

el Observatorio Cetelem 2015

Auto |

el mercado
mundial del
automóvil:
buenas
perspectivas
de crecimiento



 www.elobservatoriocetelem.es

 www.cetelem.es

 @Obs_Cetelem_ES





índice

03 Introducción

04 Situación macroeconómica

04 Análisis de algunos indicadores macroeconómicos en España

08 Análisis de algunos indicadores macroeconómicos en el mundo

12 Los mercados automovilísticos en el mundo

12 Evolución de los parques automovilísticos en el mundo

19 Una dinámica mundial prometedora de cara al 2020

25 Estructura de los mercados del automóvil:
¿qué tipo de coches estarán en circulación?

34 El automóvil en el presupuesto de los hogares

41 Retrato del conductor mundial

41 El perfil del comprador

44 Movilidad diaria: el coche irremplazable

46 El precio, criterio de compra universal

48 El comprador multiplica las fuentes de información antes de la compra

51 Internet clave en el futuro de la distribución del automóvil

57 Anexos

57 Resultados detallados de la encuesta del automóvil

62 Estadísticas

68 Conclusiones

69 Metodología

Nomenclatura países:

Bélgica (BE), Alemania (DE), España (ES), Francia (FR), Italia (IT),
Polonia (PL), Portugal (PT), Reino Unido (UK), Japón (JP), Estados
Unidos (EEUU), Brasil (BR); China (CH), Turquía (TR), Sudáfrica (SA).



introducción

Si los mercados occidentales han sufrido significativamente la crisis financiera y económica del 2009, gracias a cambios coyunturales y a la remisión de los precios del petróleo y carburantes, los mercados americanos, japoneses, y más recientemente los de Europa occidental han comenzado a crecer.

Ésta recuperación ha compensado una menor dinámica de los mercados emergentes.

No obstante China, primer mercado mundial, continúa creciendo a un ritmo del 10%... Un nuevo record de ventas que será superado este año con más de 80 millones de coches vendidos.

Más allá de las cifras de ventas, con sus nueva clientela, los mercados del automóvil no paran de evolucionar y de innovar en su producto (nuevas energías de propulsión, nuevos materiales, nuevos diseños...) así como también en su comercio o canal de distribución, con el crecimiento notable del e-commerce.

Nuestro estudio ha decidido innovar. Para mejorar el seguimiento, comprender y anticipar las transformaciones de las expectativas y comportamientos de la nueva clientela automovilística, **el Observatorio Cetelem** amplía el perímetro de su terreno de campo a una escala mundial. Además de los países europeos tradicionales⁽¹⁾, ahora también China, Brasil, Sudáfrica, Japón y Estados Unidos están presentes en el estudio del **Observatorio Cetelem** para llegar a un total de 14 países y cerca de 8.000 conductores encuestados.

Es por tanto dar una vuelta completa al mundo de los mercados y de los clientes del sector automóvil que, **el Observatorio Cetelem Auto** os invita a recorrer en su edición 2015. ¡Buen viaje!

El Observatorio Cetelem

www.elobservatoriocetelem.es

www.prensacetelem.es

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

(1) Bélgica, Alemania, España, Francia, Italia, Polonia, Portugal, Reino Unido y Turquía



situación macroeconómica

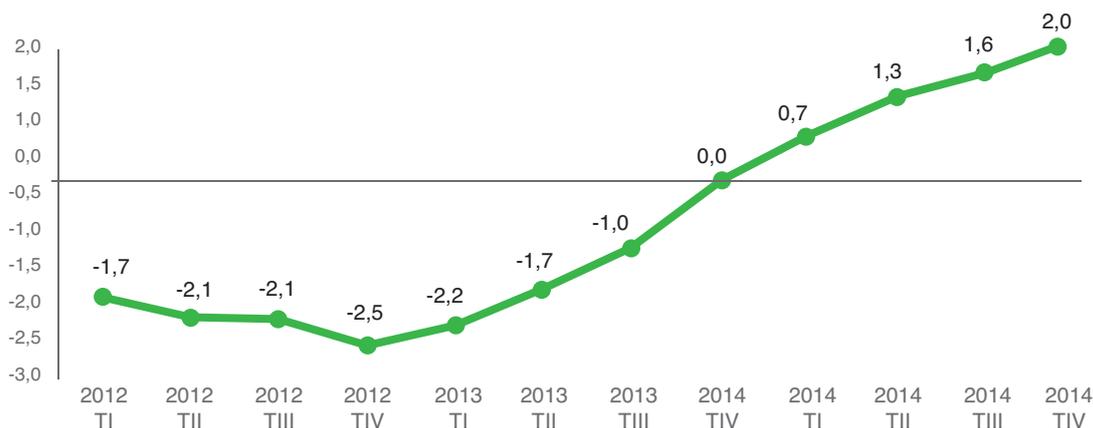
análisis de algunos
indicadores
macroeconómicos
en España





PIB

Producto Interior Bruto a precios de mercado (PIB). Evolución anual. ESPAÑA



Fuente: INE

Producto Interior Bruto a precios de mercado (PIB). Evolución trimestral. ESPAÑA



Fuente: INE

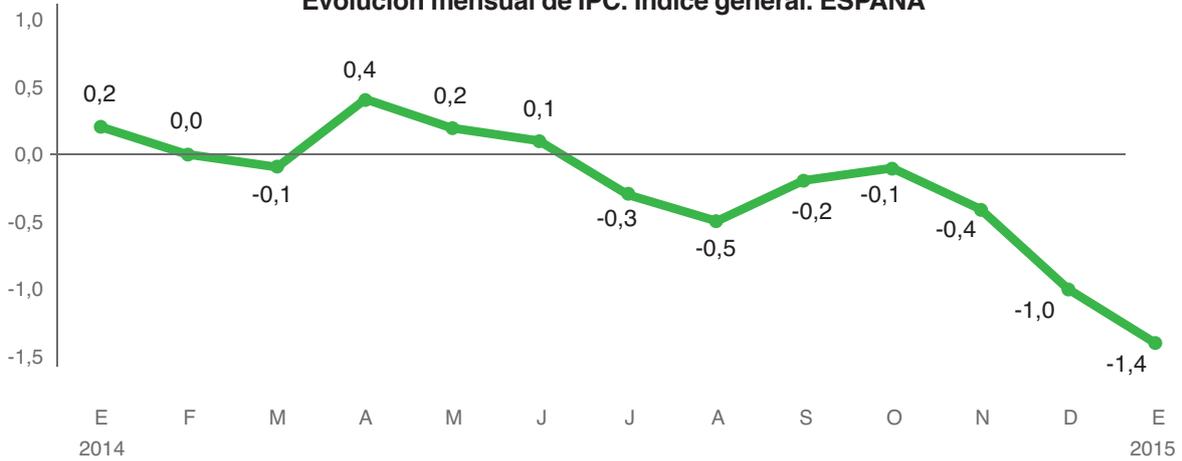
El Producto Interior Bruto (PIB) generado por la economía española registra una variación del 0,7% en el cuarto trimestre de 2014 respecto al trimestre precedente, según la estimación del avance del PIB trimestral publicada por el INE. Esta tasa es dos décimas superior a la del trimestre anterior que fue del 0,5%. La variación anual del PIB en el cuarto trimestre de 2014 es del 2,0%, frente al 1,6% del tercer trimestre. Por agregación temporal de los cuatro trimestres del año, el crecimiento en volumen del PIB para el conjunto del año 2014 se estima en un 1,4%. Si atendemos a los datos del tercer trimestre 2014 que el INE publicó como definitivos, la tasa de creci-

miento anual fue del 1,6%, siendo la variación trimestral del 0,5%. Atendiendo a los dos principales componentes de la demanda nacional, el gasto en consumo final presentó una variación anual mayor en el tercer trimestre que en el segundo. El gasto en consumo final de los hogares experimentó un crecimiento anual del 2,7%, cuatro décimas superior al del segundo trimestre, consecuencia de una mejora generalizada en todos sus componentes, tanto de bienes como de servicios (*Contabilidad Nacional Trimestral de España. Base 2010. INE*)



IPC

Evolución mensual de IPC. Índice general. ESPAÑA

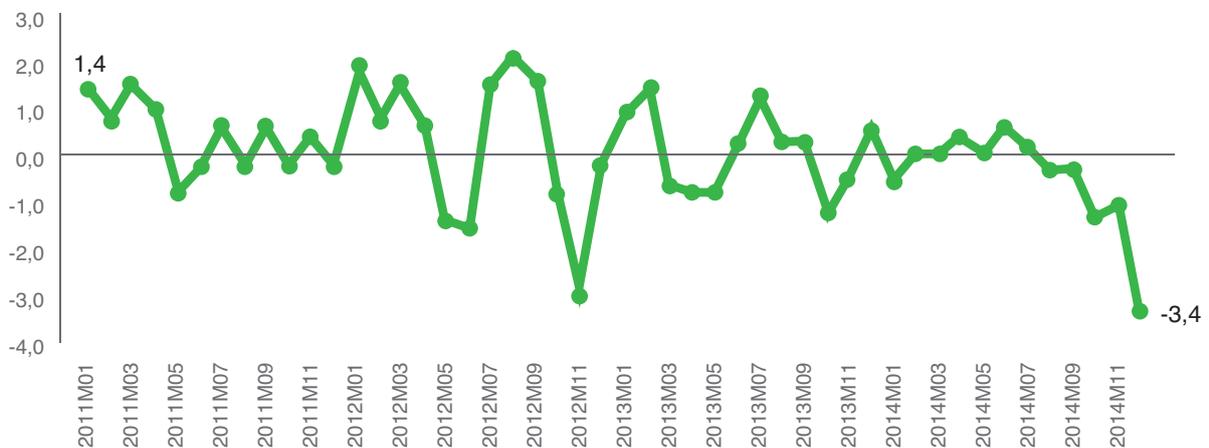


Fuente: INE

La inflación anual estimada del IPC en enero 2015 es del -1,4%, de acuerdo con el indicador adelantado elaborado por el INE. Este indicador proporciona un avance del IPC que, en caso de confirmarse supondría una disminución

de cuatro décimas en su tasa anual, dado que en diciembre la variación fue del -1,0%. Este descenso se explica principalmente por la bajada de los precios de los carburantes (gasoil y gasolina).

