

MOTOR 2022

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



 elobservatoriocetelem.es
 cetelem.es
 [@Obs_Cetelem_ES](https://twitter.com/Obs_Cetelem_ES)

25 AÑOS

OBSERVATORIO
Cetelem



BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE



ÍNDICE

El Observatorio Cetelem, 25º Aniversario. Franck Vignard, CEO BNP Paribás Personal Finance en España.	03
El Observatorio Cetelem del Motor. Liliana Marsán, 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 (infografía)	08
Entrevista a Eduardo Divar, Director general de Kia Iberia	17
Entrevista a José María Galofré, consejero delegado Volvo Car España.	19
Entrevista a María Teresa Muñoz, Responsable de Marketing de Electromobility	21
Entrevista a Julián Alfonso Alonso, presidente Invicta Electric	23
Entrevista a Luis Antonio Ruiz, Presidente y Consejero Delegado Jaguar Land Rover	25
Entrevista a Raúl Palacios, Presidente Ganvam	26
Entrevista a Sthephane Leguevel, CEO de Polestar España y Portugal	28
Entrevista a Jesús Alonso, Presidente y Consejero Delegado de Ford España, Iberia	31
Conclusiones Sector Moto (Infografía)	34
Entrevista a Ramón Bosch, director general de Kawasaki Motor Europe y presidente de Anesdor.	39
Entrevista a Víctor González, director general de Yamaha España.	41
Conclusiones Sector Caravaning (Infografía)	44
Entrevista a Jose Manuel Jurado, presidente de Aseicar.	48



BIENVENIDOS

FRANCK VIGNARD-ROSEZ

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. Son ya 25 años de análisis del consumo y es tiempo de reflexión y, por supuesto, de celebración. Tiempo de compartir con todos nuestros públicos todo este conocimiento adquirido con el paso del tiempo.

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 lo relacionado con el consumo en los hogares. Mención aparte merece nuestro análisis sobre el comercio electrónico como forma de consumo en crecimiento constante y, desde el año 2021, cómo la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente afectan a la percepción del consumo y a la toma de decisiones de los consumidores. 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 cinco grandes informes anuales (Motor en España, Consumo Europa, Consumo España, Sostenibilidad 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



INTRODUCCIÓN

LILIANA MARSÁN

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

Este año celebramos el 25º aniversario de El Observatorio Cetelem. 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, y nuestra intención es seguir haciéndolo en los próximos años.

Cetelem presenta la quinta edición de El Observatorio Cetelem del Motor, estudio donde analizamos los hábitos y comportamientos 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, lo más destacable es el aumento de la compra de coches de ocasión, así como del importe medio destinado a dicha compra. El aumento del precio del combustible hace plantearse cambios en el uso del coche, reduciendo su uso e incluso cambiar de tipo de coche por un modelo híbrido o eléctrico. En cuanto a la intención de compra, destacar el aumento de 5 puntos hacia los coches eléctricos.

En lo relativo al sector de la moto, lo más destacable es qué, aunque la Scooter sigue siendo la más usada y más comprada, se observa un cambio de tendencia hacia la moto de carretera. La intención de compra sigue siendo buena para el año que viene y con gastos previstos que superan a los del año anterior. En lo que respecta a la moto eléctrica, se nota un incremento en la intención de compra manifestada, eso sí, sin realizar un esfuerzo financiero adicional.

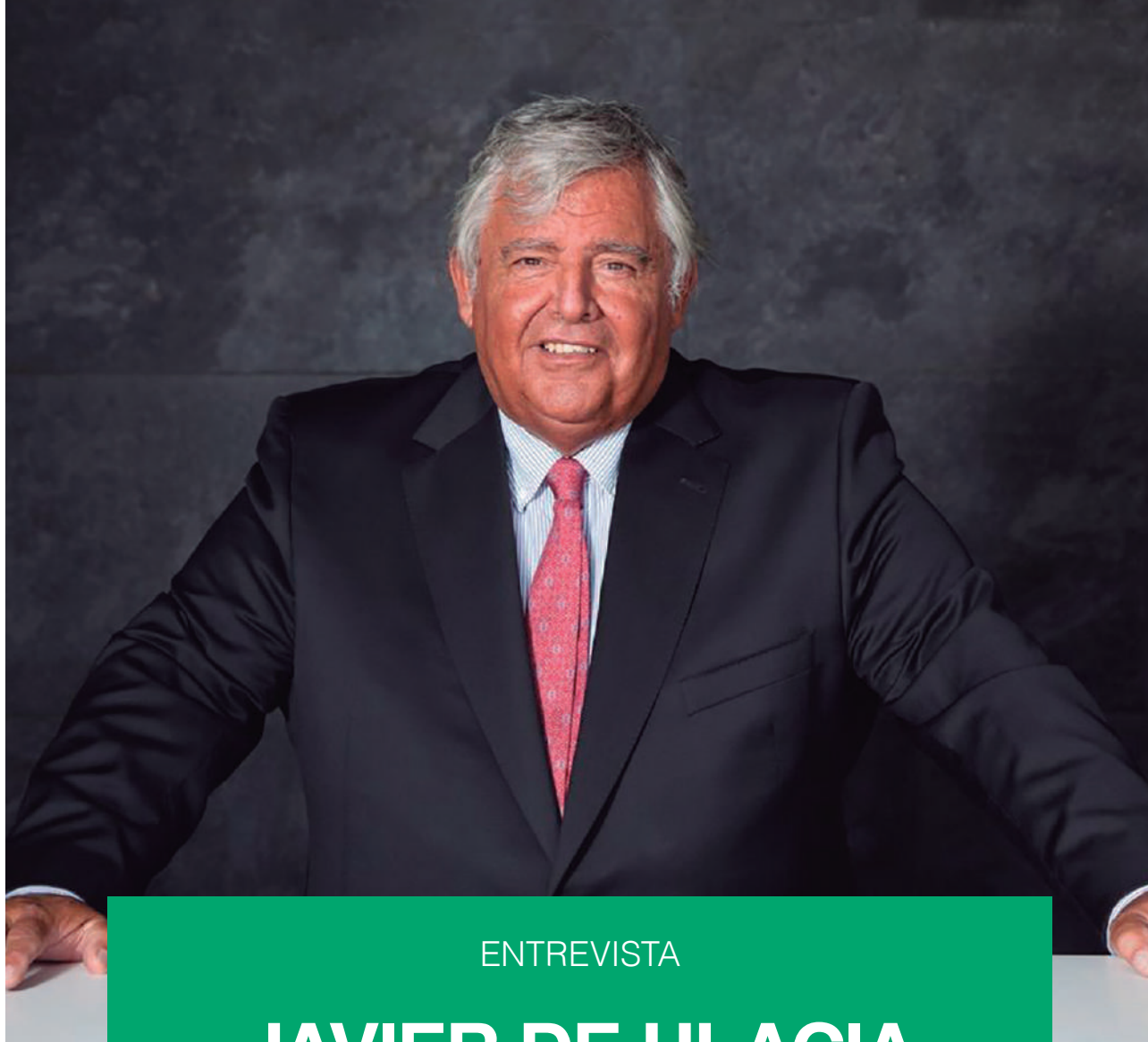
En lo que respecta al sector del caravaning, lo más destacable es que las autocaravanas continúan siendo las más demandadas por los usuarios de caravaning. Especial atención al incremento de la compra de elementos de segunda mano, motivado no sólo por el factor precio sino también por el retraso de la disponibilidad de vehículos nuevos (por la falta de componentes).

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.elobservatoriocetelem.es

Esperamos que la información sea de su interés.

Liliana Marsán

Responsable de El Observatorio Cetelem



ENTREVISTA

JAVIER DE ULACIA

Director División Auto BNP Paribás Personal Finance

Este año, es un año especial porque se cumplen 25 años de El Observatorio Cetelem y precisamente fuiste tú quien lanzó el primer Observatorio. ¿Qué nos puedes contar al respecto?

Por aquel entonces se llamaba el Observador de la distribución, y el primer estudio estaba centrado sobre todo en el sector del mueble. Fuimos los primeros en lanzar cifras del mercado junto con el Instituto del mueble, y resultó de mucho interés y tuvo un gran éxito.

25 años de Observatorio, y 25 años de evolución del sector. ¿Qué nos dirías sobre la evolución del mercado y de nuestra evolución como compañía, adaptándonos al mercado y acompañando a nuestros partners?

Ha sido un cambio importante, recuerdo cuando empezábamos con el crédito aquí en España, realizamos un viaje a Francia y veíamos como en Carrefour, los clientes hacían filas para realizar su operación de crédito. Esto, era impensable en España. En nuestro país todavía había despachos donde nos reuníamos con las familias para elaborar la operación de crédito. Hoy en día, en cinco minutos puedes tener hecha una operación de financiación.

El cambio ha sido verdaderamente espectacular, y además yo creo que ha pasado de ser sólo un crédito a ser un servicio. Creo que este ha sido el principal cambio y evolución que hemos tenido en un sector como el nuestro. Damos un servicio que permite a las familias poder realizar sus compras de mayor importe, en definitiva y esto hay que decirlo con orgullo, creo que es un servicio a la sociedad.

El Observatorio Cetelem del Motor 2022

El consumidor del sector automóvil en España

Hablas de un servicio, y precisamente no nos quedamos solo en ofrecer la financiación, sino un servicio más global como por ejemplo añadiendo un seguro. ¿Qué nos puedes contar sobre esto?

Las cosas van evolucionando. Nosotros empezamos con la fórmula fantástica simplemente del tipo de interés, pero vimos que podíamos dar un servicio más allá de darle simplemente el dinero para que pudiese realizar su compra, es decir acompañarle en su día a día, y ahí tienen un papel muy importante los seguros.

Un ejemplo claro lo hemos visto con la pandemia, nuestros seguros de enfermedad o de vida han funcionado muy bien, y los clientes están muy contentos. En un momento tan complicado con La Covid, estos seguros les han ayudado a poder realizar el pago de sus mensualidades. La verdad es que no se valora un servicio hasta que haces uso de él, pero cuando lo utilizan y ven cómo funciona un servicio serio y formal como el nuestro, pues les produce a nuestros clientes una gran satisfacción y a nosotros un orgullo de haberlo puesto en marcha.

Estamos intentando hacer lo mismo con los seguros de coche, ya que sobre todo en el caso de la compra de un automóvil nuevo, que normalmente se contrata un seguro a todo riesgo, es muy duro que en un momento del año tengas un pago importante por ejemplo de 600€ o 1.000€ dependiendo del vehículo. Por lo tanto, lo que nosotros estamos ofreciendo a nuestros clientes es que dentro de la cuota del préstamo esté incluido el coste del seguro, de tal manera que lo puedan pagar mes a mes, con unos tipos de interés razonables.

Además, trabajamos con compañías de seguros de primera línea, no queremos ofrecer unos seguros simplemente porque sean baratos. Tenemos acuerdos con empresas como Mapfre, Caser o Mutua Madrileña, es decir, empresas que son serias y que nos hacen reforzar la imagen y seriedad de nuestro producto, y que lógicamente marca diferencias con la competencia.

Un tema importante y que está afectando seriamente no sólo al sector del automóvil, sino también al de la moto y el caravaning, es la escasez y falta de componentes y semiconductores. ¿Cuál es el impacto que está teniendo esta crisis en el sector?

Pues es un momento duro. La verdad es que casi nadie conocía lo que eran los semiconductores y un coche puede llevar hasta 300, desde los elevadores eléctricos,

poner la música y hasta la potencia del coche.

Esta crisis ha tenido un impacto muy fuerte en el sector y en mi opinión, una situación mal prevista. Los únicos que aparentemente han sido más previsores y que han realizado una cierta provisión, han sido los coreanos KIA y Hyundai. Lo cual en cierta medida nos ha beneficiado, ya que hemos podido seguir financiando sus coches a los clientes.

Pero no sólo es el problema de los semiconductores, Wolswaguen está teniendo un problema porque estaba fabricando cables en Ucrania, y con la situación actual del país, hay muchos modelos de esta marca que no se están pudiendo vender porque las piezas no vienen desde Ucrania.

Lo que vemos es que un mundo tan globalizado, cualquier problema impacta claramente a nivel mundial. Por lo tanto, creo que esta situación va a cambiar mucho las visiones de donde se va a fabricar. Cada crisis te enseña algo y también tiene que provocar un cambio de visión de tu negocio hacia un modelo a más largo plazo.

El año pasado ya comentábamos el crecimiento de las compras de coches de ocasión, ¿crees que esta falta de componentes va a impactar de tal manera que estás ventas sigan creciendo más?

En España, no teníamos el ratio de VN por VO que existe en otros países de Europa, y está claro que estamos llegando a ese ratio, y poco a poco se va a ir evolucionando. También es verdad, que España tiene una antigüedad del parque automovilístico de hasta 25 años, por lo que hay que renovar ese parque móvil. La duración media de un coche en una familia ronda los 14 años, por lo tanto, todo esto son temas que tenemos que ir mejorando.

Por otro lado, también es verdad que el español no tiene la misma capacidad de compra de un coche, a la misma velocidad que en otros países europeos. Adquirir un coche cada 3 o 5 años, no es posible para todas las familias españolas. Y a veces la evolución del coche hace que vayas hacia un vehículo de ocasión en lugar de hacia un coche nuevo.

El coche de ocasión yo creo que ha sufrido dos impactos:

El primero ha sido el de la pandemia, que provocó que muchos consumidores quisieran tener un coche muy barato que le permitiera moverse en coche en lugar de en transporte público. Y esto ha generado un mercado

El Observatorio Cetelem del Motor 2022

El consumidor del sector automóvil en España

muy específico de coches pequeños, muy antiguos y utilitarios, que ha incrementado no sólo la antigüedad sino el número de vehículos de ocasión que se han vendido. Por otro lado, hoy en día hay clientes que no tienen la posibilidad de comprarse un coche de la misma categoría que el que tenían antes y están tirando hacia un vehículo de ocasión, porque no hay que olvidar que los coches de ocasión que existen hoy en día en el mercado están muy bien. Recuerdo que hace años la vida máxima de un coche eran 100.000 km y hoy hay coches con hasta 400.000 km que siguen funcionando perfectamente. Esto supone un cambio claro en el sector.

