

el Observatorio Cetelem 2018

Motor |



¿Cómo se relaciona el consumidor
con el automóvil, la moto
y el *caravaning* en España?





Contenido



Bienvenidos

Serge Le Bolés, Director General de Cetelem España



El Observatorio Cetelem del Motor

Liliana Marsán, Responsable del Observatorio Cetelem



Entrevista Javier de Ulacia

Director División Auto Cetelem España



Conclusiones Sector Auto



Entrevista a D. Alfonso Nogueiro

Director general de Faconauto



Entrevista a D. Tomás Herrera

Director general de Ganvam



Conclusiones Sector Moto



Entrevista a D. José María Riaño

Secretario general de Anesdor



Conclusiones Sector Caravaning



Entrevista a D. Raúl Vaquero

Delegado ejecutivo de Aseicar



Bienvenidos

Serge Le Bolès, Director General de Cetelem España

Durante más de 20 años, los informes y estudios de El Observatorio Cetelem en España han venido analizando con rigor las tendencias y hábitos de consumo de los ciudadanos. Se han analizado recurrentemente diferentes sectores del consumo, desde el mundo del motor, pasando por la tecnología y la electrónica, hasta llegar al consumo en los hogares o el comercio electrónico. Estas décadas de esfuerzo han convertido a El Observatorio Cetelem en un referente, no solamente entre los medios de comunicación, sino también entre los profesionales especializados, dentro y fuera de nuestras fronteras, siendo un socio privilegiado para los actores clave en el mundo del consumo, las asociaciones patronales, la distribución y el sector de la automoción, con los que se mantiene relaciones permanentes.

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

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

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

Serge Le Bolès,
Director General de Cetelem España



El Observatorio Cetelem Auto

El Observatorio Cetelem Auto tiene, desde 2016, un enfoque que va mucho más allá del mercado español y europeo, pues realiza un análisis del sector a nivel mundial. El informe incluye ahora países de América y Asia, siendo un total de 15 las naciones analizadas en todo el mundo (las que aglutinan más del 85% de las matriculaciones).

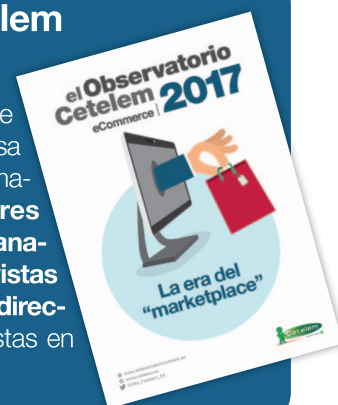


El Observatorio Cetelem Mensual

Estos estudios nacen en 2014 para ejercer de barómetro de consumo con el medir cada 30 días el comportamiento de compra de los españoles ante determinadas coyunturas socioeconómicas.

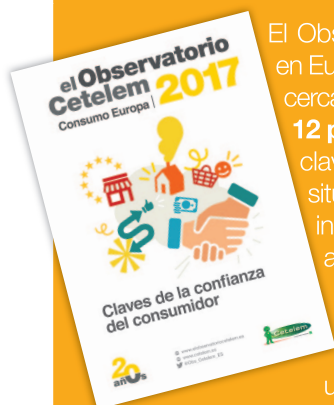
El Observatorio Cetelem eCommerce

El estudio, cuya primera edición se puso en marcha en 2014, se basa en encuestas realizadas a aproximadamente 1.500 consumidores españoles que han utilizado canales online, así como en entrevistas realizadas a una selección de directivos y empresarios especialistas en comercio electrónico.



El Observatorio Cetelem Consumo Europa

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



El Observatorio Cetelem Mensual: Informes estacionales

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



El Observatorio Cetelem Consumo España

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



Índices de Consumo Cetelem

Este informe tiene como objetivo analizar la opinión de los consumidores sobre el entorno económico y su evolución, así como sobre los posibles efectos en su situación personal y su consumo y ahorro. Para ello se tienen en cuenta diferentes indicadores: valoración de la situación actual del país, situación individual del consumidor o sus circunstancias económicas; pudiendo recoger la tendencia que los ciudadanos han mostrado en los 12 últimos meses.



El Observatorio Cetelem del Motor

Liliana Marsán, Responsable del Observatorio Cetelem

Cetelem presenta la primera edición de El Observatorio Cetelem del Motor. Con la creación de este nuevo estudio que sustituye al Observatorio Cetelem Auto hemos querido dar un paso más y analizar no sólo el sector del automóvil como veníamos haciendo tradicionalmente, sino añadir sectores que también son importantes para nosotros como son la moto y el caravaning.

En 2012 publicamos la última edición del estudio dedicado al mercado español del automóvil, y tras varios años de estudios realizados a nivel europeo y mundial, este año 2018 hemos querido recuperar un análisis más exhaustivo del sector a nivel nacional, además de ampliarlo y tener información de otras áreas importantes.

Este estudio muestra información relevante de los hábitos y comportamiento de compra de los españoles en los sectores del automóvil, la moto y el caravaning.

En lo que respecta al sector del automóvil mostramos información que permite realizar una comparación entre los datos del estudio realizado en 2007 y el de este año 2018.

Es importante destacar la colaboración en este estudio de expertos de los diferentes sectores, los cuales han participado tanto colaborando en la elaboración de los diferentes cuestionarios realizados a los consumidores como en la realización de entrevistas personales, las cuales pueden leer en las siguientes páginas.

Esperamos que la información sea de su interés.

Liliana Marsán
Responsable de El Observatorio Cetelem



Entrevista a Javier de Ulacia,

Director División Auto Cetelem España, Grupo BNP Paribas

Este año presentamos la primera edición de El Observatorio Cetelem del Motor donde además del sector del automóvil, analizaremos, por primera vez, los mercados de moto, caravaning y náutica. Por este motivo me gustaría que nos contaras los principales ítems de cada uno de ellos.

Las últimas noticias sobre las matriculaciones en el sector del automóvil son muy buenas y el mes de enero ha cerrado con más de cien mil coches matriculados. Esto supone un crecimiento del 20,2% respecto al mismo mes del año anterior. Javier, ¿Cuáles son tus previsiones para este año 2018?

El mercado del automóvil va a continuar con esta tendencia positiva y cerraremos el año con 1.300.000 automóviles matriculados, además con mucha fuerza en lo que respecta a la renovación del parque. Evidentemente no vamos a llegar a las cifras del año 2006 o 2007 pero si con unas cifras de renovación del parque automovilístico importante.

La gran pregunta dentro del sector del automóvil es qué combustible se va a vender más. Yo creo que estamos en plena reflexión sobre el diésel, los alemanes siguen diciendo que el diésel es el combustible del futuro, otros piensan (entre los cuales yo me incluyo) que la gasolina tiene mucha más trayectoria y lógica. Es un combustible que hoy en día está al mismo precio que el diésel, se consume la misma cantidad, las averías son mucho más asequibles... bajo esos y otros argumentos, mi opinión es que la tendencia va a ser volver un poco a gasolina. Los híbridos continuarán con su buen desarrollo y la gran duda es el peso de los eléctricos. Estos últimos van a crecer, pero la gran pregunta es si será en establecimientos oficiales como ayun-



Jorge Ballesteró



tamientos o si realmente los particulares se van a lanzar a comprar un coche eléctrico. En mi opinión todavía no van a tener un peso específico importante, estamos muy lejos de una penetración del 10 o 15% como en algunos países europeos, si llegamos al 5% será un éxito.