Evolución IPC Transporte. ESPAÑA

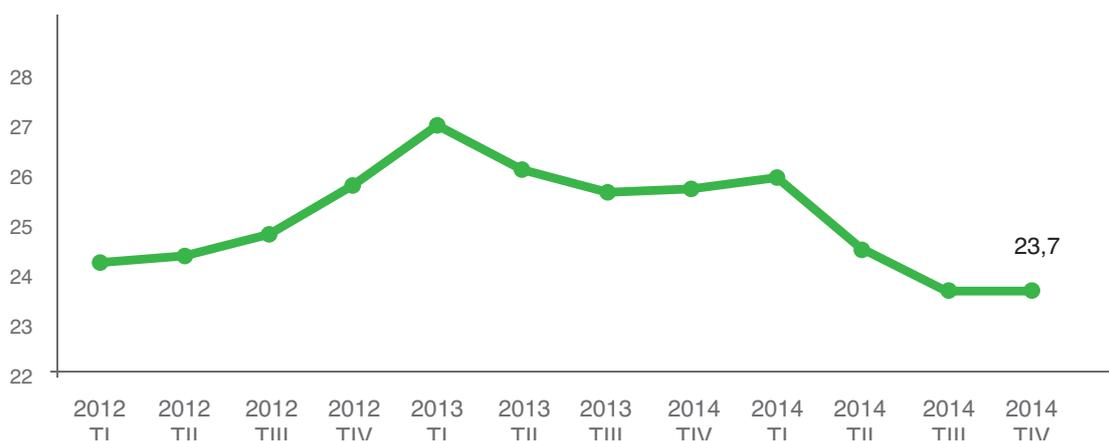


Fuente: INE



Tasa de Paro

Evolución Tasa de Paro. ESPAÑA



Fuente: INE

Los últimos datos publicados por el INE en su Encuesta de Población Activa (EPA) del cuarto trimestre 2014, muestran una tasa de paro del 23,7%.

La ocupación aumenta en 65.100 personas en el cuarto trimestre respecto al tercero, hasta un total de 17.569.100. Es el primer aumento en un cuarto trimestre desde 2006.

La variación trimestral del empleo es del 0,37% (incremento de 0,99% en términos desestacionalizados). El empleo ha crecido en 433.900 personas en los 12 últimos meses.

La variación anual es del 2,53%. La ocupación sube este trimestre en 63.100 personas en el empleo privado y 2.000 en el público. En los 12 últimos meses ha aumentado en 415.700 personas en el sector privado y en 18.100 en el público.

El total de asalariados con contrato indefinido aumenta en 110.900 en el cuarto trimestre, mientras que el de asalariados con contrato temporal baja en 41.000. En el último año el empleo indefinido se ha incrementado en 212.800 personas y el temporal en 176.900. El número de trabajadores por cuenta propia disminuye en 7.300 en el trimestre y aumenta en 43.400 en el año.

La ocupación en el último año ha subido en los Servicios (344.200 ocupados más), en la Industria (98.000) y en la Construcción (40.000) y ha descendido en la Agricultura (48.400 menos).



situación macroeconómica

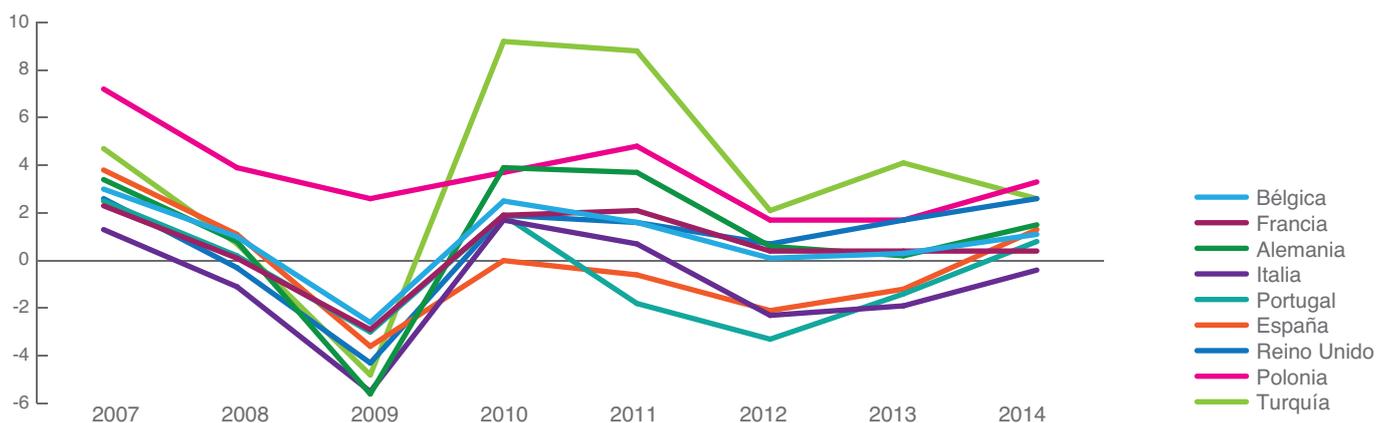
análisis de algunos
indicadores
macroeconómicos
en el mundo





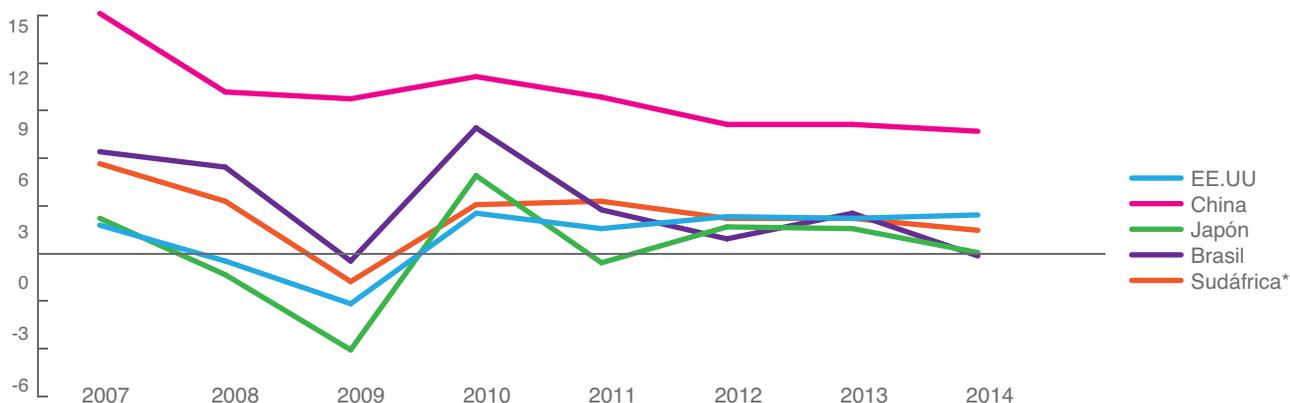
PIB

Producto Interior Bruto (PIB). Evolución anual. Países Europa



Fuente: PF "IHS Global Insight" "Comparative World Overview, Interim Forecasts Monthly 01/2015

Producto Interior Bruto (PIB). Evolución anual. Países Resto del Mundo



Fuente: PF "IHS Global Insight" "Comparative World Overview, Interim Forecasts Monthly 01/2015

Entre los países europeos analizados observamos que todos a excepción de Turquía muestra crecimientos en su PIB con respecto a 2013.