Además, hay que tener en cuenta la actualidad en lo que respecta a la economía circular donde el hecho de que cojas un coche de ocasión y lo transformes, con esto quiero decir que lo adecues al momento, y sobre todo si es ecológico, pues esto entra dentro de lo que es la "Economía circular". Aunque hay discusiones al respecto, es verdad que, si nos centramos en la definición de la Economía Circular donde se trata de evitar consumir recursos reaprovechando otros, el vehículo de ocasión lo cumple perfectamente.

Para finalizar, como todos los años quería preguntarte como ves este año 2022 para el sector en general.

Este año 2022 va a ser muy complicado, ya está siendo complicado en estos primeros meses del año, sobre todo para nuestro sector porque se están uniendo la falta de entrega de vehículos, indefinición de motorizaciones, problemas de componentes, subidas de tipos de interés... es decir que realmente estamos ante una situación de "Tormenta perfecta".

Ante esta situación, mi opinión es que una entidad como Cetelem como BNP Paribas ha de demostrar que es realmente el líder del mercado y ha de marcar el ritmo a los

demás. Es decir, que tenemos que tomar las decisiones necesarias para que nuestra empresa siga evolucionando, pudiendo dar los servicios que está ofreciendo actualmente, aunque lógicamente realizando sacrificios. Es posible que, incluso perdiendo cuota de mercado, pero que sean decisiones justas y que aseguren nuestro futuro.

Además, actualmente está entrando competencia nueva que está intentado comprar mercado. En definitiva, como he dicho anteriormente nos encontramos en un momento de mucha confusión, donde los comerciales se encuentran muchas cosas en la calle, y yo creo que hay que tranquilizarse, analizando todo muy bien y marcar la buena línea que debemos seguir sin tener miedo a tomar las decisiones necesarias para ello.

La innovación para mi es algo fundamental, ya que gracias a ello vamos a poder ofrecer servicios nuevos a nuestros clientes que van a valorar seguro.

Además, estamos viendo que los clientes son cada vez más serios, más formados, más informados, y esto hace que los buenos productos sean valorados como tal. Es decir, hay que informar claramente a nuestros clientes de los productos con todo detalle de los servicios que ofrecemos como empresa seria que somos.

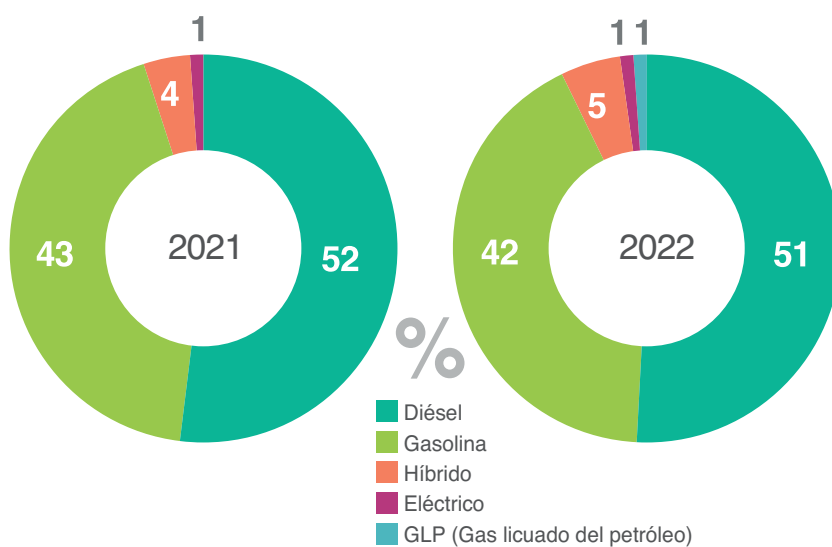
El primer claim que tuvimos en nuestra empresa era "Fimestic, algo más que un crédito". Actualmente yo continúo diciendo Cetelem, BNP Paribas, algo más que un crédito. Porque no somos sólo un crédito, somos algo más, y poner fuerza en esto, es lo que nos ha permitido tener el éxito que hoy en día tenemos.

En estos 16 últimos años que estamos presentes en el sector del automóvil, creo que el hecho de ser algo más que un crédito, es lo que nos ha permitido pasar de ser una de las últimas entidades financieras a ser la primera.

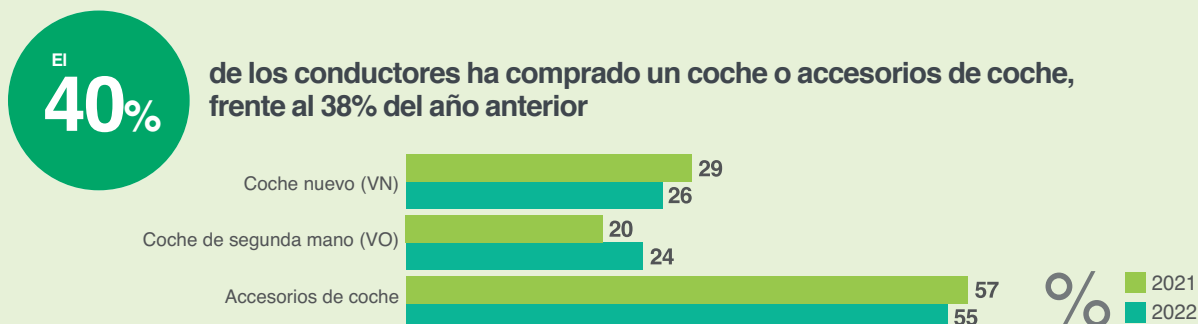
CONCLUSIONES SECTOR AUTO

Mi coche actual. Tipo de carburante

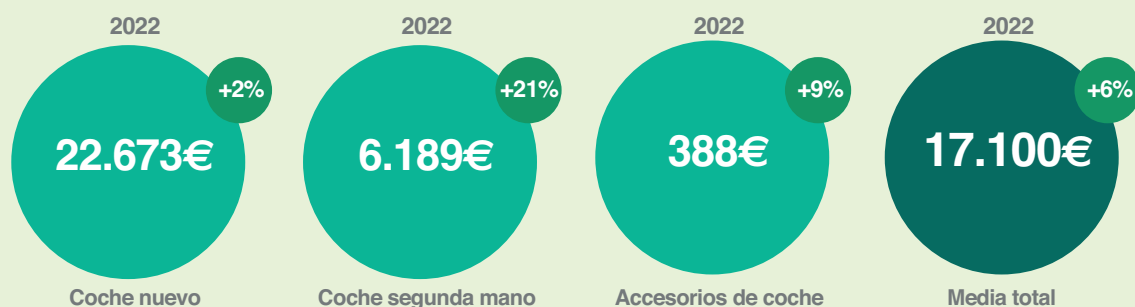
¿Qué tipo de carburante utiliza tu automóvil? (% respuesta única)



Compra de coche y accesorios e importe gastado



Crece la compra de coches de segunda mano y el importe medio destinado.



Marca y concesionario

Hablando de las MARCAS a la hora de comprar un automóvil, ¿cuáles son las características que más valoras?



¿Dónde prefieres adquirir tu automóvil?



Aspectos más valorados del coche

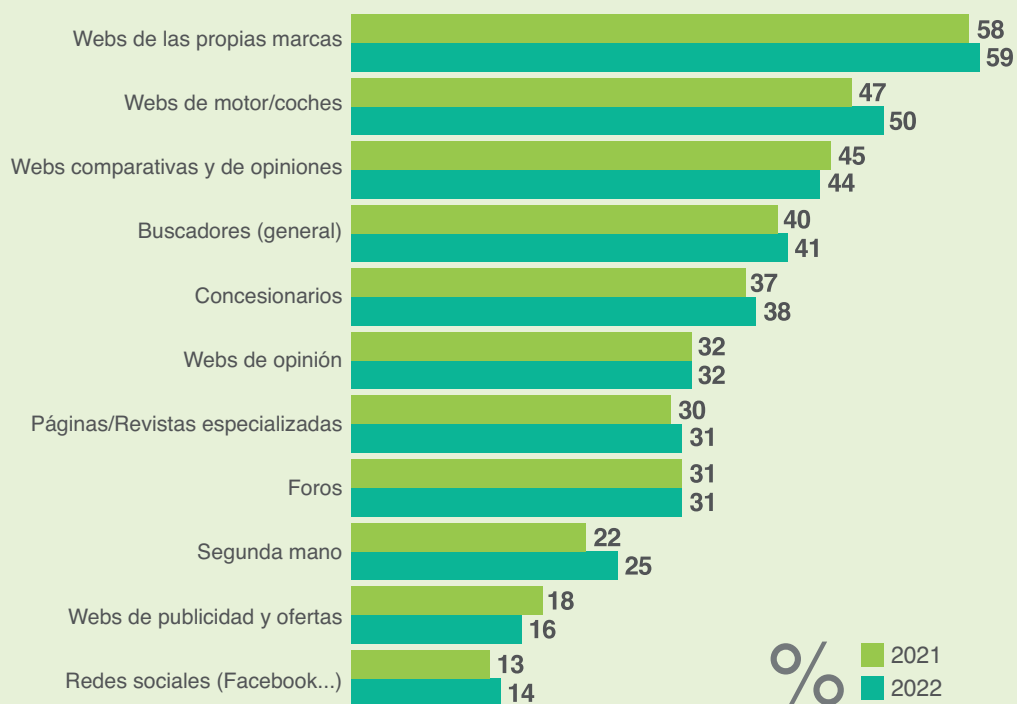


Proceso de compra

El
88%

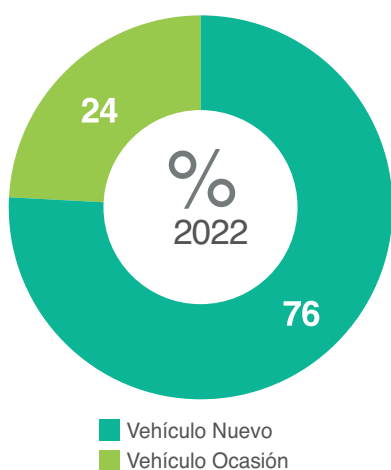
utiliza internet como medio de consulta en el proceso de compra de un automóvil

Fuentes de información

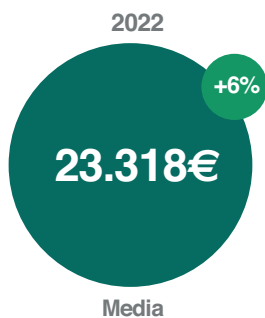
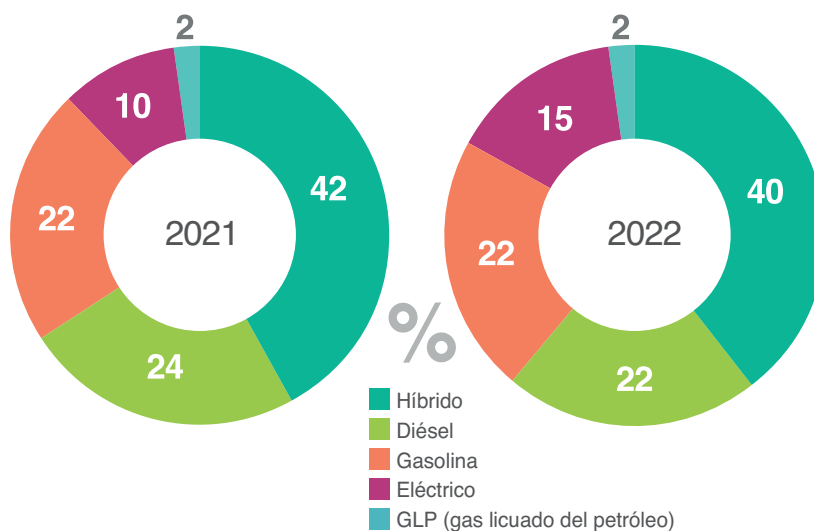


Intenci3n de compra y gasto estimado

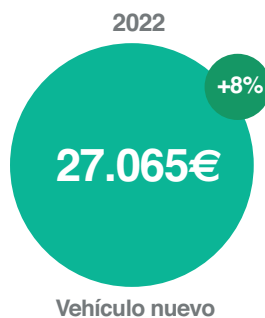
Entre los encuestados con
intenci3n de comprar un coche
en el pr3ximo a1o...



