

# SOSTENIBILIDAD

2021

## EL CONSUMIDOR ESPAÑOL ANTE EL RETO DE LA SOSTENIBILIDAD

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

**OBSERVATORIO**  
Cetelem



**BNP PARIBAS**  
PERSONAL FINANCE



# ÍNDICE

El Observatorio Cetelem. Frank Vignard, CEO BNP Paribas Personal Finance en España	03
El Observatorio Cetelem Sostenibilidad 2021. Liliana Marsán, Responsable de El Observatorio Cetelem, BNP Paribas Personal Finance en España.	04
Conclusiones: Infografía Observatorio Cetelem Sostenibilidad	05
<b>Aspectos generales sostenibilidad</b>	<b>09</b>
Entrevista Olça Kanber, Directora de Company Engagement, BNP Paribas Personal Finance en España	20
<b>Transición Energética</b>	<b>22</b>
Eficiencia Energética en el hogar	23
Energía fotovoltaica/Autoconsumo	24
Inversión y Consumo en sostenibilidad	26
Entrevista Gabriel Nebreda, Director general EDP	42
Entrevista Miguel Beltrá, Energy Transition Market Manager, BNP Paribas Personal Finance España.	44
<b>Economía Circular</b>	<b>48</b>
Entrevista Antonio Fagioli , Project Manager Prink Iberial (Iriparo)	56
Entrevista Juan Carlos Sanz, Electro Market Manager, BNP Paribas Personal Finance	58
<b>Movilidad sostenible</b>	<b>59</b>
<b>Bicis/Patinetes eléctricos</b>	<b>60</b>
Entrevista Remigio Rovira, Presidente de ATEBI	69
Entrevista Alberto Sanz, Bike Market Manager, BNP Paribas Personal Finance	71
<b>Motor (Coche y moto)</b>	<b>73</b>
Entrevista Jose Maria Galofré, Consejero Delegado VolvoCar España	82
Sergio Escudero, Director Comercial División Auto, BNP Paribas Personal Finance España	84
Manuel Camacho, Director Desarrollo Negocio Auto, BNP Paribas Personal Finance España	86
<b>Agradecimientos</b>	<b>88</b>
<b>Ficha técnica</b>	<b>90</b>



# BIENVENIDOS

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

Termina este año 2021 y nos acercamos al 25 aniversario de El Observatorio Cetelem en España que celebraremos en 2022. Desde ese lejano ya 1997 en el que comenzamos el análisis de los hábitos y tendencias del consumidor español, no hemos dejado de ampliar los sectores del consumo analizados por nuestros equipos. Y ese crecimiento en nuestra capacidad de estudio siempre ha tenido un doble objetivo, por una parte, dotar de un valor añadido a nuestra actividad comercial y nuestra relación con nuestros partners y, por otro, la divulgación social periódica de los datos obtenidos a través de medios de comunicación, profesionales de los estudios de mercado e instituciones docentes. No podemos olvidar que el consumo en España es uno de los motores de la economía y representa un altísimo porcentaje del PIB nacional.

A lo largo de estos años hemos ido acompañando la evolución del consumo, detectando tendencias y adaptándonos a nuevas situaciones socioeconómicas, en tiempos de crisis o de bonanza, e incluso en momentos trágicos y sin precedentes como hemos vivido en estos tiempos con la pandemia global. Esa es la esencia de

El Observatorio Cetelem, acompañar al consumo sin dejar de analizar al consumidor. Lo hemos hecho con la digitalización en su más amplio sentido, cuando lanzamos el estudio anual dedicado al comercio electrónico y ahora, cuando nos encontramos frente a una serie de cambios profundos de la mano de la transformación energética y la sostenibilidad, volvemos a hacer ese esfuerzo de adaptación y presentamos este estudio dedicado a ver la relación del consumidor español con todo aquello relacionado con la sostenibilidad en el consumo. Presentamos múltiples datos sobre cómo ve y entiende el consumidor el reto de la movilidad sostenible, el ahorro energético o la economía circular.

Una vez más invito a todos a dedicar un poco de vuestro tiempo a la lectura de este estudio en la seguridad de que las conclusiones que os presentamos serán de gran utilidad..

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



# INTRODUCCIÓN

**Liliana Marsán, Responsable de El Observatorio Cetelem, BNP Paribas Personal Finance**

Cetelem presenta la primera edición de El Observatorio Cetelem Sostenibilidad. En este nuevo estudio bajo el título: El consumidor español ante el reto de la sostenibilidad, realizamos un análisis de los hábitos de los españoles en relación a consumo más responsable y sostenible.

Hemos dividido el estudio en cuatro grandes bloques:

- Aspectos generales de sostenibilidad
- Transición energética
- Economía circular
- Movilidad sostenible

Abordamos en cada una de las áreas, una serie de preguntas realizadas a más de 2.000 españoles que nos permiten tener una visión general pero la vez específica, de los hábitos y comportamientos de los españoles en materia de sostenibilidad.

¿Les preocupa a los españoles el impacto del cambio climático?, ¿Están dispuestos a tomar medidas al respecto?, ¿Instalarían placas solares para un autoconsumo fotovoltaico?, ¿Estarían dispuestos a alquilar en lugar de comprar? ¿Cambiarían su vehículo de combustión por uno más sostenible?

Estas son algunas de las cuestiones a las que le damos respuesta en nuestro estudio El Observatorio Cetelem Sostenibilidad 2021.

Disfruten de la lectura.  
Un saludo,

**Liliana Marsán**

Responsable de El Observatorio Cetelem,  
BNP Paribas Personal Finance.

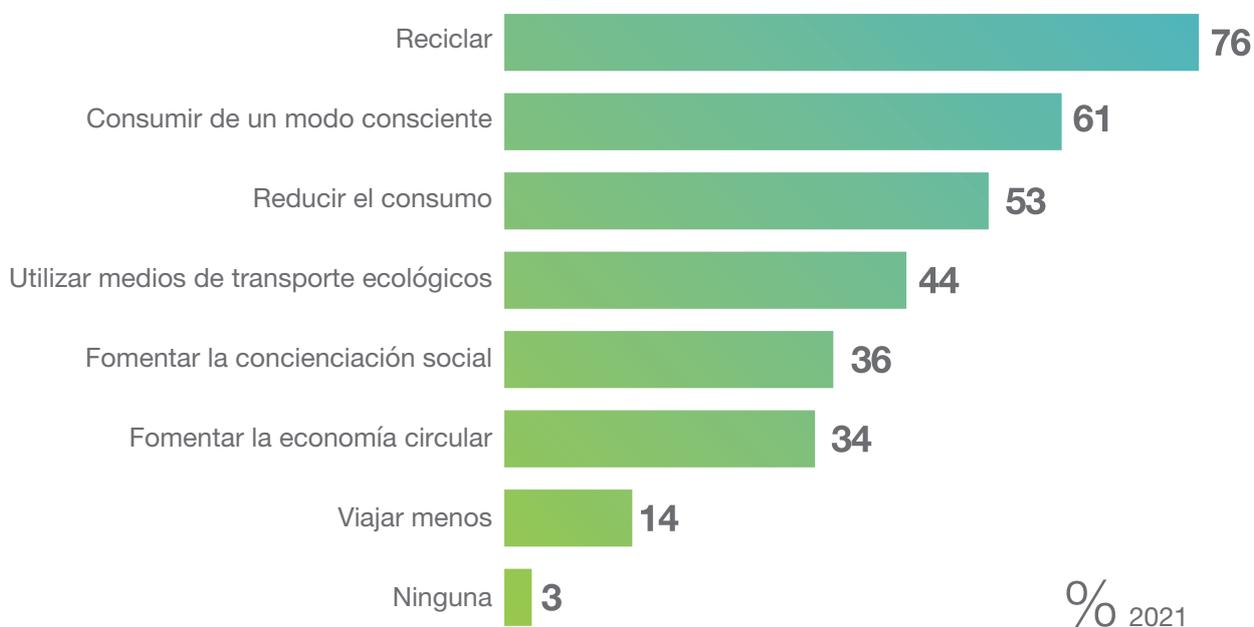


**CONCLUSIONES:**  
**INFOGRAFÍA**  
OBSERVATORIO  
CETELEM  
SOSTENIBILIDAD

## Aspectos generales sostenibilidad

La gran mayoría de encuestados (70%) afirma estar preocupado por lo relacionado con el cambio climático y su impacto, y prácticamente la totalidad de ellos está dispuesto a tomar medidas al respecto:

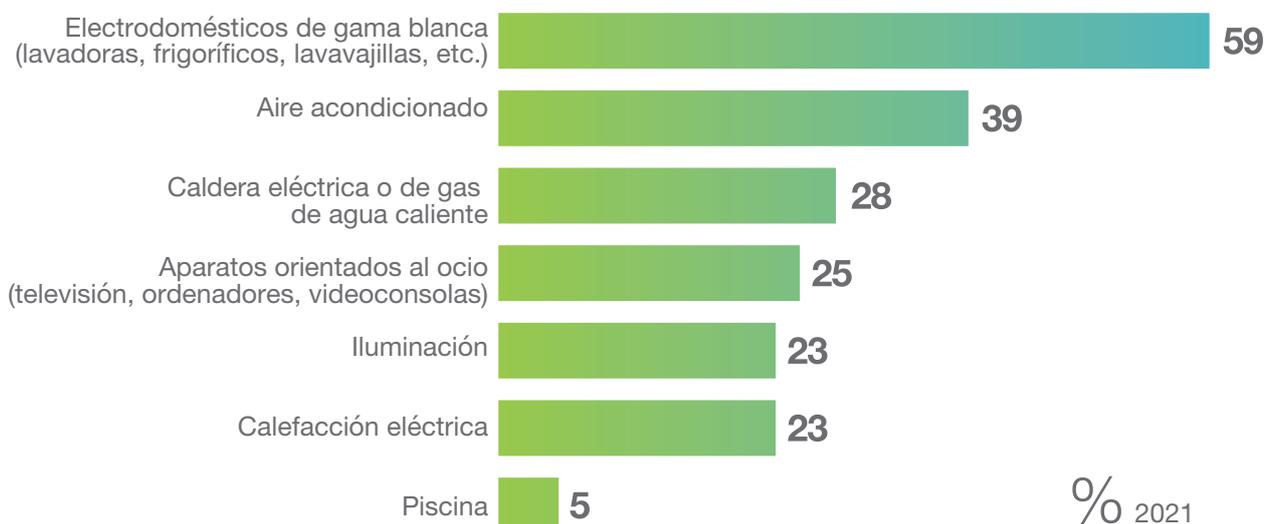
¿Qué acciones estarías dispuesto/a a realizar para colaborar con la sostenibilidad del planeta? (Respuesta múltiple)



## Eficiencia energética en el hogar

Los electrodomésticos de gama blanca y el aire acondicionado, las dos fuentes de consumo de energía que les genera un mayor gasto.

¿Cuáles son las dos fuentes de consumo de energía que te generan un mayor gasto mensual en tu hogar? (Respuesta múltiple - 2 respuestas)



8 de cada 10 españoles

estaría dispuesto a realizar una reforma en su vivienda para hacerla más sostenible, con un gasto medio que en la mayoría oscilaría entre los 3.000 y 5.000€, siendo los principales sistemas donde invertirían:

**¿Qué tipo/s de sistemas de eficiencia energética y/o de energía renovable para mejorar la sostenibilidad del hogar estás pensando instalar? (Respuesta múltiple)**

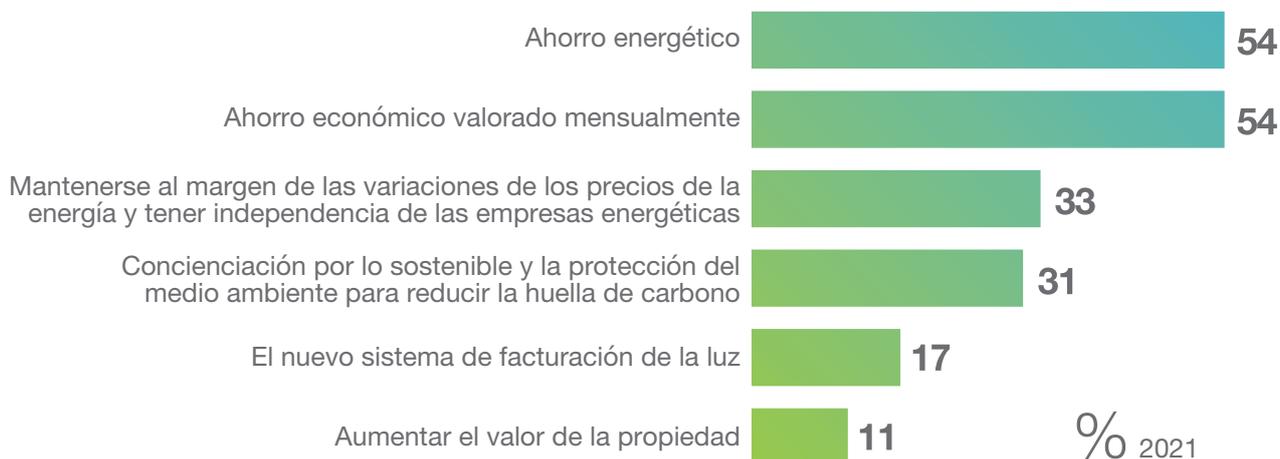


## Placas solares para autoconsumo fotovoltaico

El 21% de los que realizarían una reforma en su hogar para hacerlo más sostenible, estarían dispuestos a invertir en placas solares.

### MOTIVOS PARA INVERTIR EN PLACAS SOLARES

¿Cuáles de las siguientes razones te motivarían más a realizar una inversión en placas solares? (Respuesta múltiple - máximo 3 respuestas)



## FRENOS PARA INVERTIR EN PLACAS SOLARES

**¿Cuáles de las siguientes razones te frenarían a realizar una inversión en placas solares?**  
*(Respuesta múltiple - máximo 3 respuestas)*



## Economía circular

El 60% de los españoles encuestados afirma comprar y vender objetos de segunda mano, el 47% compra su comida directamente a productores locales y el 23% utiliza un servicio de alquiler de bicis o automóviles públicos.



Compra/venta segunda mano

60%



Compra a productores locales

47%

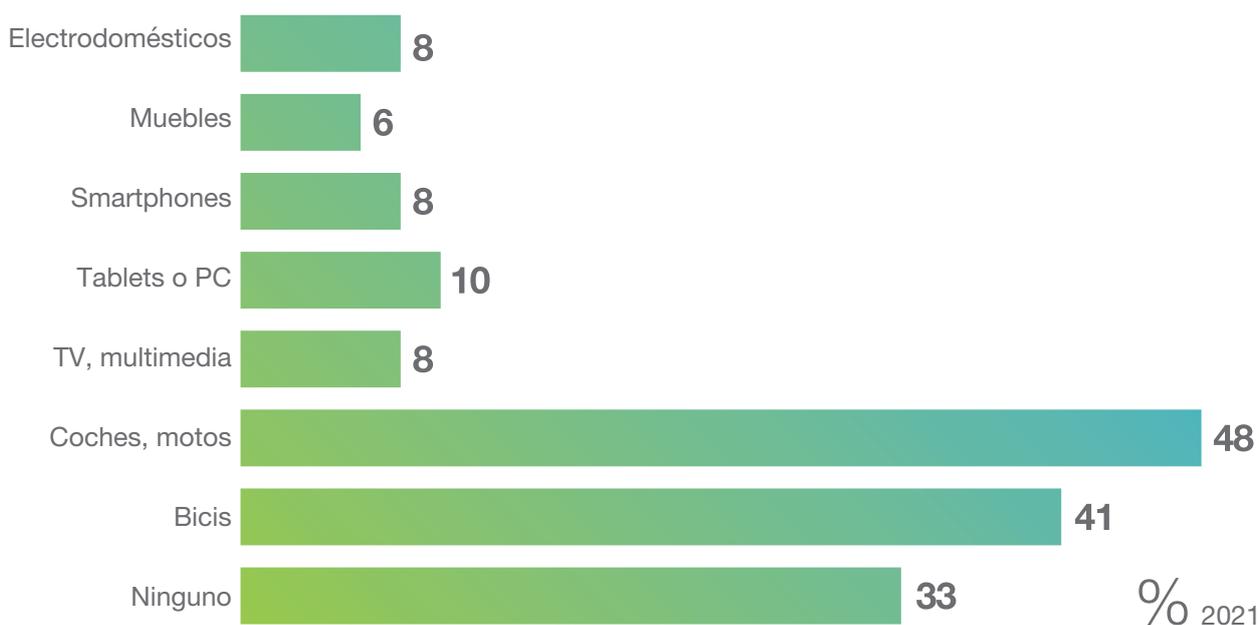


Servicio alquiler transporte

23%

Cada vez hay más consumidores que afirman estar dispuestos a alquilar en lugar de comprar no sólo coches, motos y bicis, sino incluso existen aquellos que estarían dispuestos a alquilar un smartphone o tablet.

¿Cuál/es de los siguientes estarías dispuesto/a a alquilar en vez de comprar? (Respuesta múltiple)

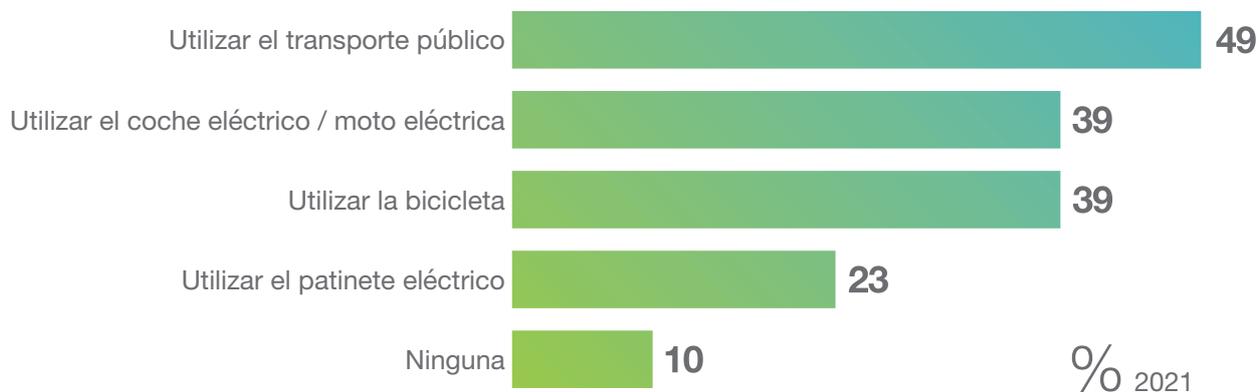


## Movilidad sostenible

El **71%**

de encuestados afirma que la movilidad urbana sostenible es importante en su día a día

El 42% se ha planteado el cambio de su transporte privado por el uso de algún medio de transporte sostenible:



Solo **3** de cada **10**

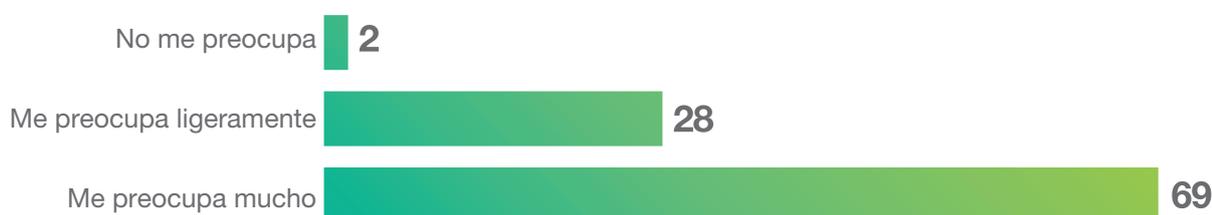
sustituiría su coche propio por los servicios de carsharing, motosharing, carpooling, ridesharing y alquiler de coche o moto a particulares



ASPECTOS  
GENERALES  
**SOSTENIBILIDAD**

El planeta se enfrenta a cambios que afectan a todos los aspectos de nuestra vida, y para comenzar este estudio, lo primero que hemos querido analizar es la percepción que tienen los españoles acerca de temas generales relacionados con la sostenibilidad.

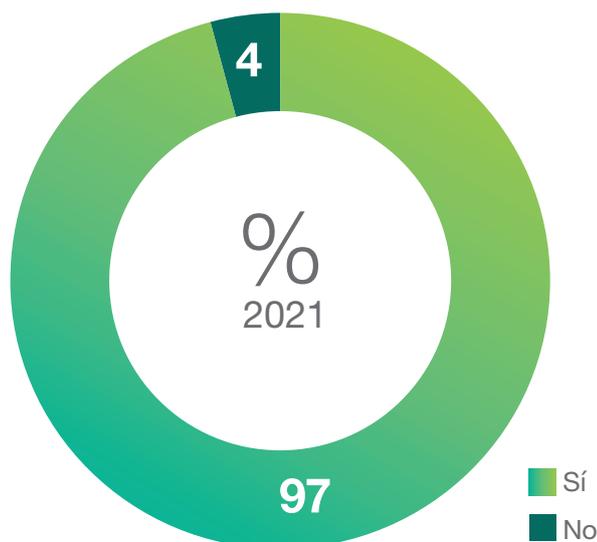
### ¿Te preocupa el cambio climático y todos los problemas que derivan de él? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

% 2021

### ¿Estás dispuesto a tomar medidas? (% respuesta única)



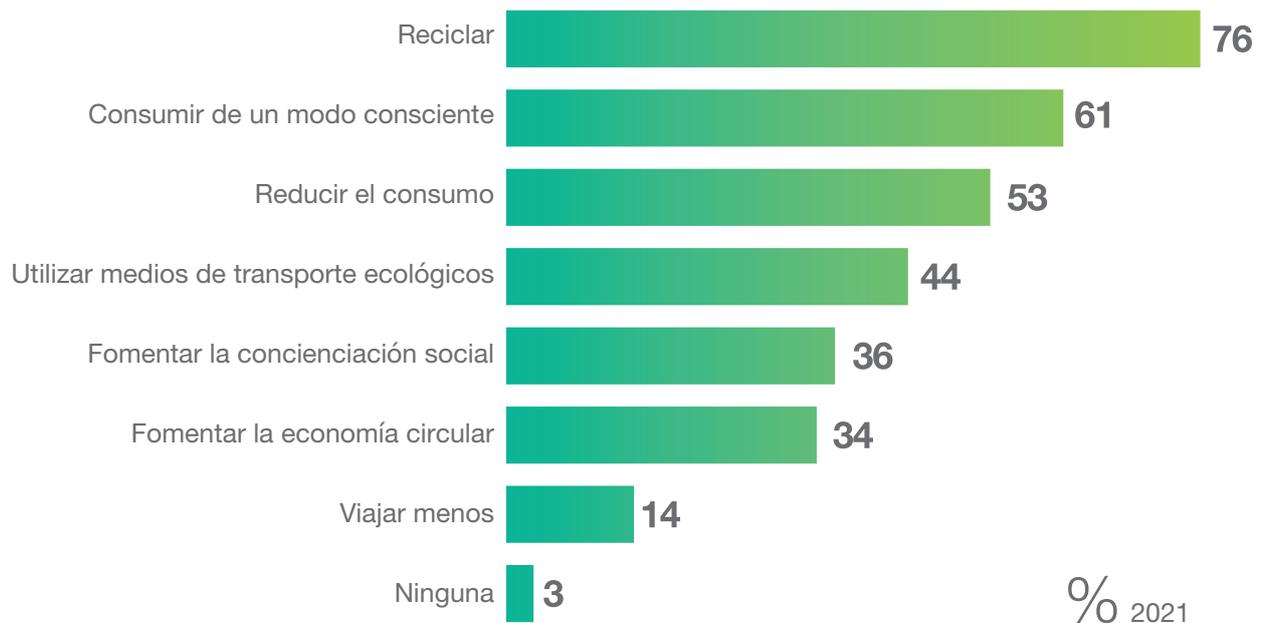
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

La gran mayoría de encuestados (70%) afirma estar preocupado por lo relacionado con el cambio climático y su

impacto, y prácticamente la totalidad de ellos está dispuesto a tomar medidas al respecto.