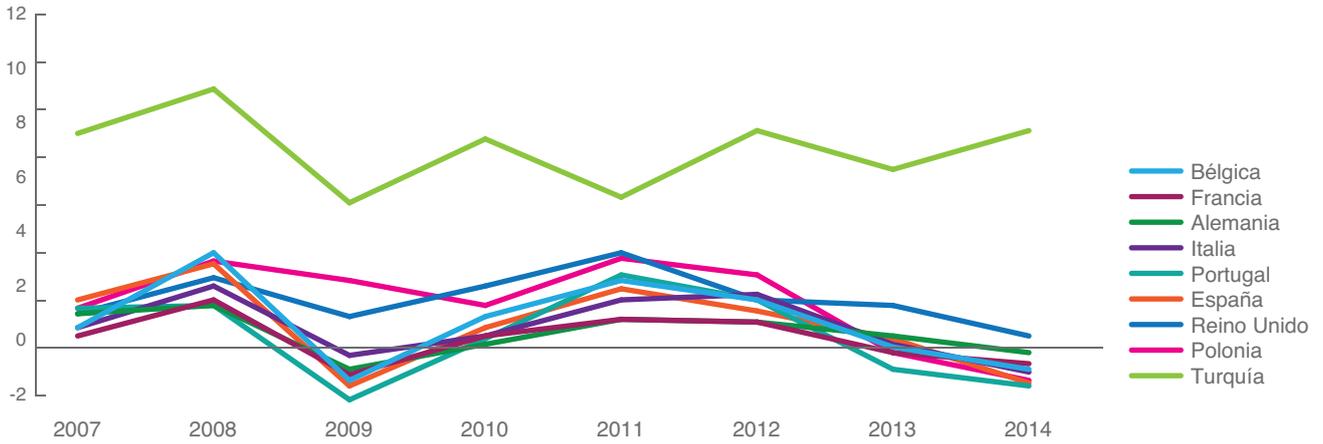
Según los últimos datos de PF "IHS Global Insight, los países europeos analizados que mayor PIB presentaron en 2014 son por este orden: Polonia (3,3%), Reino Unido y Turquía (2,6%) y España con un 2% (según el avance de datos publicado recientemente por el INE).

En lo que respecta a los países del resto del mundo y que son objeto de análisis en nuestro Observatorio Auto 2015, nos encontramos con una fuerte China que aunque ha reducido su PIB, muestra una tasa anual de crecimiento del 7,3%, le sigue EE.UU con un 2,4%.



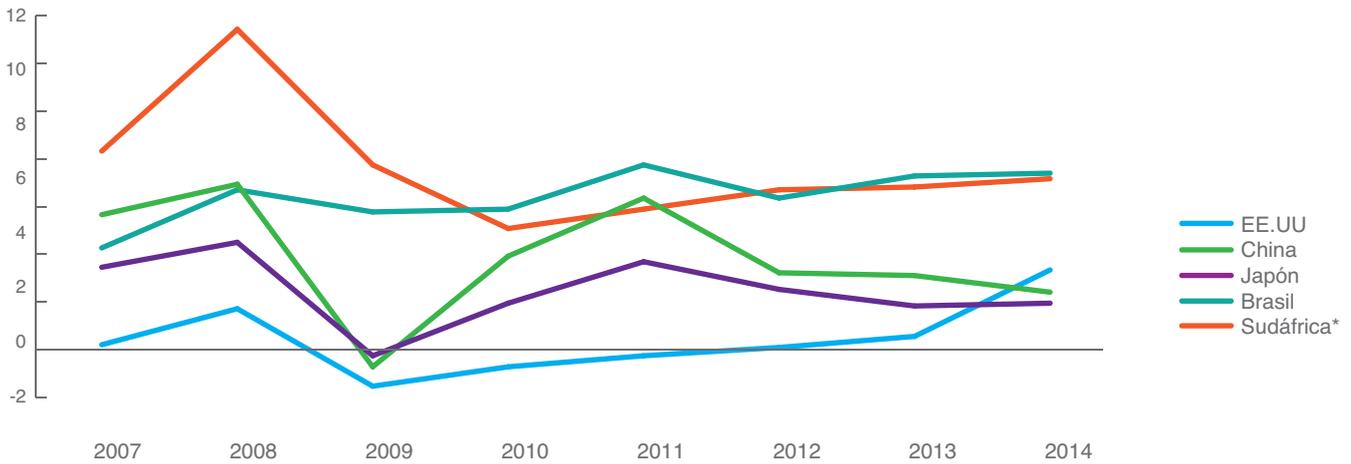
IPC

Indice de precios al consumo (IPC). Evolución anual. Países Europa



Fuente: PF "IHS Global Insight" "Comparative World Overview, Interim Forecasts Monthly 01/2015

Indice de precios al consumo (IPC). Evolución anual. Países Resto del mundo.



Fuente: PF "IHS Global Insight" "Comparative World Overview, Interim Forecasts Monthly 01/2015

Turquía es el país de todos los analizados en este estudio que mayor inflación presentó en 2014 alcanzando el 8,9% (PF "IHS Global Insight), le siguen Brasil y Sudáfrica con un IPC anual del 6,3% y 6,1% respectivamente.

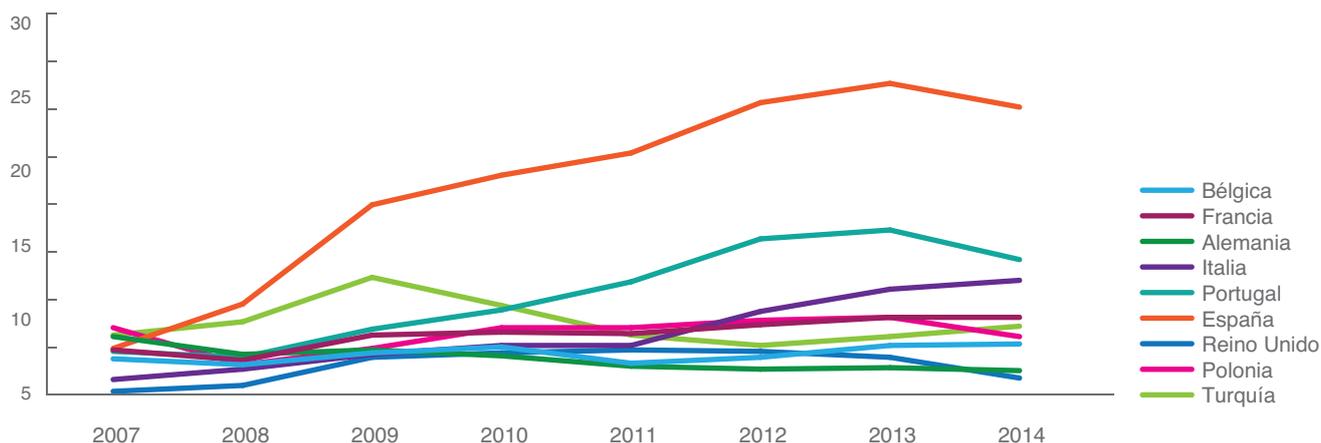
España por su parte es el país que muestra un IPC

más bajo situándose en el -1% en diciembre 2014 y del -1,4% según los últimos datos publicados por el INE. Los siguientes países con una inflación más baja serían Portugal (-0,3%) y Polonia (-0,1%), según la información de PF "IHS Global Insight".



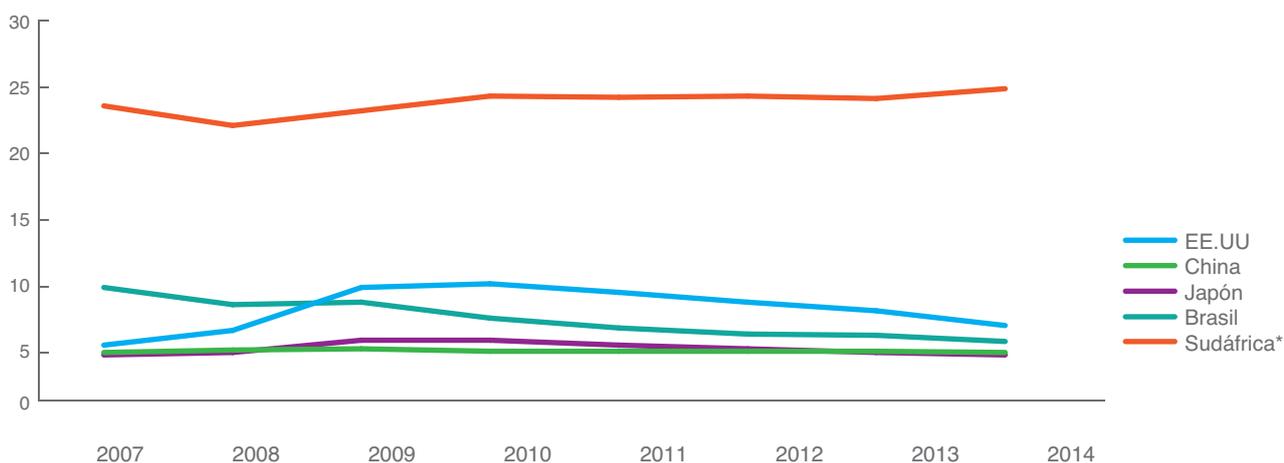
Tasa de paro

Tasa de Paro. Evolución anual. Países Europa



Fuente: PF "IHS Global Insight" continuación "/Comparative World Overview, Interim Forecasts Monthly 01/2015