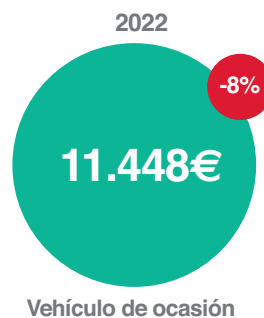
Importante crecimiento de la intenci3n de compra del el3ctrico



Media

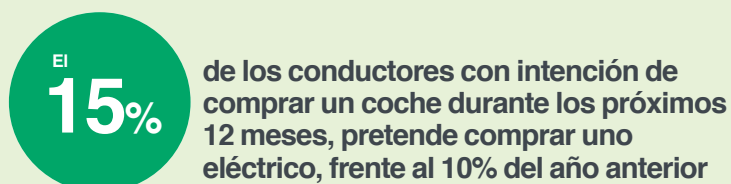


Veh3culo nuevo



Veh3culo de ocasi3n

Coche eléctrico. Intención de compra e importe de compra previsto

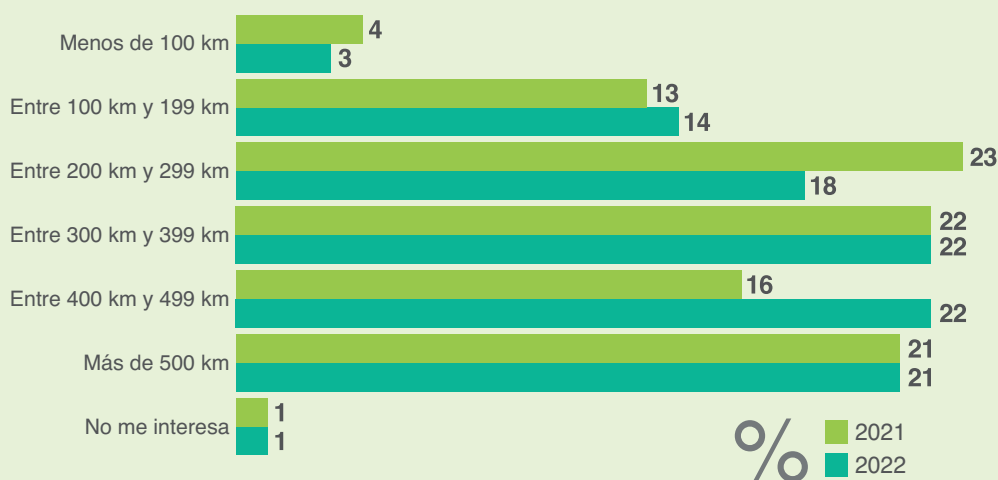


Importe medio previsto



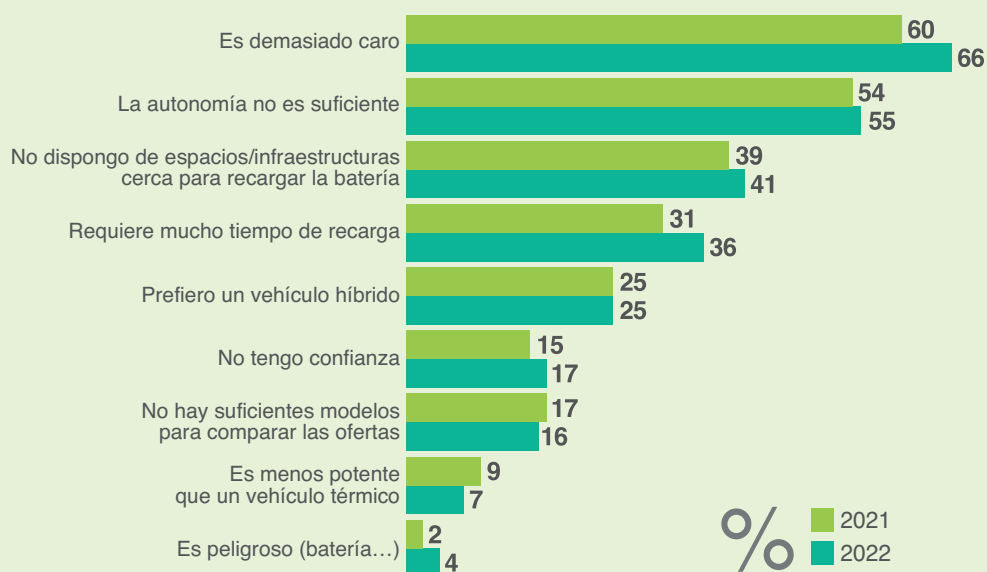
Coche eléctrico. Autonomía necesaria para la compra

Se observa una necesidad de más autonomía en los coches eléctricos



Coche eléctrico. Motivos por los que no compraría

Precio, autonomía insuficiente y falta de infraestructuras, los 3 puntos débiles del coche eléctrico



Carsharing: Tipo de carsharing utilizado y frecuencia de uso

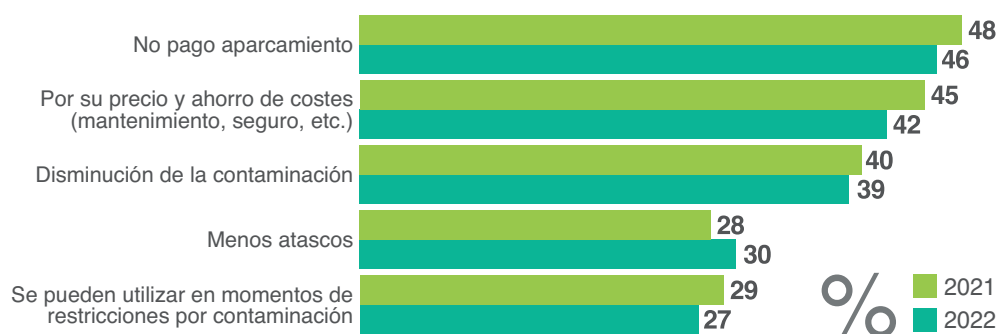
El 21% de los conductores ha utilizado el carsharing en el último año, creciendo 4 puntos respecto a 2021

	2021	2022
Ridesharing (Uber, Cabify)	61%	60%
Carpooling (BlaBla Car)	30%	31%
Carsharing (Car2go, Wible, Zity, e-mov, eCooltra, etc.)	22%	20%
Alquiler de coches particulares (alquilar un vehículo directamente a un particular, SocialCar)	15%	14%

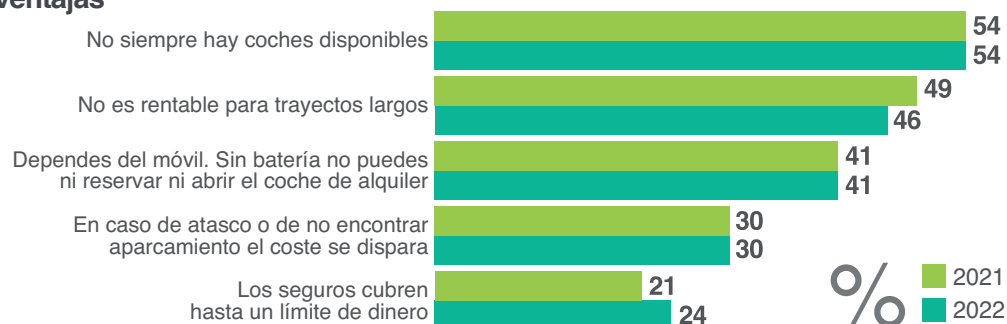
	2021	2022
Diariamente	4%	4%
Semanalmente	14%	15%
Mensualmente	23%	20%
Ocasionalmente	59%	61%

Carsharing: ventajas y desventajas

Ventajas

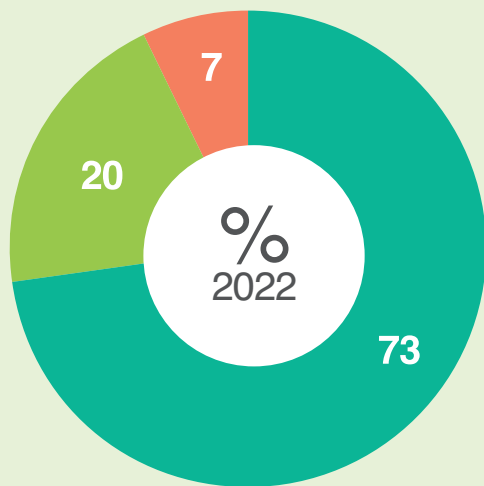


Desventajas



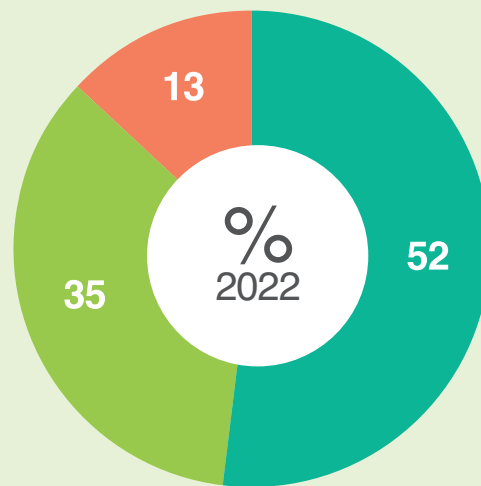
Nuevos usos automóvil

Como consecuencia del auge del teletrabajo y el menor uso del vehículo para ir a trabajar...



Base tienen coche

- No pienso modificar nada de mi vehículo por este motivo
- Mantendré mi vehículo, pero me planteo cambiar el tipo de seguro por otro más barato con menor cobertura
- Me planteo vender mi vehículo para reducir costes (seguro, impuesto de circulación, ITV...) y optar por el carsharing cuando lo necesite



Base no tienen coche y tienen intención de comprarse uno en los próximos 2 años

- Me planteo comprar un vehículo más barato o de ocasión
- No afecta al tipo de vehículo que planteo comprarme
- Me planteaba comprar un vehículo, pero ahora no lo tengo claro dadas las circunstancias

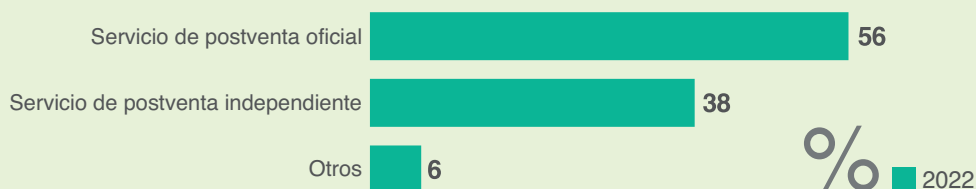
Aumento del precio del combustible

¿Crees que el incremento de la subida del precio de los combustibles afectará a la utilización de tu vehículo?

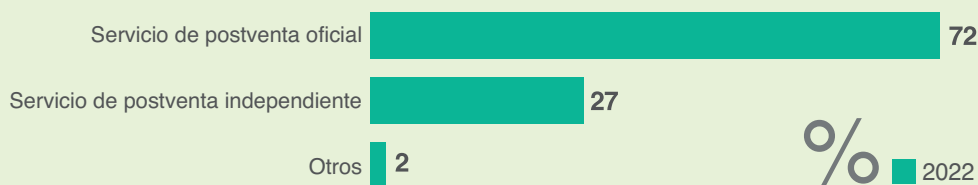


Postventa

¿Qué servicio de postventa estás utilizando en estos momentos?



¿Qué servicio de postventa utilizarás para tu futuro coche?



de los conductores aceptaría la opción de financiación
+ seguro + garantía + servicio postventa completo



ENTREVISTA

EDUARDO DIVAR

Director General de Kia Iberia

Finalmente, parece que el 2021 no ha sido el año de la recuperación de las matriculaciones de coches, con sólo un ligero crecimiento respecto a 2020 y muy por debajo de cifras del 2019. En su opinión, ¿cuál es la previsión de crecimiento del mercado para este año 2022?

Como bien dices el mercado de 2021 fue muy similar al de 2020, aunque es muy complicado dar estimaciones estos días, desde Kia pensamos que este año el mercado se recuperará hasta lograr las 900.000 unidades vendidas en Península y Baleares, es decir un 9% más que el pasado año, aunque como digo vivimos tiempos de mucha incertidumbre en los que es complicado hacer previsiones.

¿Y en concreto para KIA, cómo piensa que será este año a nivel de ventas y cuota de mercado?

En Kia somos optimistas y venimos experimentando un crecimiento continuado en la última década donde prácticamente hemos multiplicado por 3 nuestro volumen.

Venimos de cerrar un 2021 de récord, en el que hemos terminado como la marca más vendida en el canal de particulares en Península y Baleares, por segundo año consecutivo y con una cuota de mercado del 10%. Algo realmente complicado si tenemos en cuenta que somos una de las marcas más jóvenes del mercado.

Esperamos seguir con esta tendencia tan positiva en 2022 y nos hemos fijado un objetivo de ventas general (en todos los canales del mercado) de 60.000 unidades, lo que se traduce en una cuota del mercado total cercana al 6,5%.

Estamos trabajando por alcanzar ese volumen, pero también queremos repetir como marca más vendida en el canal de particulares e incrementar nuestras ventas de vehículos híbridos enchufables y eléctricos hasta las 8.000 unidades.

Son objetivos ambiciosos, pero confiamos en poder alcanzarlos, para ello contamos con un gran producto, y una estupenda red de concesionarios y partners.

El Observatorio Cetelem del Motor 2022

El consumidor del sector automóvil en España

En relación a la sostenibilidad y sus últimas novedades, ¿Qué nos puede decir sobre el nuevo KIA Sportage PHEV?

Kia se encuentra ahora mismo en un importante proceso de transformación, donde además de una nueva imagen y un nuevo diseño se aboga por ofrecer productos y servicios de movilidad a nuestros clientes.

Contamos con una de las gamas “electrificadas” más amplias del mercado, compuesta por vehículos híbridos, híbridos enchufables y totalmente eléctricos.

De hecho, el Kia EV6, nuestro último modelo 100% eléctrico acaba de ser nombrado como Coche del Año en Europa, un hito ya que se trata de la primera vez que un coche de una marca coreana obtiene este galardón.

En cuanto al Sportage PHEV, esperamos que llegue a nuestro mercado en un par de meses, se trata del modelo más importante en cuanto a ventas para nuestra marca y en esta quinta generación, además de contar con un diseño revolucionario, cuenta con un interior Premium, una gran carga tecnológica y sobretodo mucha electrificación.

Las versiones híbridas enchufables darán un impulso muy importante a este modelo, convirtiéndolo en uno de los productos más completos del mercado.

Hay varios temas de actualidad que afectan al sector del automóvil, cómo por ejemplo el impuesto de matriculación para coches más contaminantes, que este año 2022 será más exigente. ¿Cómo va a impactar en el mercado?

Desde luego va a tener un impacto importante, ya que muchos coches se han encarecido, esto unido a la inflación generalizada en la economía, hace que no sea la situación ideal para la recuperación.

Es necesario que se tomen medidas y se siga trabajando en facilitar la renovación del parque automovilístico en España, uno de los más antiguos de Europa, y que las personas puedan acceder a la compra de vehículos electrificados que saquen de nuestras carreteras a los coches más contaminantes.

Otro tema importante, es la crisis de abastecimiento de “chips” y componentes. ¿Cuándo cree que remitirá esta situación de falta de abastecimiento?

La verdad es que es muy complicado saberlo, espere-mos que a finales de año quede resuelto...pero es algo que dada la situación internacional actual es muy difícil de estimar.