En el sector del automóvil, por lo tanto, se esperan unos resultados muy buenos en los dos próximos años. Los concesionarios tienen que trabajar mucho la asignatura de la rentabilidad, creo que es uno de los puntos fundamentales. Saber cómo y dónde ganar dinero. Es una asignatura pendiente del concesionario y que, aprovechando la tendencia positiva de las ventas, deben reflexionar para reconducir un poco las cuentas de resultados.

“En el sector del automóvil, por lo tanto, se esperan unos resultados muy buenos en los dos próximos años.”

Me has hablado del vehículo nuevo, pero ¿Qué cuáles son las previsiones para el mercado del VO?

El mercado del vehículo de ocasión es un sector en el que, en España, todos los actores debemos mejorar. Creo que el VO es una alternativa a la compra del vehículo nuevo muy buena. Hoy en día hay vehículos desde KMO hasta coches de 4 o 5 años que son muy buenos. La tecnología ha avanzado mucho y un coche con 100.000km que antes estaba destinado al chatarrero, hoy en día prácticamente acaba de terminar el rodaje. En definitiva, pienso que la compra de un coche de este tipo es una alternativa para tener coches más potentes o segundos coches para nuestros hijos que sean más seguros, con tecnologías nuevas y a unos precios bastante razonables. Lo que no tiene mucho sentido es continuar con flotas de 12 y 13 años que están muy anticuadas, que no tienen los mismos sistemas de seguridad, y que exceptuando los vehículos históricos que son para coleccionistas, el resto no tendrían que estar circulando salvo casos de vehículos muy específicos. Hoy en día hay opciones muy buenas gracias a la financiación y a la calidad de los vehículos, que ofrecen alternativas muy interesantes.

Actualmente el mercado de segunda mano o de ocasión está prácticamente dividido al 50% entre concesionarios y particulares, pero creo que estos últimos tendrían que ir viendo reducido su peso en base a que los concesionarios

o compra/ventas especializados dan garantías, productos y servicios que acompañan a ese vehículo que está en buenas condiciones y que el cliente pueda sentirse satisfecho. Por lo tanto debería haber un trasvase de esa cuota de mercado de la compra-venta entre particulares hacia los concesionarios especialistas.

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

Cetelem se planteó hace 10 años entrar en el mundo del automóvil, fue una decisión estratégica del grupo y yo creo que a fecha de hoy podemos decir que los resultados han sido inmejorables. Hemos pasado de hacer unos 400 o 500 millones a poder terminar este año 2018 con alrededor de 1.500 millones que es el objetivo que nos hemos marcado, lo cual es un crecimiento astronómico, que demuestra que una estrategia bien planteada apoyada por el grupo al final tiene un resultado más que bueno.

Esta estrategia se ha basado en dos pilares fundamentales:

1. Los concesionarios: dándoles servicio y apoyándoles en todas sus necesidades de una manera muy fuerte, tanto a los grandes como a los pequeños, ya que no nos hemos olvidado de ninguno.
2. Las marcas: donde hemos firmado acuerdos muy importantes y que están funcionando muy satisfactoriamente como son los acuerdos con Volvo, Hyundai y Kia así como toda la parte de postventa de Ford.

En definitiva este ha sido estratégicamente nuestro éxito, hemos conseguido por lo tanto un mix de relacional con los concesionarios y con las marcas muy bueno. Por lo tanto seguimos ganando acuerdos y sobre todo ofreciendo el buen servicio que nos requieren tanto los concesionarios como las marcas.

Es el turno ahora de la moto, ¿Qué nos puedes decir sobre el sector?

El mercado de la moto es uno de los principales sufridores de la crisis es decir, lo primero que puedes prescindir es el comprarte una moto. Pero hay que distinguir si se trata de la moto deportiva o de uso más de ocio en fin de semana o si es la moto de uso diario que sería más una tipo scotter. En ciudades por ejemplo como Barcelona, Sevilla o Valencia, tener una Scooter no es capricho sino un medio de transporte de uso diario.

Este sector va a crecer, los especialistas hablan de un 25%



“En ciudades por ejemplo como Barcelona, Sevilla o Valencia, tener una Scooter no es capricho sino un medio de transporte de uso diario.”



El Observatorio Cetelem del Motor 2018

aunque en mi opinión es demasiado, si bien vienen de una caída muy brusca, la recuperación está siendo muy suave, con lo cual quizás el año 2018 pueda ser el “año de la moto”.

Pienso que habrá cambios en cuanto a las motorizaciones, las de 600cc no van a estar tan al día, motorizaciones más importantes si, los ciclomotores y los triciclos van a evolucionar. La evolución del Scooter como medio de transporte en las ciudades creo que va a ser muy interesante, que tendría que ser apoyado por las administraciones ya que es algo que juega en favor de la movilidad en las ciudades.

Para hablar del mundo de la moto, no nos podemos olvidar de la equipación y accesorios que el uso de esta conlleva. En la moto, el chasis es tu cuerpo y tenemos que empezar a vender cascos homologados, chaquetas especializadas con protecciones en espalda, pantalones, etc. Es decir que en este sector no sólo se trata de la compra de la moto sino de las equipaciones necesarias que son también caras.

Por lo tanto en mi opinión la facturación de las tiendas de motos que trabajen bien este tipo de productos va a aumentar, y los márgenes de rentabilidad también. Y Cetelem juega un papel muy importante en este sentido ya que

tenemos que estar ahí para apoyarles en la financiación, no solamente de las motocicletas, sino de todo el equipamiento necesario. Un buen casco puede costar entre 500 y 600 euros, y una chaqueta prácticamente lo mismo, es decir, son productos caros en los que podríamos desarrollar más la financiación ayudando, de esa manera, al aumento de las ventas.

¿Qué nos puedes decir sobre el Caravaning? ¿Cuál es su situación actual y previsiones?

El caravaning es un mundo que en mi opinión tiene todavía mucho recorrido en nuestro país, lo que pasa es que tradicionalmente en España todo el mundo tenía una segunda vivienda ya sea en el pueblo o en la playa o en la montaña, entonces la caravana era algo que no necesitábamos, pues en nuestro país las playas están a distancias como máximo de 600km, con lo cual te desplazas con relativa facilidad, hay apartamentos y hoteles, etc.

En el caso del resto de europeos es distinto, por ejemplo se desplazan mucho a España o Italia, entonces los viajes son muy caros, se desplazan con mucha familia, y ellos se han habituado a desplazarse en caravana. De hecho cuando vemos por carretera los coches que tiran de las caravanas





o motorhomes, se puede observar que son automóviles caros, es decir que no es cuestión de que las vacaciones sean “más de pobres” sino todo lo contrario, es gente que se plantea sus vacaciones de otra manera y que mueven mercados realmente espectaculares, porque no solo se trata de la compra de la caravana o el motorhome si no de los accesorios y elementos necesarios para el interior de este tipo de vehículos, porque al fin y al cabo se trata de “una casa que se mueve”.

Realmente es un mundo muy interesante que en España no está todavía muy desarrollado pero que poco a poco va teniendo cada vez más mercado. Nosotros queremos seguir acompañando a nuestras marcas, como por ejemplo el grupo Trigano que nos está dando muchas satisfacciones.

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

Es un sector que trabajamos hace tiempo dentro del área de auto, por supuesto y seguimos consolidando nuestra posición de liderazgo.

¿Por qué cual es el precio medio de un vehículo de este tipo?

Hay que distinguir entre lo que es la propia Caravana y lo que es un motorhome, pero estos últimos pueden ir desde los 25.000 hasta los 300.000€. Estamos hablando que son diseños a medida, tienen hasta dos habitaciones, etc.