Tasa de Paro. Evolución anual. Países Resto del Mundo



Fuente: PF "IHS Global Insight" continuación "/Comparative World Overview, Interim Forecasts Monthly 01/2015

El único país de los 14 analizados en nuestro estudio que presenta una tasa de paro superior a la de España es Sudáfrica donde el paro afecta al 25,5% de la población activa. En el caso de España, aunque la tasa es inferior a la mostrada en meses anteriores, se sitúa todavía en el

23,7% según los últimos datos publicados por el INE. En el lado opuesto se encuentran las cifras de países como Japón o China donde la tasa de paro no alcanza ni el 5% de la población activa, siendo del 3,8% y 4,0% respectivamente.



evolución de los parques de vehículos en el mundo

SITUACIONES MUY DIVERSAS/ LAS ZONAS DESARROLLADAS ESTÁN CERCA DE LA SATURACION/ EN OTROS LUGARES LA MOTORIZACIÓN AUTOMOVILÍSTICA PROGRESA SIGNIFICATIVAMENTE/ HACIA UN NUEVO ORDEN MUNDIAL EN EL 2020 / EL PARQUE DE COCHES MUNDIAL ENVEJECE



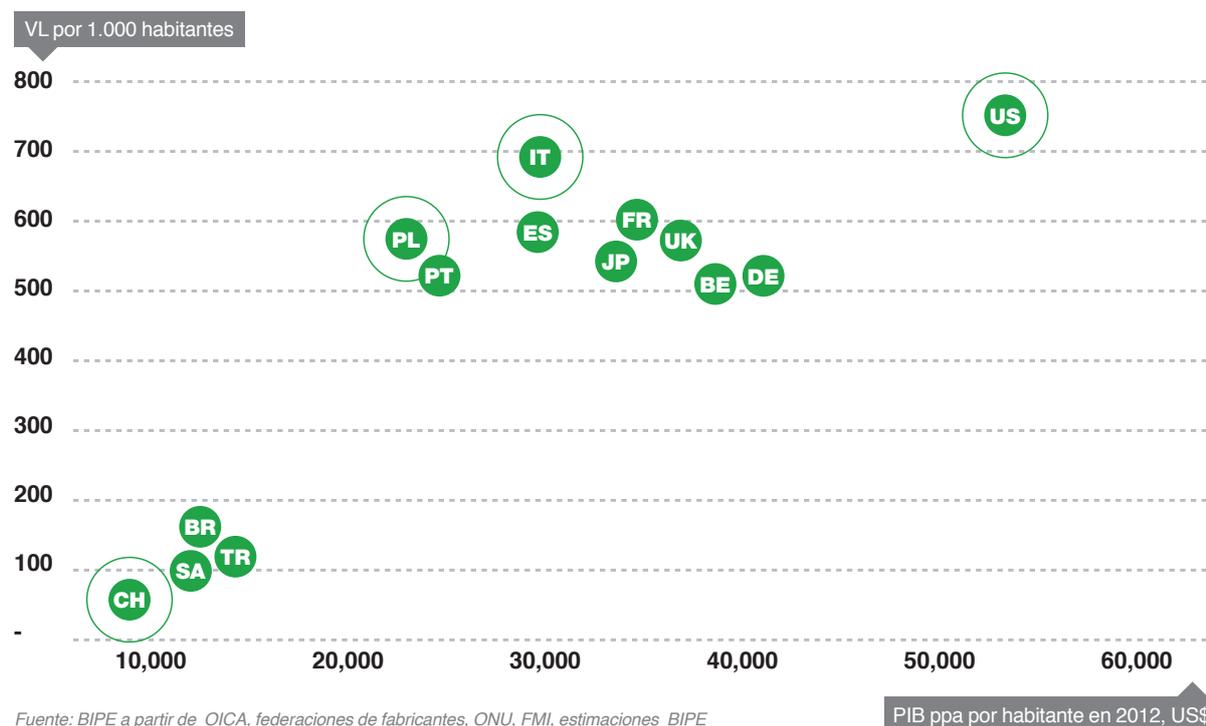
Situaciones muy contrastadas

El análisis de las tasas de motorización relacionado con la riqueza por persona deja ver situaciones muy diferentes en el mundo. El gráfico siguiente establece una relación clara entre riqueza por persona y grado de motorización: cuanto más elevado es el nivel de riqueza económica de un país, mayor es la tasa de propiedad de automóviles, la aparición de una clase

media que permitió la distribución masiva de productos de automoción. Así, en los extremos encontramos de un lado Estados Unidos, que figura entre los países más ricos y motorizados, y del otro lado países en fase de despegue, como China, Brasil, Turquía y Sudáfrica.

Parque vehículos ligeros

(vehículos particulares y vehículos utilitarios ligeros) a disposición por cada 1.000 habitantes en 2012 y riqueza per cápita



Fuente: BIPE a partir de OICA, federaciones de fabricantes, ONU, FMI, estimaciones BIPE

PIB ppa por habitante en 2012, US\$

Este análisis muestra igualmente ciertas diferencias entre países de riqueza comparable, en el mismo seno de Europa por ejemplo. Más allá de la riqueza económica, es evidente que otros factores como la cultura, el grado de desarrollo de los transportes alternativos, o la geografía y la densidad demográfica de

un país, juegan un papel importante en el nivel y la velocidad de motorización. El gráfico de la página siguiente ilustra la dinámica evolutiva de las tasas de equipamiento automovilístico entre 2005 y 2012.



Las zonas desarrolladas cerca de la saturación

Con una tasa de motorización media de 582 vehículos ligeros por 1.000 habitantes en 2012, Europa (perímetro de los 8 países estudiados por el Observatorio Cetelem) se sitúa entre Japón y Estados Unidos.

Japón: Crecimiento limitado.

La configuración geográfica fuerza la difusión del producto automóvil en proporciones demasiado amplias, y los problemas de congestión vinculados a una densidad fuerte, limitan el crecimiento de la tasa de motorización.

Estados Unidos: a la cabeza.

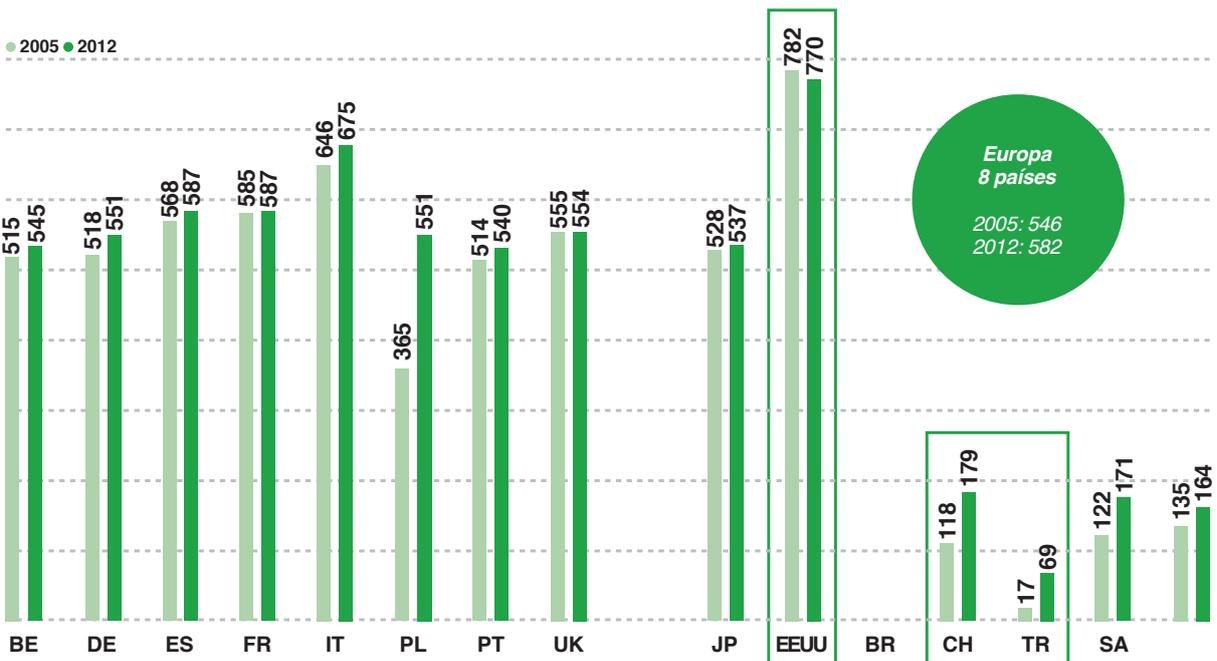
Al contrario, los grandes espacios americanos permiten al país ponerse a la cabeza de los más motorizados, con 770 vehículos por cada 1.000 habitantes en 2012, de los cuales una parte significativa son los

vehículos utilitarios ligeros, categoría en la que están clasificados las famosas pick-ups. Dicho esto, la evolución de esta tasa entre 2005 y 2012 deja entrever una erosión del equipamiento de los hogares, lo que confirma la encuesta nacional de transporte y desplazamientos: así, el número de vehículos por hogar pasó de 1,89 en 2001 a 1,86 en 2009 en Estados Unidos, a su vez bajo el efecto de una disminución de la multi-motorización de los hogares (59% en 2009 vs 60,4% a principios de década) y de un ligero aumento de la parte de hogares no equipados (8,7 % en 2011 vs 8,1 % en 2001).