Esperemos que todos estos problemas de abastecimiento que hemos visto este último año se solucionen cuanto antes. Lo cierto es que en Kia no hemos sufrido estos problemas de abastecimiento y nuestros clientes han tenido acceso a nuestros productos de una manera normalizada.



ENTREVISTA

JOSÉ MARÍA GALOFRÉ

Consejero Delegado Volvo Car España

Finalmente, parece que el 2021 no ha sido el año de la recuperación de las matriculaciones de coches, con sólo un ligero crecimiento respecto a 2020 y muy por debajo de cifras del 2019. En su opinión, ¿cuál es la previsión de crecimiento del mercado para este año 2022?

En Volvo Cars nos sentimos muy orgullosos de este año 2021. Pese a los persistentes problemas en el suministro de componentes que ha sufrido la industria automovilística, nuestra cuota de mercado global ha aumentado y hemos conseguido el mayor nivel de ingresos y rentabilidad de nuestra historia a nivel mundial.

En España, hemos mantenido nuestra cuota, con un balance de haber crecido un 70% en los últimos 5 años, cifras realmente significativas.

De cara a este año 2022, prevemos que el mercado se situara en torno a las 900.000 unidades, que supondría un crecimiento entorno al 5% del total mercado, pero lejos todavía de 1.200.000 unidades, que es el mercado que debería tener nuestro país.

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

Aunque la escasez de componentes ha remitido algo, se prevé que la cadena de suministros siga siendo un factor restrictivo. Al mismo tiempo, en Volvo Cars seguimos observando una fuerte demanda por parte de los clientes y esperamos que los pedidos de vehículos eléctricos aumenten con mayor rapidez que el mercado general. Esto nos debería permitir seguir incrementando el volumen de ventas en 2022.

En el caso de España, pasaremos de las 14.354 unidades del 2021, a las 15.000 unidades, que supondría un incremento del 5%, en línea con el crecimiento de mercado que he comentado antes, con una cuota de mercado del 1.7%.

En relación a la sostenibilidad y sus últimas novedades, ¿Qué nos puede decir sobre el SUV coupé eléctrico C40 Recharge?

Desde Volvo, invertimos por la sostenibilidad desde el inicio de la fabricación de nuestros automóviles. No solo

El Observatorio Cetelem del Motor 2022

El consumidor del sector automóvil en España

por nuestro compromiso de la reducción de la huella de carbono, sino que actualmente, todas las fábricas de Volvo donde producimos nuestros modelos, el uso de energía proviene de energías renovables sin emisiones de CO2.

El C40 Recharge en concreto, tiene todos los beneficios de un SUV, pero con un diseño más dinámico y estilo coupé. Se basa en la plataforma de vehículos CMA y en el primer modelo Volvo de la historia diseñado exclusivamente como eléctrico puro.

El porcentaje de vehículos totalmente eléctricos seguirá aumentando respecto al total de ventas a medida que incrementemos la capacidad de producción anual de vehículos eléctricos puros hasta las 150.000 unidades previstas para después del verano. En el caso de España, nuestra estimación se sitúa en que un 10% de nuestras ventas en este ejercicio (1.500 uds) correspondan a modelos eléctricos puros, es decir, el C40 y el XC40 eléctrico puro, datos que nos situarían muy por encima de la media del mercado, que se sitúa en torno al 1% de este tipo de motorizaciones.

Hay varios temas de actualidad que afectan al sector del automóvil, cómo por ejemplo el impuesto de matriculación para coches más contaminantes, que este año 2022 será más exigente. ¿Cómo va a impactar en el mercado?

La entrada en vigor del alza de este impuesto frenará las ventas en el mercado automovilístico español. Los consumidores necesitan incentivos especiales para seguir con la necesaria renovación del parque, pero, si en vez de incentivar se penaliza con un incremento de precio, retrasarán la renovación y con ello, se mantendrán las altas emisiones de CO2, por lo tanto va a afectar negativamente al sector y a la economía del país.

Deben promoverse políticas para la renovación del parque por su antigüedad, (con una edad media superior a los 13 años, es decir con vehículos más contaminantes e inseguros), a través de medidas como una fiscalidad favorable, ayudas a la compra para la necesaria renovación del parque con el fomento de la infraestructura de recarga con el objetivo de incentivar la demanda de vehículos enchufables.

Otro tema importante, es la crisis de abastecimiento de “chips” y componentes. ¿Cuándo cree que remitirá esta situación de falta de abastecimiento?

Este es un tema que perdura a día de hoy tras los cambios de hábitos durante la pandemia, con una mayor demanda de aparatos electrónicos al pasar más tiempo en casa, que provocó la escasez mundial de chips y esto ha afectado especialmente al sector del automóvil.

La alta demanda del planeta por productos con tarjetas electrónicas y chips, siguen poniendo a toda la industria en una situación complicada por el desabastecimiento y parece que no habrá una solución rápida a la falta de oferta. A pesar de ello, seguimos siendo optimistas y pensamos que a medio plazo tendremos nuevas fábricas de semiconductores que contribuyan a paliar la situación actual de rotura de stock, y con ello, que evite daños en los márgenes y consecuencias negativas para los precios a los clientes.

Nuestra estimación es que la situación mejore en el segundo semestre de este año 2022 pero no será hasta el año que viene cuando verdaderamente no haya problemas de suministros.



ENTREVISTA

MARÍA TERESA MUÑOZ

Responsable de Marketing de Elecmobility

¿Cuándo y por qué nace Elecmobility?

Elecmobility nace a finales de 2019 como respuesta a nuestra visión de ofrecer vehículos eléctricos con una adecuada calidad-precio, orientados a la movilidad urbana y peri urbana y con un alto nivel de servicio.

Elecmobility tiene una gama de vehículos eléctricos para movilidad urbana, ¿qué tipo de vehículos ofrece y con qué opciones?

En estos momentos en Elecmobility estamos centrados en la comercialización del vehículo XEV YOYO, un coche que ha llegado para revolucionar la movilidad eléctrica urbana. YOYO es 100% eléctrico, está diseñado para ser fabricado con tecnología 3D, es fácil de usar y personalizable. Aunque estamos empezando a comercializarlo en España, en un segmento L7 eléctrico muy incipiente que está en desarrollo, pero que, aunque con cifras todavía muy modestas, estamos observando una respuesta del mercado por encima de nuestras expectativas que nos permite incluso ser líder en ventas.

¿Cuál es su opinión acerca de la evolución de los vehículos eléctricos en nuestro país?

Estamos convencidos de que el futuro de la movilidad es eléctrico. Desde la Administración, principalmente municipal, se están tomando ya medidas como las restricciones al centro de las ciudades de los vehículos mas contaminantes. Desde Elecmobility nos hemos especializado en automóviles eléctricos y, aunque todavía hay muchos desafíos para el verdadero desarrollo de la movilidad eléctrica en nuestro país, en Elecmobility hemos querido adelantarnos creando una opción asequible, ágil y cómodo con vistas a ese futuro; además, solventando algunos de esos desafíos que presenta la movilidad eléctrica en la actualidad como lo es la escasez de puntos de recarga y eso lo queremos solucionar ofreciendo la funcionalidad de baterías extraíbles y, además, un vehículo que puede cagarse con cualquier enchufe sin necesidad de tener una instalación específica en casa.

El Observatorio Cetelem del Motor 2022

El consumidor del sector automóvil en España

Queremos contribuir a la sociedad reduciendo el impacto ambiental mediante la implantación del coche eléctrico asequible. Que la posibilidad de trasladarse por la ciudad de forma sostenible sea real y pueda estar al alcance de la sociedad por un precio competitivo para el mercado actual.

Hay varios temas de actualidad que afectan al sector del automóvil, cómo por ejemplo el impuesto de matriculación para coches más contaminantes, que este año 2022 será más exigente. ¿Cómo va a impactar en el mercado?

Todas estas medidas lo que harán es aumentar el interés de la sociedad hacia nuevas formas de movilidad cada vez más sostenibles. Sin embargo, más allá de estos impuestos y limitaciones a los vehículos más contaminantes, lo cierto es que los españoles estamos cada vez más concienciados sobre la necesidad de reducir la contaminación de los medios de transporte. De hecho, una encuesta del Banco Europeo de Inversión (BEI) muestra que los españoles se sitúan entre los más dispuestos a la adquisición de vehículos híbridos, eléctricos o de gas; más incluso que los franceses o los alemanes.

Otro tema importante, es la crisis de abastecimiento de “chips” y componentes. ¿Cuándo cree que remitirá esta situación de falta de abastecimiento?

Confiemos y deseamos que a lo largo de este 2022, aunque en un contexto internacional extraordinariamente difícil, podremos ir volviendo a la normalidad. Esta ha sido una situación que ha afectando de lleno al mundo de la automoción y que debe más allá de preocupar, ocupar al sector. Tenemos que aprender de esta crisis para que no se repita en un futuro próximo, aún más con la evolución y la mayor demanda de la movilidad eléctrica que se espera en los próximos años en la región, pues un vehículo eléctrico requiere más del doble de semiconductores que un vehículo con motor de combustión interna. Por eso aplaudimos que en Europa ya se esté empezando a hablar de proyectos para generar una cadena de suministro europea para la fabricación de microchips.





ENTREVISTA

JULIÁN ALFONSO ALONSO

Presidente Invicta Electric

¿Cuándo y por qué nace Invicta Eléctric?

Nacimos en 2018, tras la cumbre de Bonn del clima de 2017, donde se aceleraron los acuerdos de París. Analizamos los cambios que se iban a afrontar mundialmente por la escasez futura de petróleo y la lucha por el cambio climático y aprovechando nuestro amplio conocimiento de los mercados asiáticos, donde la movilidad eléctrica lleva más tiempo implantada decidimos crear una marca española 360° de movilidad ecológica con todas las modalidades de uso.

Invicta Eléctric tiene toda una gama de vehículos eléctricos para movilidad urbana, ¿qué tipo de vehículos ofrece y con qué opciones?

Es una gama viva, en la actualidad tenemos 6 modelos de patinetes, 7 modelos de bicicletas eléctricas, 7 ciclo-

motores, 5 motocicletas, 2 cuadriciclos sin carnet, 2 automoviles, 3 triciclos de carga, 3 vehículos comerciales. Como decía antes, una gama totalmente viva, en constante crecimiento y cambio. Comercializamos nuestra marca Invicta Electric "marca blanca", pero también las españolas Eezon, Teco, OX motorcycles y Wellta y las italianas Biro y Wow, pronto sumaremos nuevas marcas también europeas y japonesas.

Nuestro concepto es ser el Marketplace por excelencia de movilidad ecológica eléctrica y de hidrogeno, comprendiendo todos los segmentos de mercado. Poniendo un ejemplo el "Decathlon o el Media Markt de la movilidad ecológica"

Se esta fomentando la creación de muchos pequeños fabricantes nacionales de movilidad y estos necesitan una red fuerte de distribución.

El Observatorio Cetelem del Motor 2022

El consumidor del sector automóvil en España

¿Cuál es su opinión acerca de la evolución de los vehículos eléctricos en nuestro país?

Estamos viviendo una transformación total, con subidas que superan el 200% en todos los segmentos de mercado, está claro que partíamos de números muy bajos, pero el crecimiento ya ha llegado y va a ser imparable. Por desgracia o suerte para nuestra marca, el conflicto de Ucrania, no va hacer mas que acelerar este proceso.

Hay varios temas de actualidad que afectan al sector del automóvil, cómo por ejemplo el impuesto de matriculación para coches más contaminantes, que este año 2022 será más exigente. ¿Cómo va a impactar en el mercado?

Esta claro que están consiguiendo el efecto que buscan de cambio de vehículos de combustión a vehículos electrificados. En lo que va de año el 35.6% de los vehículos ya son electrificados y ya el 4% eléctricos puros.

Como decía al principio de la entrevista se producen dos hitos que no dan mas opciones al cambio de ciclo a energías sostenibles, la escasez de petróleo con el consumo

actual mundial y lo más importante el planeta no puede soportar los niveles de contaminación actuales y todos los gobiernos incluidos los de los países en vías de desarrollo están actuando con la mayor celeridad posible

Otro tema importante, es la crisis de abastecimiento de “chips” y componentes. ¿Cuándo cree que remitirá esta situación de falta de abastecimiento?

No soy optimista al respecto, por supuesto que no en el corto plazo, las materias primas necesarias están en manos de países (80% reservas de silicio las tienen China y Rusia) donde el control de estas empresas es pseudo estatal y con intereses muy diversos y si a esto le sumamos lo que supone el conflicto actual, estamos ante la tormenta perfecta.

Auguro una subida de precios muy importante durante este año, puesto Europa era el continente con menores márgenes para los fabricantes y esta claro que si queremos tener vehículos dentro de este nuevo marco, no les van a vender por menos precio que en otros continentes.





ENTREVISTA

LUIS ANTONIO RUIZ

Presidente y Consejero Delegado Jaguar Land Rover

Finalmente, parece que el 2021 no ha sido el año de la recuperación de las matriculaciones de coches, con sólo un ligero crecimiento respecto a 2020 y muy por debajo de cifras del 2019. En su opinión, ¿cuál es la previsión de crecimiento del mercado para este año 2022?

2022 tampoco será un año bueno. Probablemente el mercado estará por encima de 2021 pero sin llegar a los niveles de años pasados. El problema de los semiconductores y las distintas crisis (transporte, inflación, Ucrania, etc) sin duda mermarán la recuperación

¿Y en concreto para Jaguar Land Rover, cómo piensa que será este año a nivel de ventas y cuota de mercado?

En línea con el mercado: sin duda venderemos más unidades que el año pasado y probablemente repitamos cuota de mercado. Adicionalmente aprovecharemos el exitoso lanzamiento del nuevo Range Rover, del que tenemos ya un año entero de pedidos.

En relación a la sostenibilidad y sus últimas novedades, ¿Qué nos puede decir sobre la estrategia Reimagine de Jaguar Land Rover?