## Aspectos generales sostenibilidad

### ¿Qué acciones estarías dispuesto a realizar para colaborar con la sostenibilidad del planeta? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

Las medidas más mencionadas por los encuestados son en primer lugar el reciclaje (76%), el consumir de un modo consciente (61%), reducir el consumo (53%) y utilizar medios de transporte ecológicos (44%).

Si realizamos un análisis por edades en lo que respecta al reciclaje, son aquellos entre los 35 y 44 años los que destacan por encima de la media con un 80% de menciones (+4 puntos). En lo que respecta a consumir de un modo consciente son los mayores de 45 años los que destacan sobre el resto con un 64% de menciones.

## ¿Tienes en cuenta la sostenibilidad de los productos y servicios en tus compras? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

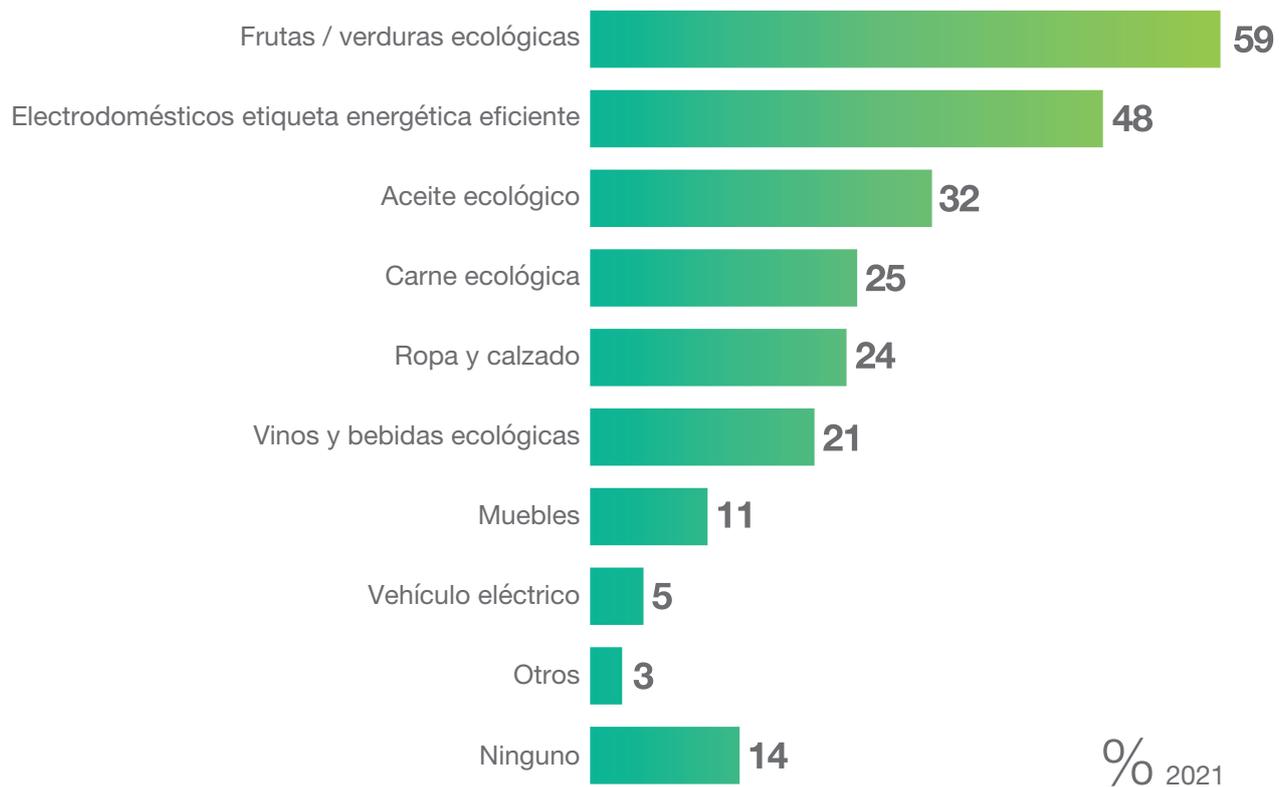
El 49% de los españoles encuestados afirma tener en cuenta la sostenibilidad, siempre o casi siempre, a la hora de realizar sus compras, y el 44% en algunas oca-

siones. Sólo el 8% declara no tener en cuenta este aspecto en sus compras.



## Aspectos generales sostenibilidad

¿Qué productos ecológicos o sostenibles has adquirido en los últimos 12 meses? (% respuesta múltiple)

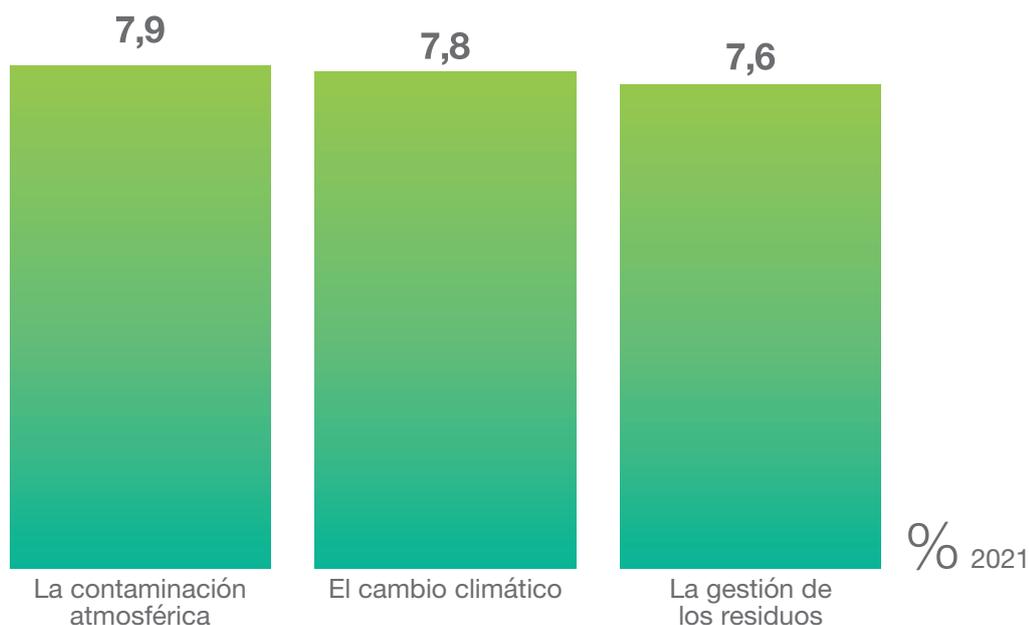


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

Los productos ecológicos o sostenibles más adquiridos por los españoles encuestados en los últimos 12 meses, han sido las frutas y verduras ecológicas (59%), los elec-

trodomésticos con etiqueta energética eficiente (48%), y el aceite ecológico (32%).

**Valora del 1 al 10 el efecto directo que tienen sobre tu vida y tu salud los siguientes problemas medioambientales, donde 1 es “muy poco” y 10 es “mucho”. (Escala 1-10)**



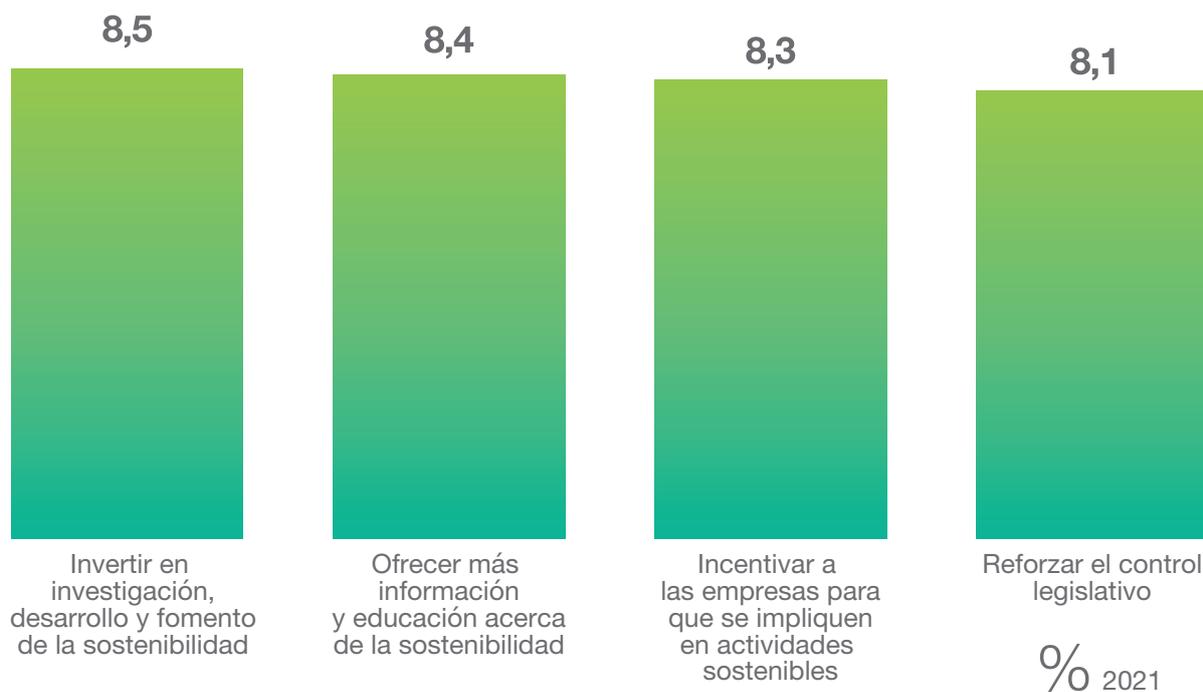
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

Avanzamos un paso más, y le hemos preguntado a los españoles sobre el efecto directo que tienen sobre su vida y salud, algunos problemas medioambientales concretos. En una escala del 1 al 10, todos ellos obtienen

notas cercanas al 8, con lo que es evidente que temas como la contaminación atmosférica, el cambio climático y la gestión de residuos, son temas importantes y que les impactan en su día a día.

## Aspectos generales sostenibilidad

Valora del 1 al 10 la importancia que le das a las siguientes medidas, donde 1 es “muy poco importante” y 10 es “muy importante”. (Escala 1-10)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

Es importante que tanto los ciudadanos, como las empresas, como los poderes públicos, sean conscientes de las consecuencias de sus actividades y de cómo todos podemos hacer cambios para mejorar la situación. Por ello, no sólo los ciudadanos deben tomar medidas para colaborar con la sostenibilidad, es un problema global, y todos los actores deben formar parte de ello y realizar acciones para mitigar los efectos de esta situación medioambiental complicada a la que nos enfrentamos.

Por este motivo hemos preguntado sobre la importancia que los españoles dan a ciertas medidas necesarias que

se deben tomar, y que no dependen directamente de ellos sino de las instituciones públicas, empresas y poder legislativo.

Las cuatro opciones por las que hemos preguntado a los españoles obtienen una nota superior al 8. Por lo que queda claro que el invertir en investigación y desarrollo para fomentar la sostenibilidad, ofrecer más información y educación acerca de la sostenibilidad, incentivar a las empresas para que se impliquen en actividades sostenibles y reforzar el control legislativo, son cuestiones que los españoles consideran muy importantes.



# ENTREVISTA

**Olça Kanber, Directora Company Engagement,  
BNP Paribas Personal Finance España**

**Nos encontramos en una situación en la que tanto las empresas como los consumidores, están cambiando hacia una línea de más responsabilidad y sostenibilidad. ¿Cuál es tu opinión general al respecto?**

El planeta se enfrenta a cambios rápidos y masivos, que afectan a todos los aspectos de nuestra vida y el modelo de consumo actual no puede sostenerse en el tiempo. Para reducir el impacto negativo del cambio climático, las desigualdades, el consumo masivo y otros, es necesario que todos nos comprometamos, promovamos y formemos parte de un cambio.

Es importante que tanto los clientes como las empresas, sean conscientes de las consecuencias de sus actividades y de cómo todos podemos hacer cambios para mejorar la situación. No es una tendencia reciente en el mercado, sino una prioridad para las principales empresas y organizaciones, y debería serlo también para nosotros como ciudadanos.

**Y en concreto, ¿qué nos puedes decir sobre las acciones de nuestra empresa para promover un consumo más responsable y sostenible para apoyar a nuestros clientes y partners?**

Personal Finance, como parte de su plan estratégico y como se destaca en el “Manifiesto”, tiene un claro compromiso con la creación de un entorno más sostenible en todos los aspectos.

Nuestro plan estratégico tiene muchos ejes, nos centramos en el pilar disruptivo que se centra principalmente en transferir nuestro negocio hacia una creación de un impacto más positivo y analizar nuevas formas de hacer negocio.

Todas nuestras áreas están trabajando en varios proyectos de sostenibilidad. Agrupamos los proyectos de este pilar disruptivo en 4 grandes bloques: Movilidad, transición energética, economía circular e inclusión financiera.

A su vez, estamos realizando varias acciones como empresa, relacionadas con el uso de energía verde o la reducción de residuos.

### ¿Cómo podemos hacer cambios y contribuir desde nuestro negocio?

Tenemos un papel bastante importante que desempeñar, como dice nuestro lema “Proporcionar acceso a un consumo más responsable y sostenible, para apoyar a nuestros clientes y socios”.

Podemos empezar por crear conciencia en nosotros mismos, en los clientes y en los socios, y luego apoyarlos para que tengan acceso a un consumo más responsable, en el que podamos cambiar los hábitos y reformarlos a través de la sostenibilidad. Hemos comenzado a hacerlo integrando la sostenibilidad en nuestras líneas de negocio, gracias a ofertas especiales de apoyo a un consumo más ecológico, vehículos eléctricos, financiación de bienes de segunda mano, y proyectos de inclusión, entre otros.

### De cara a un futuro próximo, ¿Cómo ves la situación de las empresas en general? ¿Y la de BNP Paribas Personal Finance en concreto?

BNP Paribas Personal Finance es una de las compañías que lidera este tema y es ejemplo para otras empresas, ya que tiene un compromiso claro, que se está integrando cada vez más en nuestro día a día, y tiene un objetivo claro de conseguir la rentabilidad del negocio combinada con un impacto positivo.

Creo que todas las empresas que quieran seguir en el mercado tendrán que evolucionar, y adaptarse a los temas de sostenibilidad. La sostenibilidad o el impacto positivo, no es solo algo que de lo que hay que hablar, es algo que hay que tener y hacer. Cualquier empresa que no cumpla con las nuevas normas de sostenibilidad no podrá sobrevivir. La normativa, los hábitos de consumo, todo está cambiando. Hoy en día los clientes son muy conscientes de esta tema y nunca utilizarán los productos de las empresas que no presten atención a la nueva dinámica.



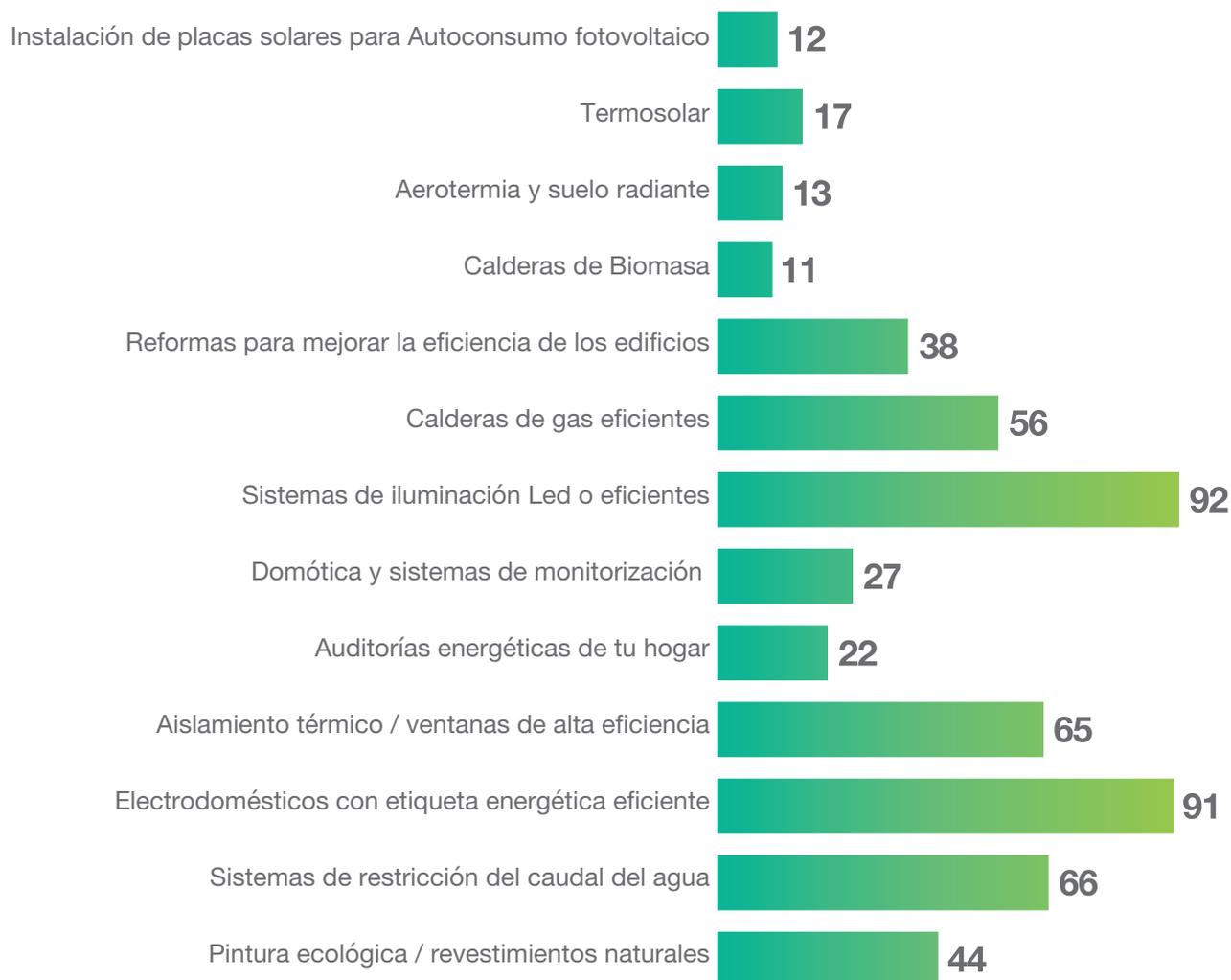
# TRANSICIÓN ENERGÉTICA



## Eficiencia Energética en el hogar

En esta parte del estudio abordamos todo lo relacionado con la transición energética, y comenzamos por preguntar a los españoles acerca de las opciones sostenibles que tienen actualmente en sus hogares.

**¿Tienes instalada o contratada alguna de las siguientes opciones para mejorar la sostenibilidad del hogar? (% respuesta única - sí / no)**



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

% 2021

Los sistemas de iluminación LED y los electrodomésticos con etiqueta energética eficiente son los aparatos sostenibles más presentes en los hogares españoles con un 92% y un 91% de menciones respectivamente.

Los siguientes en la lista son los sistemas de restricción del caudal del agua (66%) y el aislamiento térmico a tra-

vés de ventanas de alta eficiencia (65%). Las calderas de gas eficientes con un 56% de menciones cierran el Top 5.

El resto de opciones muestran porcentajes por debajo del 50%.

# Transición Energética

¿Cuál es el gasto medio que realizaste en la instalación de sistemas de eficiencia energética y/o de energía renovable para mejorar la sostenibilidad del hogar? (Abierta numérica)

2021



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

El gasto medio realizado en la instalación de sistemas de eficiencia energética para mejorar la sostenibilidad del hogar ha sido de 2.245€.



**¿A través de qué medio/s de pago has hecho frente a la instalación de sistemas de eficiencia energética y/o de energía renovable para mejorar la sostenibilidad del hogar?** (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

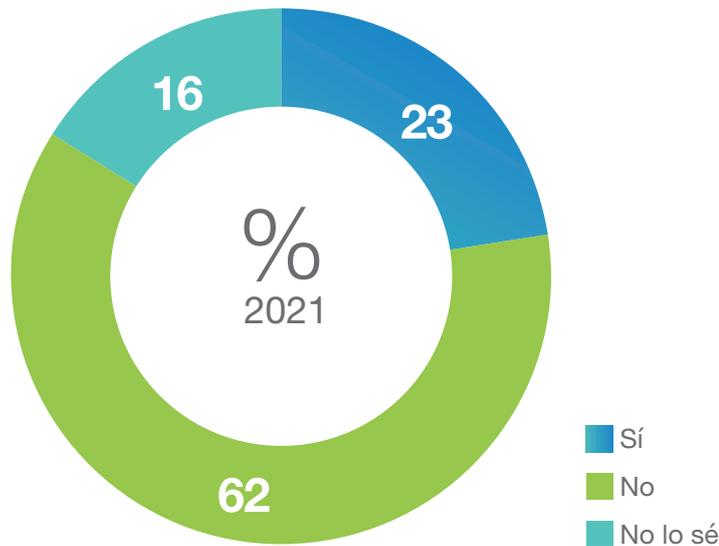
El medio más utilizado por aquellos encuestados que declaran haber instalado algún sistema de eficiencia energética en su hogar, es el pago en efectivo con un 37% de menciones. Le sigue el pago realizado con tarjeta de débito con un 26% de menciones, siendo aquellos con edades comprendidas entre los 25 y 34 años los

que destacan por encima de la media con un 33%.

El resto de medios de pago muestra porcentajes inferiores al 20%, haciendo una especial mención a la financiación ofrecida o solicitada en la tienda con un 14% de menciones.

## Inversión y Consumo en sostenibilidad

**¿Cuenta tu vivienda con sistemas de eficiencia energética incorporadas en la construcción?** (% respuesta única)

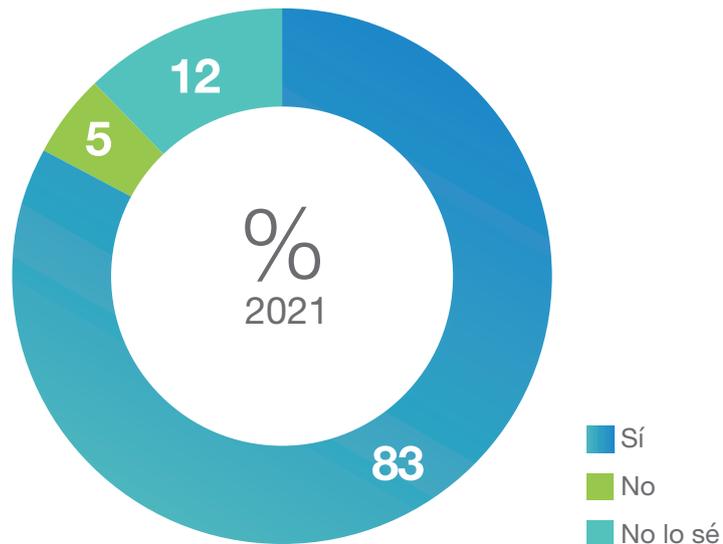


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

Ante la pregunta realizada a los españoles sobre si su vivienda cuenta con sistemas de eficiencia energética, sólo el 23% dice que sí. Los encuestados con edades entre 25 y 34 años destacan por encima de la media con un 28% de menciones.