Dejando a un lado los distintos sectores de los cuales ya nos has hablado, últimamente se habla mucho del renting/leasing a particulares y son muchas las ofertas que podemos ver. ¿Cuál es tu opinión al respecto?

En Cetelem España diferenciamos entre el renting y el leasing, en otros países es solo leasing. Para nosotros la principal diferencia es que el renting lo hacemos a través de las flotas de Arval que es nuestra compañía del grupo a nivel de renting y son ellos los que hacen los productos, si bien

“no solo se trata de la compra de la caravana o el motorhome si no de los accesorios y elementos necesarios”

nosotros podemos comercializar con estas marcas amigas o compra-ventas para nuestros clientes.

El leasing es un producto que en España estaba como “demodé” y solo se hacía con grandes flotas o grandes vehículos industriales. Nosotros hemos puesto en marcha el leasing y vemos que tiene un excelente resultado para pymes que se plantean el leasing como una fórmula interesante de financiación de sus vehículos, y la verdad es que estamos teniendo resultados muy interesantes.

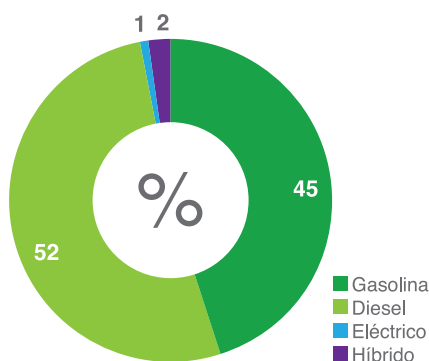
Y por último, ¿Qué papel juega la tarjeta de crédito Cetelem en el sector?

Yo soy muy “pro-tarjeta”, siempre lo he sido y me parece que es un producto fundamental para la fidelización de los clientes, tenemos la tarjeta con Ford, con Kia, Bultaco, en breve lanzamos producto para Kawasaki. En definitiva tenemos muchas tarjetas que funcionan muy bien y que en definitiva fidelizan al cliente porque tiene un producto con el que puede, por ejemplo, pagar las averías o los accesorios que quiera comprar, o incluso la renovación del seguro, el mantenimiento, etc. Por lo tanto esto hace que el propio concesionario o la propia marca le esté dando al cliente un producto financiero personalizado con su marca y el cliente se sienta muy orgulloso de tenerla y utilizarla, ya que no deja de ser un símbolo de algo que es muy interesante, pero sobre todo te da una capacidad económica al utilizarla en modo revolving y cualquier imprevisto que te pueda surgir con el vehículo lo puedes cubrir pagándolo en cómodos pagos mensuales.



Conclusiones Sector Auto

Nuestro coche ahora es, ¿gasolina o diésel? (¿o eléctrico?)



El 25% del parque automovilístico tiene más de 10 años



¿Cuándo compraste tu automóvil actual?	Porcentaje
Hace más de 10 años	25%
Entre 5 y 10 años atrás	30%
Entre 3 y 5 años atrás	15%
Entre 1 y 3 años atrás	15%
Hace 1 año o menos	15%

En el último año, los españoles...



... gastaron

17.155€
de media en la compra de un coche

... compraron mayoritariamente en concesionarios monomarca

Concesionario multimarca	35%
Concesionario monomarca	44%
Compraventa de segunda mano	10%
Otros (taller o agente, empresa de renting o leasing, Internet,...)	11%



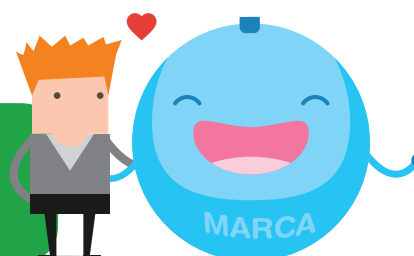
... financiaron su compra.

Hasta el **61%** lo hizo; el **32%** con una financiación ofrecida por el punto de venta.

Efectivo	33%
Préstamo en banco habitual	17%
Préstamo de entidad financiera especializada	12%
Financiación ofrecida en punto de venta	32%
Tarjeta de crédito	4%
Otros	3%

Marca y concesionario

Solo el **9%** de los encuestados diría que la marca del automóvil es poco o nada importante en su decisión de compra...

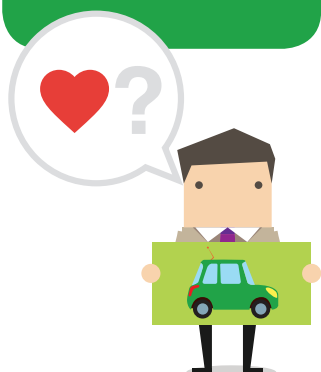


... aunque aún hay otros factores que tienen más peso.

A la hora de comprar un automóvil, ¿cuáles son los aspectos del coche que valoras más? (Respuesta múltiple) [TOP 4 de las respuestas]

Precio	74%
Duración	63%
Que sea funcional	55%
Marca	54%

El concesionario también es clave para el consumidor, con un papel mucho más relevante que hace 10 años.



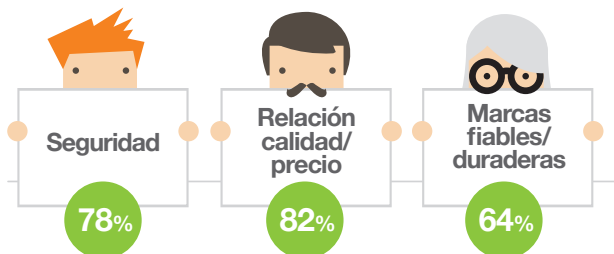
	2007	2018
La marca del automóvil es más importante que el concesionario donde se compró	64%	47%
Los dos tienen la misma importancia	29%	50%
El concesionario es más importante que la marca del automóvil	6%	3%

A la hora de comprar un coche, ¿qué seleccionas primero? ¿Marca o concesionario?

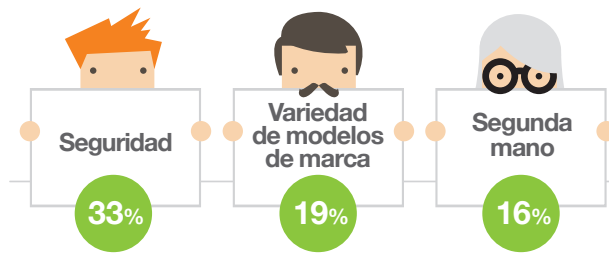
	2007	2018
Prefiero seleccionar uno o varios CONCESIONARIOS y después decido que marca comprar	15%	27%
Prefiero seleccionar primero una o varias MARCAS y después voy a los concesionarios que las venden	85%	73%



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



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



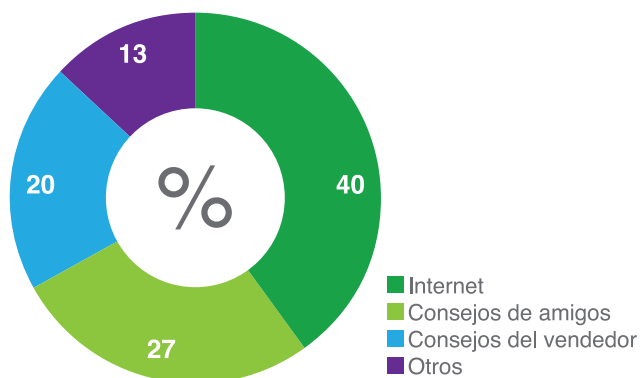
¿Cómo compramos?