El alma de la estrategia Reimagine es la electrificación de las marcas Jaguar y Land Rover con dos personalidades marcadas y distintas. Todos los modelos Jaguar

y Land Rover estarán disponibles en versión totalmente eléctrica a finales de la década. Esto marca el inicio de la estrategia de la empresa hacia la neutralidad en emisiones de carbono en toda su cadena de suministro, productos y operaciones antes de 2039.

Hay varios temas de actualidad que afectan al sector del automóvil, cómo por ejemplo el impuesto de matriculación para coches más contaminantes, que este año 2022 será más exigente. ¿Cómo va a impactar en el mercado?

Los primeros meses del año están siendo muy flojos por la subida del impuesto, ya que más de la mitad de los modelos que se venden en nuestro país se han visto afectados. No obstante lo normal es que el mercado absorba esta subida y el segundo semestre sea más positivo

Otro tema importante, es la crisis de abastecimiento de “chips” y componentes. ¿Cuándo cree que remitirá esta situación de falta de abastecimiento?

Ya se empiezan a ver brotes verdes y las fábricas empiezan poco a poco a aumentar las producciones. No obstante, casi con total seguridad, no volveremos a la normalidad en el abastecimiento hasta finales de año.



ENTREVISTA

RAÚL PALACIOS

Presidente de Ganvam

En 2022, Ganvam celebra su 65° aniversario ¿Cómo resumiría estos años de la asociación?

A través de nuestros 65 años de historia hemos sido testigos en primera persona de la evolución del sector automoción y hemos sido también una pieza clave en su transformación. Ahora, en la transición digital y ecológica que estamos viviendo, nos toca, como no podía ser de otra manera, seguir evolucionando en paralelo y dar respuestas y soluciones tangibles a los retos que este contexto está imponiendo a las pymes del sector. Nuevas formas de utilizar el vehículo más allá del régimen de propiedad, pero también nuevas formas de comprarlo y de venderlo nos obligan a adaptarnos a una nueva realidad de mercado y a un nuevo perfil de conductor. Desde luego, estamos ante una de las etapas más disruptivas y retadoras. Me atrevería a decir que estamos ante la mayor transformación para la automoción desde sus inicios y, como asociación decana y transversal de la distribución tanto oficial como independiente, asumimos la responsabilidad de acompañar y apoyar a todas las empresas del sector en este proceso de transformación.

¿Cuál sería su valoración en relación a la distribución de vehículos en 2021?

El año 2021 ha sido un punto de inflexión para la distri-

bución. Ha sido el año en el que los fabricantes han iniciado la reestructuración de sus redes para adecuarlas a la nueva realidad de mercado de la que estamos hablando. Desde Ganvam llevamos tiempo anticipando la necesidad de un reenfoque en el modelo de negocio para adaptarnos a vender servicios de movilidad para poder compensar la desintermediación. Ahora, después de los últimos movimientos del sector, no creo que haya nadie en este entorno que ponga en duda el impacto de la digitalización sobre las redes de distribución y, aunque sean los fabricantes los que están dando los primeros pasos, este es un cambio que impone el mercado, pero también el consumidor. Lo que tenemos que hacer es asegurar una transición justa en este cambio de modelo; que haya certeza con respecto al papel que van a tener las redes de distribución en el futuro y, muy importante, buscar opciones equitativas para los distribuidores con los que las marcas no cuenten en su nuevo modelo.

¿Qué evolución tendrá el mercado de ocasión este año?

Sin duda, estamos en un contexto complejo marcado por la falta de oferta como consecuencia de la crisis de los microchips. Además, la invasión de Ucrania por parte de Rusia agrava la situación, puesto que ambos países abastecen de materias primas al sector automoción. En

El Observatorio Cetelem del Motor 2022

El consumidor del sector automóvil en España

este sentido, el comportamiento del mercado de ocasión no está siendo bueno y me temo que es la tónica que va a marcar este ejercicio. Como no hay vehículos, las empresas y alquiladoras no están renovando flota y por tanto, no están inyectando vehículo joven a la oferta de VO, lo que está lastrando el mercado y lo está empeorando cualitativamente. La antigüedad media del vehículo de ocasión que se está vendiendo supera los 11 años, casi un año más que en 2021, lo que le hace un flaco favor a un parque tan envejecido como el nuestro y, por supuesto, a la consecución de objetivos de descarbonización.

Uno de los temas importantes del sector, es, en efecto, la crisis de abastecimiento de “chips” y componentes. ¿Cuándo cree que remitirá esta situación de falta de abastecimiento?

Es complicado hacer una estimación en este sentido, precisamente, porque la invasión de Ucrania por parte de Rusia tumba cualquier previsión al respecto. Todo apunta a que los próximos meses van a seguir marcados por la escasez de semiconductores y las alteraciones en la cadena de suministro.

Este año se ha celebrado la primera edición de “eXpo Ganvam” ¿cuál fue el eje principal de este evento?

Con el lema “un paso por delante”, lo que hemos querido es, precisamente, dar respuestas y soluciones financieras, estratégicas y emocionales a los retos que la transformación digital y ecológica está imponiendo a las pymes del sector. Más de 700 profesionales del sector, entre concesionarios, compraventas, talleres y empresas afines, nos dimos cita en IFEMA para abordar, de la mano de una red de más de 40 empresas colaboradoras, cómo enfocar el negocio a la movilidad conectada y compartida o cómo aproximarnos al comprador digital. Además, en medio de un contexto marcado por las cancelaciones masivas de contratos de venta y posventa por parte de fabricantes y la tramitación en Bruselas del nuevo marco para regular los acuerdos verticales, analizamos cuál es el modelo de negocio más adecuado desde el punto de vista del fabricante, del concesionario y del cliente o los

pros y contras que tiene para el distribuidor convertirse en agente. La formación y acreditación de profesionales que realmente sepan responder a lo que el mercado está imponiendo fue otro de los ejes de nuestra jornada, en la que -en colaboración con Infova Automotion- presentamos la Academia Ganvam. El reciclaje y la reconversión de perfiles profesionales nos parece clave en un contexto de transformación como este, si queremos mantener los 350.000 empleos que genera la distribución en España.

En rasgos generales, ¿cuál es su previsión del sector para los próximos años?

Según los estudios de tendencias que hemos hecho desde Ganvam, en apenas diez años, siete de cada diez matriculaciones se destinarán a servicios de movilidad por suscripción y este auge del pago por uso desplazará las compras de automóviles nuevos por parte de particulares hacia el canal de las flotas y empresas. De hecho, en 2030, el canal de particulares, que es el que más rentabilidad le deja al concesionario, representará aproximadamente el 25% de las matriculaciones. Con este nuevo paradigma basado cada vez más en la movilidad y menos en el producto, empezaremos a ver una reducción del volumen del parque en favor de una mayor tasa de utilización de los vehículos. Esta mayor tasa de utilización traerá consigo el abaratamiento de los servicios de sharing y, por tanto, la expansión de nuevas fórmulas de negocio basadas en el vehículo compartido, lo que tendrá un impacto positivo en la posventa y en el mercado de ocasión que, gracias a la renovación de estas flotas, ampliará su oferta de modelos jóvenes. Pero esta tendencia al pago por uso traerá también la necesidad de un cambio de aproximación por parte del vendedor para llegar al consumidor digital. Las marcas lo saben; de ahí que tiendan hacia la venta directa online y los distribuidores tengamos que buscar fórmulas para compensar la pérdida de negocio, orientándonos a ser el nexo que conecte a los ciudadanos con los servicios asociados a la nueva movilidad compartida y conectada. Lo importante para el conductor ya no será el modelo sino el servicio que le preste.



ENTREVISTA

STÉPHANE LE GUÉVEL

Managing Director Polestar en España

Para empezar, ¿nos puede contar como fueron los inicios de la marca Polestar?

¡Buena pregunta! Es muy interesante conocer su historia.

Todo empezó en 1996 cuando se fundó Flash Engineering, equipo sueco de carreras de motor fundado por el piloto sueco Jan Nilsson. Preparaban coches Volvo para las carreras. En 2005 el equipo se vendió pasó a llamarse Polestar Racing, en 2015 Volvo lo compró y pasó a llamarse Cyan Racing. En 2017, se tomó la decisión que Polestar comenzará a producir coches eléctricos de alto rendimiento, acabado y diseños propios bajo su marca propia.

Con ello se inició la renovación de nuestra imagen y de nuestro logo, recurriendo a los orígenes: Polestar, Polaris, estrella del Norte para nosotros, estrella Polar. Estrella que los locales de antaño usaban para orientarse y que dio lugar a la presentación del nuevo logo bajo el lema "Finding yourself".

Desde 2017 hemos puesto un foco claro en:

- Apertura de nuevos mercados, dada la aceleración del consumo de EV en todo el mundo. Queremos estar en 30 mercados al final del año
- Desarrollo del portafolio de productos: actualmente tenemos dos modelos, Polestar 1 y 2. Lanzaremos 3 más en los próximos dos años, hasta 2024.

El Observatorio Cetelem del Motor 2022

El consumidor del sector automóvil en España

Recientemente se ha confirmado la llegada en 2022 de Polestar a España. ¿Cómo prevén que será la entrada en el mercado español?

Creemos que llegamos en el mejor momento por diferentes razones.

1. El cambio de mentalidad en España desde la pandemia hasta ahora

La pandemia ha afectado mucho a la forma en que las personas nos relacionamos con el mundo, tanto en el ámbito profesional como personal, en su relación con las marcas, y con los canales de distribución; como ya sabemos el mundo digital nos ha permitido seguir conectados y hoy por hoy los consumidores esperan de las marcas que la experiencia online se asemeje o incluso supere al mundo offline.

Este cambio de mentalidad se ha visto acelerado a su vez por la escasez de materias primas y problemas en los canales de distribución poniéndose así en duda el concepto de la abundancia.

Con todo esto las decisiones de compra iteran hacia una forma de consumo más responsable, sostenible, meditada.

2. La electrificación en España

La electrificación está suponiendo una transformación del sector progresiva que ha empezado por el consumo de los híbridos enchufables como categoría reclutadora y que va migrando a la electrificación total.

A medida que las marcas vamos desarrollando la tecnología adecuada para lograr la autonomía y el performance en la conducción, y hay un mayor abanico de puntos de carga, la confianza y la cifra de mercado aumenta.

Asumimos esta entrada al mercado con responsabilidad y estamos convencidos de poder contribuir en esta transformación.

En Polestar apostamos por un modelo de venta directa B2C y B2B, donde los canales online y offline se complementan para ofrecer al consumidor un servicio absolutamente premium.

- Facilitamos la prueba del producto en toda España, ya sea en centros de pruebas exclusivos o en nuestros "Polestar Spaces". Porque estamos seguros de nuestro

producto y porque sabemos que un % altísimo de la gente que se anime a probar el coche, lo acaba comprando. Este año, empezaremos con Spaces en Madrid y BCN en zonas estratégicas de ambas ciudades. Tendremos también centros de prueba en ciudades principales y un servicio Premium a domicilio para tener la mejor cobertura posible.

- Ponemos a disposición del consumidor Polestar.com, para que pueda descubrir las prestaciones de los modelos, configurar el coche a su gusto, financiarlo según sus necesidades y finalizar su compra.

A su vez facilitaremos la financiación o alquiler del vehículo gracias a nuestro partner BNPP, contaremos con un equipo fuerte de operaciones y de consumer experience además de contar con la infraestructura de Volvo (nuestra marca hermana) para el mantenimiento y post venta.

Así esperamos garantizar la mejor de las experiencias. Tenemos planificado el lanzamiento a prensa y consumidor para principios de mayo. Sin haber "empezado", vemos ya una gran demanda de Polestar a todos los niveles.

• ¿Cómo esperan que serán los primeros años a nivel de ventas y cuota de mercado en España?

Es muy difícil planificar las ventas de vehículos eléctricos en España. Entre 2020 y 2021, el mercado de los vehículos eléctricos ha crecido de un 32% con una penetración del 2,7% respecto al mercado total. En 2022, el mercado de los vehículos eléctricos ya pesa más de 3,7%, entonces vemos que España tiene un potencial. Lo que sabemos que es Polestar tiene un plan al nivel producto muy fuerte con el lanzamiento de 3 nuevos modelos en los próximos 2 años, para tener un portafolio de cinco productos en total en 2024.

Hay varios temas de actualidad que afectan al sector del automóvil, cómo por ejemplo el impuesto de matriculación para coches más contaminantes, que este año 2022 será más exigente. ¿Cómo va a impactar en el mercado?

Se ha mejorado el cálculo de las emisiones de CO2 desde la compra del vehículo y por lo tanto el impuesto de matriculación penaliza desde el 4% hasta el 14% sobre el valor del coche en función del volumen de emisiones.

El Observatorio Cetelem del Motor 2022

El consumidor del sector automóvil en España

Cualquier cambio que se realice creamos que afectará directa o indirectamente de forma muy positiva a la categoría de EV y por lo tanto a nosotros.

Esto reduce la distancia de precio de coches vs los EV y sin duda puede favorecer la electrificación en España. Como sabemos el precio de estos coches tiene un gran impacto en la madurez de la categoría de coches eléctricos en España.

Esperamos que esta medida aumente la concienciación y la educación tanto a fabricantes como consumidores lo que, evidentemente refuerza nuestro posicionamiento de cero emisiones...

Además creemos que esto será una semilla más para acelerar el lanzamiento de modelos 100% eléctricos, ayudando a aumentar la consideración de compra de un

coche eléctrico y por lo tanto la madurez de la categoría, favoreciendo así a las marcas más premium.

Otro tema importante, es la crisis de abastecimiento de “chips” y componentes. ¿Cuándo cree que remitirá esta situación de falta de abastecimiento?

De momento, tenemos suerte porque no tenemos impacto a nivel de volumen de producción, seguimos nuestro plan inicial. Esta ventaja será muy importante a la hora de vender a B2B flota. El proceso de venta B2B, es un proceso hemos empezado y consolidado desde el día 1 en nuestra estrategia de venta y de introducción en el mercado español y portugués.