La mayoría (62%) afirma que sus viviendas no cuentan con sistemas de eficiencia energética incorporadas en la construcción. Además, hay que señalar que el 15% desconoce si su vivienda dispone de estos sistemas.

**¿Crees que una edificación que tenga en cuenta la eficiencia energética es rentable para el consumidor final? (% respuesta única)**



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

Según las respuestas obtenidas, queda claro que la opinión de la mayoría de los españoles (83%), es que una

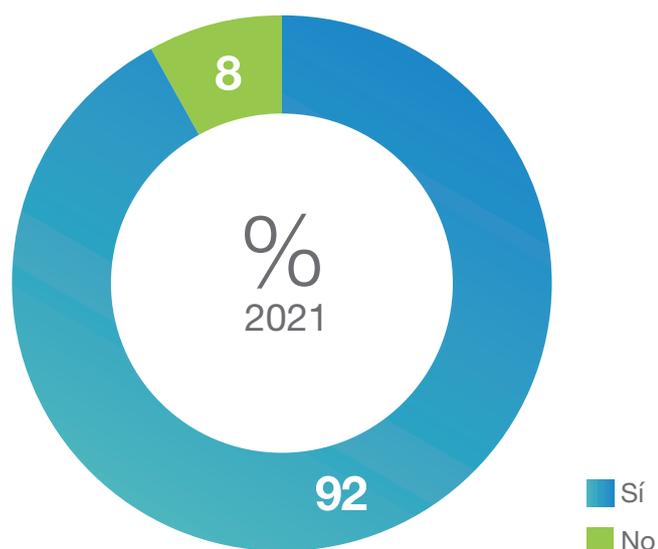
edificación que tenga en cuenta la eficiencia energética es rentable para el consumidor final.



## Transición Energética

**A la hora de comprar una vivienda, ¿tendrías en cuenta la eficiencia energética de ésta? (% respuesta única)**

---



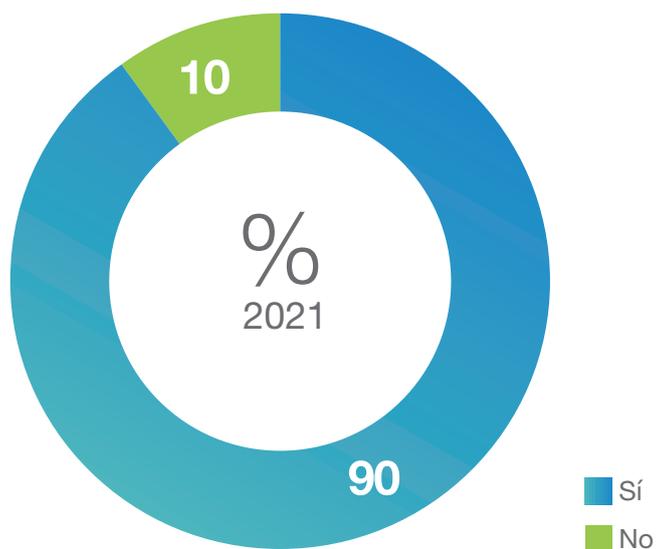
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

---

9 de cada 10 españoles encuestados afirma que tendría en cuenta la eficiencia energética a la hora de comprar una vivienda.

## ¿Dispones de iluminación led en tu vivienda?

(% respuesta única)

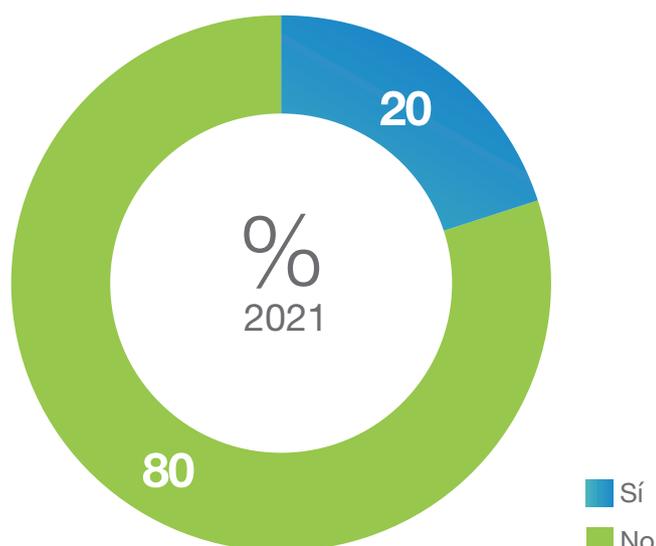


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

El 90% de los encuestados afirma disponer en su vivienda de algún tipo de iluminación LED.

## Transición Energética

**¿Sabes cuál es el ahorro aproximado de energía que genera la iluminación LED? (% respuesta única)**

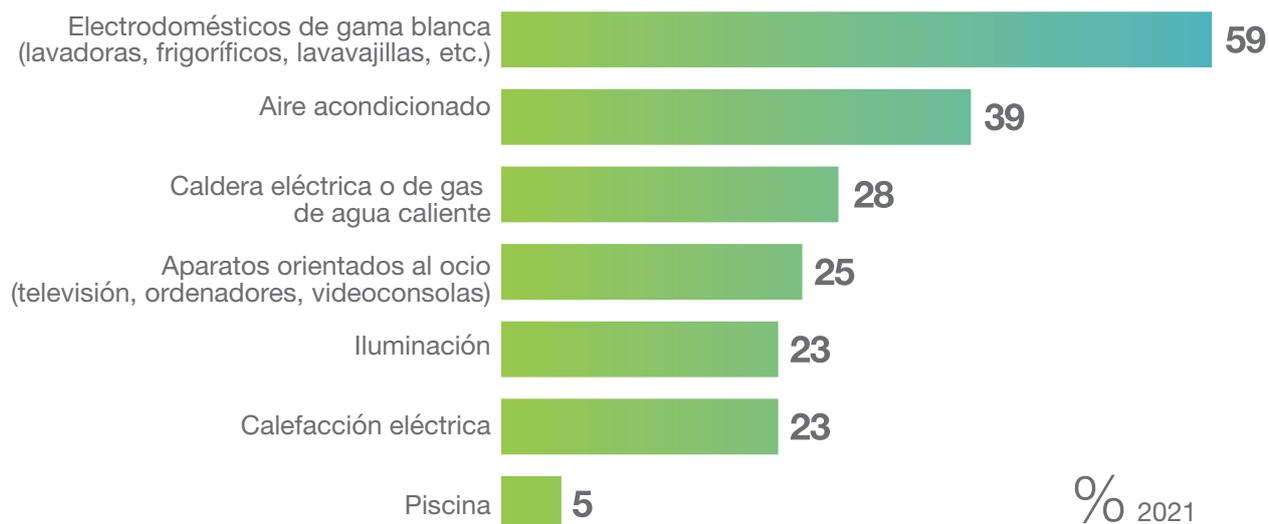


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

La falta de información o desconocimiento por parte de los consumidores, queda patente en esta pregunta donde sólo el 20% de los españoles encuestados afirma ser

conocedor del ahorro aproximado de energía que les genera el disponer de una iluminación LED en su vivienda.

## ¿Cuáles son las dos fuentes de consumo de energía que te generan un mayor gasto mensual en tu hogar? (% Respuesta múltiple - 2 respuestas)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

Respecto a la fuente de consumo de energía que les genera un mayor gasto mensual a los españoles, son los electrodomésticos de gama blanca como lavadoras, fri-

goríficos o lavavajillas, los más mencionados con un 59% de menciones.

## Transición Energética



¿Estarías dispuesto a realizar reformas en tu vivienda para mejorar la eficiencia energética? (% respuesta única)

---



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

---

## ¿Qué tipo/s de sistemas de eficiencia energética y/o de energía renovable para mejorar la sostenibilidad del hogar estás pensando instalar?

(% Respuesta múltiple)



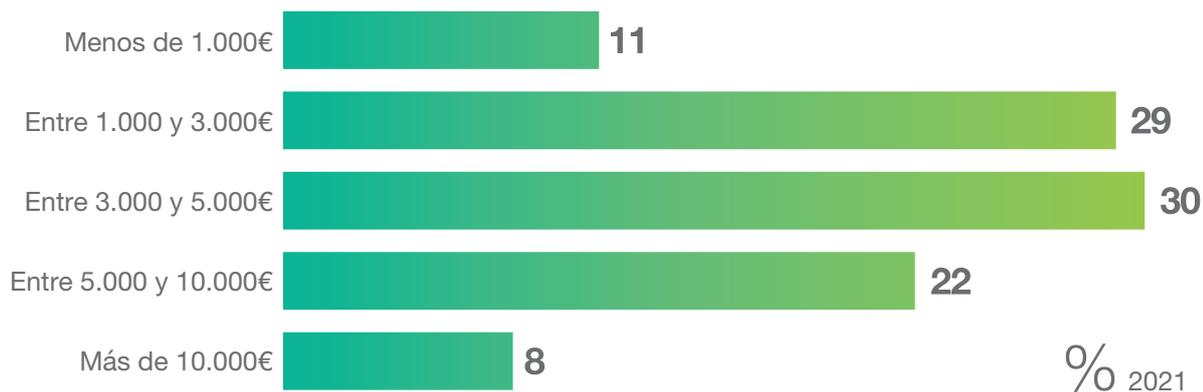
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

El 85% de encuestados afirma que realizaría inversiones en su vivienda para mejorar la eficiencia energética de su hogar. Los electrodomésticos eficientes, los sistemas de iluminación LED el aislamiento térmico, son las insta-

laciones más mencionadas. El 21% de los españoles encuestados se plantean la instalación de placas solares.

## Transición Energética

**¿Cuál es el coste que estimas para una inversión en sistemas de eficiencia energética y/o de energía renovable para mejorar la sostenibilidad del hogar?**  
(% respuesta única)



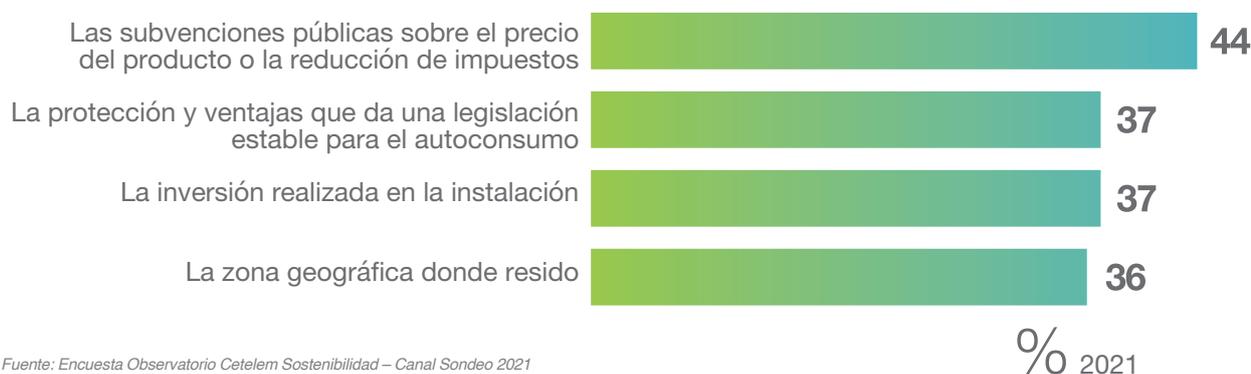
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

**El 60% estima un coste entre 1.000€ y 5.000€ y una amortización de la inversión entre 3 y 10 años**

## Energía fotovoltaica / Autoconsumo (Placas solares)

A continuación, abordamos con más detalle todo lo relacionado con el autoconsumo y las placas solares.

En tu opinión, la rentabilidad de la inversión en energía fotovoltaica (placas solares) depende de: (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

Lo primero que les hemos preguntado es si tienen claro de que depende la rentabilidad de la inversión en energía fotovoltaica, y un 44% ha respondido que depende de las subvenciones públicas sobre el precio del producto o reducción de impuestos.

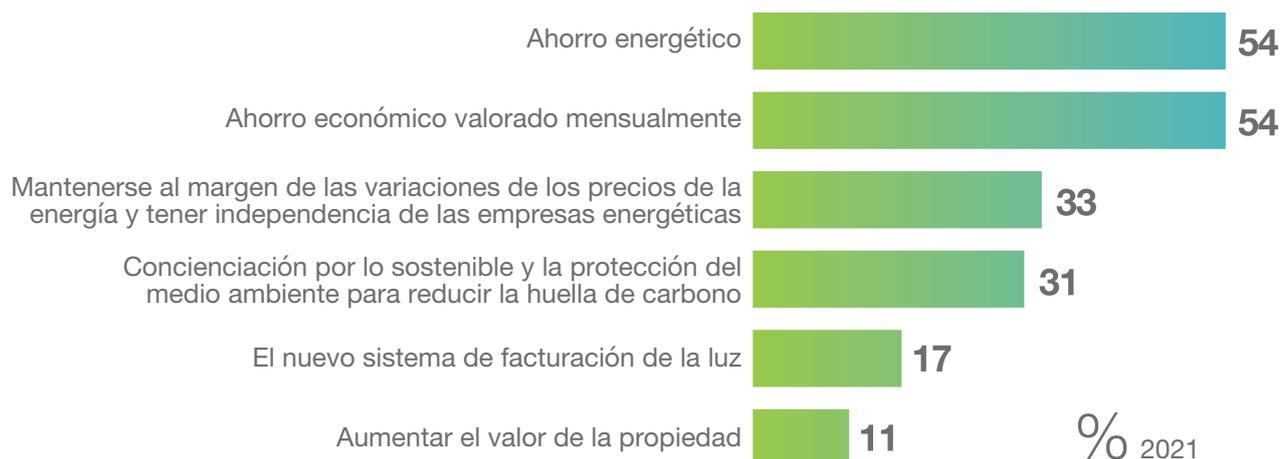
La protección y ventajas que da una legislación estable para el autoconsumo es mencionada por un 37%. En este sentido hay que señalar que los españoles con eda-

des comprendidas entre los 25 y 34 años no parecen tenerlo tan claro, ya que se sitúan 8 puntos porcentuales por debajo de la media con un 29% de menciones.

Otros de los aspectos mencionados y que relacionan con la rentabilidad de la inversión en placas solares es la propia inversión realizada y también la zona geográfica donde residen, con un 37% y 36% de menciones respectivamente.

# Transición Energética

## ¿Cuáles de las siguientes razones te motivarían más a realizar una inversión en placas solares? (% Respuesta múltiple - máximo 3 respuestas)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

En lo que respecta a las razones que más motivarían a los españoles a realizar una inversión en placas solares, destaca el ahorro energético y el ahorro económico mensual, con un 54% de menciones en ambos casos.

Un 33% declara que uno de los principales motivos es el poder mantenerse al margen de las variaciones de los precios de la energía, obteniendo una independencia de las empresas energéticas.

Pero al margen de los motivos económicos, también encontramos un porcentaje importante de españoles (31%) que afirma que su motivación es la concienciación por la protección del medio ambiente, destacando aquellos con edades entre 18 y 24 años con un 35% de menciones.



## ¿Cuáles de las siguientes razones te frenarían a realizar una inversión en placas solares? (% Respuesta múltiple - máximo 3 respuestas)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

El elevado precio de este tipo de instalaciones es el principal freno manifestado por los españoles con un 46% de menciones.

Un 31% afirma que no puede instalar placas solares porque su vivienda no es unifamiliar, hecho que en realidad no es un impedimento, ya que la energía fotovoltaica también se puede acometer en bloques de viviendas y

comunidades de propietarios, pero como veremos más adelante, la falta de información en este tema es uno de los problemas.

La elevada inversión y los trámites necesarios para este tipo de instalaciones, son los siguientes frenos más importantes con un 30% y un 23% de menciones respectivamente.

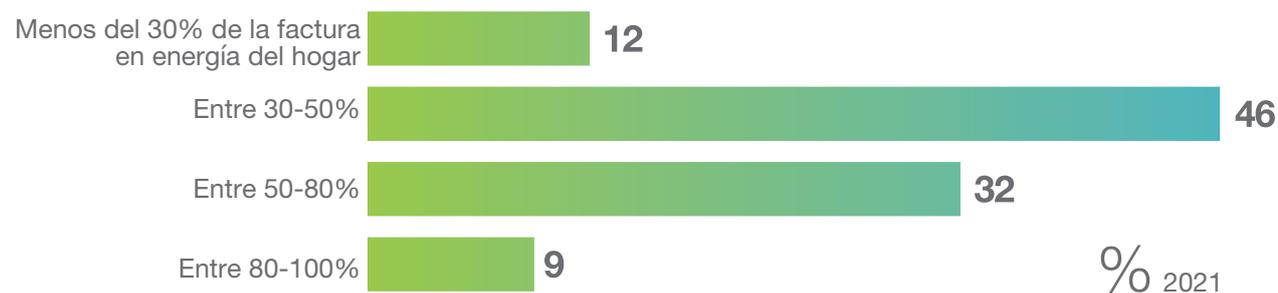
## Transición Energética

### ¿Cuáles de las siguientes razones serían también un freno a la hora de realizar este tipo de inversión? (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

### ¿Cuál es el ahorro mensual aproximado por el que estarías dispuesto/a a realizar una inversión en placas solares? (% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

El elevado precio de este tipo de instalaciones es el principal freno manifestado por los españoles con un 46% de menciones.

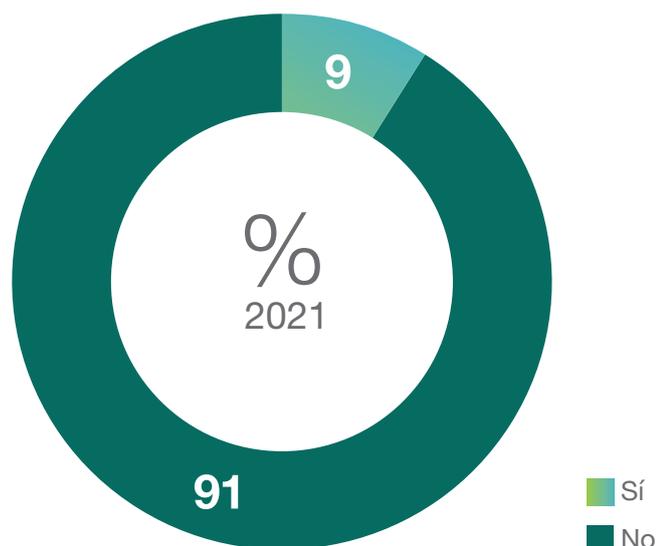
Un 31% afirma que no puede instalar placas solares porque su vivienda no es unifamiliar, hecho que en realidad no es un impedimento, ya que la energía fotovoltaica también se puede acometer en bloques de viviendas y

comunidades de propietarios, pero como veremos más adelante, la falta de información en este tema es uno de los problemas.

La elevada inversión y los trámites necesarios para este tipo de instalaciones, son los siguientes frenos más importantes con un 30% y un 23% de menciones respectivamente.

## ¿Conoces el contenido de las leyes que regulan el autoconsumo?

(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

Si damos un paso más y preguntamos sobre el conocimiento por parte de los consumidores acerca del contenido de las leyes que regulan el autoconsumo, sólo el 9% afirma conocerlo. En este sentido es importante señalar que son los más jóvenes los que están más informados al respecto. Destacan por encima de la media aquellos con edades comprendidas entre los 18 y 24 años con un 22% de menciones y con un 16% los que tienen entre 25 y 34 años.

Toda la información al respecto se encuentra publicada en el BOE (<https://www.boe.es/eli/es/rd/2019/04/05/244>), Real Decreto 244/2019, de 5 de abril, por el que se regulan las condiciones administrativas, técnicas y económicas del autoconsumo de energía eléctrica.

Entre las múltiples informaciones que se pueden encontrar en dicha ley, podemos destacar varios aspectos:

- “La Ley 24/2013, de 26 de diciembre, del Sector Eléctrico, en la dicción original del artículo 9, definía el autoconsumo como el consumo de energía eléctrica proveniente de instalaciones de generación conectadas en el interior de una red de un consumidor o a través de una línea directa de energía eléctrica asociadas a un consumidor y distinguía varias modalidades de autoconsumo.”
- “Con el objetivo de impulsar que el autoconsumo se realice con generación distribuida renovable, en este real decreto-ley se establece que la energía autoconsumida de origen renovable, cogeneración o residuos, estará exenta de todo tipo de cargos y peajes”.

# Transición Energética

## ¿Qué variable de las nuevas leyes (expuestas a continuación) que regulan el autoconsumo te parece más interesante? (% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

Hemos preguntado con más detalle sobre el interés que generan las principales variables de las nuevas leyes que regulan el autoconsumo. La que genera un mayor interés por parte de los encuestados es el fin del "impuesto al Sol" que mejora la rentabilidad a obtener por la instalación de placas solares con un 27% de menciones.

Le sigue la posibilidad de cobrar por los excedentes de energía que genere la instalación, con un 22% de respuestas obtenidas.



## ¿Dónde consultas/consultarías la información para acometer una inversión en placas solares? (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

Por último, es importante conocer las fuentes de información a las que acudirían los españoles una vez tomada la decisión de acometer una inversión en placas solares. Como no podía ser de otra manera, y al igual que ocurre en otros sectores, internet es el canal más demandado a la hora de buscar información al respecto (37%).

Es importante señalar que, al tratarse de un tema complicado, que requiere una inversión elevada y que genera bastantes dudas a los consumidores, la consulta a fuentes oficiales como asociaciones de consumidores o web de ministerios son los siguientes canales más consultados con un 25% de menciones en ambos casos.



# ENTREVISTA

Gabriel Nebreda, Director General EDP Solar

## ¿Podrías contarnos brevemente los comienzos de EDP Solar?

EDP Solar nace a finales de 2019 para impulsar la transición energética en España y con vocación de liderazgo en el incipiente sector del autoconsumo solar. La generación distribuida, como el autoconsumo solar, desafía el *status quo* del sistema eléctrico, con soluciones de reducción de emisiones y ahorro de los hogares, fomentando que los consumidores pasen a ser también generadores de energía.

Comenzamos desde cero, pero con el apoyo de un líder en energías renovables como es el Grupo EDP. En la península ibérica somos líderes, sumamos más de 50.000 instalaciones de autoconsumo realizadas.

Los inicios, aunque no son fáciles, suponen una oportunidad para crear una estrategia disruptiva, completamente digital y apartada del legado del sector eléctrico tradicional.

## ¿Estáis alcanzando los objetivos marcados?

En dos años hemos conseguido que la calidad y la experiencia de cliente sea nuestra seña de identidad, como bien refleja la fortaleza de nuestras alianzas comerciales, como las que mantenemos con El Corte Inglés o Worten.

Nuestro objetivo es ayudar a nuestros clientes a dar el salto solar, a ser protagonistas de la transición energética, con una solución “llave en mano” que resuelva todos los asuntos técnicos y comerciales. Queremos que nuestros clientes se puedan centrar en controlar su energía y ahorrar en su factura y en sus emisiones.

En la península ibérica somos líderes, sumamos más de 50.000 instalaciones de autoconsumo realizadas y hemos aumentado más de un 50% nuestra plantilla.