Mayoritariamente, estos son los sitios web que consultamos antes hacer una compra de automóvil:

Webs de las propias marcas	63%
Webs informativas sobre motor	47%
Webs comparativas y de opiniones	43%
Concesionarios	37%

Después de nuestra búsqueda en Internet, los amigos y conocidos siguen siendo una fuente fiable de información



¿Qué compraremos?



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

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

21.407€





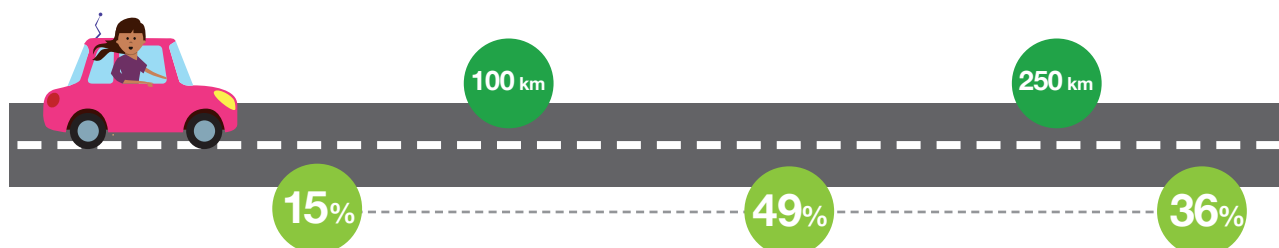
Tecnología, medioambiente y acceso a la información cambian la intención de compra respecto al combustible.



Tu próximo coche, ¿qué tipo de combustible crees que utilizará?

	2007	2018
Gasolina	23%	37%
Híbrido	10%	29%
Diesel	62%	26%
Eléctrico	3%	7%
Otros	3%	1%

Así será el nivel de autonomía de los coches 100% eléctricos, según sus potenciales compradores...



Y estos son los motivos por los que el resto no se decanta por esta opción.

La autonomía no es suficiente	57%
Es demasiado caro	54%
No tengo con qué recargar la batería	40%
Requiere mucho tiempo de recarga	27%
No tengo confianza	19%
Es menos potente que un vehículo térmico	9%
Es peligroso (batería...)	1%



Entrevista a D. Alfonso Nogueiro, Director general de Faconauto

El sector del automóvil finalizó el 2017 con crecimiento y la tendencia continúa según los últimos datos registrados de matriculaciones en el mes de enero 2018. ¿Cuál es su previsión para este año 2018?

Las ventas de coches durante 2017 se han comportado de acuerdo con lo esperado, alcanzando un nivel aceptable para el momento económico y de confianza del consumidor que atraviesa España. Se puede decir que el mercado del automóvil nacional ha alcanzado su velocidad de crucero, para lo que no ha hecho falta plan de estímulo alguno. De esta forma, esperamos, de cara al año que acaba de arrancar, un repunte muy ligero de las matriculaciones, hasta superar 1,3 millones de unidades.

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

Que está cambiando el papel del concesionario, los procesos de compra y los propios consumidores es innegable. Los concesionarios seremos necesarios en la que medida en la que seamos capaces de dar un valor añadido, y la digitalización tiene que ser nuestra arma para conseguirlo, aunque somos conscientes de que el factor humano seguirá siendo esencial en todos los procesos que hay alrededor del coche, tanto en la venta como en la posventa, para alcanzar la excelencia en la relación con el cliente.



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

El trabajo con los concesionarios fue fundamental para que estos remontarán más rápidamente la crisis. Ahora, con una situación mucho más clara y desahogada, los actores financieros están sabiendo adaptarse y hacer nuevas propuestas a los compradores, que empiezan a tener otras necesidades, lo cual está impulsando también el resultado de los concesionarios. O sea, seguimos trabajando mano a mano.



Entrevista a D. Tomás Herrera, Director general de Ganvam

¿Cuál es la situación del mercado del VO en España en la actualidad? ¿Y la previsión de cara a los próximos años?

El mercado de VO en España superó el año pasado los dos millones de unidades vendidas. Tenemos ahora mismo un ratio VO/VN de 1,7 a 1. Esto significa que todavía tenemos camino por recorrer porque un mercado de usados maduro debería doblar en ventas al de nuevos. Esta proporción 2 a 1 está por llegar y depende, en gran medida, del envejecimiento del parque. Casi la mitad de nuestras ventas de VO se corresponden con vehículos de más de diez años, que tienen su nicho de mercado en las operaciones entre particulares.

“El mercado español tiene capacidad para vender unos tres millones de coches usados al año”

Mejorar esta situación pasa irremediabilmente por retirar de la circulación estos coches tan antiguos a través de un plan de achatarramiento. Además, ni que decir tiene que estos planes no sólo deberían favorecer la compra de un coche nuevo a cambio de uno antiguo para achatarrar sino también deberían apoyar la compra de un usado joven. Esto dinamizaría la demanda porque las rentas más ajustadas lo tendrían más fácil para renovar sus coches. Si alguien



Tomás Herrera



conduce un coche viejo no es porque quiera sino porque no puede permitirse otro.

El mercado español tiene capacidad para vender unos tres millones de coches usados al año, una cifra que se irá consiguiendo a medida que se rejuvenezca el parque y a medida que las “fábricas de VO” (Rent a car, Renting empresas, Renting particulares, Mayor rotación en vehículo particular, etc.) sean capaces de generar una oferta de coches más jóvenes que cubran ese nicho de mercado tan demandado y tan poco ofertado, de entre 3 y 8 años de antigüedad.

El sector de los talleres/repelación es parte del mercado. ¿Puedes comentarnos cuál es la situación actual en este sentido?

El año pasado, al igual que 2016, se cerró con un leve incremento en las reparaciones, de apenas el 1%. Pero es que venimos de cinco años de caídas consecutivas. En este resultado positivo de los dos últimos años tiene mucho que ver el hecho de que las matriculaciones se hayan recuperado. Recordemos que en 2015 superaban por primera vez en seis años la barrera del millón de unidades y ya el año pasado superábamos el 1,2 millones, que se puede decir que es lo normal por nuestro nivel de motorización, población y renta per cápita. Esto ha inyectado coches nuevos al parque, que son los que más visitan el taller por estar bajo la garantía del fabricante y con

seguro a todo riesgo. Sin embargo, la aportación de la posventa al resultado del concesionario sigue perdiendo peso, fundamentalmente, por varios factores: el primero, otra vez, la antigüedad del parque. Tenemos un parque que ya alcanza los 12 años de antigüedad y recordemos que cuando más viejo es el coche menos se repara. El segundo, la competencia desleal de talleres ilegales y de nuevos modelos de negocio que han nacido al margen del control de la Administración como son los boxes y los talleres móviles. De ahí que sea necesario una reforma del Real Decreto de Talleres. Ya no responde a la situación actual de la posventa.

“el hecho de que se den facilidades de financiación mejora la calidad del mercado de VO”

Y en relación a la financiación ¿Cuál es en tu opinión la importancia de los actores financieros como Cetelem, en el desarrollo del sector del VO y también de la reparación/mantenimiento?

La importancia de actores financieros como vosotros es fundamental. Según los datos del Libro Blanco del VO de Ganvam, casi el 30% de los compradores de VO financian como mínimo la mitad de la compra del coche en los círculos profesionales, en los concesionarios. Esto pone de manifiesto que el hecho de que se den facilidades de financiación mejora la calidad del mercado de VO. Hace que los conductores antepongan seguridad y fiabilidad a precio.