Todo apunta a que esta crisis dure probablemente hasta finales de este año.





ENTREVISTA

JESÚS ALONSO

Presidente y Consejero Delegado de
Ford España, Iberia

Finalmente, parece que el 2021 no ha sido el año de la recuperación de las matriculaciones de coches, con sólo un ligero crecimiento respecto a 2020 y muy por debajo de cifras del 2019. En su opinión, ¿cuál es la previsión de crecimiento del mercado para este año 2022?

La evolución del mercado de automoción está muy condicionada por escasez de semiconductores lo que está impidiendo la recuperación de las matriculaciones de vehículos.

La primera parte del año pensamos que va a estar en niveles muy parecidos a 2021, y será durante el segundo semestre, cuando iremos experimentando alguna mejora respecto al año pasado.

Las previsiones que maneja Ganvam, la Asociación Nacional de Vendedores de Vehículos, para el año

2022, son de un crecimiento del 3,2% respecto a 2021, aunque como decía anteriormente, todo va a estar muy condicionado a la evolución de la disponibilidad de semiconductores.

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

En Ford estamos teniendo una evolución muy positiva de los pedidos de nuestros clientes, particularmente en los modelos electrificados como el Kuga híbrido enchufable, y el Mustang Mach-E, lo que nos hace ser optimistas de cara al futuro.

No obstante, las matriculaciones estarán muy condicionadas por la capacidad de producción de los vehículos, y nos dificulta poder hacer una estimación precisa de las cuotas de mercado que vamos a obtener a final de año.

El Observatorio Cetelem del Motor 2022

El consumidor del sector automóvil en España

En relación con la sostenibilidad, ¿Qué nos puede decir sobre el “Proyecto de sostenibilidad” de Ford? ¿Tienen algún lanzamiento previsto en este sentido?

La sostenibilidad y los aspectos medioambientales son un capítulo fundamental en nuestra estrategia de electrificación.

El año pasado lanzamos el Mustang Mach-E, nuestro primer vehículo 100% eléctrico y este verano llegarán ya a nuestro país las primeras unidades de la E-Transit, el vehículo comercial más vendido del mercado, en versión 100% eléctrica.

Recientemente, hemos comunicado el lanzamiento de 7 nuevos modelos 100% eléctricos hasta 2024, tres vehículos SUV y cuatro vehículos comerciales.

En el medio plazo, nuestros planes son muy ambiciosos ya que para el año 2030, toda nuestra gama de vehículos de pasajeros será 100% eléctrica, y estimamos que dos tercios de nuestras ventas de vehículos comerciales tendrán capacidad de moverse en cero emisiones, con versiones híbridas enchufables o 100% eléctricas.

Para el año 2035, nos hemos marcado el objetivo de tener cero emisiones en todas las ventas de vehículos en Europa y alcanzar la neutralidad de carbono en toda nuestra huella europea de fabricación, logística y proveedores.

Hay varios temas de actualidad que afectan al sector del automóvil, cómo por ejemplo el impuesto de matriculación para coches más contaminantes, que este año 2022 será más exigente. ¿Cómo va a impactar en el mercado?

Este tipo de medidas fiscales a la compra limitan sensiblemente la actividad comercial en un sector fundamental de nuestro tejido productivo, y tampoco tienen un efecto positivo para reducir las emisiones ya que no ayudan a la renovación del parque, particularmente la de los vehículos más antiguos que son los más contaminantes.

Nosotros abogamos por una fiscalidad más basada en el uso del automóvil con criterios medio ambientales, que permita reducir las emisiones sin perjudicar a la actividad productiva.

Otro tema importante, es la crisis de abastecimiento de “chips” y componentes. ¿Cuándo cree que remitirá esta situación de falta de abastecimiento?

Lamentablemente la crisis de abastecimiento de los semiconductores todavía va a seguir teniendo un efecto muy importante en el mercado durante todo el año 2022, aunque con una ligera mejoría en el segundo semestre del año, y no será hasta 2023 cuando podamos tener una situación estabilizada en cuanto a los suministros de este tipo de componentes.

Con **Mobility** obtendrás los servicios adicionales que necesitas al financiar tu vehículo de ocasión*.

Mobility te permite contratar un paquete que, además de la **financiación** de tu coche, incluya el **seguro auto, extensión de garantía y mantenimiento**.



**Todo en un
único proceso**



**Unificado en una
sola cuota**



100% online



GRUPO BNP PARIBAS 

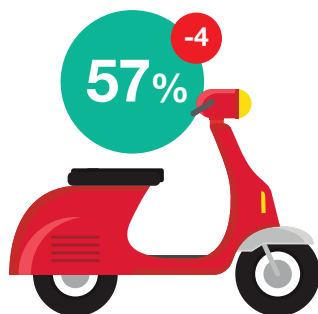
*Financiación concertada con Banco Cetelem, S.A.U. A-78650348 y sujeta a la aprobación de dicha entidad.

Entidades colaboradoras para la contratación del seguro Auto: Mutua Madrileña Automovilista, S.S.P.F., Mapfre España Compañía de Seguros y Reaseguros, S.A., Compañía de Seguros y Reaseguros, S.A. (Caser), inscritas en el registro administrativo de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones con la mediación de Banco Cetelem, S.A.U. Operador de Banca Seguros Vinculado inscrito en el registro Especial de Mediadores de Seguros con la clave OV-0046. Dispone de Seguro de Responsabilidad Civil Profesional y satisface el requisito de capacidad financiera. Puede consultar el resto de entidades aseguradoras con las que tiene suscrito un contrato de agencia en www.cetelem.es. Las aplicaciones de las coberturas están supeditadas a las condiciones generales y particulares de la póliza.

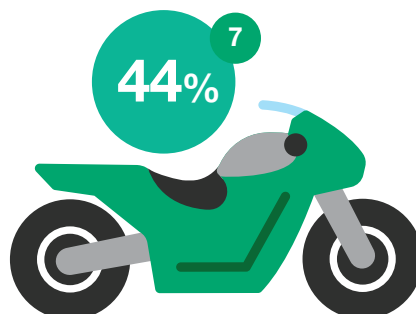
CONCLUSIONES SECTOR MOTO

Así es nuestro parque de motocicletas

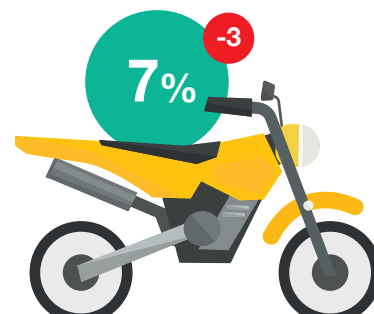
¿Qué tipo/s de ciclomotor o motocicleta tienes? (%respuesta múltiple)



Scooter
(Estándar, Rueda Alta y
Touring)

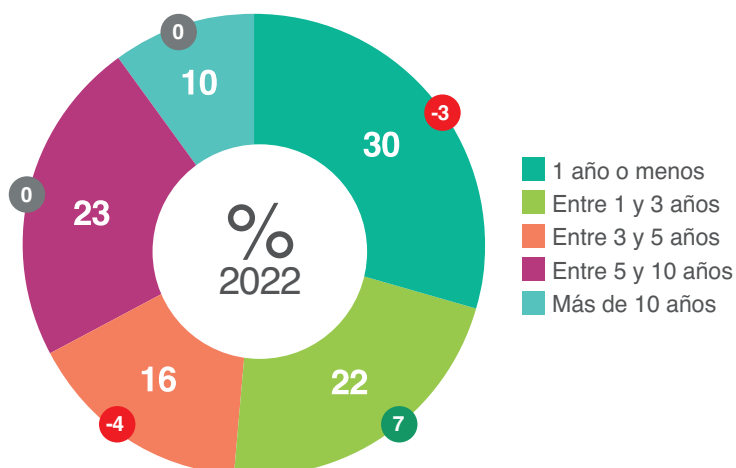


Carretera
(Touring, Naked, Supersport,
Custom, Trail y Supermotard)



Campo
(Enduro, Cross, Trial)

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



Moto: compra e intención



de los conductores encuestados ha comprado una moto en los últimos 12 meses

¿Qué tipo de ciclomotor o motocicleta compraste en los últimos 12 meses y qué tipo tienes intención de comprar en los próximos 12 meses? (%respuesta múltiple)



¿Cuánto te gastaste y cuánto pretendes gastar? (%respuesta múltiple)



Proceso de compra

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



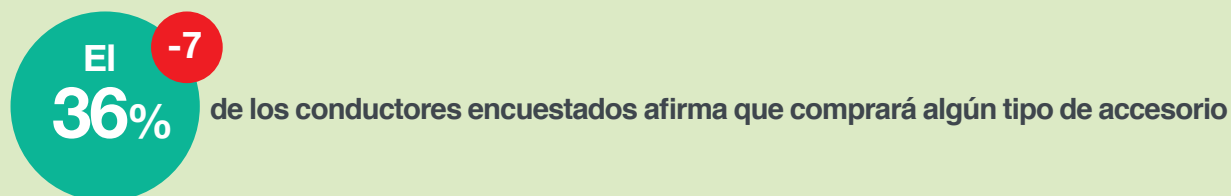
El Observatorio Cetelem del Motor 2022

El consumidor del sector moto en España

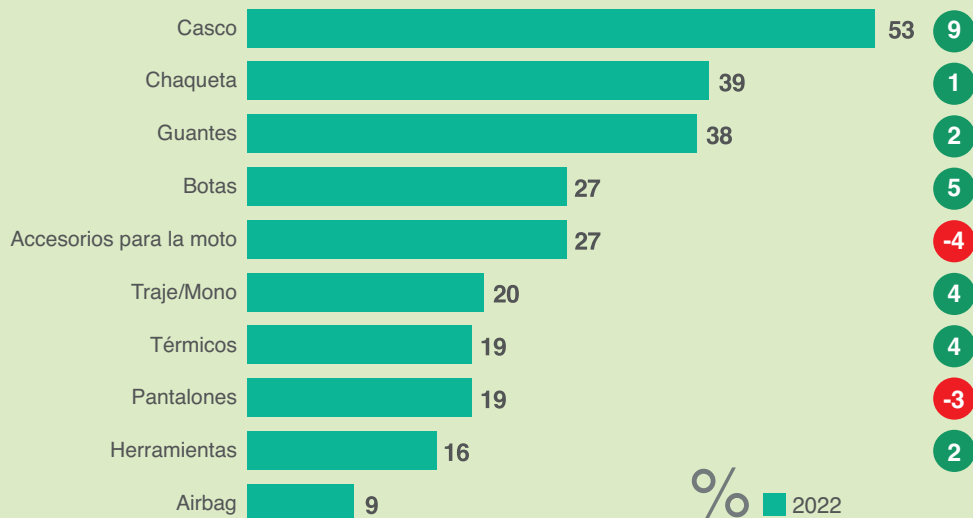
A la hora de comprar una moto, elige los aspectos que más valoras entre los siguientes (%respuesta múltiple)



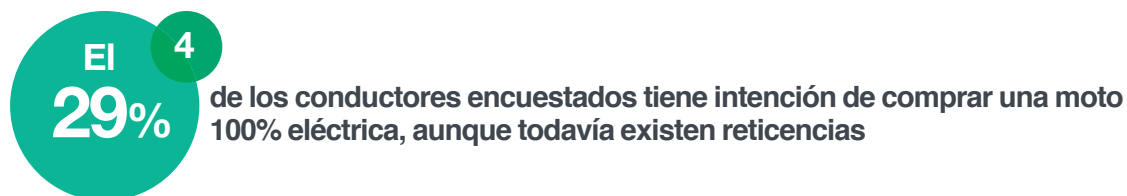
Intención de compra de accesorios de moto



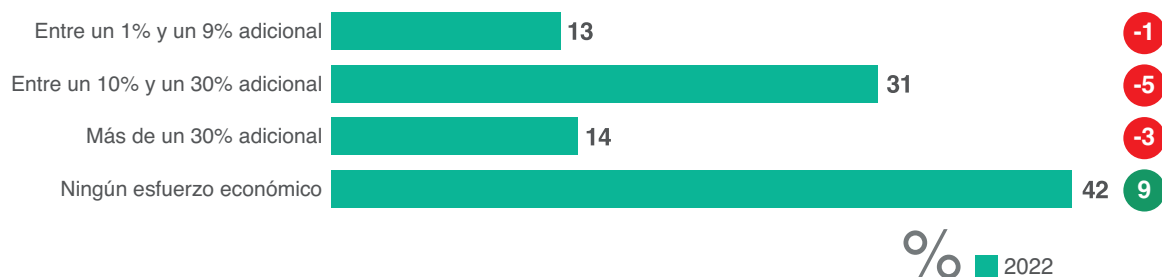
Has respondido que tenías intención de comprar equipación y/o accesorios de moto en los próximos 12 meses. ¿Qué tipo de accesorios tienes pensado adquirir? (%respuesta múltiple)



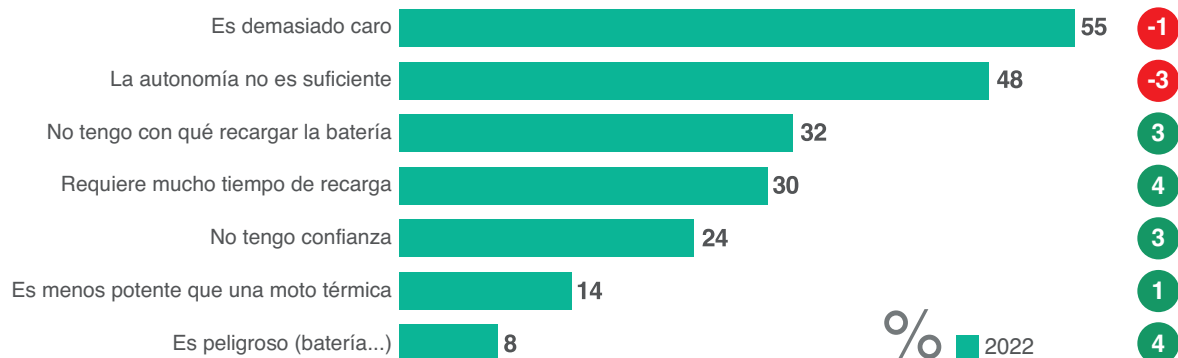
Moto eléctrica



¿Cuál sería el máximo esfuerzo económico que estarías dispuesto a asumir para adquirir una moto eléctrica en lugar de una moto de gasolina? (%respuesta única)