## ¿Cómo ha afectado la pandemia a vuestro negocio?

Los primeros momentos de la pandemia tuvieron bastante impacto porque se paralizó toda la actividad no esencial y la venta e instalación de paneles para el autoconsumo requiere de la presencia en los hogares, algo que en los momentos más críticos no era posible.

Sin embargo, también es cierto que de alguna manera esta crisis ha ayudado a fortalecer una conciencia social y ambiental más profunda. Hemos visto que somos una sociedad vulnerable que tenemos que reinventarnos, pero que juntos somos capaces de combatir los grandes retos como la Covid o el cambio climático.

## ¿Qué nos puedes contar sobre vuestra iniciativa “Changing Tomorrow Now”?

“Changing Tomorrow Now” resume nuestro plan estratégico y nuestra ambición por cambiar el futuro desde el momento presente. Estamos creando una nueva energía en el planeta más inclusiva, más compartida y más verde. Estamos promoviendo las energías renovables en 22 países, usando el poder del viento, el sol y el agua, para ser 100 % verdes en 2030. Invertimos 24.000 millones de euros en la transición energética, duplicando nuestra capacidad en energía eólica y solar. Nuestra estrategia y compromisos nos han llevado a ser reconocidos como la energética más sostenible del mundo en el prestigioso índice Dow Jones de Sostenibilidad.

## ¿Habéis notado una evolución en los últimos años del perfil de consumidor que solicita vuestros servicios?

Hoy en día nos encontramos con consumidores más concienciados y comprometidos, más innovadores, cada vez más decididos a dar el salto a la energía solar y al autoconsumo. Además de cuidar el planeta, quieren eficiencia y ahorro.

También buscan independencia de la red, la tranquilidad frente a la volatilidad de los precios en el mercado. En este sentido, el autoconsumo de las instalaciones solares permite tener una energía con un coste de unos 30€/Megavatio hora frente a unos precios del mercado que en este trimestre del año están por encima de los 250€/Megavatio hora.

## ¿Qué nos podrías decir sobre el presente y futuro en relación a la transición energética?

El reto es grande y la oportunidad inmejorable, aún más teniendo en cuenta que España es el país europeo con mayor potencial solar. Tenemos que buscar soluciones energéticas que nos permitan reorientar el modelo productivo, impulsando la transición verde, la descarbonización, la eficiencia energética y el despliegue de las energías renovables.

En nuestro caso, pensando en los consumidores y en sus viviendas, nos movemos hacia un consumidor activo, más concienciado. Este consumidor es capaz de gestionar su demanda con niveles de independencia de la energía de la red de hasta el 90% en el caso de instalaciones con baterías, una independencia que se puede

tornar en participación activa mediante las comunidades de energía, donde los hogares podrán vender no solo la energía excedentaria al sistema, sino servicios propios del sistema al que antes solo accedían las grandes plantas de generación.

## ¿Qué importancia tiene la financiación a clientes en vuestro negocio?

La financiación es un elemento clave en una solución de autoconsumo, que requiere una inversión inicial para la instalación de unos paneles solares. Esta inversión en un hogar puede rondar entre los 4.000€ y los 6.000€, y las herramientas de financiación al consumidor para diluir la inversión en el tiempo, facilitan el acceso y permiten que los hogares consigan ahorrar desde el primer día. Es decir, el ahorro en su factura será mayor que la cuota de financiación a pagar.

## ¿Cómo creéis que va a evolucionar el consumo sostenible en los próximos 12 meses?

Todos tenemos que afrontar el reto del pacto verde europeo y esto supondrá una evolución hacia un consumo sostenible, con una aceleración sin precedentes, basado en el crecimiento en energías renovables.

La situación actual ha puesto en valor lo que tenemos, el sol. Los españoles están empezando a saber que la energía que tienen encima de su casa es varias veces más barata y limpia que otras. Confiamos en que al ofrecer a los consumidores una solución desconocida hasta el momento, pero mejor que la actual, la adopción acabará siendo masiva.





# ENTREVISTA

**Miguel Beltrá, Energy Transition Market Manager,  
BNP Paribas Personal Finance España**

## ¿Qué nos puedes contar sobre la transición energética?

El punto de inflexión en España, tanto para clientes como partners, el momento en el que empieza a renovarse este sector que podemos denominar de Transición Energética, es abril de 2019 con la aprobación del conocido Real Decreto 244 que regula Autoconsumo Fotovoltaico, permitiendo a los consumidores y empresas generar su propia energía y verter los excedentes a la red eléctrica, eliminando cualquier impuesto que lo grave. También incluye una regulación del Autoconsumo colectivo, como nueva frontera a conquistar, ya que cerca del 70% de la población vive en comunidades de vecinos. Se “crea” un sector que podría ser capaz de crecer exponencialmente, atacando a un mercado de potenciales clientes particulares, y de duplicarse año a año, hasta al menos 2025.

La demanda, en forma de nuevas necesidades del consumidor para ser autosuficiente energéticamente, se ajustan a la oferta que preparan empresas especializadas, como instaladores, comercializadoras de energía, fabricantes, etc., que son capaces de adaptar sus negocios hacia este perfil de clientes, cuando antes estaban especialmente centrados en el cliente sociedad, empresa. Anteriormente, existían empresas especializadas en la

tecnología termosolar, instalaciones de menor tamaño para particulares que funcionaban como complemento para la vivienda a la propia conexión a la red, generando energía para suministrar agua caliente sanitaria para el consumo humano (ACS).

La reducción del precio de los paneles solares se suma a que España es el país con más horas de sol de la Unión Europea y, aunque aún no sea un hub de inversiones en materia fotovoltaica como lo son Alemania, Francia, con mucho menos recursos y materia prima, marcan claramente un camino a seguir que se ha reforzado con el cambio de legislación antes comentado.

La pandemia y la necesidad posterior de contar con actividades económicas que revitalicen la economía y la dotación de fondos públicos europeos para ello (Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del gobierno español, fondos europeos Next Generation), y por qué no, los actuales precios de la energía, están ayudando a que el consumidor cree consciencia de un tema que ya está en los medios de comunicación desde hacía años, la crisis climática, y que es hora de intentar poner nuestro esfuerzo individual, mediante activismo y/o mediante inversiones económicas en nuestros hogares para intentar solucionarla.

El Cambio Climático (\*) se conoce desde el famoso Protocolo de Kyoto de 1.997 (COP3) y del Acuerdo de París de 2.015 (COP21). En el momento de escribir estas líneas, los diferentes países, tratando de participar más activamente contra esta realidad, se acaban de reunir en Glasgow (COP26) para intentar llegar a acuerdos más firmes y vinculantes. Ideas como la necesidad de descarbonización de las economías, de reducir las emisiones de CO2 que provocan el “efecto invernadero”, de reducir el incremento de temperatura media del Planeta o buscar un crecimiento económico más sostenible y no contaminante, son términos complejos que van asentándose poco a poco en el consumidor, que cada vez tiene mayor tendencia a consumir en empresas que tengan estos objetivos.

La electrificación de los hogares a través del autoconsumo fotovoltaico, o el aprovechamiento de la energía mini-eólica, que provean a las viviendas de autosuficiencia energética. O la utilización de la Aerotermia, o de nuevas tecnologías basadas en el Hidrógeno Verde, como formas de generar energía limpia, se contraponen a las causas del cambio Climático y queda en manos empresas investigadoras, fabricantes y distribuidoras y de gobiernos el universalizarlas y hacerlas accesibles a la mayor parte posible de la población.

Por eso, los partners y acuerdos de este sector están en primera línea y deben facilitar la prescripción de las diferentes soluciones a cada cliente, si hablamos de particulares. Por su parte, Cetelem, quiere contribuir a hacer viables planes de consumo de las familias que tengan esta finalidad, así como planes de negocio de las gerencias de las empresas comerciales de este sector.

El proceso de concienciación del consumidor hacia estos temas no es sencillo ya que hablamos de bienes de consumo bastante desconocidos, y requerirá un sobre esfuerzo por parte de todos los actores del mercado.

El consumidor, hasta ahora, estaba habituado a reponer una caldera de gas, un sistema de calefacción o un electrodoméstico por otro más eficiente, o guiaba la compra de alguno de ellos de acuerdo a su etiqueta energética. Aunque no consideraba, por ejemplo, producir la energía que el mismo debe consumir, o consumir solo energía que se produce de fuentes de naturaleza sostenible y de generación “verde”.

Ahora, esto es posible y supone un cambio de paradigma y las palancas que tiene a su alcance el consumidor para acelerar su propia transición energética son enormes,

disponen de más opciones de inversión. Sin contar con que éstas suponen una inversión en sus viviendas que incrementa el valor de las mismas. Por ello, necesitan un asesoramiento más intenso, más completo y un mayor grado de prescripción técnica.

La labor divulgadora de nuestros partners, juegan un papel fundamental. Es importante que un negocio, una actividad comercial se redimensione y se estructure para atender necesidades complejas de los ciudadanos. Aunque para ello deban idear nuevos canales de distribución, o crear equipos comerciales específicos, con la curva de aprendizaje, costes adicionales y el riesgo que esto conlleva.

En este sector, un consumidor prescribe con mayor fuerza a otro consumidor mediante el “boca a boca”, aunque debe existir un especialista que comercialice y explique con cuidado y detalle a esos “early adopters” (consumidores que suelen adquirir productos o servicios, especialmente tecnológicos, antes de que se hagan masivos en el mercado), lo que deben esperar de su nueva inversión. De forma clara y precisa, para que el producto cuaje y continúe este círculo virtuoso: Explicar los componentes de una instalación, marcas preferentes, garantías de los productos, buena praxis en el uso de la instalación que conlleven a la eficiencia calculada, formas de medir la eficiencia, etc.

Además, deberá acompañarle en todos los trámites administrativos que pueda conllevar esta compra tan poco común, como son los permisos públicos para llevar a cabo la instalación, la solicitud de subvenciones, la propia conexión a la red de la instalación, etc.

No se trata de otra forma más de distribución comercial tradicional, es algo más complejo. La compra es más meditada y, por tanto, los tiempos de la venta, el lugar de la misma, difieren de los de una tienda física y, más aún, de los de un ecommerce. Se trata de disponer de capacidad de prescribir por diferentes canales, y generar conciencia de que una instalación de Autoconsumo, por ejemplo, es, en realidad, una inversión con muy buenas rentabilidades que, además, se puede llegar a pagar con el ahorro que genera.

Por ello, el crédito solicitado y destinado a adquirir un proyecto de consumo como la instalación en el hogar de este tipo de soluciones, es decir, la mensualización del pago de las mismas por parte del cliente, está siendo un apoyo clave para este tipo de empresas comerciales que se han lanzado a la búsqueda de un cliente que, quizás,

## Transición Energética

aún no sepa que tiene estas tecnologías a su alcance y que necesita ser orientado. Financiar la instalación facilita el momento de la decisión de compra al cliente, y permite al vendedor dar consistencia a la idea de que lo que se le está ofreciendo al mismo es una inversión. Como luego veremos, la mensualidad puede llegar a equivaler al ahorro energético que la instalación genera. Por lo que no hace falta realizar desembolso para adquirirla, y una vez finalizado el crédito, todo es ahorro, todo es retorno de la inversión realizada.

Más allá del ahorro generado, existe un objetivo final que también debería dar sentido a la inversión por parte del consumidor: El incremento del confort que podríamos disfrutar en nuestros hogares sin la contrapartida de mayor demanda energética de la Red, y sin el mayor gasto asociado.

Y ahí es donde entra Cetelem, como especialista en soluciones de crédito para los consumidores.

**Uno de los propósitos de Cetelem es promover un consumo más responsable y sostenible para apoyar a nuestros clientes y partners. ¿Nos puedes contar con más detalle el propósito de BNP Paribas Personal Finance?**

Queremos acompañar la ambición del Grupo BNP Paribas por ser una de las empresas más sostenibles y responsables del mundo. BNP Paribas ha sido reconocido como líder en el esfuerzo global para crear una economía verdaderamente sostenible por la principal publicación financiera, Euromoney. El banco sigue muy comprometido con el desarrollo de productos, servicios, métricas y metodologías que permiten el cambio sostenible desde hace muchos años. Los compromisos de BNP Paribas con el desarrollo de soluciones financieras sostenibles y respaldadas por rigurosas normas de medición, son reconocidos con el premio de “Mejor banco del mundo en finanzas sostenibles” en 2021. Estos premios reconocen la capacidad del Grupo para ayudar a sus clientes a hacer realidad sus estrategias de transición de una manera que también apoye su éxito comercial.



Concretamente en Cetelem España, esta acción se ha materializado con sus Planes Estratégicos 2020-25, en los que se incluyen objetivo para invertir recursos, equipos y tecnología en los sectores que ayuden a la transición energética. Este compromiso es prioritario frente a otros sectores. En concreto: movilidad, energías renovables, climatización, rehabilitación o cerramientos eficientes de viviendas y economía circular.

Por tanto, Cetelem sigue esta vía principal de acción buscando liderazgos en mercados con un fuerte componente de sostenibilidad y siendo capaces de aumentar y medir cuánto volumen de nuestros créditos a particulares han acabado facilitando la compra de un producto sostenible.

Para ello, hemos tenido que hacer un esfuerzo comercial y poner foco de forma intensa en el sector desde antes de que empezara a crecer a los ritmos actuales: Conocer la nueva normativa que lo regula, buscar los partners que se estuvieran lanzando a buscar el cliente particular que necesitará una instalación de menor tamaño, y quizás menos rentable que una de destinada a una empresa, idear nuevos procesos de suscripción que se adaptaran a sus canales de venta, menos tradicionales, lejos de los focos comerciales habituales y ofrecer una omnicanalidad real. En resumen, proveer al mercado de ideas de comercialización del autoconsumo o de aparatos energéticamente eficientes apoyándose en el crédito, adaptando nuestro argumentario comercial utilizado en mercados más maduros y tradicionales para “hablar el lenguaje” de nuestros nuevos partners del sector.

O bien, facilitando una oferta financiera interesante, promociones, soluciones omnicanal, 100% digitales que se adaptan a la casuística del sector, y que permiten al cliente sustituir su vieja caldera o sistema de climatización por una caldera de pellet, por un sistema de aerotermia o por un aparato más eficiente, sin que el precio de la inversión sea una dificultad.

Nuestros créditos alcanzan plazos de amortización suficientemente amplios para facilitar al consumidor el atender mensualidades muy cómodas que puedan equivaler al ahorro mensual generado, sea cual sea su consumo energético. Y transformar bienes de consumo en inversiones, lo que refuerza su naturaleza de consumo sostenible. Sin desembolso inicial, y, por tanto, consiguiendo que la mensualidad del crédito “se pague” con el ahorro generado por la instalación. O que incluso se comience a generar ahorro desde el primer mes.

Los años de vida útil del producto, 30 años en el caso de una instalación de Autoconsumo, garantizan que sea inversiones con tasas de retorno extraordinarias. Existen muy pocas inversiones al alcance de un consumidor que actualmente tengan esta rentabilidad en un entorno bajos de tipos de interés.

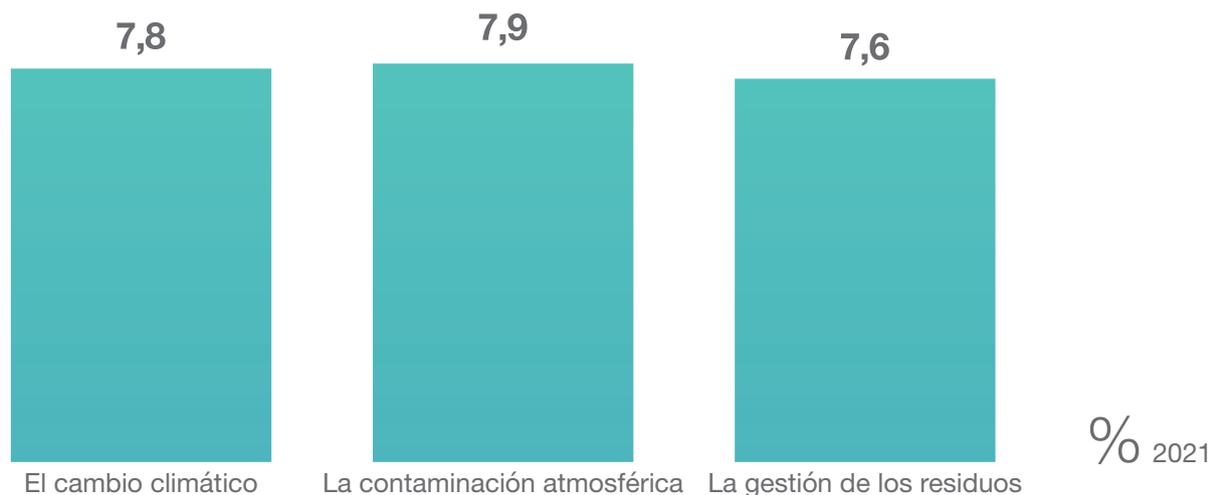
Esta especialización comercial no hace capaces de alcanzar un nivel de acompañamiento elevado a las diferentes gerencias de nuestros acuerdos y deriva en nuevas experiencias dentro de la distribución nacional que contribuyen a que Cetelem sea un socio estratégico capaz de entender y desarrollar sectores muy diversos. A la vez, se genera un sentimiento de pertenencia elevado en los equipos internos, que contribuyen desde primera línea, mano a mano junto a nuestros partners y a nuestros clientes finales, al objetivo de este Observatorio: la sostenibilidad del Planeta y de la Economía.

*(\*) Nota: Las COP o Conferencias de las Partes de la ONU son las Convenciones Marco sobre Cambio Climático que convoca a más de 200 países en la ONU. Se celebran de forma anual y se crearon en la Cumbre de la Tierra celebrada en Río de Janeiro, en 1.992. En esta importante cumbre de desarrollo sostenible se identificaron tres procesos biofísicos de alto riesgo: La desertificación, la pérdida de biodiversidad y el cambio climático. Aunque desde entonces existen las tres Convenciones, la más famosa es la del cambio climático.*



# ECONOMÍA CIRCULAR

**Valora del 1 al 10 el efecto directo que tienen sobre tu vida y tu salud los siguientes problemas medioambientales, donde 1 es “muy poco” y 10 es “mucho”. (Escala 1-10)**



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

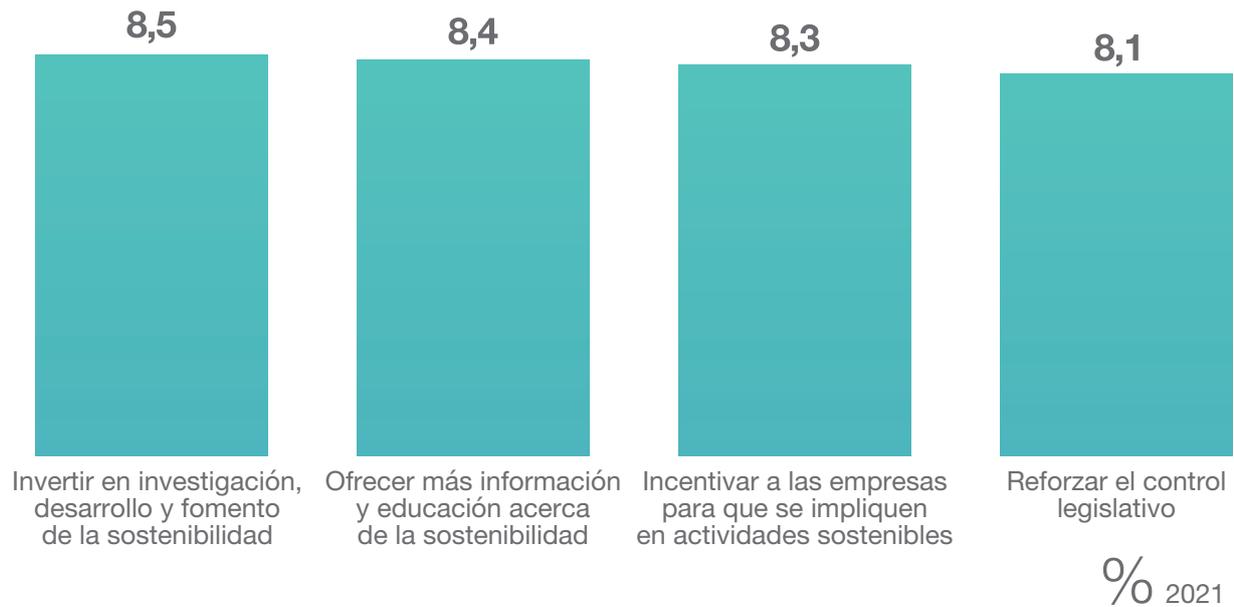
La contaminación atmosférica es la opción que tiene un mayor efecto directo sobre la vida y la salud de los españoles, valorada con una nota de 7,9 puntos. El cambio

climático tiene un peso muy similar con una valoración de 7,8.



# Economía Circular

Valora del 1 al 10 la importancia que le das a las siguientes medidas, donde 1 es “muy poco importante” y 10 es “muy importante”. (Escala 1-10)

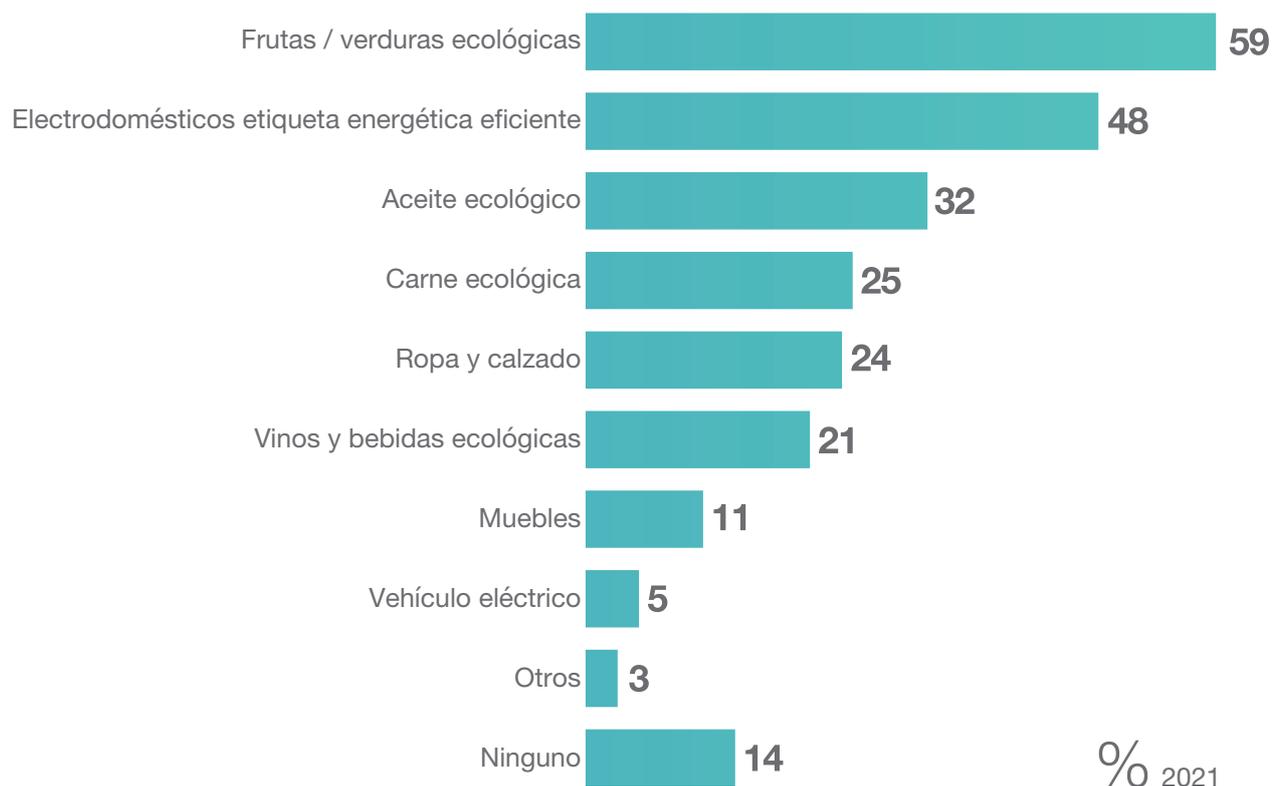


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

En cuanto a la importancia que le dan los encuestados a estas medidas sostenibles, podemos ver en primer lugar que la que recibe una mayor nota son las inversio-

nes en investigación, desarrollo y fomento de la sostenibilidad con un 8,5.