Por otro lado, como hablábamos antes, la actividad de los talleres crece a mucho menor nivel que la venta de vehículos. De la misma forma que para comprar vehículos las entidades financieras son fundamentales, sería necesario que apoyaran a los conductores para que financiaran sus pasos por el taller, lo que permitiría que muchos conductores estuvieran al día con los mantenimientos y las reparaciones, con el efecto positivo que tendría sobre la seguridad vial y el medio ambiente.

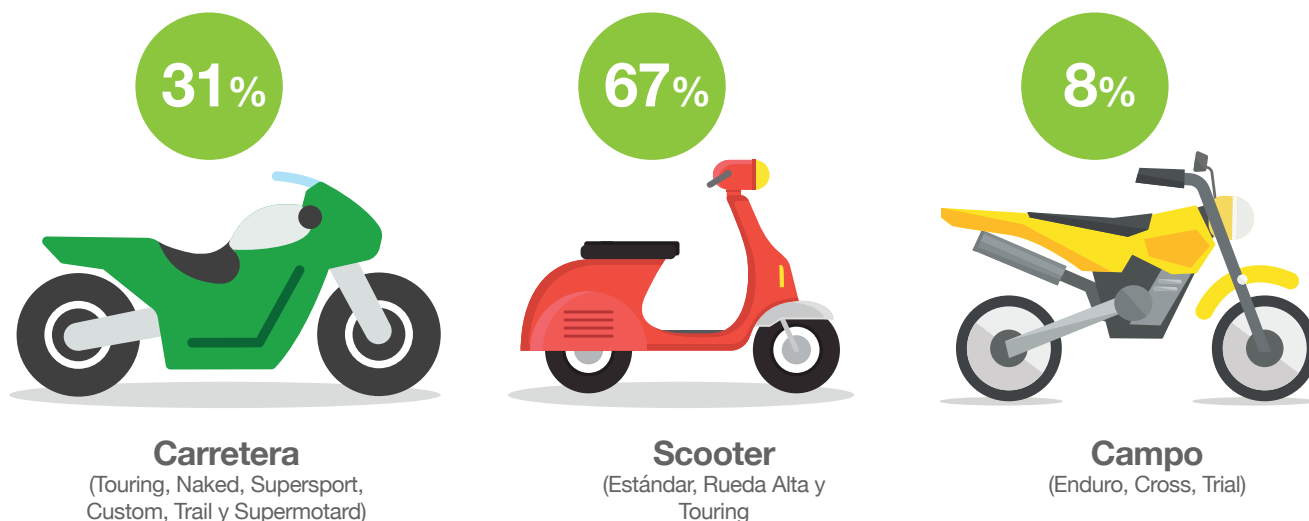






Conclusiones Sector Moto

¿Qué tipo de ciclomotor o motocicleta tenemos?



El 70% del parque de motos tiene 5 años o menos



¿Cuándo compraste tu ciclomotor o motocicleta actual?	Porcentaje
Hace más de 10 años	9%
Entre 5 y 10 años atrás	22%
Entre 3 y 5 años atrás	22%
Entre 1 y 3 años atrás	29%
Hace 1 año o menos	19%



En el último año, los moteros...

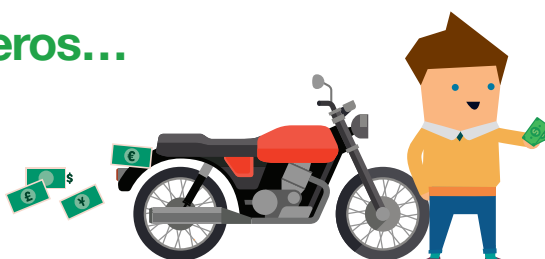
... gastaron de media en su compra:



3.517€



7.242 €



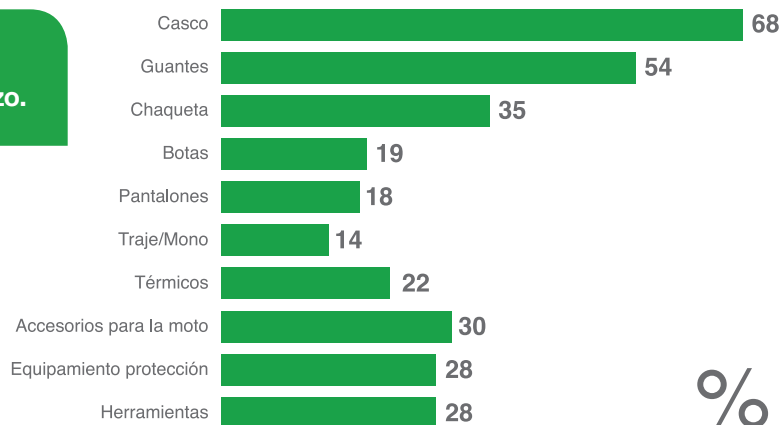
... pagaron en efectivo, mayoritariamente.

Efectivo	46%
Préstamo solicitado en banco habitual	19%
Tarjeta de débito	16%
Tarjeta de crédito	13%
Financiación ofrecida en punto de venta	11%
Préstamo de entidad financiera especializada	9%
Tarjeta de crédito revolving	3%
Renting / Leasing	1%

compraron mayoritariamente en concesionarios multimarca

Concesionario multimarca	47%
Concesionario monomarca	31%
Otros (compraventa, taller, agente...)	30%

... también compraron accesorios. Hasta el 52% de los encuestados lo hizo.





Marca y concesionario

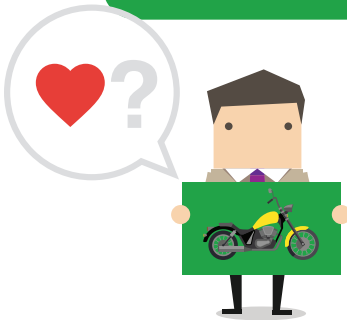
Solo el **9%** de los moteros diría que la marca es poco o nada importante en su decisión de compra...



... pero también hay otros factores que tienen mucho peso.

Duración	48%
Funcionalidad	50%
Seguridad	52%
Que no dañe el medio ambiente	11%
Diseño novedoso	19%
Que la empresa realice acciones de solidaridad	3%

El concesionario también es clave para el consumidor.



La marca de la moto es más importante que el concesionario donde se compró	32%
Ambos tienen la misma importancia	62%
El concesionario es más importante que la marca de la moto	6%

A la hora de comprar una moto, ¿qué escoges primero? (Respuesta única)

Prefiero escoger uno o varios concesionarios y después decidir que marca comprar	41%
Prefiero escoger una o varias marcas y después acudir a los concesionarios que las venden	59%

TOP 3 de los motivos por los que elegir un concesionario





¿Cómo compramos?

Los amigos y familiares son una fuente fiable de información antes de comprar

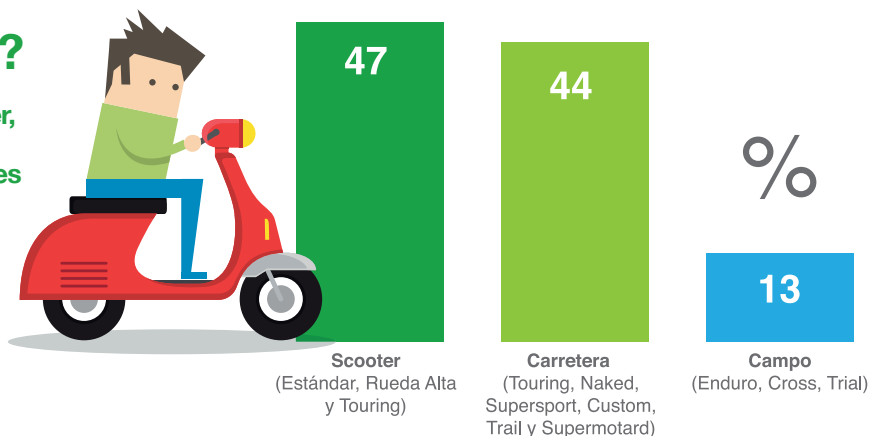


En el proceso de compra de tu moto y/o accesorios, ¿qué fuentes de información utilizaste? (Top 3)

Opinión de amigos y familiares	47%
Revistas profesionales	47%
Visita a concesionarios	35%

¿Qué compraremos?

La mayoría se decanta por la Scooter, entre los encuestados con intención de comprar en los próximos 12 meses



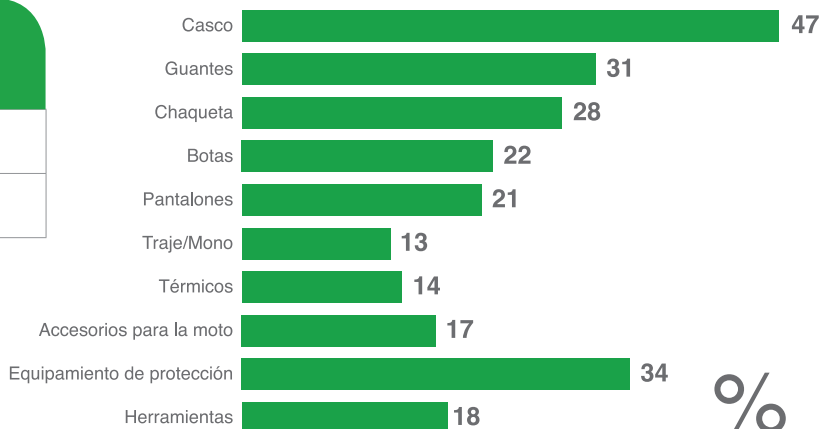
El 73% de los encuestados compraría una moto de "Km 0" en lugar de una nueva

¿Cuánto dinero piensas destinar a la compra de tu próxima moto?

Scooter (media)	4.479 €
Carretera (media)	7.457 €

Casi el 30% de los encuestados tiene intención de comprar una moto 100% eléctrica

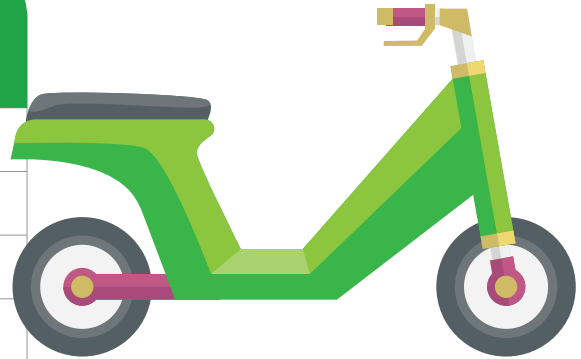
En cuanto a los accesorios, hasta el 48% de los encuestados dice que comprará en los próximos 12 meses



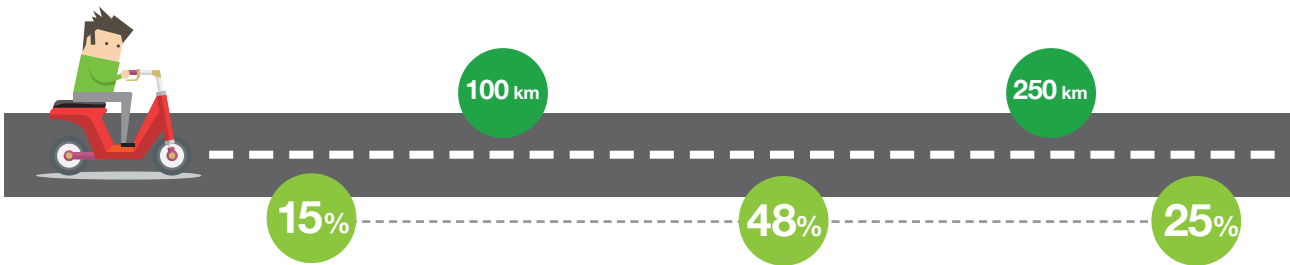


¿Qué esfuerzo económico estarías dispuesto a hacer para adquirir una moto eléctrica en lugar de una moto de gasolina?

Pagaría más de un 30% adicional	16%
Entre un 10% y un 30% adicional	35%
Entre el 1% y el 9% adicional	21%
No haría ningún esfuerzo	28%



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



Y estos son los motivos por los que el resto no se decanta por esta opción.

Es demasiado caro	42%
La autonomía no es suficiente	60%
No tengo confianza	22%
Requiere mucho tiempo de recarga	32%
No tengo con qué recargar la batería	21%
Es menos potente que una moto térmica	7%
Es peligroso (batería)	5%





Entrevista a José María Riaño, Secretario general de ANESDOR



José María Riaño

El sector de la moto finalizó el 2017 con un descenso en las matriculaciones de motocicletas. ¿Cuál es tu previsión para este año 2018?

En 2017, el mercado de las dos ruedas ha cambiado la tendencia alcista que registró en años anteriores. Así, durante el pasado año, las matriculaciones de motocicletas y ciclomotores descendieron un 6,9% en nuestro país hasta las 159.372 unidades. El principal factor que explica esta caída en las ventas de motos es la entrada en vigor de una nueva etapa en la Normativa Europea de Emisiones, que produjo un adelanto en las ventas de motocicletas y un fuerte crecimiento del mercado a finales de 2016. Por otro lado, el cambio en la normativa también provocó que muchas marcas todavía no tuviesen disponible toda la gama adaptada a la nueva etapa Euro 4.

“el hecho de que se den facilidades de financiación mejora la calidad del mercado de VO”

En cuanto a las previsiones para 2018, desde ANESDOR prevemos que el mercado crezca un 5,1% y estimamos que las matriculaciones puedan alcanzar las 167.500 unidades. En este contexto, se prevé que las motocicletas experimenten un crecimiento del 6,8%, con 146.000 unidades matriculadas, observando así un cambio de tendencia una vez superada la etapa Euro 4 de motocicletas. Por su parte, en el mercado de los ciclomotores estimamos que las ventas desciendan un 5,4%, puesto que en 2017



este mercado experimentó un adelanto de las ventas, con el aumento de cerca del 32% de las matriculaciones, por la entrada en vigor de la normativa Euro 4 para este mercado en 2018, de igual manera que ocurrió el año anterior con las motocicletas.

Desde Anesdor, ¿se están realizando acciones para promocionar el uso de la moto en la sociedad?

Por supuesto. Una parte importante del trabajo de la entidad está orientada a promocionar el uso de la moto, no solo porque se trata de un vehículo que reduce notablemente las congestiones de tráfico en nuestras ciudades y los tiempos de desplazamiento, sino porque es uno de los vehículos motorizados que menos contaminantes emite a la atmósfera.

En ese sentido, ANESDOR trabaja desde distintos ámbitos para concienciar a la sociedad sobre los beneficios de la moto. Por ejemplo, hemos elaborado un plan de movilidad que acercamos a los distintos grupos municipales y ayuntamientos con el fin de destacar las ventajas de la moto con respecto a otros vehículos motorizados y promover su uso dentro de la movilidad urbana sostenible. Por otro lado, tanto en el área medioambiental como el ámbito técnico, trabajamos en conjunto con nuestras empresas asociadas con la voluntad de promover vehículos que incorporen mejoras tecnológicas, que sean más respetuosos con el medio ambiente y con las distintas normativas europeas.

Además, desde ANESDOR hemos promovido la creación de la iniciativa “Vive la Moto”, que persigue el objetivo de sumar esfuerzos y favorecer sinergias entre los distintos actores comprometidos con la seguridad vial en nuestro país. El proyecto, enfocado en aumentar la seguridad de los motoristas, busca promover una conducción responsable, y en última instancia, contribuir a la reducción del

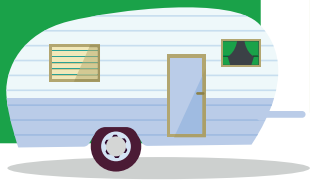
“es uno de los vehículos motorizados que menos contaminantes emite a la atmósfera”

número de víctimas de accidentes de tráfico y de la siniestralidad.

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

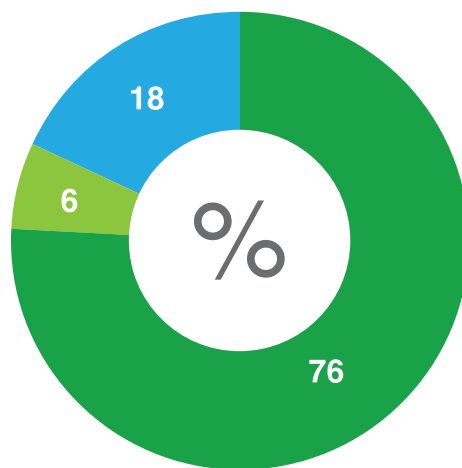
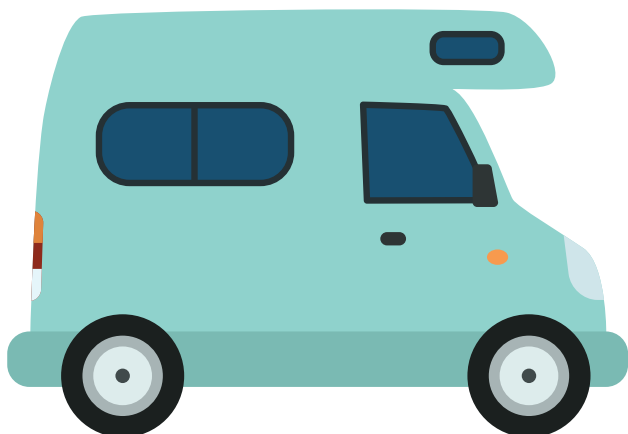
El papel que desempeñan actores como Cetelem en nuestro sector es decisivo, y es que, en términos generales, tres de cada cuatro operaciones de venta de vehículos de dos ruedas son financiadas.

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

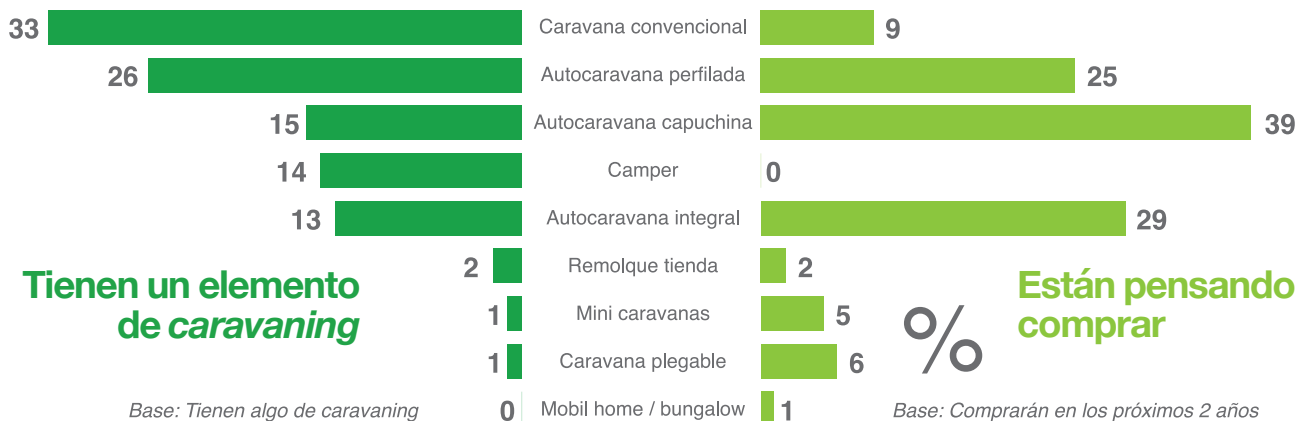


Conclusiones Sector *Caravaning*

Así se reparten nuestros encuestados...



- Tengo un elemento de caravaning
- Actualmente no, pero lo he tenido alguna vez
- Ahora no, pero tengo intención de adquirirlo en los próximos dos años





El 38% del parque de caravanning en España tiene más de 10 años



¿Cuánto tiempo hace que tienes tu caravana o autocaravana?

Hace más de 10 años	38%
Entre 5 y 10 años	23%
Entre 3 y 5 años	10%
Entre 1 y 3 años	16%
Hace menos de un año	13%

Los españoles...

... gastaron **43.300€** de media en la última compra

y gastarán **40.500€** en la próxima

... financiarán su próxima compra. El 62% se decantará por esta opción de pago.



... se interesan, lo primero, por la cama

¿Qué partes del equipamiento interior son más importantes para ti? (Respuesta múltiple)

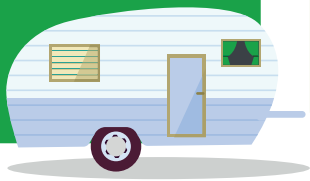
Cama	73%
Baño	50%
Frigorífico	45%
Sofás y zona descanso	37%
Cocina	22%
Armarios	21%
Otros	4%

... prefieren comprar en concesionarios multimarca

Concesionario multimarca	78%
Concesionario monomarca	11%
Compra-venta de segunda mano	7%
Otros (taller, agente, empresa de renting / leasing...)	6%

... suelen pernoctar en áreas de servicio para caravanning

Campings	41%
Áreas de servicio para autocaravanas	48%
Otros	12%



Marca y concesionario

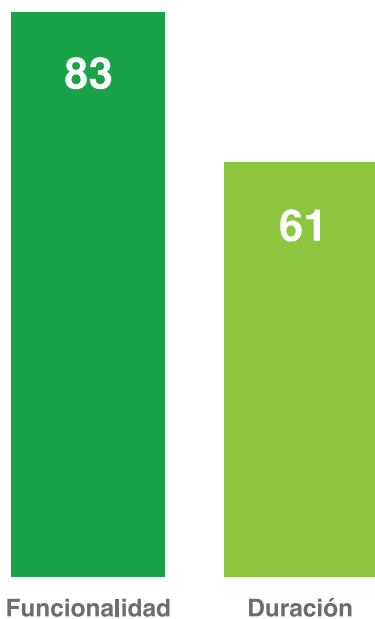
Solo el **11%** de los encuestados diría que la marca de su elemento de *caravanning* es poco o nada importante en su decisión de compra...

... sin embargo, la imagen / prestigio sería lo primero a lo que renunciar para acceder a precios más bajos

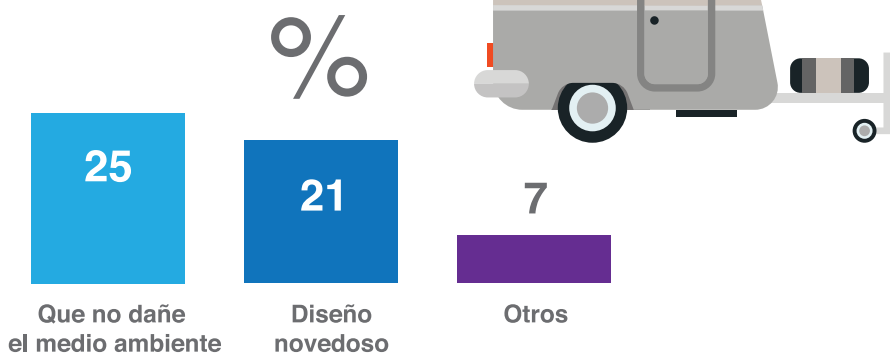


¿En qué aspectos estarías dispuesto a reducir el nivel de prestaciones para abaratar tu caravana? (Respuesta múltiple)

Imagen, prestigio	58%
Elegancia, diseño	50%
Servicios en el punto de venta	37%
Contrato de servicios post-venta	28%
Dinamismo y potencia	24%
Equipamiento	19%
Protección del medio ambiente (eficacia del motor)	13%
Atractivo y placer de conducir	11%
Garantía	8%
Comodidad (calidad de los materiales)	6%
Seguridad	4%
Resistencia y fiabilidad	4%
Control, manejo y calidad de conducción	4%

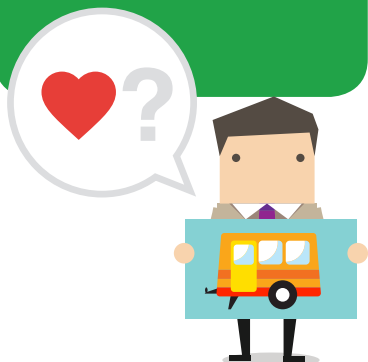


Otros factores con mucho peso en la decisión de compra son...





El concesionario también es clave para el consumidor



La marca del automóvil es más importante que el concesionario donde se compró	30%
Los dos tienen la misma importancia	56%
El concesionario es más importante que la marca del automóvil	14%

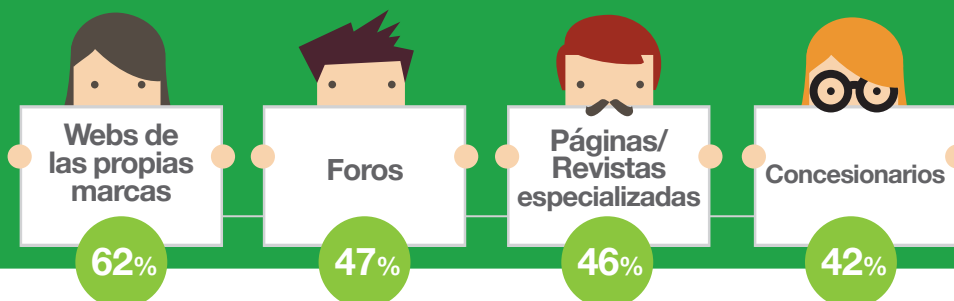
A la hora de comprar una caravana o autocaravana, ¿qué eliges primero? ¿Marca o concesionario?

Prefiero elegir uno o varios concesionarios y después decidir la marca que comprar	22%
Elijo una o varias marcas , después voy a los concesionarios que las venden	78%

¿Cómo compramos?

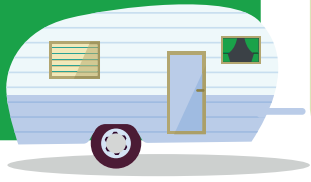
Mayoritariamente, estos son los tipos de sitios web que consultamos antes de hacer una compra de caravanning

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



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

Visita a concesionarios	61%
Blogs y foros de opinión en Internet	45%
Revistas profesionales	30%
Opinión de amigos y familiares	19%
Redes sociales	14%
Otros	8%



El Observatorio Cetelem del Motor 2018





Entrevista a D. Raúl Vaquero, Delegado ejecutivo de Aseicar

El sector del caravaning finalizó el 2017 con un crecimiento y parece que el sector goza de buena salud. ¿Cuál es tu previsión para los próximos años?

Los años más intensos de la crisis económica sufrida por nuestro país afectaron de manera intensa al caravaning, con descensos de más del 50% en las ventas de caravanas y autocaravanas. Atendiendo al histórico de matriculaciones, esta situación adversa finaliza en 2014, con débiles crecimientos, y de manera más intensa desde 2016.

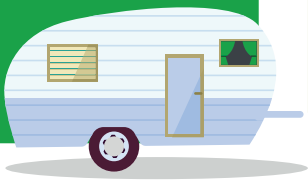
No obstante, la venta de caravanas no ha llegado al nivel de matriculaciones previo a la crisis. La causa es más el cambio del propio consumidor que por la crisis. Ahora, el producto estrella del caravaning son las autocaravanas.

“la venta de caravanas no ha llegado al nivel de matriculaciones previo a la crisis”

Mobil homes, carros tienda, accesorios y caravanas, seguirán creciendo en ventas en un futuro cercano, pero el mayor incremento será el de autocaravanas y campers, unos vehículos de ocio que están en boga, también en nuestro país.

Como en todos los sectores la imagen es importante. ¿Se están realizando acciones de promoción de la imagen del sector y de la asociación para dar más visibilidad al sector?





El Observatorio Cetelem del Motor 2018

Desde ASEICAR, como asociación que representa a 122 empresas distribuidoras, importadoras y fabricantes del caravanning, sabemos que una buena imagen del sector es fundamental. Por tal motivo estamos trabajando, actualizando y reforzando las redes sociales de ASEICAR, www.aseicar.org, y nuestros perfiles en Facebook y Twitter. <https://twitter.com/caravanningtv>
<https://es-la.facebook.com/canalcaravanning/>

Pero no olvidamos el contacto directo con los usuarios de caravanning más tradicionales, acudiendo a ferias y contratando publireportajes en medios de comunicación especializados.

Este año, potenciaremos la imagen asociativa al amparo de nuestro 30 aniversario.

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

El apoyo y la colaboración estrecha con las empresas financieras es fundamental para el desarrollo del sector, facilitando a empresarios y usuarios el poder acceder a la venta y compra, respectivamente, de los elementos de caravanning.

“El apoyo y la colaboración estrecha con las empresas financieras es fundamental para el desarrollo del sector”

El acuerdo entre ASEICAR y CETELEM, además de aportar recursos económicos a la asociación, los cuales son utilizados para nuestras iniciativas en materia de promoción y defensa del sector, permite a usuarios y empresas disponer de unas condiciones de financiación muy favorables para ambas partes.

Además, gracias a esta colaboración anual se realizan otras actividades que redundan en la mejor imagen del sector y, por ende, de la asociación.





JUNTOS, MÁS RESPONSABLES

CETELEM PAPERLESS

Tu concesionario digital

WEB AUTO

La herramienta más completa para el concesionario desde la que puedes simular, controlar tus operaciones y realizar todo el proceso de una nueva financiación, de forma 100% digital siguiendo unos sencillos pasos.

APP DE FIRMA DIGITAL

Facilita la firma y subida de documentación de un modo 100% digital para formalizar la solicitud de crédito de tu cliente.



cetelem.es

 [@CetelemSpain](https://twitter.com/CetelemSpain)

 [YouTube.com/CetelemSpain](https://www.youtube.com/CetelemSpain)

el Observatorio Cetelem **2018**

Motor |



Descarga el informe completo en
elobservatoriocetelem.es