viaje?. Son muchas las familias que se están animando a descubrir el caravaning y, obviamente, como primer paso, lo hacen a través del alquiler. Es por eso que les recomendamos que acudan siempre a una empresa profesional asociada a ASEICAR con diferentes vehículos a elegir en función de las necesidades, vehículos nuevos o con una antigüedad máxima de 2 o 3 años (en la mayoría de los casos) revisados y con una correcta puesta a punto, homologados y con documentación en regla. Y por supuesto, con servicio de atención al cliente durante todo el periodo del alquiler. Lo que pretendemos es que nuestros clientes tengan una experiencia inolvidable, absolutamente gratificante y repitan cuando quieran.

### **¿Crees que, con la situación actual, aumentará más la demanda de caravaning (compra o alquiler) para pasar las vacaciones?**

Obviamente el alquiler va a depender mucho de la situación que tengamos en cada momento. No nos podemos olvidar que, independientemente de los picos y curvas de la pandemia, el alquiler depende mucho de la libre circulación entre CCAA y de la entrada de turistas extranjeros. Hay que tener en cuenta que, una vez pasado el verano, el alquiler ha sido prácticamente 0, tanto a nivel nacional como en cuanto a recepción de extranjeros. Si seguimos con restricciones de movilidad y sin abrir fronteras, será complicado... pero confiamos que, una vez superada la 3ª ola y se vaya completando la vacunación, podamos tener, si no la Semana Santa, sí un verano lo más "normal" posible con el alquiler total de los 5.500 vehículos de flota de vehículos que tenemos en todo el país para este fin. En cuanto a la compra, es obvio que esta situación está afectando a la economía de muchas familias. A pesar de ello superamos bien el 2020 con lo peor de la crisis y hemos empezado 2021 un poco por debajo de lo previsto, pero somos optimistas y estamos convencidos que cuando salgamos definitivamente de la pandemia, la economía nacional volverá a reactivarse poco a poco, las familias irán retomando sus planes de ocio y vacaciones y el sector seguirá creciendo como hasta ahora.

### **Por su elevado coste, se entiende que la mayoría de compradores opta por financiar su compra ¿no? ¿Sólo quieren financiación o demandan también otro tipo de servicios asociados a la misma, como por ejemplo seguros o mantenimiento?**

La gran mayoría de nuestros clientes financian, si no todo el vehículo, si una buena parte de él. Habitualmente entregan un pequeño importe y financian el resto de la compra. Esto les permite asumir el pago cómodamente, de manera mensual y a lo largo de 8, 10 o incluso 12 años. Igualmente les interesa trabajar con el mismo establecimiento donde realizan la compra para realizar periódicamente el mantenimiento del vehículo. En cuanto a los seguros y dada la variedad de empresas especializadas, los clientes suelen optar por alguna de las corredurías que se les ofrece desde el propio concesionario, que son de total confianza y muy competitivas.

### **Por último, si tuvieras que describir brevemente el momento que atraviesa ahora mismo al sector, y hacer una previsión para la segunda mitad del 2021 tras esta crisis ¿Qué dirías?**

El sector actualmente vive un buen momento. Creemos que hemos superado lo peor de la crisis y en 2020 hemos mantenido prácticamente las matriculaciones de vehículos nuevos. Ahora hay que recuperar la normalidad en cuanto al alquiler para estar en la misma situación que hace un año. El Salón del Caravaning de octubre en Barcelona va a ser un buen termómetro de la situación. Si superamos la crisis sanitaria y comienzan a verse brotes verdes económicos, estamos convencidos que acabaremos el año con cifras similares a las de años atrás.

El turismo itinerante, al aire libre, de naturaleza y menos masificado, se está abriendo paso de forma muy significativa en toda Europa. Y aquí también jugarán un papel importante las administraciones del Estado, sabiendo estar a la altura de estos nuevos viajeros, creando las normativas e infraestructuras adecuadas para aprovechar la gran oportunidad que brinda este turismo moderno y de futuro. Desde Aseicar les brindamos toda nuestra experiencia y conocimiento del sector, para ayudarles a canalizar adecuadamente esta realidad.



# AGRADECIMIENTOS

Desde el Observatorio Cetelem queremos agradecer la participación en este estudio de algunos de nuestros principales partners a través de las entrevistas que les hemos realizado y que nos han dado una información muy valiosa e interesante de sus respectivos sectores.

- Jesús Alonso, presidente y consejero delegado de Ford España.
- Julián Alonso, presidente GJ Automotive.
- Ramón Bosch, director general de Kawasaki Motor Europe y presidente de Anesdor.
- Eduardo Divar, director general de Kia Motors Iberia.
- José María Galofré, consejero delegado Volvo Car España.
- Víctor González, director general de Yamaha España
- Jose Manuel Jurado, presidente de Aseicar.
- Lorenzo Marín, director de marketing de Piaggio.
- Leopoldo Satrústegui, director general Hyundai Motor España

# OBSERVATORIO

Cetelem