► Parque vehículos ligeros

(vehículos particulares y vehículos utilitarios ligeros) a disposición por cada 1.000 habitantes

● 2005 ● 2012



Fuente: BIPE a partir de OICA, federaciones de fabricantes, ONU, estimaciones BIPE



En el seno mismo de Europa, las situaciones son diversas, aunque los niveles de riqueza son relativamente comparables.

Italia: una tasa de motorización más fuerte.

Con 675 vehículos ligeros por cada 1.000 habitantes: el automóvil es parte integrante de la « cultura » y los jóvenes italianos no dudan en quedarse más tiempo en el domicilio familiar para poder superar las dificultades financieras de la vivienda y así poder adquirir un coche.

Alemania: persecución del equipamiento.

La densidad de la población en las grandes zonas urbanas (superior al millón de habitantes) es inferior a la observada en Francia, lo que explica en parte la persecución destacada de equipamiento automovilístico entre 2005 y 2012. La resistencia del crecimiento económico favorece igualmente éste fenómeno.

No obstante, la motorización automovilística progresa significativamente

Polonia: explosión de la tasa de motorización.

En el perímetro europeo analizado, conviene subrayar la posición particular que ocupa Polonia, ya que ha visto pasar su tasa de motorización de 365 vehículos por cada 1.000 habitantes en 2005 a 551 en 2012, siendo una tasa sensiblemente idéntica a la de sus vecinos de Europa Occidental. Este aumento fulgurante del equipamiento es el símbolo de un país en vías de recuperación que se aceleró con su entrada en la Unión Europea en 2004, y con la importación masiva de vehículos de segunda mano sobre todo de Alemania. Contrariamente a lo que ocurre en las grandes ciudades de Europa Occidental, la circulación de vehículos es más fácil en las grandes aglomeraciones polacas gracias a una arquitectura de postguerra caracterizada por las grandes avenidas, limitando así los problemas de congestión.

Turquía y Brasil: una tasa de equipamiento al alza de cerca del 50%.

Estos dos países presentan hoy en día, tasas de motorización muy parecidas, entre 170 y 180 vehículos por cada 1.000 habitantes, siendo del 40 a 50% más importante que en 2005.

Francia: estabilidad.

Se dan dos fenómenos: de un lado, el país dispone en sus grandes aglomeraciones de una red de transporte alternativo eficaz, proporcionando al automóvil una cuota modal inferior al 50% en algunas ciudades como París, Lyon, Estrasburgo... por otro lado, el final del éxodo rural y el retorno al suburbano, e incluso a la "urbanización" convierten la movilidad con el coche en primordial, a falta de soluciones de transporte público.

Reino Unido: estabilización de las tasas de motorización.

La instauración de leyes estrictas de medio ambiente, y más particularmente del peaje urbano en Londres, ha llevado a una perfecta estabilización de la tasa de motorización entre 2005 y 2012.

China: multiplicación por 4 en 7 años.

La tasa de motorización del país ha pasado de 17 a 69 vehículos por cada 1.000 habitantes: los compradores de primer vehículo representan el 70% de los compradores de automóviles nuevos del país. No obstante cabe señalar el fuerte desequilibrio que existe entre, de una parte las megápolis costeras cotizadas por su fuerte tasa de congestión y, de otra parte, el interior del país que todavía está en gran parte, privada de automóvil.

Sudáfrica: Cerca de la cuarta parte del parque automovilístico africano.

El modelo de urbanización sudafricano no concede más que un lugar secundario a la centralidad, asistimos a un fenómeno de expansión urbana propicio al desarrollo de la motorización para las categorías más favorecidas. Al contrario que otros países emergentes como China, Sudáfrica tiene la particularidad de haberse dotado muy precozmente de un modelo urbanístico pensado alrededor del automóvil, con un desarrollo excepcional de redes de carreteras. No obstante, esto se da en zonas urbanizadas.



2020, crecimiento del parque en países emergentes

Mientras que los países desarrollados se acercan a su nivel de saturación, los países emergentes tendrán un importante crecimiento en su tasa de equipamiento automovilístico.

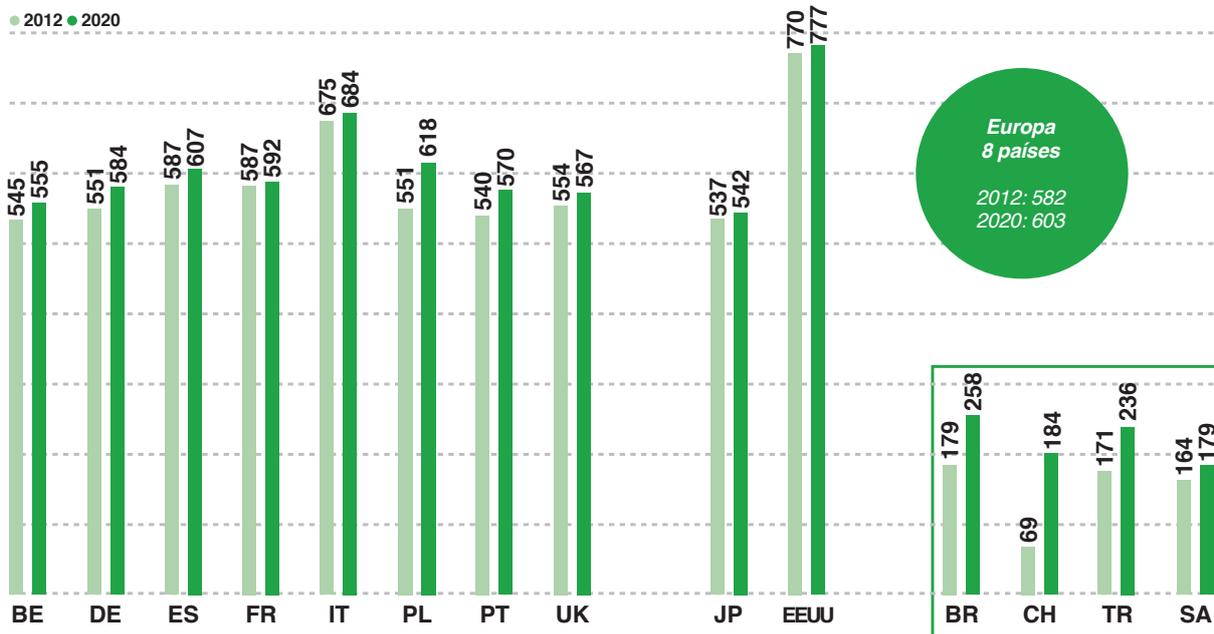
China: el crecimiento más fuerte.

El país verá crecer su tasa de motorización por cada 1.000 habitantes del orden del 13% por año. Con la aparición de un mercado de segunda mano y el

resurgimiento de una clase media en el centro del país, el producto automovilístico continuará su difusión en la población china.

► Parque vehículos ligeros

(vehículos particulares y vehículos utilitarios ligeros) a disposición por cada 1.000 habitantes



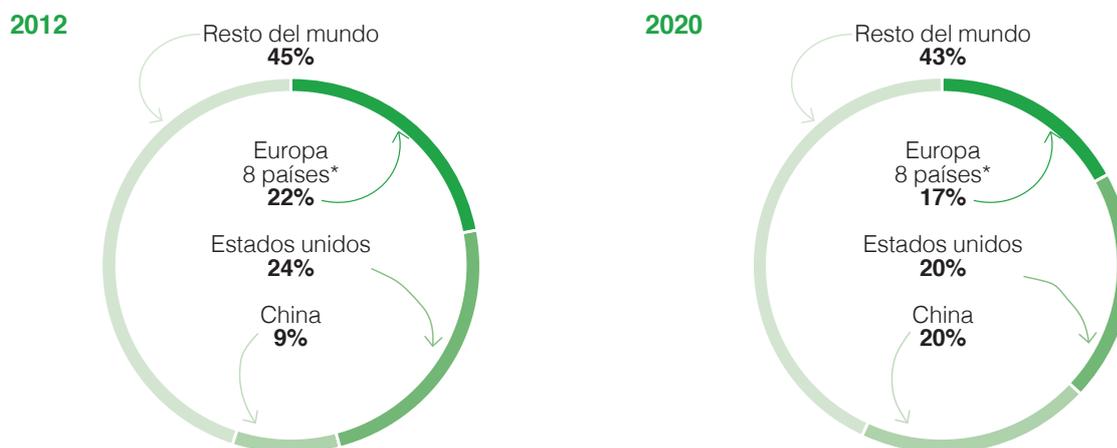
Fuente : proyecciones BIPE

De cara al horizonte 2020, se espera una verdadera metamorfosis de la localización de los parques automovilísticos: China, cuyo parque representaba el 10% del parque mundial en el año 2012, debería doblar

su cuota de mercado cara al 2020, mientras que Europa, Estados Unidos y Japón, que representan hoy en día más de la mitad del parque mundial (53%), no pesarán más que del 42% de cara al 2020.