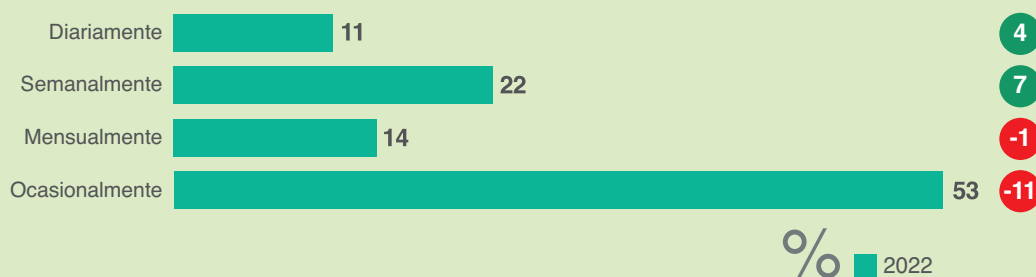
¿Cuál/es son los motivos por los que no comprarías una moto 100% eléctrica? (%respuesta múltiple)



Motosharing



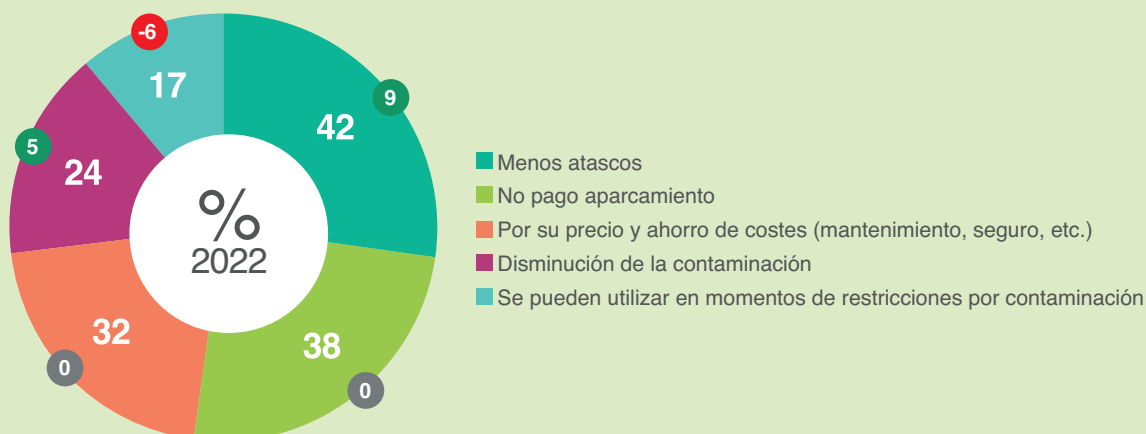
¿Con qué frecuencia usas este tipo de servicios? (%respuesta única)



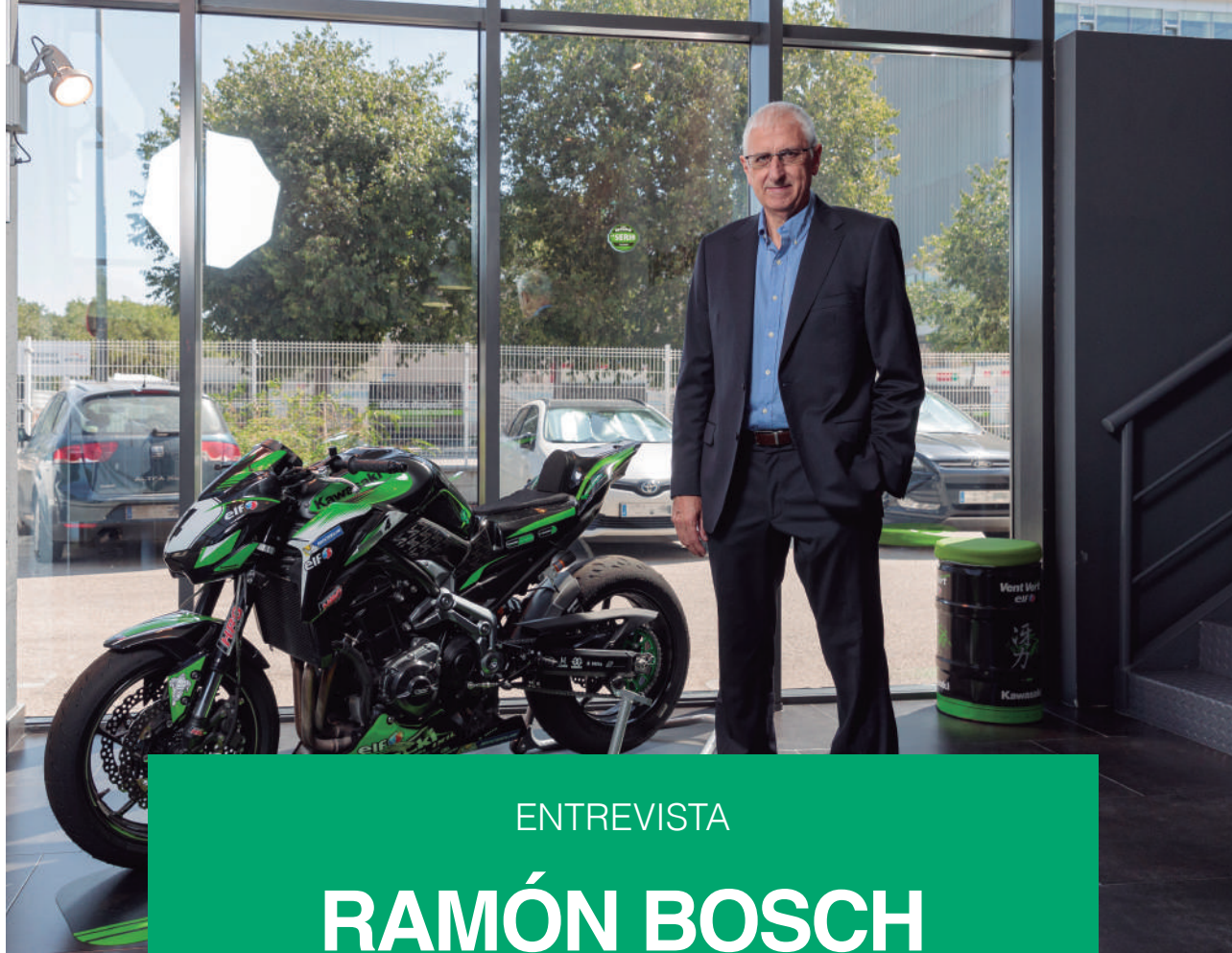
¿Para qué utilizas el motosharing? (%respuesta única)



¿Por qué utilizas el motosharing? (%respuesta múltiple)



El gasto medio mensual en este tipo de servicio es de 40€, un 14% menos que el año anterior



ENTREVISTA

RAMÓN BOSCH

Director general en Kawasaki Motor Europe
y Presidente de Anesdor

Según los datos publicados por Anesdor parece que en 2021 el mercado de las motocicletas se recupera con un crecimiento del 6%, sin embargo, el de ciclomotores presentó todavía cifras negativas. ¿Cuál sería su valoración del sector este año 2021?

El año 2021 ha sido muy positivo para el sector. A pesar de las dificultades generales en el plano sanitario y las específicas que han afectado a la industria de forma global, tanto en la parte logística como en la de falta de componentes, se han conseguido unas cifras de ventas cercanas a los datos prepandemia.

La motocicleta crece en el entorno de la nueva movilidad: tanto las destinadas a los desplazamientos urbanos como las de ocio, de mayor cilindrada.

Es verdad que el ciclomotor ha caído, pero ha sido fundamentalmente consecuencia de que una menor demanda de flotas para alquiler.

¿Y en concreto para Kawasaki, cómo piensa que será este año a nivel de ventas y cuota de mercado?

Es un año en el que es complicado hacer una buena previsión, pero en cualquier caso creemos que será un buen año, el mercado seguirá creciendo a dos dígitos y Kawasaki mantendrá la tendencia del mercado, el objetivo es mantener la actual posición.

En relación a sus últimas novedades, ¿Tiene previsto Kawasaki lanzar nuevos modelos en España en 2022?

Este año hemos lanzado nuevos modelos como la Z 650 RS que cubrirá un segmento de mercado nuevo para nosotros, la nueva Versys 650 que será muy competitiva en su segmento y la nueva Ninja H2 SX SE, que posicionará a Kawasaki como la marca con mayor tecnología para facilitar la seguridad y disfrute en la conducción del mercado.

El Observatorio Cetelem del Motor 2022

El consumidor del sector moto en España

Un tema importante en el sector del motor, es la crisis de abastecimiento de “chips” y componentes. ¿Cuándo cree que remitirá esta situación de falta de abastecimiento?

Esperamos que después de verano se empiece a normalizar y que 2023 ya sea un año “normal”. Como vemos por la evolución del mercado la afectación parece no muy grave, pero la realidad es que está dificultando mucho la gestión comercial. Sin duda con una situación más estable el crecimiento del mercado sería claramente mejor. Esto nos permite pensar que con las dificultades actuales estaremos en cifras prepandemia, en cuanto se normalice nos permitirán seguir teniendo fuelle para mantener el crecimiento en 2023.

Por último, y cómo Presidente de Anesdor, nos gustaría saber cuáles son las principales acciones previstas desde la asociación para el sector de las dos ruedas en este 2022.

Uno de los objetivos prioritarios de ANESDOR es contribuir a mejorar la seguridad vial en España. En este marco hace años que trabajamos en la plataforma Vive La Moto que este año vamos a reforzar de forma significativa para que los ciudadanos sean conscientes de aspectos fundamentales como acudir a cursos de formación a lo largo de su vida.

Por otra parte, en el ámbito político consideramos imprescindible seguir trabajando con las administraciones para poner en valor la contribución que la moto realiza en la sociedad actual y señalar las necesidades que tienen tanto los usuarios como las empresas. No es razonable que en la Estrategia de Movilidad 2030 del Ministerio de Transporte no se mencione ni una sola vez a la moto igual que no lo es que la gran mayoría de los ayuntamientos carezcan de planes de seguridad específicos para proteger a sus ciudadanos que se desplazan en moto.





ENTREVISTA

VÍCTOR GONZÁLEZ

Director General de Yamaha España

Según los datos publicados por Anesdor parece que en 2021 el mercado de las motocicletas se recupera con un crecimiento del 6%, sin embargo, el de ciclomotores presentó todavía cifras negativas. ¿Cuál sería su valoración del sector este año 2021?

El sector ha crecido respecto al año anterior, la realidad es que este crecimiento podría haber sido mayor si no hubiese estado afectado por una cierta falta de disponibilidad. De hecho la segunda mano se ha visto impulsada para cubrir una oferta de modelos nuevos insuficiente. En el caso del ciclomotor, las cifras son negativas al compararlas con un año anterior donde la demanda de vehículos para cubrir el reparto de mercancías de cercanía se vio fuertemente impulsada por el nuevo estilo de consumo. A pesar de ello, las cifras del ciclomotor han sido correctas.

¿Y en concreto para Yamaha, cómo piensa que será este año 2022 a nivel de ventas y cuota de mercado?

Nuestra estimación es de claro crecimiento respecto a los resultados del año anterior, no solo en términos absolutos de unidades matriculadas sino también en nuestra participación de mercado de nuestra marca

En relación a sus últimas novedades en relación a la sostenibilidad, ¿Qué nos puede decir sobre las acciones previstas por Yamaha en este sentido?

Yamaha acaba de presentar bajo el lema Yamaha Switch ON! la entrada de lleno en el mundo de la movilidad eléctrica con dos nuevos modelos de Scooters eléctricos y bicicletas con asistencia eléctrica que se irán introduciendo a partir de este año. Pero esto es solo el principio, el futuro de Yamaha en todas las clases de movilidad

El Observatorio Cetelem del Motor 2022

El consumidor del sector moto en España

urbana eléctrica seguirá creciendo de forma exponencial en los próximos años.

Un tema importante en el sector del motor, es la crisis de abastecimiento de “chips” y componentes. ¿Cuándo cree que remitirá esta situación de falta de abastecimiento?

No tengo una respuesta a esta pregunta, pero lo que sí parece claro es que el problema persistirá durante todo el 2022. Es un problema generalizado de sector. Lo que sí está claro es que nuestros productos llegan al mercado, en algunos casos con cierto retraso, pero el cliente es conocedor de este hecho y reserva con anticipación.

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

Como cualquier sector, la moto se ve afectado por los cambios económicos, la incertidumbre o el nivel de consumo general. Actualmente, existen factores que nos impulsan muy positivamente como es el hecho de que la moto y el scooter es percibido y valorado como una solución de movilidad en el ámbito urbano e interurbano frente a otras formas de desplazarse a diario. Por otra parte, los nuevos hábitos de consumo tras la pandemia también favorecen la demanda de motocicletas de media y alta cilindrada





Nº Reg.: 20200525

**Tu moto habla de ti.
Con quién la hayas financiado,
también.**

 Pregúntanos por las condiciones.