## ¿Qué productos ecológicos o sostenibles has adquirido en los últimos 12 meses? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

Los productos ecológicos o sostenibles que más han adquirido los consumidores españoles son, en primer lugar, las frutas/ verduras ecológicas con un 59% (destacando por encima de la media los encuestados de 25 a 34 años con un 66% de menciones), seguidas de los electrodomésticos con etiqueta energética eficiente con un 48% y el aceite ecológico con un 32%.

“Cada vez es más habitual encontrar estos productos ecológicos en los supermercados, cuyo consumo se ha multiplicado en pocos años. El último Informe de consumo alimentario en España, elaborado por el Ministerio de Agri-

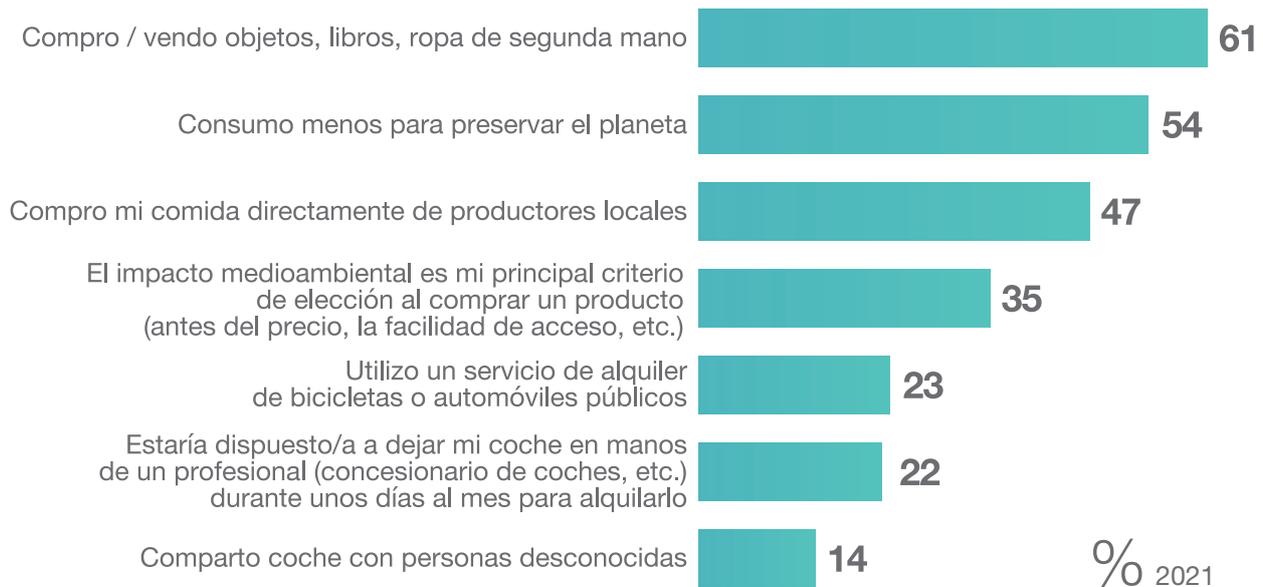
cultura, Pesca y Alimentación, revela que los alimentos BIO ya suponen el 3,6% del volumen total de ventas.

Frutas frescas y hortalizas, seguidas de carne, patatas, pan, huevos y leche, fueron los alimentos ecológicos más consumidos en España, una de las referencias a nivel mundial en el mercado de los alimentos BIO. Desde 2012, el consumo de estos productos ha crecido un 96% en nuestro país (en el último año, más de un 16%), y seis de cada diez personas ya incluyen estos productos en su cesta de la compra, según el Informe anual de la producción ecológica en España 2020.” (Fuente: elpais.com)

# Economía Circular

## ¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

(Escala de acuerdo)

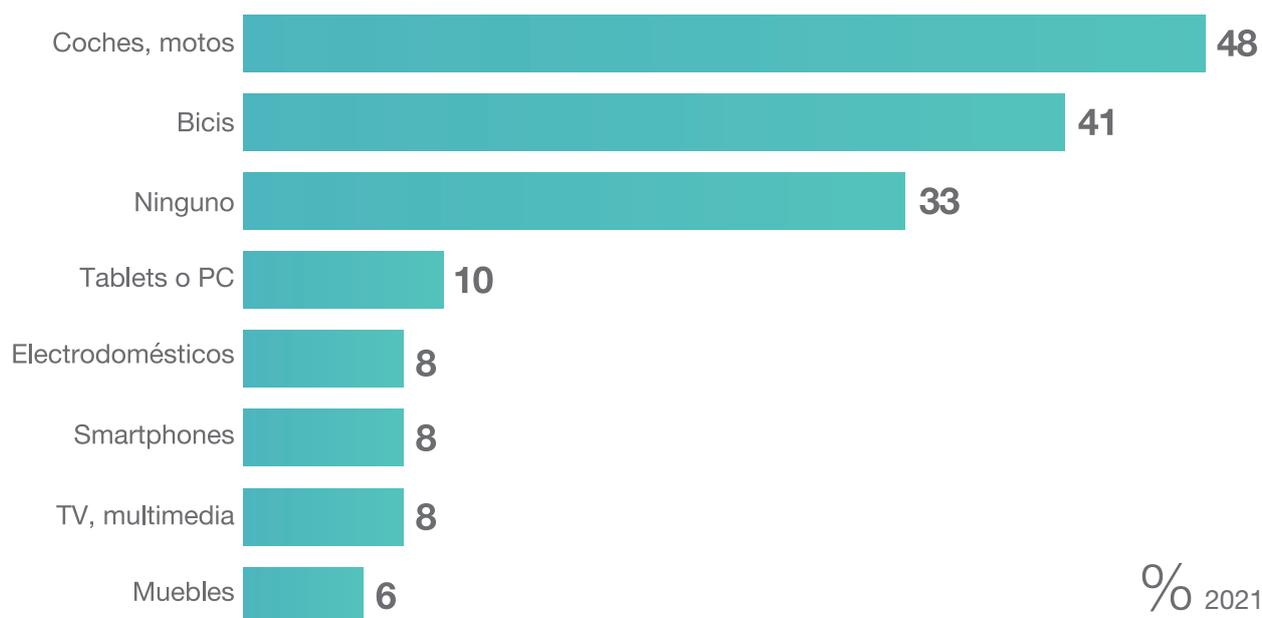


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

El 61% de los encuestados dice comprar/ vender objetos de segunda mano, destacando por encima de la media los de 35 a 44 años con un 70% de menciones. Con un porcentaje importante (54%) encontramos a los que dicen consumir menos para preservar el planeta, destacando por encima de la media los de 25 a 34 años con un 61% de menciones.

Los que compran sus productos de alimentación directamente de productores locales son un 47%, y en este caso destacan por encima de la media los grupos de edades de 18 a 24 años y de 25 a 34 años, ambos con un 50% de menciones.

## ¿Cuál/es de los siguientes estarías dispuesto/a a alquilar en vez de comprar? (% respuesta múltiple)



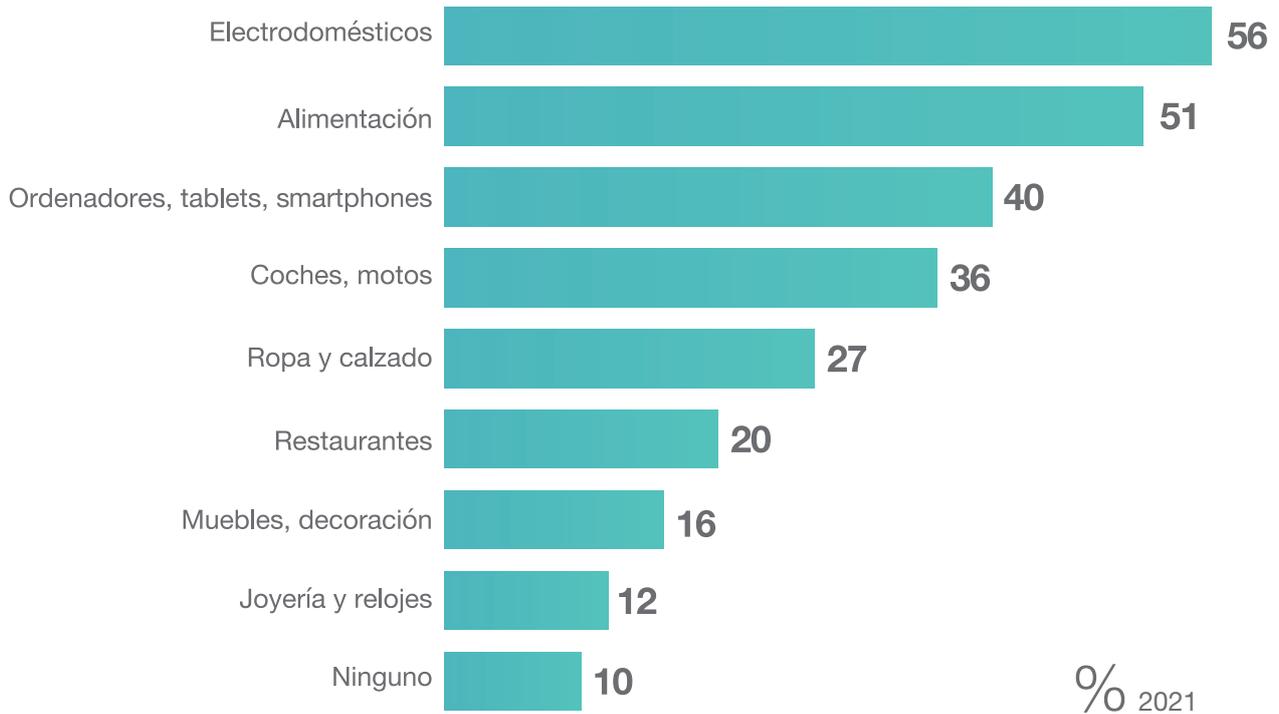
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

Como cabe esperar, son los coches, las motos y las bicis las que encabezan esta lista de prioridad a la hora de alquilar en vez de comprar, pero llama la atención los

importantes porcentajes que alcanzan productos como las tablets, PC e incluso los smartphones.

# Economía Circular

¿En cuál/es de los siguientes casos elegirías comprar el de mayor calidad antes que el más barato? (% respuesta múltiple)

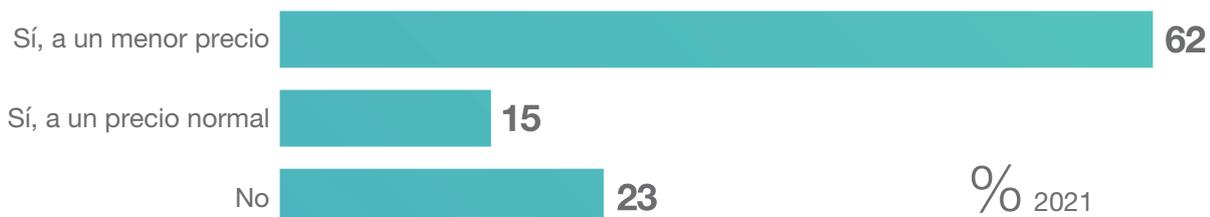


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

A la hora de priorizar la calidad por delante del precio, los encuestados eligen en primer lugar los electrodomésticos con un 56% de menciones, seguidos de cerca por los productos de alimentación con un 51% (destacando por encima de la media en este caso los mayores de 45

años con un 56% de menciones) y por los ordenadores, tablets y smartphones con un 40% (destacando por encima de la media los más jóvenes de 18 a 24 años con un 46% de menciones).

## ¿Estarías dispuesto/a a comprar muebles de segunda mano o reacondicionados? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

Un 62% de los consumidores españoles dice que estaría dispuesto a comprar muebles de segunda mano o reacondicionados si su precio es menor, destacando por

encima de la media los encuestados de entre 25 y 34 años con un 68% de menciones.





# ENTREVISTA

**Antonio Fagioli , Project Manager  
Prink Iberial (Iriparo)**

## ¿Podrías contarnos brevemente los comienzos de Iriparo?

iRiparo nace en España en el 2018 con su primera tienda en Barcelona. La marca proviene de Italia donde nació en el año 2012 y donde se han montado más de 300 puntos de venta repartidos por todo el territorio.

## ¿Cómo ha afectado la pandemia a vuestro negocio?

Por suerte, en nuestro caso fuimos considerados como “esenciales” y por lo tanto, no cerramos nuestros puntos de venta durante el confinamiento. Pudimos seguir dando servicio a nuestros clientes y hemos seguido creciendo.

## ¿Habéis notado una evolución en los últimos años del perfil de consumidor que acude a vuestras tiendas?

Hemos notado que el consumidor es cada vez más sensible al respeto al medio ambiente, y por el ello en lugar de tirar un móvil cuando se le rompe la pantalla, deciden repararlo o comprar uno reacondicionado a un precio

mucho más ventajoso que los nuevos. El precio de los móviles cada vez es mayor y el mercado de los dispositivos reacondicionados está creciendo exponencialmente.

## ¿Qué nos podrías decir sobre el presente y futuro del producto reacondicionado ? ¿y de la economía circular?

En el mes de marzo de 2021, salió la Ley Europea sobre el derecho a reparar. Dicha ley, en resumen dice que las grandes marcas están obligadas a facilitar sus piezas originales para reparar sus dispositivos. Está claro que esta ley está pensada para aumentar la regeneración de los dispositivos, y por lo tanto el futuro de estos productos será muy bueno.

La economía circular, es básica para la conservación del medio ambiente y también de la sostenibilidad. Por ello, las empresas que apuestan por un formato de negocio “eco-sostenible”, tendrán el apoyo de una gran parte de los consumidores.

**¿Qué importancia tiene la financiación a clientes en vuestro negocio? ¿y en concreto qué papel juega un actor como Cetelem?**

Nuestro negocio tiene un ticket medio alto al tratarse de reparación de móviles y venta de móviles reacondicionados, por lo tanto, la financiación es algo importante para nosotros. Es un servicio añadido para el cliente que le permite por ejemplo, tener un iPhone 11 reacondicionado por una pequeña cuota mensual. Cetelem es para nosotros, esa vía para poder dar un buen servicio a nuestros clientes.

**¿Cómo creéis que va a evolucionar el consumo en los próximos 12 meses?**

Está claro que venimos de una pandemia a nivel mundial donde el gran parte de sectores han sufrido durante este período, pero también es verdad que los indicadores a futuro son optimistas en cuanto al crecimiento.





# ENTREVISTA

**Juan Carlos Sanz, Electro Market Manager,  
BNP Paribas Personal Finance en España**

## **De manera general, ¿Cómo ves esta tendencia hacia un mundo más sostenible, más responsable?**

Estamos iniciando un cambio del modelo de producción y consumo basado en la economía circular, donde el ciclo de vida del producto es usar y tirar, hacia un modelo de economía sostenible donde aparecen nuevos conceptos como puede ser el compartir, el adquirir, el reutilizar, que lo que hace es que nuestra huella de residuos en el medio ambiente, se vea reducida significativamente.

## **¿Y que nos puedes decir de lo que estamos haciendo en Cetelem para promover esta economía sostenible?**

Cetelem, dentro de su propósito de promover un consumo más responsable y sostenible, está plenamente comprometido con este nuevo modelo de economía circular. Para ello estamos contribuyendo con determinados sectores como el de la bicicleta, las energías renovables o los electrodomésticos, en desarrollar nue-

vos productos adaptados a estos sectores con las nuevas necesidades que tienen, en rediseñar los productos que ya tenemos en la compañía con una oferta financiera que se adapte a estas nuevas necesidades. Pero también en llegar a nuevos acuerdos con determinados partners o asociaciones como puede ser el último que hemos firmado con Acema, donde regalamos al cliente que financia con nosotros una extensión de garantía en el artículo de electrodomésticos comprado, de forma totalmente gratuita.

## **Para terminar, me gustaría preguntarte ¿Cómo ves de manera global el futuro a medio plazo de todo lo relacionado con la sostenibilidad?**

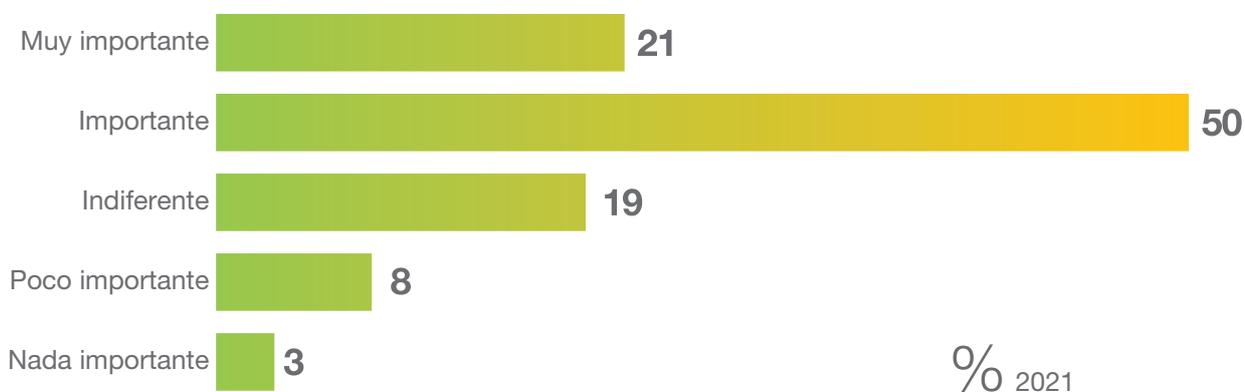
En mi opinión creo que claramente vamos hacia un futuro mucho más verde, un ser humano mucho más concienciado con el mundo que vamos a dejar a nuestros hijos, a las futuras generaciones, que sea como mínimo como la que tenemos hoy en día.



**MOVILIDAD  
SOSTENIBLE**

## Bicis/Patinetes eléctricos

**Nuestra forma de desplazarnos ha cambiado y va a seguir cambiando. ¿Hasta qué punto es importante para ti la Movilidad Urbana Sostenible en tu día a día? (% respuesta única)**



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

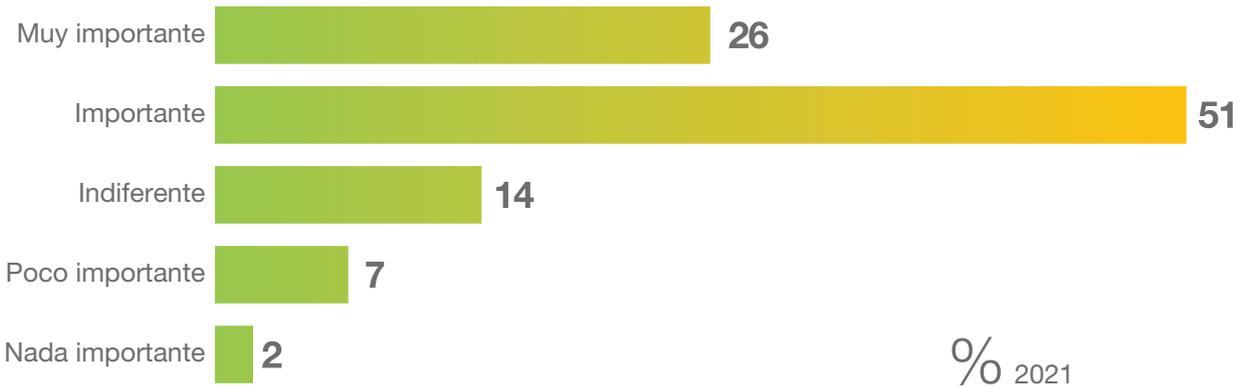
Para el 70% de los encuestados, la movilidad urbana sostenible es importante o muy importante en su día a día. Encontramos también un 19% para los que es indiferente y un 11% para los que es poco o nada importante.

*“El patinete eléctrico se ha convertido en la otra gran alternativa de movilidad, como así confirman los últimos datos respecto a España, que sitúan el aumento de su demanda en un 142% en el último año, según el portal idealo.es.*

*Porque este medio de transporte ha dejado de verse por parte de los consumidores como un juguete o como un medio de entretenimiento. Tanto es así que su alta demanda ya tiene consecuencia sobre su precio que se ha visto incrementado hasta un 9,43% a lo largo de 2020, alcanzando su pico máximo en el mes de octubre al llegar a los 383 euros. Actualmente el precio medio de estos vehículos de movilidad personal (VMP) ronda los 300 euros.” (Fuente: ABC.es)*

## Movilidad sostenible

¿Hasta qué punto son importantes para ti las acciones de las ciudades para regular y mejorar la Movilidad Urbana en las ciudades (bicicletas / patinetes alquiler / motos eléctricas / coches eléctricos)? (% respuesta única)



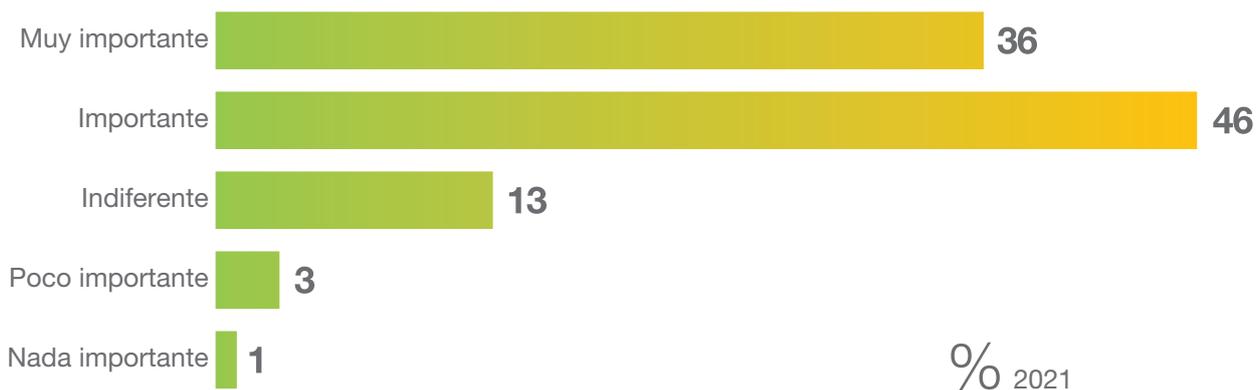
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

En el caso de las acciones de las ciudades para regular y mejorar la movilidad urbana, para el 77% de los encuestados es importante o muy importante. Encontramos tam-

bién un 14% para los que es indiferente y un 9% para los que es poco o nada importante.