► Parque mundial de vehículos ligeros
China redibuja la geografía de los parques automovilísticos



* Europa 8 países: BE, DE, ES, FR, IT, PL, PT, UK.
Fuente: BIPE basado en OCIA, federación de fabricantes, estimaciones y proyecciones BIPE

El parque automovilístico mundial envejece

La edad del stock automovilístico en circulación indica una calidad del parque que varía de un país a otro. En Europa, sobre todo, las diferencias son fuertes.

Reino Unido: los vehículos más recientes.

El mercado británico ha sufrido menos la crisis económica que el continente y más por la parte del canal "empresas", ya que son clientes que renuevan su flota más frecuentemente que los hogares privados.

Sur de Europa: Envejecimiento acelerado del parque.

En España, Portugal e Italia, como consecuencia de la caída severa de los mercados automovilísticos de estos años, la edad media del parque aumenta en dos años entre el 2006 y el 2013, superando actualmente la barrera de los 10 años de edad media.

Polonia: el parque más envejecido.

La entrada de Polonia en la Unión Europea se ha traducido en una importación masiva de vehículos de ocasión antiguos: así en 2011, se contabilizaron cuatro veces más vehículos antiguos de más de 25 años que vehículos de menos de dos en las carreteras polacas.

En general, en Europa las ayudas a la compra de vehículos no habrían sido suficiente para parar el envejecimiento programado del parque: la edición del Observatorio Cetelem del 2008 hizo eco de un parque envejecido de 7,9 años en 2006 en Europa (G5+Bélgica+Portugal); en 2013, éste mismo parque alcanza de edad media los 9 años. Y cuando se añade Polonia, la media alcanza los 9,7 años.

Estados Unidos: Envejecimiento significativo.

En 2006, la edad media del parque automovilístico americano era de entorno a los 9 años. Hoy en día, se eleva por encima de los 11 años, lo que lleva a creer que el parque automovilístico europeo podría también envejecer todavía, limitando así el crecimiento de mercados de vehículos nuevos en los próximos años...



Los mercados automovilísticos en el mundo

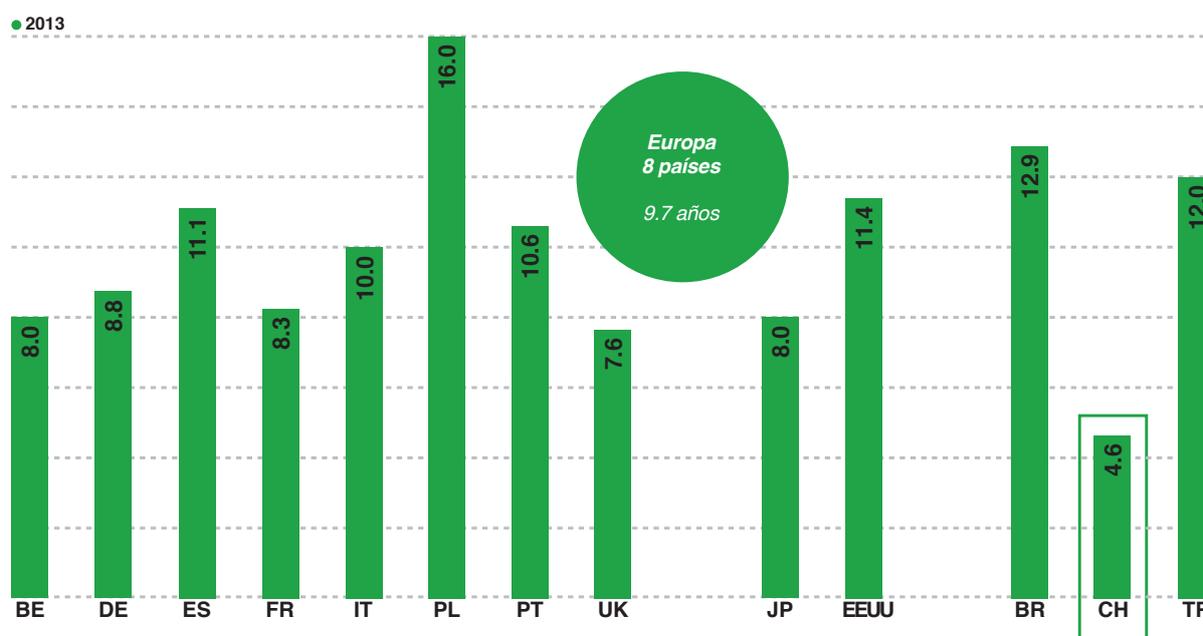
Japón: estabilización.

La tendencia de la edad media del parque automovilístico japonés es de estabilización; por debajo de los 8 años. Un impuesto a la propiedad penaliza de hecho a los vehículos más antiguos, particularmente a los vehículos de más de 13 años.

La excepción de China.

Entre las zonas emergentes China, cuyo mercado automovilístico era casi inexistente antes del 2000 (614.000 ventas de vehículos particulares en el año 2000), es verdaderamente una excepción, con un parque automovilístico considerablemente más joven, inferior a los 5 años.

► Edad media de los parques de automóviles (vehículos particulares) en 2013



Fuente: BIPE a partir de federaciones de fabricantes, estimaciones BIPE



una dinámica mundial prometedora cara al 2020

UN CRECIMIENTO A RITMOS MÚLTIPLES / LAS GRANDES DIFERENCIAS
DE LOS MERCADOS AUTOMOVILÍSTICOS/ MERCADO AUTOMOVILÍSTICO
MUNDIAL: MÁS DE 100 MILLONES DE MATRICULACIONES POR AÑO
ANTES DEL 2020



Un crecimiento a ritmos múltiples

En conjunto, el mercado del automóvil tiene un buen comportamiento.

Las ventas de coches particulares y de vehículos utilitarios ligeros nuevos continúan creciendo. En 2013, se registró un cuarto año de incremento consecutivo y un nuevo record, cruzando por primera vez el umbral de los 80 millones de unidades. Han alcanzado y pasado su nivel de antes de la crisis del año 2008, tras un periodo de descenso como consecuencia de la ralentización económica.

Esta dinámica de crecimiento se debe esencialmente a las zonas emergentes y en transición.

La crisis económica no se ha traducido en un retroceso de las ventas de automóvil en estos mercados en vías de desarrollo. Sin embargo, el crecimiento de las ventas de automóviles en estas zonas emergentes se efectúa todavía a un ritmo más sostenido que a nivel mundial, a pesar de una ralentización de estos últimos años. Los mercados automovilísticos en estas zonas crecieron un 5% en 2013 con respecto al 2012, cuando sólo se ha registrado un aumento del 4% de crecimiento mundial.

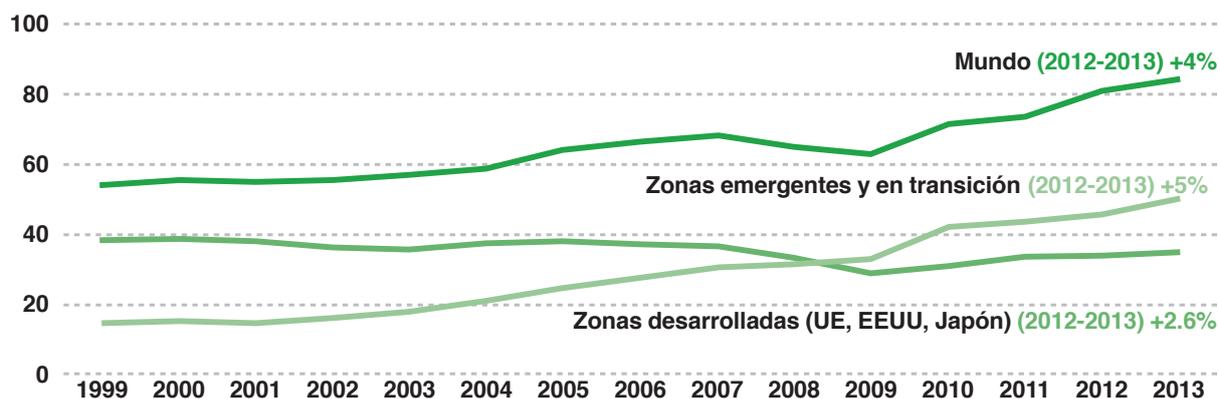
El escenario es totalmente distinto en las zonas desarrolladas (Europa Occidental, Estados Unidos y Japón).