**El crédito para los que se toman
en serio sus sueños.**



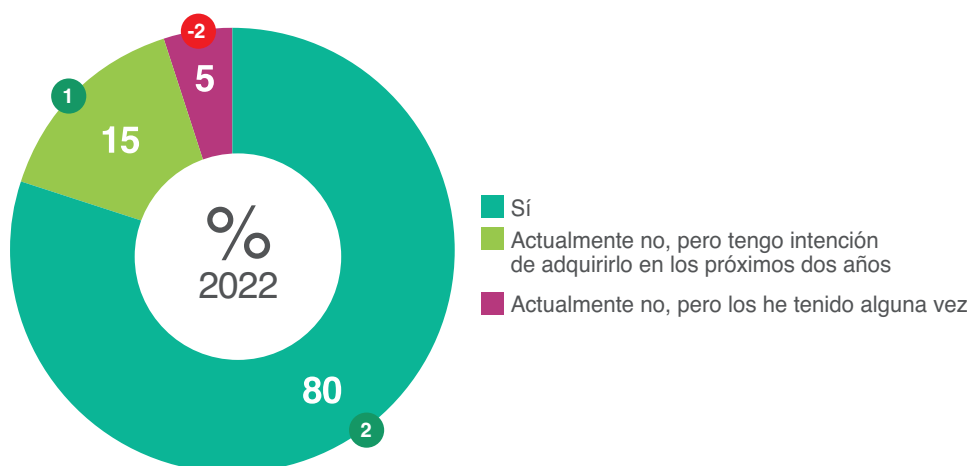
GRUPO BNP PARIBAS 

Importe mínimo de financiación 300 euros. Mensualidad mínima 18 euros. Financiación ofrecida por Banco Cetelem, S.A.U.
Consulta condiciones en tienda.

CONCLUSIONES SECTOR CARAVANING

Para empezar, ¿quiénes han participado en esta encuesta?

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

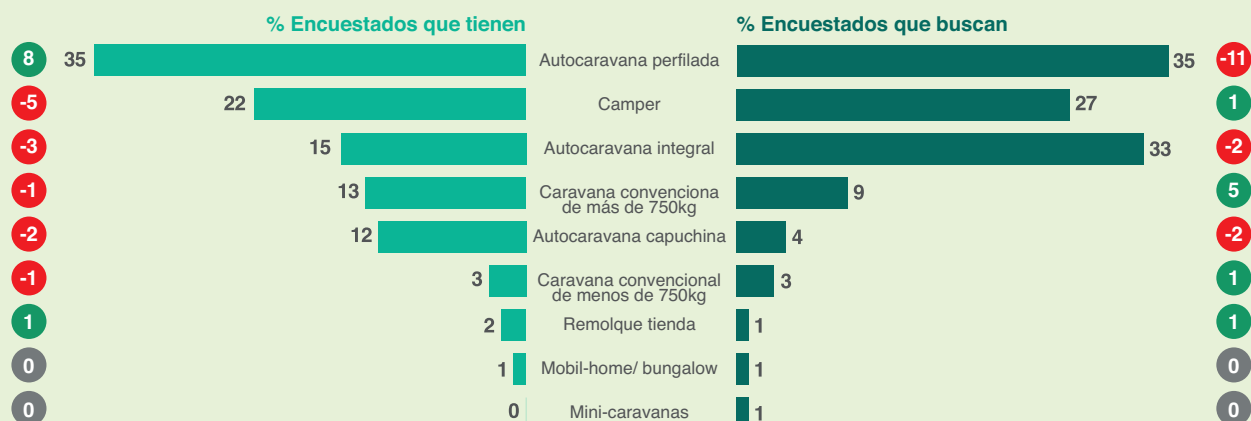


El Observatorio Cetelem del Motor 2022

El consumidor del sector caravaning en España

Tipos de elementos caravaning que tenemos y que buscamos

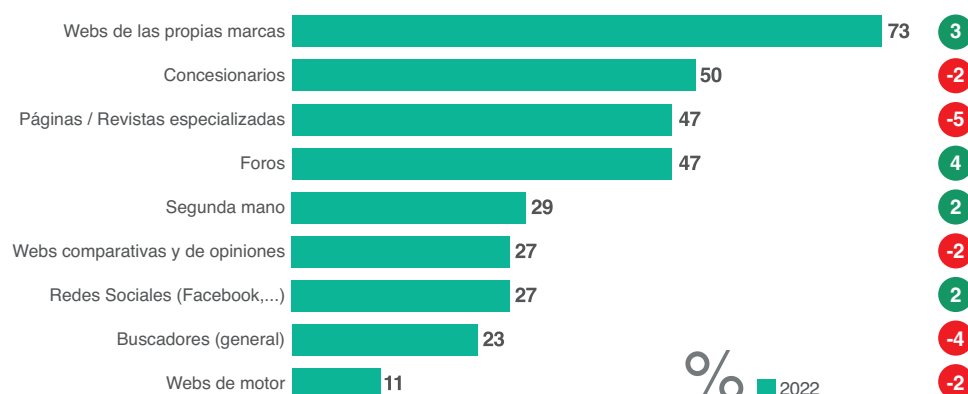
¿Qué tipo de elemento de caravaning tienes y/o qué tipo buscas? (% respuesta múltiple)



El gasto medio en la compra de sus elementos de caravaning ha sido de 41.695€, un 4% menos que el año anterior

Fuentes de información y proceso de compra

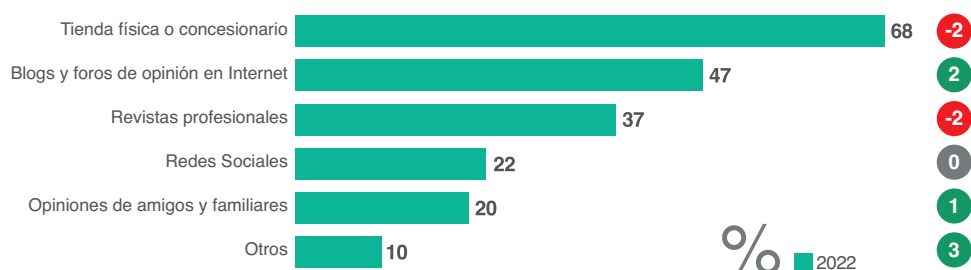
¿En qué tipos de páginas WEB consultas información a la hora de comprar una caravana o autocaravana? (% respuesta múltiple)



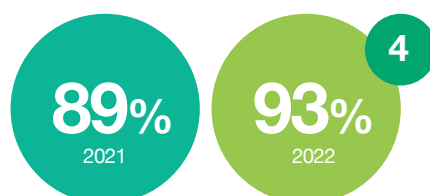
El Observatorio Cetelem del Motor 2022

El consumidor del sector caravaning en España

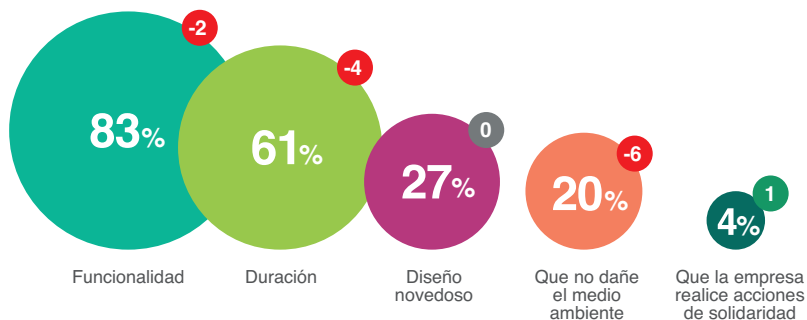
En el proceso de compra de tu caravana o autocaravana, ¿qué fuentes de información utilizas / has utilizado? (% respuesta múltiple)



¿Hasta qué punto consideras importante la MARCA en la compra de una caravana o autocaravana? (% respuesta única)



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



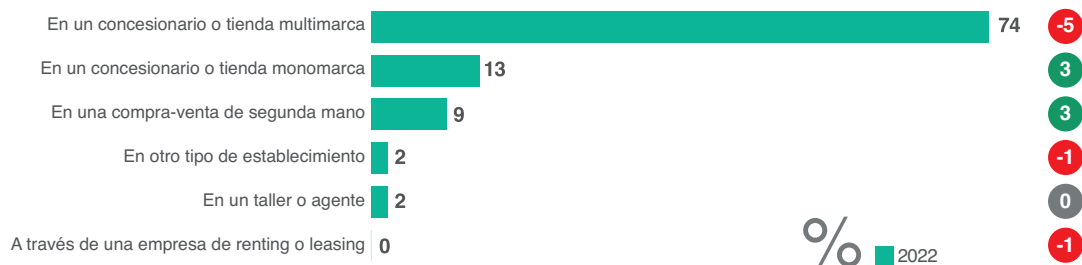
¿Qué partes del equipamiento interior son más importantes para ti? (% respuesta múltiple. Máximo 3 respuestas)

	2021	2022	Variación respecto a 2021 en puntos porcentuales
Camas	80%	83%	3%
Baño	69%	67%	-2%
Frigorífico	46%	43%	-3%
Sofás y zona descanso	36%	42%	6%
Cocina	24%	24%	0%
Armarios	19%	18%	-1%

El Observatorio Cetelem del Motor 2022

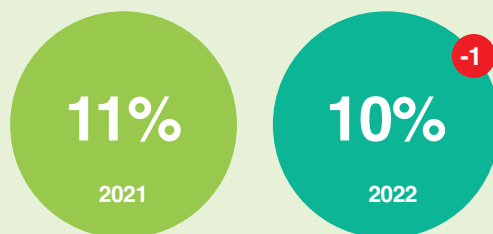
El consumidor del sector caravaning en España

¿Dónde prefieres adquirir una caravana o autocaravana? (%respuesta única)

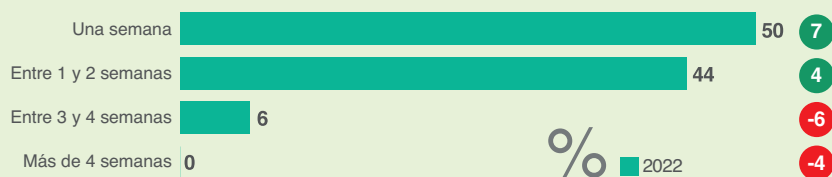


Alquiler

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



¿Qué duración tuvo dicho alquiler? (%respuesta única)





ENTREVISTA

JOSÉ MANUEL JURADO

Presidente ASEICAR

¿Cómo ha sido el año 2021 para el sector del Caravaning a nivel de matriculaciones?

Podemos decir que superamos la crisis sanitaria del Covid19, pero nos encontramos con la crisis industrial de los componentes, que nos ha afectado y nos afecta, intensamente. En 2021 hemos tenido un ligero repunte en el número de nuevas matriculaciones de vehículos caravaning (10.683) frente al 2020 (9.981), pero sin llegar a los niveles de 2019 (11.413). Estamos hablando de un incremento de un 7% respecto al 2020 aunque, todavía con un descenso del 6,4% respecto al 2019, el último año de "normalidad global".

Respecto al mercado de segunda mano, parece que se ha producido un incremento notable ¿Cuál diría que es el principal motivo?

Obviamente, esta crisis industrial mundial y sus consecuencias, con falta de stock y las largas previsiones de entrega de vehículos nuevos, está provocando que muchos compradores se decanten por el alquiler o bien acudan al mercado de segunda mano. Esta situación, traducida en cifras, tiene su reflejo en la matriculación en

2021 de más de 15.000 autocaravanas de segunda mano (11.450 en 2020) y más de 6.400 caravanas (4.700 en 2020).

Es un hecho, que en los últimos años el sector del caravaning ha ido ganando adeptos. ¿Qué factores han sido los que han motivado este crecimiento? Y en su opinión, ¿es algo pasajero o continuará en un futuro?

Hay que recordar que desde 2016 el sector venía creciendo año tras año. En 2019 se alcanzó el récord de matriculaciones de autocaravanas nuevas (9.014), más de 24 autocaravanas al día, pero llegó la pandemia y frenó momentáneamente esta progresión. aunque, por otro lado ha permitido acercar el sector a miles de familias que nunca se habían planteado pasar sus vacaciones, un puente o un fin de semana en un vehículo caravaning. Estamos convencidos que esos nuevos usuarios del caravaning están encantados con este ocio vacacional, este turismo itinerante que, por fin, ha llegado a España para quedarse, y que se ha convertido en un estilo de vida para mucha gente.

El Observatorio Cetelem del Motor 2022

El consumidor del sector caravaning en España

La crisis de los componentes es algo que afecta al sector del motor en general, pero ¿Cuál diría que es el impacto en el sector del caravaning? ¿Y cuándo cree que se solucionará?

La falta de stock y retraso en las entregas está suponiendo algunos importantes problemas para nuestras empresas y molestias a los clientes, que sufren el retraso considerable en la entrega de sus vehículos.

Confiamos que esta situación se vaya solucionando poco a poco y que a finales de año o principios de 2023 recuperemos la normalidad.

¿Cuáles son las previsiones de ASEICAR para 2022? ¿Cómo crecerá este tipo de turismo?

Tenemos una amplia demanda de vehículos y eso genera confianza en el futuro, pero la oferta que podemos ofrecer a nuestros clientes es actualmente limitada y esta situación nos preocupa que se alargue durante todo el 2022. El caravaning se sigue afianzando como una

moderna y atractiva forma vacacional en nuestro país, con nuevos compradores de todas las franjas de edad. El caravaning es apto tanto para viajar en familia, en pareja o amigos, así como para amantes del deporte, la naturaleza, la cultura, la gastronomía y el etnoturismo... todo lo podemos disfrutar con nuestros vehículos.

Para finalizar, ¿Algo que quiera destacar sobre alguna novedad en el sector para este año 2022 o posteriores?

ASEICAR trabaja durante todo el año para favorecer el desarrollo ordenado de nuestro sector, para facilitar al usuario la práctica de este turismo y para que las empresas lleven a cabo su actividad de la manera más eficaz. Entre estas actuaciones, en 2022 destacamos el proyecto sobre el impacto de la huella de carbono del turismo del caravaning, que está realizando nuestra institución junto con la empresa SGS Homologaciones y el cual será revisado y acreditado por el departamento medio ambiental de una prestigiosa universidad española.



OBSERVATORIO

Cetelem



BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE