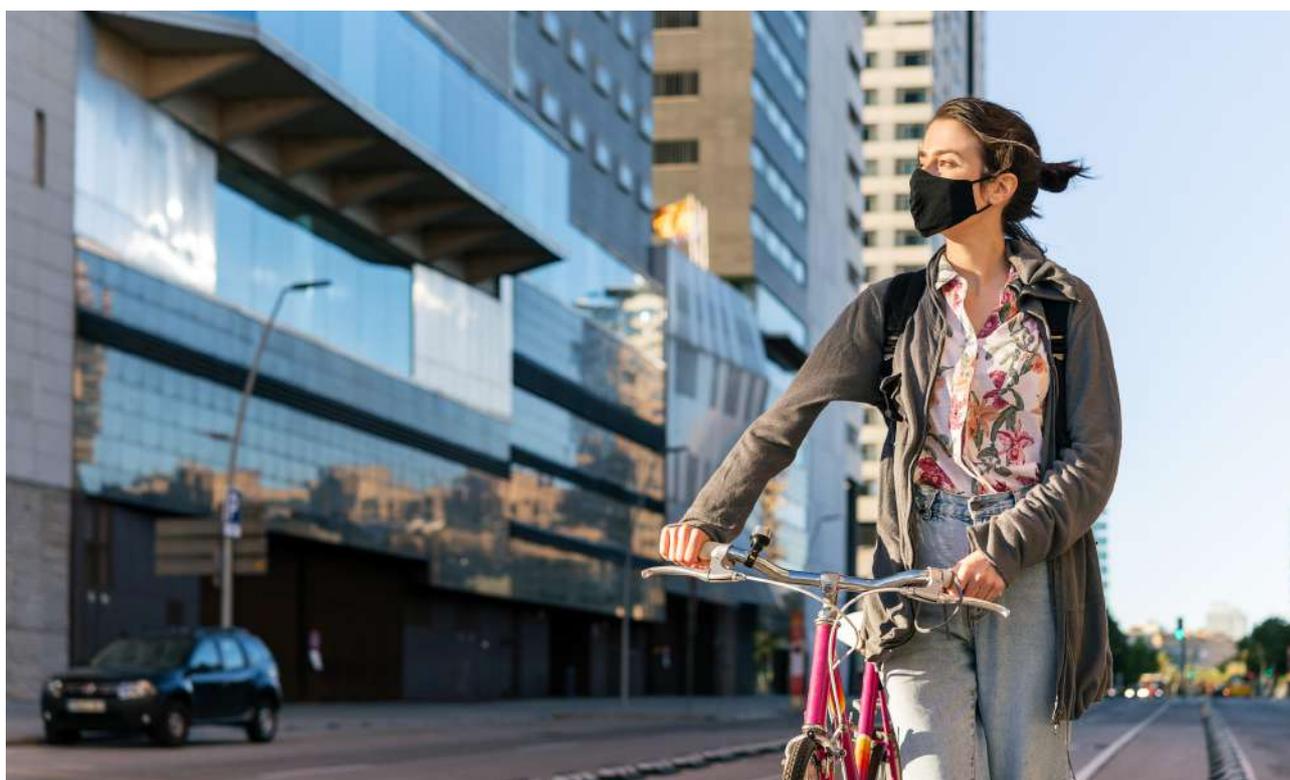
## ¿Hasta qué punto es importante para ti la inversión de las instituciones públicas en medios de transporte ecológicos? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

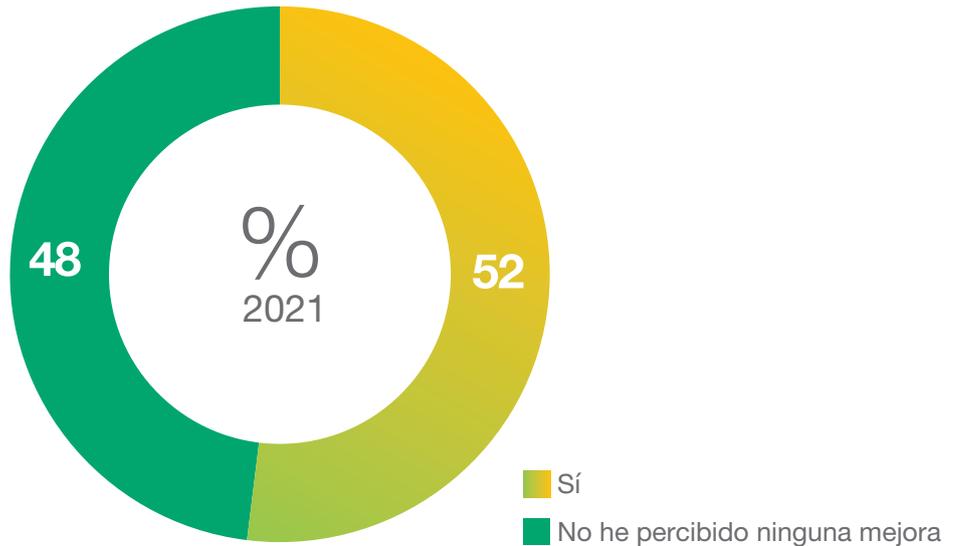
En cuanto a la inversión de las instituciones públicas en medios de transporte ecológicos, el 82% de los encuestados lo considera importante o muy importante. Obser-

vamos también un 13% para los que es indiferente y un 4% para los que es poco o nada importante.



# Movilidad sostenible

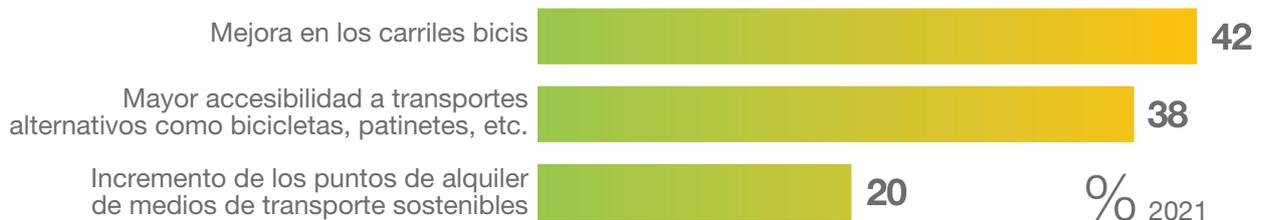
## ¿Has percibido cambios en tu ciudad en las mejoras de la Movilidad Urbana Sostenible en los últimos dos años? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

El 52% de los españoles encuestados dice que ha percibido cambios en su ciudad en las mejoras de la movilidad urbana sostenible en los últimos 24 meses.

## Ordena de mayor a menor importancia los cambios en las mejoras de la Movilidad Urbana Sostenible que has percibido en tu ciudad en los últimos dos años. (Ranking - 1ª posición)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

Las mejoras en los carriles bici son las más importantes para el 42% de los encuestados, seguidas muy de cerca de una mayor accesibilidad a transportes alternativos como bicicletas o patinetes con un 38% de menciones.

## ¿Crees que el transporte en las ciudades cambiará tras la pandemia hacia un transporte más sostenible para evitar aglomeraciones? (% respuesta única)

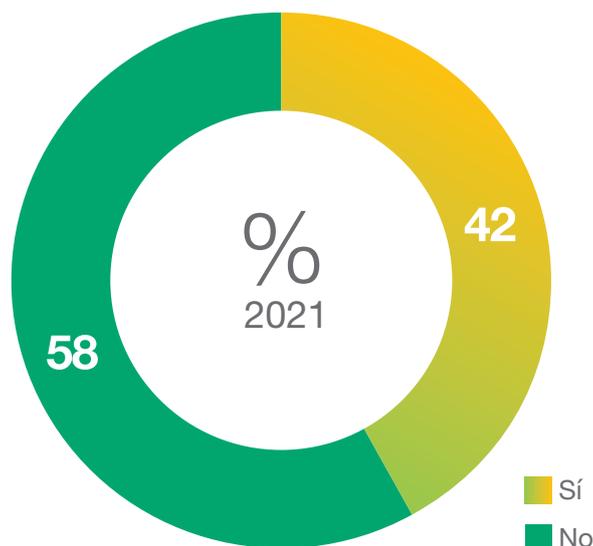


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

Aunque un 46% de los encuestados cree que el transporte en las ciudades no cambiará tras la pandemia, un reseñable 34% piensa que utilizaremos más los medios

de transporte como la bici o el patinete. Entre estos últimos destacan por encima de la media los más jóvenes de entre 18 y 24 años con un 41% de menciones.

## ¿Te has planteado el cambio de un transporte privado de combustión por el uso de algún medio de transporte de Movilidad Urbana como la bicicleta o el patinete? (% respuesta única)

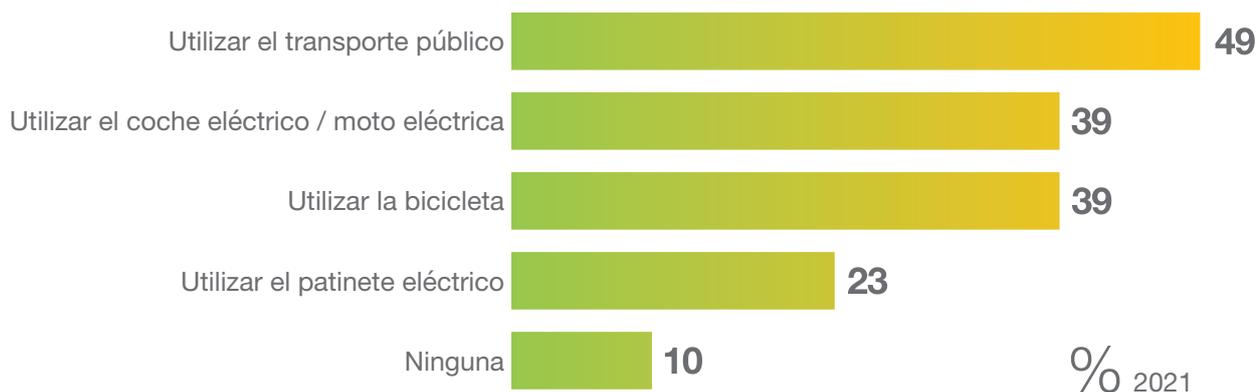


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

Un 42% de los encuestados se ha planteado el cambio de su transporte privado de combustión por el uso de algún medio de transporte de movilidad urbana como la bici o el patinete eléctrico. Los más jóvenes de 18 a 24 años destacan por encima de la media con un 66% de menciones positivas. En cambio, los encuestados de más de 45 años destacan por el lado contrario con un 66% de menciones negándose a este cambio.

## Movilidad sostenible

### ¿Cuál/es de las siguientes opciones estarías dispuesto/a a utilizar en tu día a día? (% respuesta múltiple)

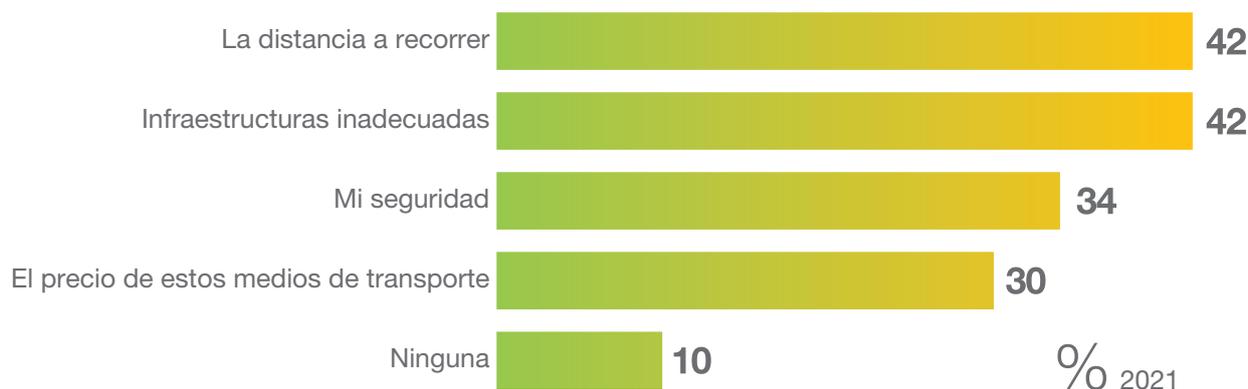


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

El uso del transporte público en su día a día es la opción más elegida por los encuestados con un 49% (destacan los mayores de 45 años con un 53% de menciones), seguida por el uso de coches/motos eléctricas y el uso

de la bici, ambos con un 39%. El uso de patinetes eléctricos se encuentra muy por debajo con un 23%, aunque cabe destacar que los más jóvenes de entre 18 y 24 años eligen esta opción en un 40% de los casos.

### ¿Qué barreras o dificultades encuentras para utilizar medios de transporte sostenible en tu día a día? (% respuesta múltiple)

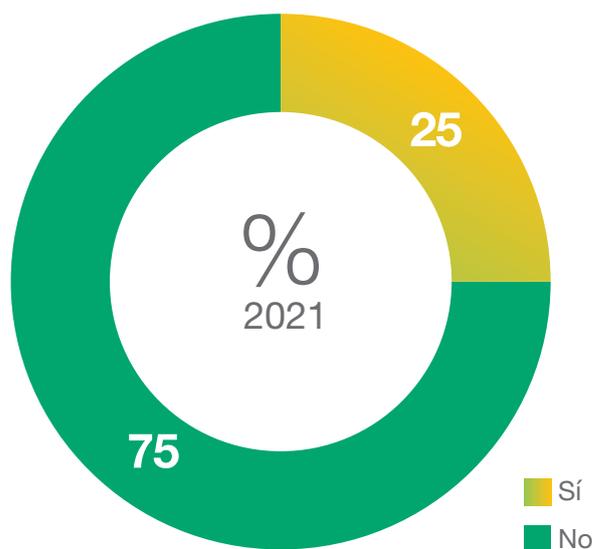


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

La distancia y unas infraestructuras inadecuadas son las mayores barreras que encuentran el 42% de los espa-

ñoles a la hora de utilizar medios de transporte sostenibles en su día a día.

## ¿Tienes intención de comprar una bicicleta o patinete? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

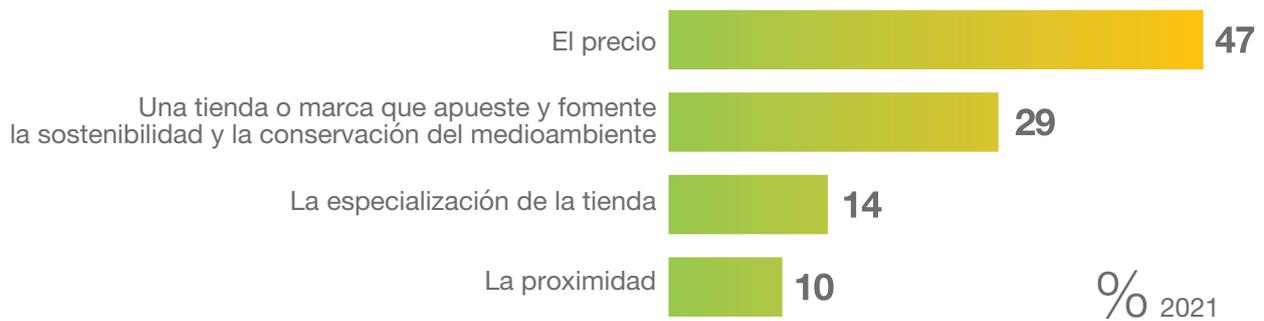
El 25% de los encuestados dice tener intención de comprar una bicicleta o patinete eléctrico. Entre ellos destacan los más jóvenes de entre 18 y 24 años con un 40% de menciones.

*“El patinete eléctrico se ha convertido en la otra gran alternativa de movilidad, como así confirman los últimos datos respecto a España, que sitúan el aumento de su demanda en un 142% en el último año, según el portal idealo.es.*

*Porque este medio de transporte ha dejado de verse por parte de los consumidores como un juguete o como un medio de entretenimiento. Tanto es así que su alta demanda ya tiene consecuencia sobre su precio que se ha visto incrementado hasta un 9,43% a lo largo de 2020, alcanzando su pico máximo en el mes de octubre al llegar a los 383 euros. Actualmente el precio medio de estos vehículos de movilidad personal (VMP) ronda los 300 euros.” (Fuente: ABC.es)*

# Movilidad sostenible

## Ordena de mayor a menor los factores más determinantes para ti en la elección de compra de una bicicleta o patinete. (Ranking - 1ª posición)

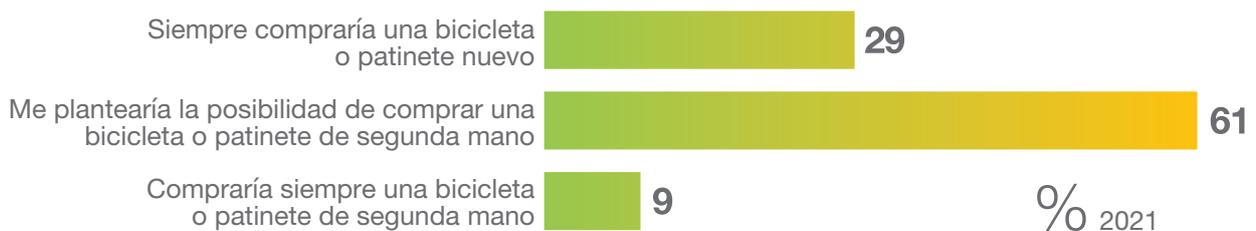


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

A la hora de comprar una bici o un patinete eléctrico, los consumidores dan más importancia al precio en el 47% de los casos, seguido de que la tienda o marca apueste por la sostenibilidad con un 29% de menciones. En este

último aspecto destacan por encima de la media los grupos de edad de 18 a 24 años y de 25 a 34 con un 34% y un 38% respectivamente.

## Ante la compra de una bicicleta o patinete... (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

El 61% de los consumidores españoles se plantearían comprar una bici o patinete de segunda mano. El 29% dice que siempre compraría una bici o patinete nuevo,

destacando por encima de la media los mayores de 45 años con un 33%.

## ¿Cuál de los siguientes factores influiría más en tu decisión de comprar una bicicleta o patinete de segunda mano? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

A la hora de comprar una bici o patinete de segunda mano, los factores que más influirían son el precio, con un 49% de menciones, y el poder dar una segunda vida a la bici o patinete, con un 31% de menciones.





# ENTREVISTA

**Remigio Rovira, Presidente de ATEBI  
(Asociación Española del Comercio Minorista  
Especializado de la Bicicleta)**

## ¿Podrías contarnos brevemente los comienzos de Atebi?

ATEBI surge por la necesidad de constituir una patronal de empresas del sector del comercio minorista especializado de la bicicleta, que pueda representar al sector de forma unitaria y rigurosa, afrontando los retos y objetivos que son de interés a todas aquellas tiendas de España que se quieran adherir.

Tras la constitución de la asociación mediante la incorporación de las tiendas más solventes y representativas del sector, destacamos la alianza con Cetelem como uno de los puntos más importantes en nuestra andadura, ya que nos ha permitido crecer y consolidar ATEBI como patronal.

## ¿Cómo ha afectado la pandemia a vuestro sector?

La pandemia ha afectado de una manera importante al sector del bike, pues ha influido en la toma de conciencia de la importancia de una buena forma física o de utilizar un transporte sostenible y sano, lejos de las aglomeraciones del transporte público en horas punta. Además, ha sido un año sin poder practicar deportes de equipo o ir al gimnasio, ni poder viajar en vacaciones, todos estos motivos llevan a una mayor práctica del ciclismo y un *boom* a nivel mundial, un crecimiento

espectacular de la demanda de bicis, e incluso una rotura de la cadena de suministro y falta de stock.

## ¿Qué nos puedes contar sobre vuestra colaboración con la Comunidad de Madrid para definir el nuevo plan de ayudas para el fomento de la movilidad cero emisiones?

Cuando la Comunidad de Madrid aprobó la creación de un plan de ayudas a la movilidad, en la que estaba incluida la bicicleta eléctrica, nos pidió asesoramiento técnico para poder elaborar sus bases y requisitos, en orden a llegar al mayor número de beneficiarios con las mejores condiciones posibles. En este sentido elaboramos un informe en el que abordamos los puntos más importantes que a nuestro juicio deberían establecer las ayudas para la compra de bicicletas eléctricas. Igualmente hemos colaborado con el Ayuntamiento en el plan de ayudas que ha sacado recientemente, en el cual hemos propuesto que se apoye y subvencione la compra de bicicletas, bien sean eléctricas o no, ya que todas ellas son vehículos sostenibles y saludables.

## ¿Cuál es el principal contenido de este nuevo plan?

El plan fue aprobado el pasado mes de junio, y en lo que afecta al ciclismo son unas ayudas enfocadas a la adquisición de vehículos eléctricos nuevos, bicicletas de peda-

les con pedaleo asistido, con hasta el 50% del precio de adquisición (sin accesorios ni impuestos), con un máximo de 600 euros, perfectamente compatible con la financiación, al menos en el caso de las bicicletas que es la parte que nos interesa. Este plan tiene previsto volver a convocarse en los años sucesivos y por ello estaremos desde ATEBI atentos a su seguimiento.

### ¿Qué nos podrías decir sobre el presente y futuro en relación a la movilidad sostenible o cero emisiones?

España es uno de los países en la cola de Europa respecto a la utilización de la bicicleta como medio de transporte. Mientras en países como Alemania, Francia o Países Bajos, las bicis urbanas representan del 60% al 80% de las ventas anuales de bicis, en España, este porcentaje no llega al 10%, por lo que tenemos un largo camino que recorrer a muchos niveles como la concienciación de la sociedad, y de las empresas o infraestructuras (carriles bici, parkings, seguros...).

### ¿Qué importancia tiene la financiación a clientes en vuestro sector? ¿Y en concreto qué papel juega un actor como Cetelem?

La compra de una bici urbana muscular puede rondar entre los 350€ hasta los 2.000€, mientras que el precio de una bici eléctrica se sitúa entre los 1.350€ hasta los 5.000€ o más.

No hay duda que una buena financiación como la que ofrece Cetelem, puede animar a los consumidores a cambiar sus hábitos de transporte y poder comprar una bici con cuotas mensuales muy asequibles. Como he mencionado anteriormente, la financiación es perfectamente compatible con los planes de ayuda a la movilidad, y por todo ello, entendemos que la financiación es un factor muy importante para el sector del bike.

### ¿Cómo creéis que va a evolucionar el consumo sostenible en los próximos 12 meses?

Esta es la gran pregunta, conocer los tiempos. Sabemos que la sociedad cada vez está más concienciada de la necesidad de consumir productos sostenibles a todos los niveles, y que en las nuevas generaciones empieza a ser un argumento de peso, pero conseguirlo y/o predecir el tiempo que necesitaremos, todavía sigue siendo una utopía.

Desde ATEBI estaremos atentos a todos estos movimientos y en colaboración con Cetelem, vamos a contribuir a analizar las tendencias del sector a través de estudios de mercado, formación, digitalización, y otras áreas de trabajo que apoyen al comercio del bike.





# ENTREVISTA

**Alberto Sanz, Bike Market Manager,  
BNP Paribas Personal Finance en España**

**Como responsable del sector bike, ¿qué nos podrías decir sobre cómo está evolucionando el sector, y cuál es la importancia que tiene en todo lo relacionado con la movilidad sostenible?**

El sector de la bicicleta es uno de los más destacados, si estamos hablando tanto de sostenibilidad como de movilidad. Pocos sectores tienen tanta importancia y tantos beneficios, sociales y ambientales, como el de la bicicleta. El uso de la bicicleta genera beneficios para la salud, reduciendo el riesgo de padecer ciertas enfermedades como demuestran numerosos estudios.

Se puede utilizar a cualquier edad, y además te permite generar un ahorro respecto a otros medios de transporte, no sólo en cuanto al precio de compra sino también en lo relacionado con el mantenimiento.

Desde mi punto de vista, también sirve de pacificador del tráfico, si hubiesen más bicicletas, se reduciría el número de vehículos en las ciudades, y por lo tanto también los atascos. Pero en este sentido, tanto las ciudades como las instituciones, tienen que poner de su parte para que el ciclista se sienta cómodo y pueda practicar este deporte con seguridad.

Es un medio de transporte que tiene unos beneficios medioambientales extraordinarios, de hecho, es el único medio de transporte que ni contamina, ni hace ruido, ni emite gases. Incluso, te diría que se ha generado hasta un estilo de vida como por ejemplo con el "ecoturismo", ya que hay gente que utiliza la bici para conocer ciudades, ir a la montaña, o simplemente para conocer el paisaje.

**Y en relación a los partners, ¿tenemos algún acuerdo que quieras destacar?, ¿qué acciones estamos llevando a cabo en Cetelem?**

Somos socios estratégicos de Atebi que es la asociación de tiendas de bicicletas especialistas del comercio minorista de España. Colaboramos con ellos en numerosas acciones para fomentar el uso de la bici. En concreto, quiero destacar una que se hizo tras el confinamiento, en la cual ofrecían el servicio gratuito de revisión de bicicletas, en el que se llegaron a hacer más de mil revisiones solidarias, lo cual está muy bien. También realizamos conjuntamente estudios y análisis del sector permitiendo a sus asociados tener más visibilidad sobre las cifras y datos de su mercado.

Recientemente, hemos estado también en la última edición de la feria de la Sea Otters en Girona, donde llevamos acudiendo varios años. Es un evento que está muy dirigido al público final, acudieron más de 240 marcas y alrededor de 45.000 visitantes. Es un evento donde hay mucha interacción y la gente prueba las bicicletas, y a nosotros nos gusta estar presentes ya que nos sentimos un actor protagonista más del sector. Nuestro claim ha sido “pedaleando contigo para construir un planeta mejor”.

### **El concepto de economía circular es importante dentro de la sostenibilidad, ¿hay algo destacable en este sentido dentro del sector bike?**

En el área de retail estamos apostando muy fuerte dentro del sector de la bicicleta por la economía circular. En concreto, estamos intentando favorecer el acceso a usuarios de ciclismo a bicicletas de segunda mano, para que puedan comprarlas y financiarlas en las tiendas especializadas que trabajan con nosotros, queremos dar una segunda oportunidad a las bicis, y trabajar con las tien-

das en poder estructurar un mercado de segunda mano y colaborar a que esas bicicletas tengan una vida más.

### **Para terminar, me gustaría preguntarte ¿cómo ves de manera global el futuro a medio plazo de todo lo relacionado con la sostenibilidad?**

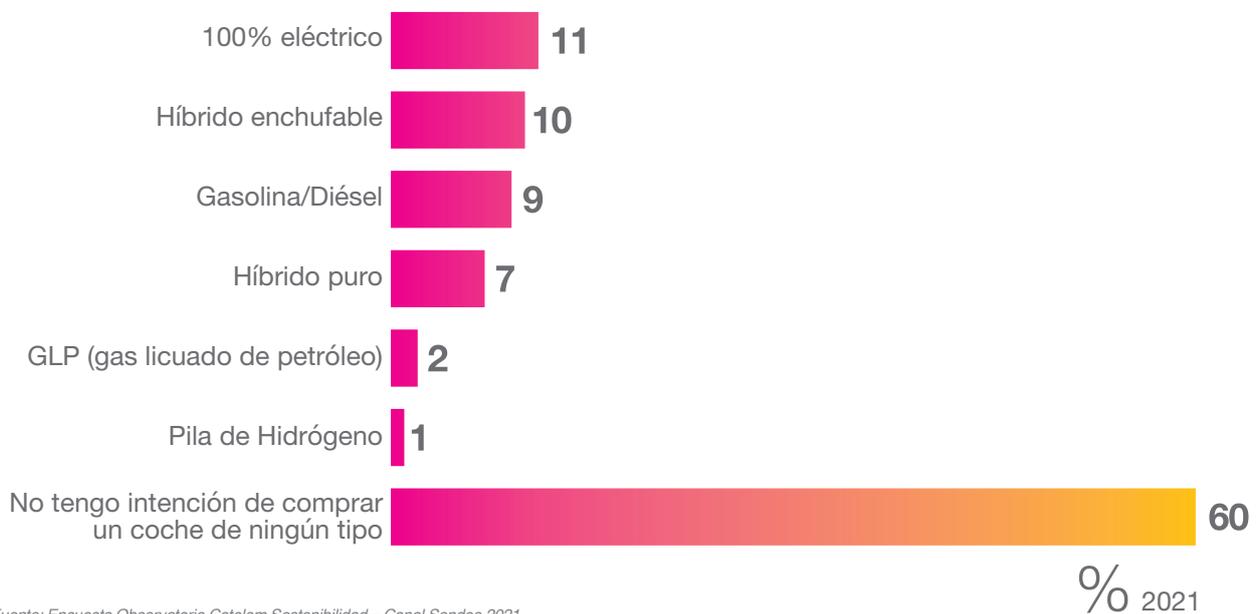
Veo a la población cada vez más concienciada con el cuidado del medio ambiente. Además, la pandemia ha provocado que el sector de la bicicleta se dispare, el número de usuarios se ha incrementado notablemente y esto favorece la sostenibilidad, las bicis eléctricas tienen cada vez más un peso más importante dentro de las ciudades, y eso nos tiene que dar un mayor ritmo para aproximarnos a otros países europeos que nos llevan unos años de ventaja. Nosotros desde Cetelem seguiremos apoyando al sector para que la gente pueda acceder a todo tipo de bicicletas.

En definitiva, te diría que Cetelem quiere al sector de las bicicletas y que el sector de las bicicletas, quiere a Cetelem.



## Coche eléctrico y moto eléctrica

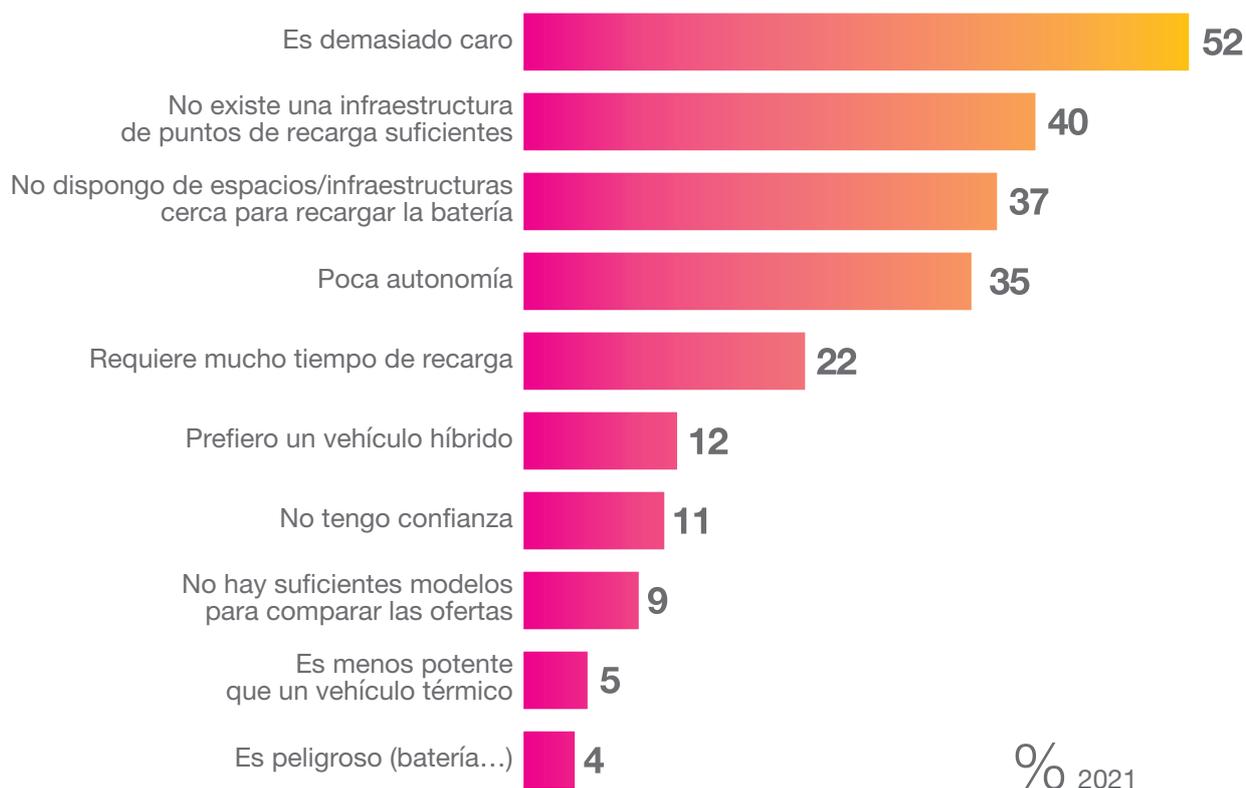
¿Tienes intención de comprar en los próximos 24 meses un coche de alguno de los siguientes tipos? (% respuesta única)



El 11% de los encuestados tiene intención de comprar un coche 100% eléctrico en los próximos 2 años (destacan los más jóvenes de 18 a 24 años con un 16% de

menciones), seguidos de los que pretenden comprar híbridos enchufables y gasolina/diésel con un 10% y un 9% respectivamente.

## ¿Cuál/es son los motivos por los que NO comprarías un coche eléctrico? (% respuesta múltiple)



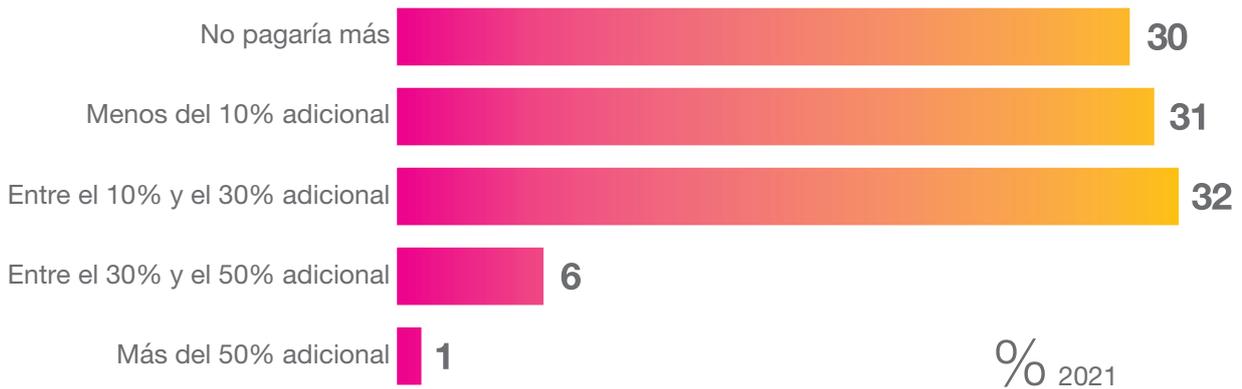
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

La distancia y unas infraestructuras inadecuadas son las mayores barreras que encuentran el 42% de los espa-

ñoles a la hora de utilizar medios de transporte sostenibles en su día a día.

## Movilidad sostenible

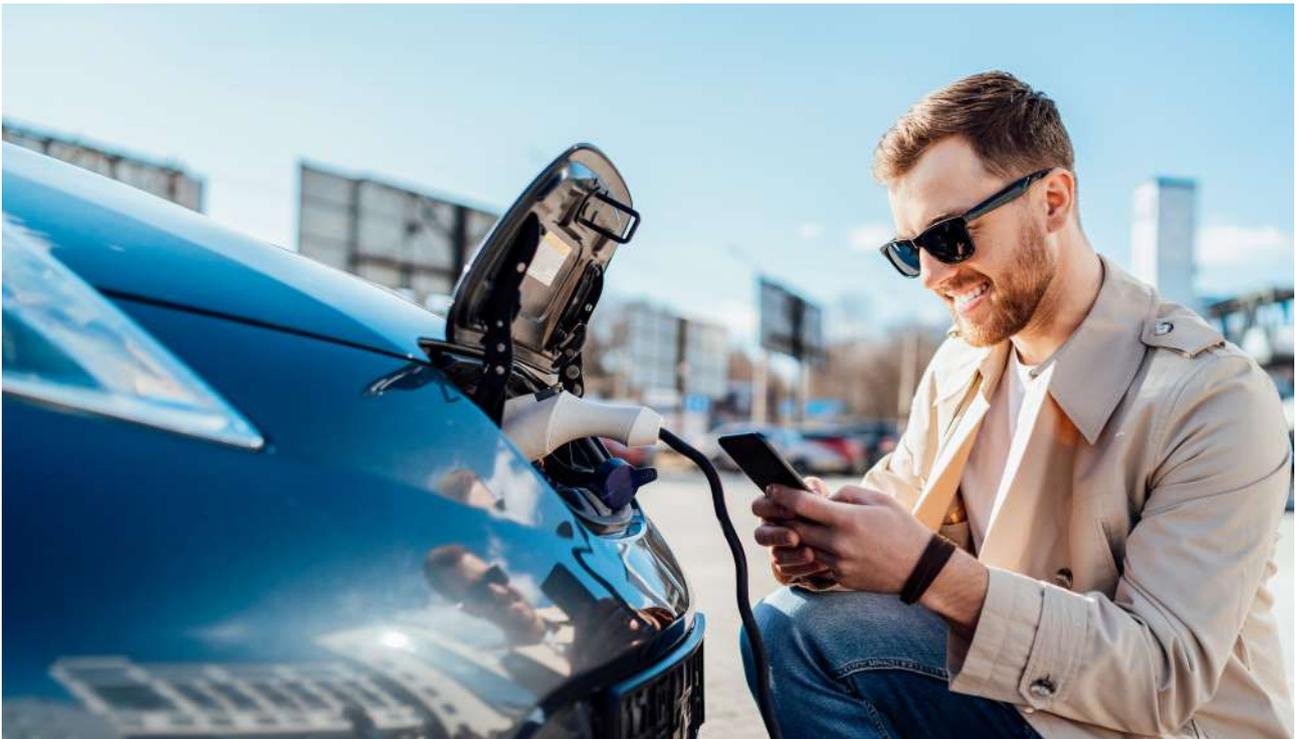
¿Cuál sería el máximo esfuerzo económico que estarías dispuesto/a a realizar para comprar un coche ECO (eléctrico, híbrido, GLP, pila de Hidrógeno) en lugar de un gasolina o diésel? (% respuesta única)



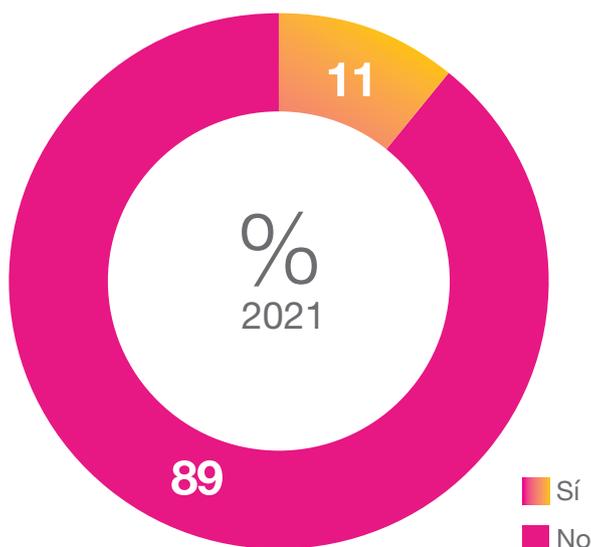
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

El 32% de los encuestados dice que el mayor esfuerzo económico que estaría dispuesto a realizar para comprar un coche ECO sería entre un 10% y un 30% adicional. Es

importante destacar que un 30% no estaría dispuesto a realizar ningún esfuerzo económico adicional, destacando los mayores de 45 años con un 35%.



## ¿Tienes intención de comprar una moto 100% eléctrica en los próximos meses? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

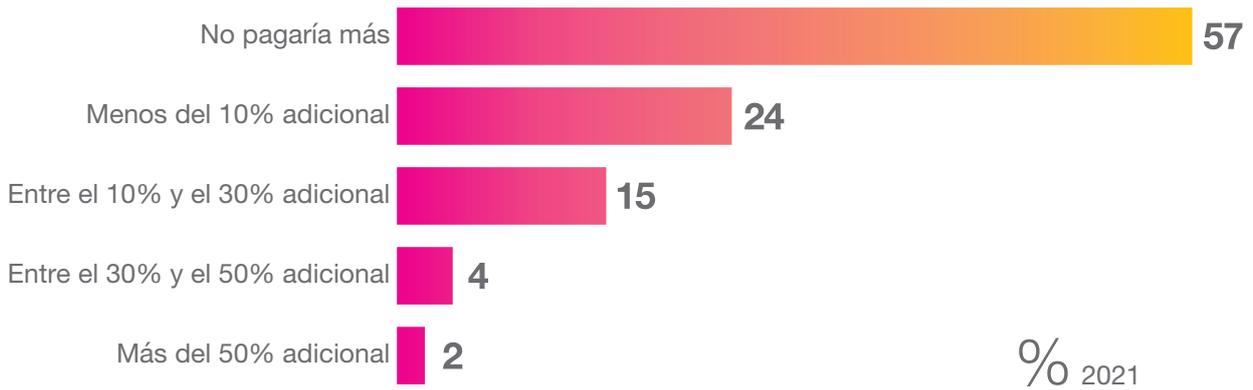
Un 11% de los consumidores españoles estaría dispuesto a comprar una moto eléctrica en los próximos meses, destacando por encima de la media los más jóvenes de entre 18 y 24 años con un 19% de menciones.

*“La demanda de la moto eléctrica no para de crecer, aunque está especialmente enfocada en los modelos poco potentes, sus ventas siguen aumentando.*

*Según datos de la Asociación Empresarial para el Desarrollo e Impulso de la Movilidad Eléctrica (AEDIVE) y la Asociación Nacional de Vendedores de Vehículos (GANVAM), solo en el pasado mes de mayo se comercializaron 340 ciclomotores eléctricos. Si se compara con el mismo periodo de 2019, esto supone un crecimiento del 50,4%, mientras que con 2020 el incremento es del 254%.” (Fuente: motociclismo.es)*

## Movilidad sostenible

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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

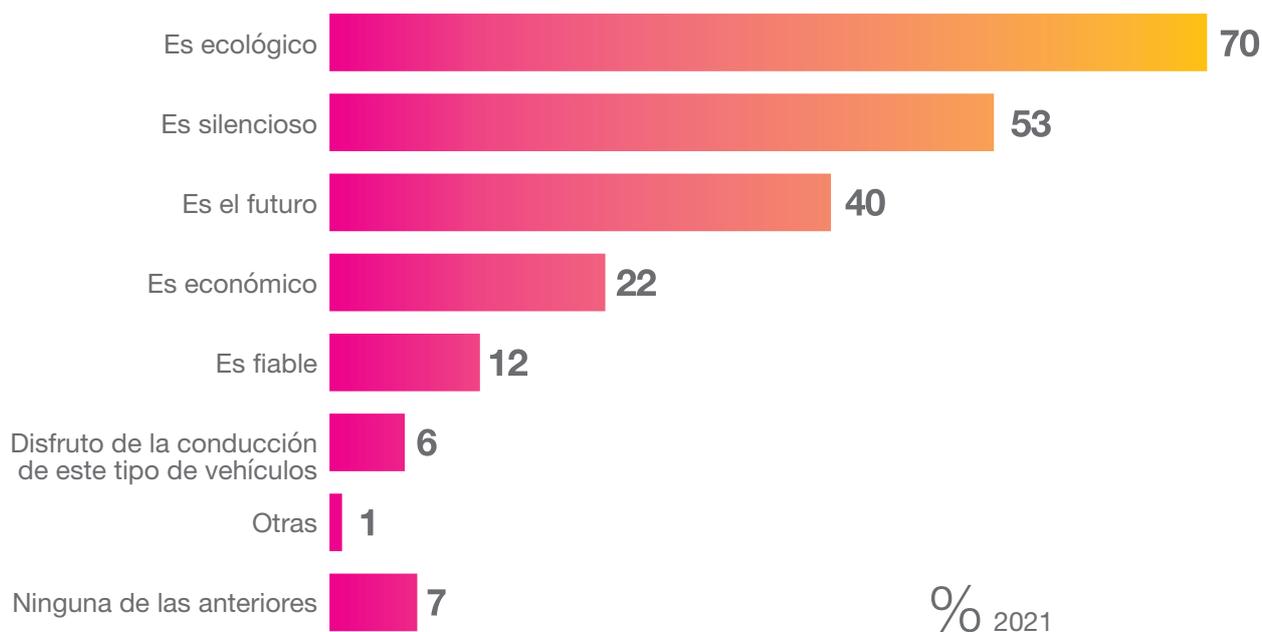
El 57% de los encuestados no estaría dispuesto a realizar ningún esfuerzo económico adicional, destacando

por encima de la media los mayores de 45 años con un 64% de menciones.



## ¿Cuál/es crees que son las ventajas del vehículo eléctrico?

(% respuesta múltiple)



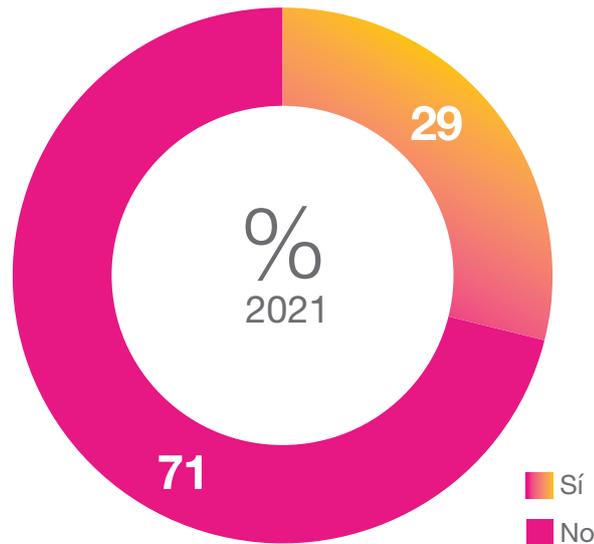
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

En cuanto al top 3 de ventajas del vehículo eléctrico para los encuestados, encontramos, en primer lugar, que es ecológico (70%), que es silencioso (53%) y que es el futuro (40%). Tan solo un 6% menciona como ventaja

disfrutar de la conducción de este tipo de vehículos, aunque los más jóvenes de 18 a 24 años lo mencionan por encima de la media en un 11% de los casos.

## Movilidad sostenible

**¿Estarías dispuesto/a a dejar de tener coche en propiedad para sustituirlo por el uso de servicios tipo Carsharing/motosharing (car2go, eCooltra...), Carpooling (BlaBlaCar), Ridesharing (Uber, Cabify) o alquiler de coche/moto a particulares (SocialCar)?** (% respuesta única)



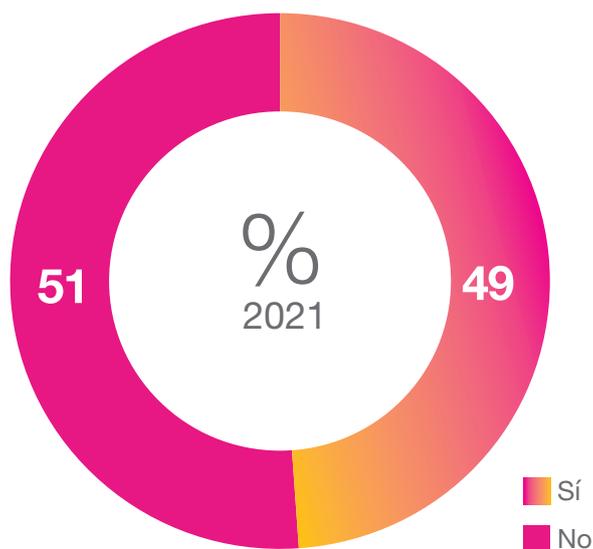
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

Un 29% de los encuestados dice que estaría dispuesto a cambiar su coche en propiedad por el uso de servicios como el carsharing, carpooling, etc. Destacando los grupos de edad de 18 a 24 años y de 25 a 34 años con un 35% y un 34% de menciones respectivamente.

*“La digitalización ha impulsado este modelo de movilidad compartida, que cuenta con más de un millón de usuarios en España. En la Comunidad de Madrid, Wible,*

*que vio la luz en 2018 de la mano de Repsol y Kia, se ha convertido en una referencia del car-sharing: su flota de 500 Kia Niro -híbridos enchufables con 600 kilómetros de autonomía- permite abarcar mayores distancias que las habituales en estos servicios, acercando la movilidad compartida a municipios de la periferia.”* (Fuente: elEconomista.es)

**¿Crees que el uso de este tipo de servicios es más económico que tener un vehículo en propiedad?** (% respuesta única)

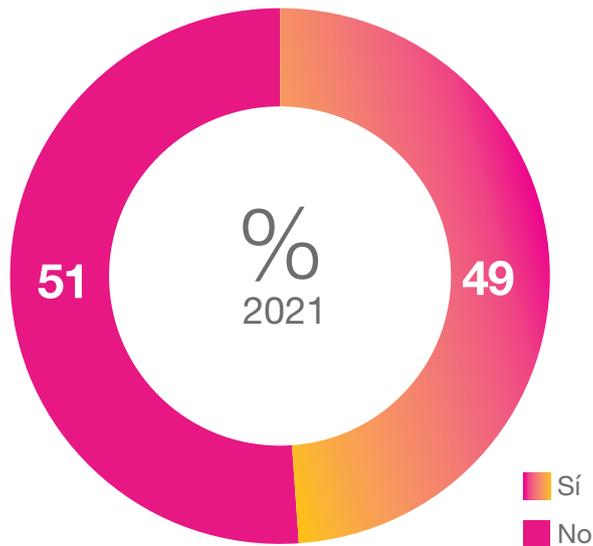


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

Un 49% de los españoles cree que este tipo de servicios es más económico que tener un vehículo en propiedad.

## Movilidad sostenible

¿Crees que el uso de este tipo de servicios en lugar de un vehículo privado es la mejor solución de futuro para el medio ambiente? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021

Un 49% de los españoles cree que este tipo de servicios es la mejor solución de futuro para el medio ambiente, destacando de nuevo por encima de la media los gru-

pos de edad de 18 a 24 años y de 25 a 34 años con un 57% y un 55% respectivamente.



# ENTREVISTA

**Jose María Galofré,  
Consejero Delegado /CEO, Volvo Car España**

**Nos encontramos en una situación en la que tanto las empresas como los consumidores, están cambiando hacia una línea de más responsabilidad y sostenibilidad. ¿Cuál es su opinión general al respecto?**

El respeto por el mundo en el que vivimos siempre ha sido uno de nuestros compromisos como empresa, pero ahora más que nunca, hechos como el cambio climático, la pandemia y las desigualdades extremas, están llevando a un nuevo contexto político, económico y social que nos deja claro, la necesidad de unión de todos, empresas, instituciones y personas, hacia una economía verde y sostenible. Una sostenibilidad entendida desde el punto de vista medioambiental, social y ética para poder garantizar un futuro inmediato a las nuevas generaciones

En consonancia con los objetivos de la Unión Europea de reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero en un 30% para 2030; y la transformación de la economía neutra en carbono para el 2050, la implementación de una estrategia empresarial de descarbonización es clave para nosotros como empresa con gran respeto por el mundo en que vivimos. Y ahora más que nunca, en la nueva era post Covid, cuidar a las personas, el entorno y la naturaleza cobra mayor protagonismo,

aumentando todavía más, nuestra conciencia y nuestro compromiso con el planeta.

**En concreto, el tema de la movilidad sostenible es uno de los más importantes. En la entrevista que nos concedió a principio de año para nuestro Observatorio Cetelem del Motor, ya nos comentó el compromiso de VolvoCars, sobre el hecho de convertirse en 2040 en una empresa cuyas operaciones no tengan ningún impacto sobre la huella de carbono. ¿Puede desarrollarnos algo más al respecto?**

Efectivamente nos hemos comprometido a convertirnos, en 2040, en una empresa cuyas operaciones no tengan ningún impacto sobre la huella de carbono, fijándonos para ello distintos objetivos tales como que, en 2025, las ventas globales de vehículos totalmente eléctricos representen el 50% del total.

A partir del 2030 ya no comercializaremos coches propulsados con motores de combustión interna y ya nuestra producción será totalmente eléctrica. Fuimos el primer fabricante en tener toda la gama híbrida enchufable y actualmente tenemos ya dos modelos completamente eléctricos, el XC40 Recharge 100% eléctrico y el nuevo C40.

# Movilidad sostenible

Además, otro de los planes más ambiciosos de la industria automovilística es reducir, entre 2018 y 2025, un 40% nuestra huella de carbono por vehículo durante toda su vida útil.

Otros objetivos a corto plazo son reducir, para 2025, un 25% las emisiones de CO2 relacionadas con la cadena de suministro global y un 25% las emisiones de carbono generadas por las operaciones generales de la empresa, incluidas las de fabricación y logística y que al menos el 25% de los plásticos utilizados en todos los vehículos Volvo nuevos sean de material reciclado.

Tenemos ejemplos ya en marcha: el 80 % de la electricidad que se utiliza en nuestra red mundial de fabricación es sostenible. Ejemplos concretos: el 100 % de la electricidad que se utiliza en la fábrica de Chengdu, la más grande de Volvo Cars en China, es ya de origen renovable y nuestra fábrica de Skövde, en Suecia, se convirtió en 2018 en la primera planta de la empresa sin impacto en el clima. Todas las plantas europeas de la compañía funcionan ya con electricidad 100% limpia, mientras que su planta de Torslanda (Suecia) es completamente neutra.

Y también hemos eliminado los plásticos de un solo uso de todas sus oficinas, cafeterías y eventos, de todo el mundo. Esta iniciativa ha logrado sustituir más de 20 millones de objetos de plástico de un solo uso -como cubiertos, vasos o envases de comida- por alternativas más sostenibles, como productos biodegradables hechos de papel, celulosa y madera.

**Según una noticia publicada recientemente Volvo Cars ha pedido a los líderes mundiales y a los proveedores de energía que impulsen significativamente las inversiones en energía limpia, con el objetivo de que tanto sus coches eléctricos como otros alcancen su verdadero potencial en términos de beneficio climático. ¿Qué nos puede decir al respecto?**

Nuestro CEO Håkan Samuelsson, afirmó recientemente en la Declaración de Glasgow (COP 26): «Nuestro objetivo de convertirnos en un fabricante de vehículos eléctricos puros antes de 2030 es uno de los más ambiciosos del sector, pero no podemos hacer realidad el transporte con cero emisiones nosotros solos».

Desde Volvo abogamos por invertir más en energía limpia para aprovechar el potencial climático de los eléctricos y nuestra ambición es convertirnos en una empresa climáticamente neutra para 2040, como hemos recalcado antes. Pero necesitamos de las ayudas de los gobiernos y del sector energético para que nuestros coches alcancen todo el potencial de reducción de carbono. Tomamos una decisión estratégica para convertirnos en un fabricante totalmente eléctrico y líder de la industria, pero no podemos hacer esta transición a la neutralidad solos. Nuestros puntos de vista de la compañía se reflejan en el informe 2021 World Energy Investment de la Agencia Internacional de Energía (AIE) que señala que, si bien las inversiones en energía limpia están en “un repunte moderado”, esas inversiones planificadas “permanecen muy por debajo de lo que se requiere para evitar severos impactos del cambio climático”.

Las inversiones globales en energía limpia “tendrían que duplicarse en la década de 2020 para mantener las temperaturas muy por debajo de lo que se requiere para evitar severos impactos del cambio climático”.

**A día de hoy, a punto de finalizar el año 2021, ¿Diría que ha habido algún cambio importante respecto a las previsiones que tenían a principios de año sobre sus acciones en materia de sostenibilidad?**

Nuestro plan de electrificación que lanzamos en 2017 asumiendo el liderazgo en esta estrategia, sigue la línea que nos hemos marcado hace varios años y los resultados en todo el mundo nos están avalando en nuestra toma de decisiones.

De hecho, a cierre de octubre de este año llevamos camino de establecer un récord mundial de ventas y cerraremos el año cerca de las 800.000 unidades, donde además debemos resaltar que el 25% de los vehículos entregados son ya híbridos enchufables o eléctricos puros a nivel mundial y en la región de EMEA este porcentaje supera ya el 40% de nuestras ventas.

En España este año acabaremos por encima del 25% de nuestras ventas de nuestra gama recharge y confiamos que en el año 2022 superemos el 30%, situándonos muy por encima del mercado que apenas alcanza el 5%. Durante el año 2021, la red de concesionarios Volvo ha pasado de la utilización de energía renovable del menos del 40% a más del 60%, con varios concesionarios que toda la energía utilizada es de origen renovable.



# ENTREVISTA

**Sergio Escudero, Director Comercial División Auto,  
BNP Paribas Personal Finance España**

**Estamos en una situación donde los ciudadanos tienen cada vez más, una conciencia mucho más ecológica y sostenible, ¿Cuál es tu opinión general en lo que respecta al sector del automóvil?**

Es un tema súper interesante y de actualidad, y que a todos nos interesa desarrollar. Hace varios años comenzamos a tratar en el Observatorio Cetelem, aspectos relacionados con la sostenibilidad dentro del mundo del motor, y observábamos que existía un foco y un interés hacia un automóvil más sostenible y más ecológico. Los consumidores mostraban un cierto interés o curiosidad por el coche eléctrico, pero ese interés estaba aún incipiente y no terminaba de concretarse en compras reales. Existía una gran diferencia entre las intenciones manifestadas por los consumidores hacia este tipo de automóviles y lo que finalmente eran las matriculaciones reales de los coches eléctricos en España. Actualmente, creo que esa diferencia se va acortando, y cada vez existe más coherencia entre lo que el consumidor manifiesta y lo que finalmente se traduce en compras.

Todavía queda mucho camino que recorrer, y todos los actores que estamos contribuyendo al desarrollo de este mercado tenemos que estar preparados. Y cuando digo todos, me refiero también a la Administración, que tiene en su mano muchas iniciativas que desarrollar, como por ejemplo el hecho de que los puntos de recarga se multipliquen, entre otros.

En definitiva, si todos ponemos de nuestra parte, conseguiremos que estas intenciones de todos los actores en general y de los consumidores en particular, finalicen en negocio.

**En concreto, el tema de la movilidad sostenible es uno de los más importantes. ¿Qué nos podrías decir sobre las acciones que nuestros principales partners de motor están haciendo al respecto?**

En general, observamos por parte de todos ellos, un foco puesto hacia un desarrollo sostenible, no sólo en lo que respecta a un punto de vista de cero emisiones, sino también hacia algo que forma parte de la palabra sostenibilidad, que es la seguridad. Cuando cuidamos de la sociedad, detrás estamos nosotros, las personas.

El hecho de que todos los fabricantes y todos los actores del sector del automóvil, estén haciendo un esfuerzo intensivo en inversión, en recursos y en desarrollo de I+D, y que tengan tanto interés y tanto acierto en haber desarrollado la seguridad de sus vehículos, es algo que hay que mencionar.

En cuanto a las iniciativas, las hay de todo tipo y muy interesantes. Muchos de ellos están aumentando e incluso duplicando, las promociones financieras que ofrecen a los consumidores para acceder a la compra de un coche electrificado (eléctrico o híbrido enchufable).

# Movilidad sostenible

Nuestros partners, lo están haciendo casi de manera generalizada.

Otra de las acciones, es la opción de financiar junto al vehículo, el puesto de carga (el cargador). Nosotros estamos desarrollando productos específicos para que esto no suponga una carga adicional para el presupuesto del consumidor, sino que se asocie a la financiación.

También existen otro tipo de iniciativas en materia de responsabilidad social corporativa, cómo un proyecto de Volvo que es la fundación "ECOMAR", en la que colaboramos Arval y Cetelem, como grupo BNP Paribas, en la que se colabora con la sostenibilidad a través de la limpieza de playas o de pantanos (como por ejemplo la del pantano de San Juan en Madrid, en la que estuvimos presentes hace poco). En mi opinión, el sector del automóvil se caracteriza por ir varios pasos por delante de otros sectores en este tipo de iniciativas.

Otra iniciativa que quiero destacar es de nuestro partner Hyundai, que lanzó hace un par de años un proyecto de *carsharing* a través de un producto muy atractivo con vehículos eléctricos de cero emisiones, que se ha posicionado en pueblos de España de menos de 10.000 habitantes, para contribuir a la movilidad en esas zonas, que por muchas circunstancias es más complicada para las personas que habitan en este tipo de poblaciones. Este proyecto ha ido creciendo y actualmente son alrededor de 80, los puntos de España donde tienen disponible este servicio con un modelo de Hyundai eléctrico, y que contribuyen a formar una red en la España "vaciada". En mi opinión, este proyecto tiene una función doble de sostenibilidad, ya que es también una iniciativa social, y creo que es una acción muy bonita y a destacar, que está funcionando.

KIA, otro de nuestros partners, ofrece una financiación con unas condiciones muy ventajosas, no sólo para la compra de un vehículo eléctrico sino también para la adquisición de los cargadores.

**Uno de los propósitos de BNP Paribas Personal Finance, es promover un consumo más responsable y sostenible para apoyar a nuestros clientes y partners. ¿Qué significa realmente y como lo ponéis en práctica desde el área de Auto?**

Para contribuir a un crecimiento mucho más sostenible, en BNP Paribas Personal Finance somos muy rigurosos en general, y con una especial atención a no sobre endeudar a las familias. En concreto, desde el área de Auto, hemos desarrollado productos financieros con pla-

zos más largos que permitan pagar una mensualidad más baja y más asequible para nuestros clientes, como ocurre en el sector del caravaning.

Desde una perspectiva más de marketing y comercial, estamos continuamente innovando y lanzando productos y acciones nuevas. En definitiva, se trata de ofrecer a nuestros partners, un producto financiero atractivo que le permita atraer a sus clientes. Un ejemplo de nuestra oferta es el producto de *multiopción* el cual te permite renovar la gama, de tal manera que logramos acortar los plazos de renovación y con ello contribuimos a no envejecer más el parque automovilístico de nuestro país.

También tenemos acuerdos con compañías de seguros, mediante los cuales ofrecemos no sólo la financiación del coche, sino un producto financiero muy completo que incluye también el seguro del vehículo, el mantenimiento, y la extensión de garantía. Incluso, en el caso de la compra de un vehículo electrificado, las condiciones son más ventajosas. A este proyecto le hemos llamado "Mobility".

**Cetelem se ha distinguido por escuchar las necesidades de sus clientes y partners, anticipándose siempre a aportar soluciones financieras. ¿Cómo han cambiado estas necesidades durante la pandemia y la crisis social y económica que ha generado? ¿Y qué ha hecho BNP Paribas Personal Finance para acompañar a sus clientes en este momento tan complicado?**

Desde el primer momento, pusimos el foco en el tratamiento del cliente final con mucha flexibilidad, ya que era un momento complicado para toda la sociedad. Pero también un foco comercial donde estuvimos muy pendientes de nuestros partners, permaneciendo a su lado y trabajando con ellos durante todo el confinamiento y especialmente en el mes de abril, de cara a la salida de esta crisis, mediante una operativa deslocalizada y totalmente digital.

En mi opinión, fuimos bastantes valientes a la hora de armonizar y de alguna manera modular toda la gama de productos que teníamos, para dar al producto de nuestros partners un poco más de "gancho", y darles una mayor ventaja competitiva. Por ejemplo, con algunos de ellos realizamos "campañas de aplazamientos", mediante las cuales el cliente pagaba el primer recibo de la financiación unos meses después de haber realizado la compra del vehículo. Esta medida les ayudo a retomar el pulso comercial.



# ENTREVISTA

Manuel Camacho, Director Desarrollo Negocio Auto,  
BNP Paribas Personal Finance España

**Estamos en una situación donde los ciudadanos tienen cada vez más, una conciencia mucho más ecológica y sostenible, ¿Cuál es tu opinión general en lo que respecta al sector?**

Es algo que forma parte del día a día de toda la industria automotriz. Todo este tema de la sostenibilidad y también de la responsabilidad, afecta a las empresas y a las administraciones, y por supuesto al consumidor final.

Estamos hablando de desarrollo sostenible, que implica igualdad de oportunidades, crecimiento económico a lo largo del tiempo, y por supuesto el cuidado del medio ambiente. Son aspectos de mucha complejidad, lo cual implica hacer negocios de una manera totalmente diferente a lo que se ha venido haciendo hasta ahora, lo que se denomina "**business as unusual**". Negocios que requieren mucha innovación y mucha tecnología, y que buscan dar cobertura y cumplimiento a una serie de necesidades que no solamente se limitan a cuidar el planeta, sino tratar de favorecer a los que puedan estar más marginados. En definitiva, se trata de tener una responsabilidad y un compromiso social.

**El sector del motor, ha sido uno de los más criticados en materia de sostenibilidad por ser considerado como uno de los más contaminantes. ¿Qué opinas al respecto? ¿Qué nos podrías decir sobre las acciones que nuestros principales partners de motor están haciendo?**

El problema fundamental es que el sector del automóvil y de la moto, son sectores con un parque muy antiguo con una media por encima de los diez años, lo cual implica que sean muy contaminantes. Por lo tanto, estamos ante una industria que está obligada a contribuir a una mayor velocidad que otras, a paliar y compensar este tipo de situaciones que contribuyan a una menor contaminación.

Por lo tanto, las iniciativas y las acciones de cada una de las marcas en los distintos mercados, se multiplican, ya que cada una de ellas tienen un protagonismo muy directo.

En el ámbito de la moto, por ejemplo, hay que pensar que la movilidad sostenible, sobre todo en el ámbito urbano, es la principal protagonista por las propias caracte-

# Movilidad sostenible

terísticas de este tipo de vehículo. En la actualidad a nivel mundial para movilidad urbana en lo que se refiere al sector moto, hay unos 230 millones de vehículos electricificados. El plan de cara al año 2040, es llegar a los 750 millones.

Lógicamente esto hace que los distintos actores internacionales, los grandes fabricantes, estén desplegando acciones y planes estratégicos en este sentido. Algunos ejemplos son el intercambio de baterías o promover la instalación de estaciones de recarga. En este sentido, Piaggio, que es uno de nuestros partners en España, está siendo muy activo. Recientemente (el pasado mes de octubre), ha lanzado su primer ciclomotor eléctrico urbano, la *Piaggio One*. Además, ha llegado a un acuerdo con BP en Europa y Asia, para todo lo relacionado con el tema de baterías y puntos de recarga.

Hemos hablado del coche y de la moto, pero no podemos olvidar al sector del Caravaning, que es un sector ecológico en sí mismo, y que fomenta la sostenibilidad acercando a las personas a la naturaleza. Los propios vehículos son sostenibles en lo que respecta al habitáculo interior, ya que todo se sostiene con batería eléctrica, se realiza un uso racional del agua, sin olvidar que además hay también vehículos electricificados dentro del sector del Caravaning.

**Uno de los propósitos de Cetelem es promover un consumo más responsable y sostenible para apoyar a nuestros clientes y partners. ¿Qué significa realmente y como lo pones en práctica desde el área de Auto?**

Tenemos unos tipos de interés más ventajosos, los tipos "Eco". Se trata de promover una oferta de financiación con unos tipos de interés *premium*, que permitan acceder al cliente a este tipo de vehículos híbridos o eléctricos.

Hay que tener en cuenta que el consumidor está muy presionado por toda la información que le llega desde distintas fuentes. En definitiva, podemos decir que en cierta manera se siente obligado a manifestar una intención de compra hacia un vehículo electricificado, y además llevarla a cabo. En este sentido, todos los actores presentes en el mercado tenemos un papel muy importante, el cual se centra en allanar poco a poco el camino,

ir educando, proponer herramientas tanto a partners, como a clientes finales, los cuales nos permitan ir adentrándonos en esta experiencia de adquirir por primera vez un vehículo de estas características.

Me gustaría señalar, que en los últimos años hemos tenido un acercamiento a nuevos partners que están especializados únicamente en la fabricación y comercialización de vehículos 100% eléctricos (tanto en coche como moto), los cuales son pasos que también estamos dando en relación a promover la sostenibilidad.

**Cetelem se ha distinguido por escuchar las necesidades de sus clientes y partners, anticipándose siempre a aportar soluciones financieras. ¿Cómo han cambiado estas necesidades durante la pandemia y la crisis social y económica que ha generado? ¿Y qué ha hecho BNP Paribas Personal Finance para acompañar a sus clientes en este momento tan complicado?**

Fundamentalmente, en mi opinión ha habido dos grandes grupos de necesidades. En primer lugar, y como es lógico, unas necesidades financieras dado que el parón de ventas ha sido importante y eso ha afectado al stock de salida de nuestros *dealers* y concesionarios, por lo que hemos tenido que ayudarles financieramente, con moratorias y pólizas ICO, entre otras.

Por otro lado, un segundo grupo de necesidades que tienen mucho que ver con la operativa y la digitalización. Con la pandemia, nos hemos vuelto mucho más digitales, el cliente trata de cubrir sus necesidades mucho más digitalmente que antes. *El boom del Ecommerce* está ahí y es clarísimo.

Desde el área de auto hemos tenido que realizar un gran esfuerzo, de hecho, continuamos en proceso de adaptar todas nuestras herramientas a un mundo más digital y donde el peso del canal online es mayor. Estamos tratando de poner en marcha soluciones digitales de *Ecommerce*, no sólo para el sector moto (que ya lo teníamos), sino también en lo que respecta a la venta online de coches, con un primer *test* que estamos realizando con nuestro socio Arval a través de su página web. Son necesidades digitales y operativas que han venido para quedarse.

# 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.

- José María Galofré, consejero delegado Volvo Car España.
- Remigio Rovira, Presidente de Atebi.
- Gabriel Nebreda, Director General de EDP Solar.
- Antonio Fagioli, Project Manager Print Iberial (Iriparo).

# C FRIDAY



## UNA INICIATIVA QUE VALE POR 17

Porque este año, Cetelem colabora con



UNO DE LOS 17 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030 DE LA ONU



JUNTOS HAREMOS UN MUNDO MEJOR



# FICHA TÉCNICA

## El Observatorio Cetelem Sostenibilidad 2021

### Encuesta a consumidores

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Septiembre 2021

#### Universo:

Población general mayor de 18 años.

#### Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) asistida por ordenador, utilizando access panel de consumidores.

#### Muestra:

El número de encuestas ha sido 2.200 con un error muestral del +- 2,09% al 95,5% de confianza



**OBSERVATORIO**  
Cetelem