La crisis ha dejado en estas zonas ciertos estigmas aún visibles hoy en día ya que los mercados automovilísticos no han alcanzado aún sus niveles anteriores a la crisis, particularmente el mercado Europeo. Entre 2007, antes de la crisis, y 2009, el punto más bajo alcanzado por los mercados, el nivel de ventas de vehículos de particulares y de vehículos utilitarios ligeros nuevos, ha retrocedido en más de 8 millones de unidades en estas zonas desarrolladas, siendo el descenso del 21%.

El repunte progresivo de las ventas después del 2009 no ha sido suficiente para salvar la pérdida. Con apenas un 3% de crecimiento anual medio entre 2010 y 2013, las ventas de vehículos ligeros nuevos en las zonas desarrolladas alcanzaron los 33 millones de unidades en 2013, cuando estas eran de 39 millones en el 2005: son más de 5 millones de vehículos que habrían desaparecido de las ventas en las zonas desarrolladas en estos últimos 8 años.

► Ventas mundiales de automóviles particulares y de vehículos ligeros nuevos

En millones de unidades



Fuentes: BIPE a partir de OCIA y federaciones de fabricantes



La gran diferencia de los mercados automovilísticos

El pódium de los tres primeros mercados mundiales de vehículos ligeros nuevos no ha cambiado desde 2009, fecha en la cual el mercado chino superó al americano ocupando el primer puesto.

China: líder indiscutible.

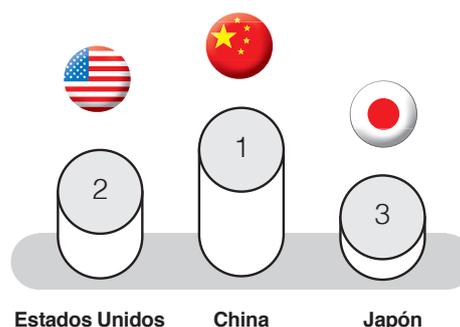
Con más de 21 millones de matriculaciones de vehículos ligeros nuevos en 2013, el mercado chino pesa 6 veces más que el mercado alemán (menos de 3,2 millones de VLN), único mercado europeo que se encuentra en el Top 5 de mercados mundiales, justo después de Brasil que roza los 4 millones de VLN!

Estados Unidos: Siempre en la carrera.

Segundo mercado mundial con más de 15 millones de unidades en 2013, los Estados Unidos han perdido su plaza de líder histórico, pero el tamaño de su mercado de VLN es tres veces superior al de su rival nipón, en el que el mercado es de apenas de 5 millones de VLN.

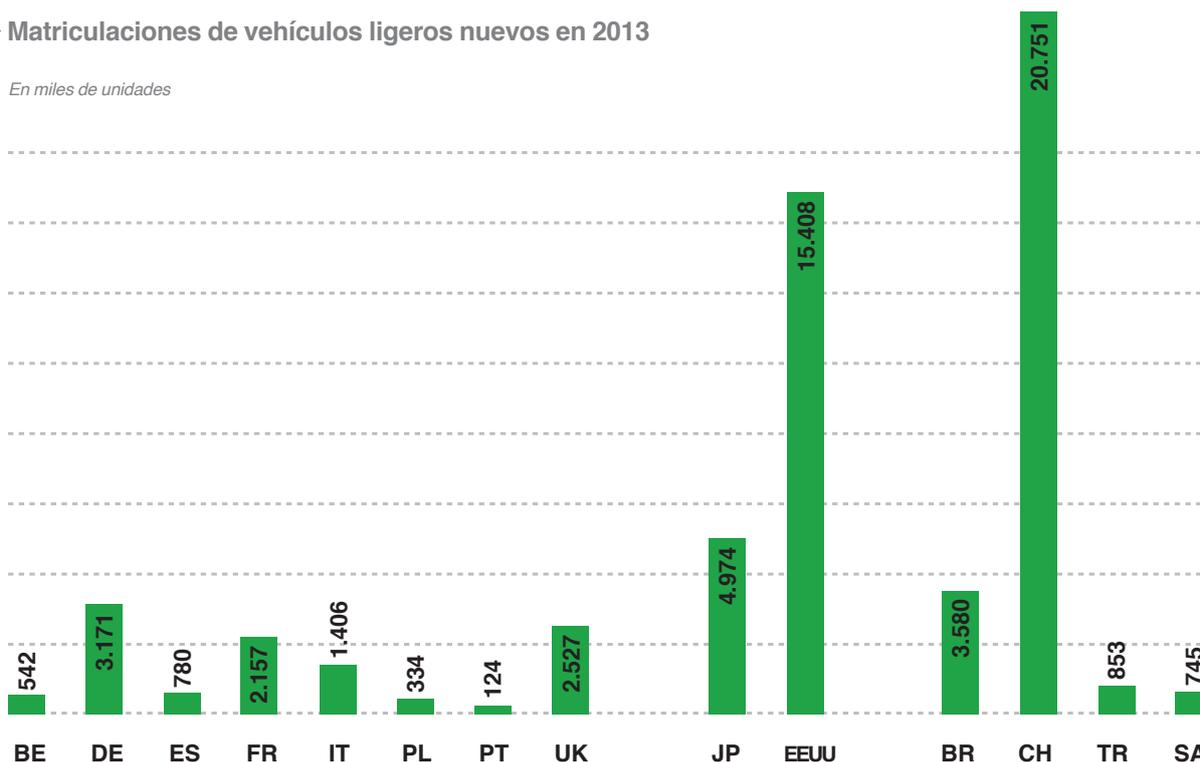
► Top 3 del mercado de vehículos ligeros nuevos en 2013

Fuentes: BIPE a partir de OCIA y federaciones de fabricantes, estimaciones BIPE



► Matriculaciones de vehículos ligeros nuevos en 2013

En miles de unidades



Fuentes: BIPE a partir de OCIA y federaciones fabricantes y estimaciones BIPE 2013



El crecimiento de los mercados automovilísticos depende esencialmente de las zonas emergentes o en transición.

Esta tendencia se observa claramente cuando se estudia la evolución de la cuota de cada país en las matriculaciones totales de vehículos ligeros nuevos entre 2005 y 2013.

Así, nuestros 8 países europeos que representaban, sólo ellos, el 22,2% de las ventas totales de VLN en 2005; no pesan más que el 13,4% del total en 2013. Entre estas dos fechas, el mercado europeo ha descendido de media un 3% cada año. Los mercados americanos y japoneses han resistido un poco mejor, aunque han perdido igualmente: han perdido igualmente peso en el mercado mundial: entre 2005 y 2013, estos dos mercados han descendido cerca del 1% cada año. A la inversa, el lugar ocupado por los mercados chinos y

brasileños se ha disparado.

Las ventas chinas de VLN han pasado de 8,2% del mercado total de VLN en 2005 (un poco más de 5 millones de unidades vendidas) al 25,2 % en 2013 (cerca de 21 millones de unidades). Su peso en las ventas totales se ha triplicado, así como el brasileño se ha casi duplicado, de 2,5% en 2005 a 4,3% en 2013. En este periodo, el mercado chino ha conocido un crecimiento anual medio del 19%, el mercado brasileño por su parte ha crecido, más del 10% cada año.

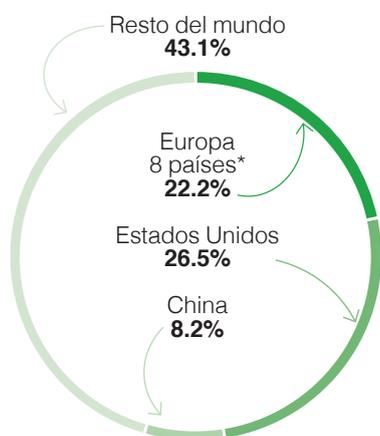
► Cuota por países de las matriculaciones de vehículos ligeros nuevos China motor de crecimiento mundial

(En % sobre total)

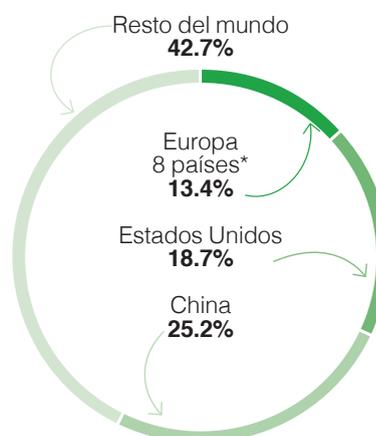
* Europea 8 países: BE, DE, ES, FR, IT, PL, PT, UK.

Fuentes: BIPE a partir de OCIA y federaciones fabricantes

2005



2013



La crisis del 2008 ha cambiado totalmente la dinámica del mercado automovilístico mundial, imponiendo un ritmo moderado, y no sólo en el mercado europeo, aunque éste último parezca haber sido más afectado en intensidad y en duración.

China y Brasil: afectados igualmente por la crisis.

La crisis ha tenido también un impacto en las zonas emergentes como China o Brasil. Un fraccionamiento del periodo 2005-2013 en dos fases (2005-2009 y 2009-2013) muestra de hecho que China y Brasil han conocido en primer lugar un periodo de crecimiento muy fuerte en la primera fase, antes de hacer frente a una desaceleración al final del periodo. Así, el cre-

cimiento anual medio en los vehículos ligeros nuevos en China, del orden de 25% entre 2005 y 2009, se dividió por dos en el periodo siguiente (2009-2013). Igualmente para Brasil, cuyo crecimiento anual medio del mercado VLN ha perdido más de 10 puntos entre las dos fases.

Muchos factores explican esta deceleración en estas zonas emergentes. En China, al cambio de régimen



del crecimiento macroeconómico se añade las restricciones a las matriculaciones por problemas de congestión y de contaminación en las grandes ciudades costeras (en Pekín y Shanghai las ventas anuales están limitadas a 250.000 vehículos). A medio y largo plazo, el potencial de crecimiento es enorme en los mercados chinos. Se expresará en el interior del país y en las ciudades de tamaño medio, donde la motorización de los hogares es todavía baja. En Brasil, la ralentización tiene como origen la situación económica y social extremadamente tensa, que hace crecer la incertidumbre sobre un regreso del crecimiento rápido.

Turquía y Sudáfrica: La inversa de la dinámica.

Otra sorpresa, la dinámica negativa al comienzo del periodo para Turquía y Sudáfrica se invierte al final del periodo. El ritmo medio de evolución de las matriculas de VLN en Sudáfrica (+19,5% en el periodo 2009-2013) superior incluso que el de China en el mismo intervalo. Teniendo en cuenta siempre que en

Turquía, con una problemática de atractivo de los capitales extranjeros, las tasas de interés se dispararon a principios del 2014, provocando un encarecimiento del coste del crédito y perjudicando así el rendimiento del mercado del automóvil del año 2014, que a falta de datos definitivos se espera en descenso con respecto al 2013.

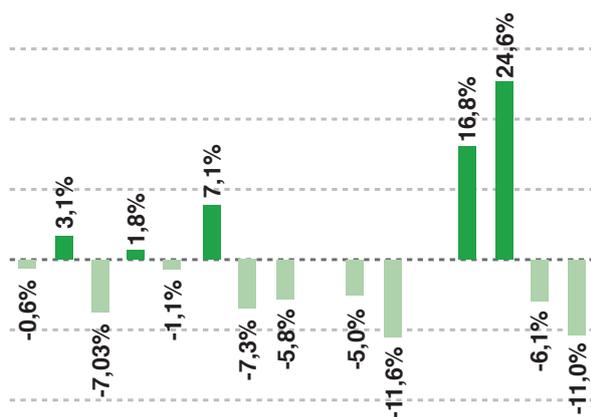
Zonas desarrolladas: nuevas diferencias.

Un contraste notable se expresa entre una Europa deprimida y los mercados japoneses y sobre todo americanos, siendo la muestra de su capacidad de recuperación. De hecho, el ritmo medio al final del periodo se recuperará claramente en Japón (motivado por un dispositivo de ayuda a la compra en 2009-2010, después por medidas de apoyo para volver a estimular el mercado tras el tsunami de 2011) y por Estados Unidos, mientras que los de los países europeos permanecen en territorio negativo, exceptuando el reino Unido (+3,7%), Polonia (+1,3%) y Bélgica (+0,6%)

► Tasa de crecimiento anual medio de matriculaciones de VLN por país Incumplimiento en relación con la crisis de 2009

(en %)

TASA DE CRECIMIENTO ANUAL MEDIO
2005-2009 DE MATRICULACIONES DE VLN



BE DE ES FR IT PL PT UK JP EEUU BR CH TR SA

Fuentes: BIPE a partir de OCIA y federaciones fabricantes.
Datos España: Elaboración propia en base a datos Aniacam

TASA DE CRECIMIENTO ANUAL MEDIO
2009-2013 DE MATRICULACIONES DE VLN



BE DE ES FR IT PL PT UK JP EEUU BR CH TR SA



El mercado mundial del automóvil: Más de 100 millones de matriculaciones por año antes de 2020

Con parques de automóviles que han llegado a la saturación en los países desarrollados, la dinámica de ventas cara al año 2020 será baja, del orden del 2% de media anual en Europa y Estados Unidos. En Japón, el aumento de la tasa de equipamiento automovilístico será más que compensado por el declive demográfico, conduciendo así a un decrecimiento de mercado cercano al -1,5% por año.

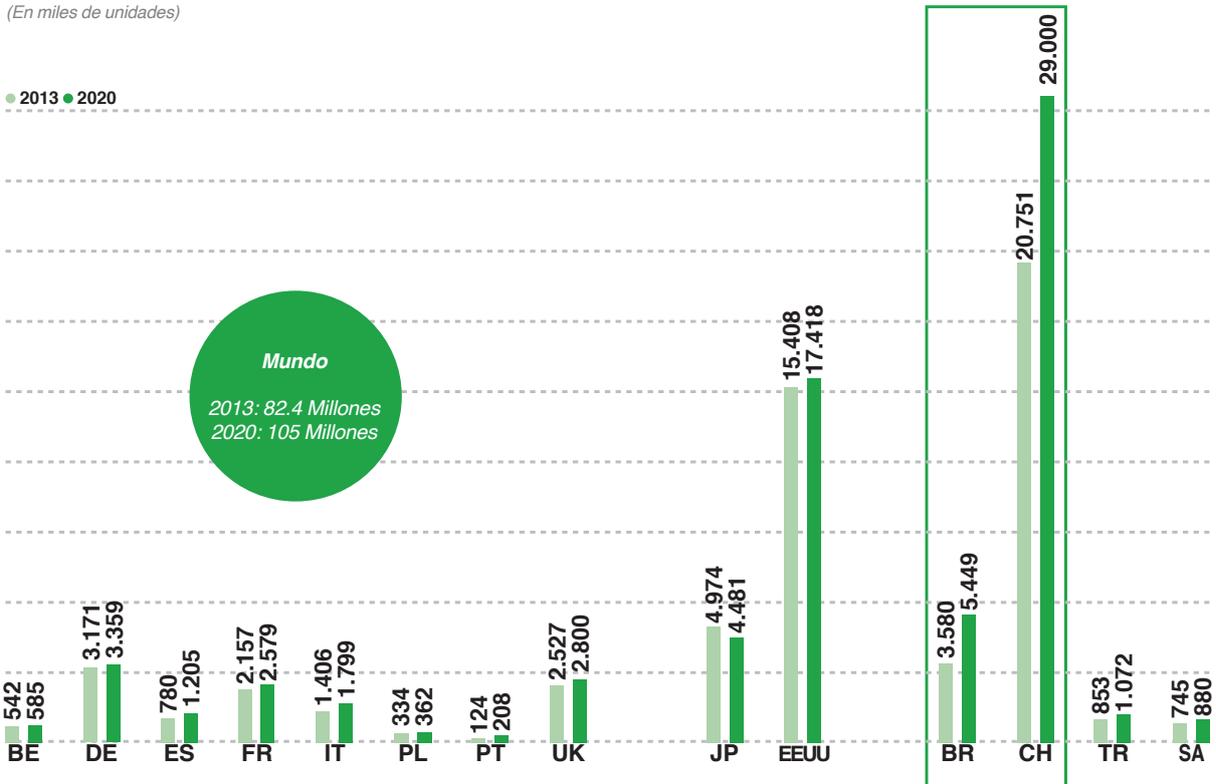
Por tanto es de los países emergentes de donde propondrá lo esencial del crecimiento mundial, siempre con ritmos de progresión más moderados que en el pasado. En China, se espera un crecimiento medio anual del 5% y en Brasil del 6%.

En general, el mercado mundial debería progresar de media un 3,5% por año, superando la barrera de los 100 millones de unidades vendidas en 2018-2019.

► Matriculaciones de vehículos ligeros nuevos en 2013 y 2020 Búsqueda del crecimiento por parte de los países emergentes

(En miles de unidades)

● 2013 ● 2020



Fuentes : Proyecciones BIPE



estructura de los mercados del automóvil: ¿qué tipo de coches estarán en circulación?

LOS MERCADOS DE SEGUNDAMANO ECLIPSAN AL NUEVO... A EXCEPCIÓN DE CHINA Y JAPÓN / ESTRUCTURA DEL MERCADO, MARCA Y MOTORIZACIÓN: DIFERENCIAS CONSIDERABLES DE UN PAÍS A OTRO.



Los mercados de vehículos de ocasión eclipsan al mercado de vehículos nuevos, con las excepciones de China y Japón.

El vehículo de segunda mano goza de gran consideración: En la mayoría de los mercados estudiados por el Observatorio Cetelem, los mercados de vehículos particulares de segunda mano son superiores en matriculaciones a los mercados de vehículo nuevo.

Esto se obtiene de los ratios elevados de matriculaciones de segunda mano en comparación con los del vehículo nuevo (ratio VO/VN). Así, en el año 2013, se vendió en Francia, Reino Unido e Italia unos tres vehículos de segunda mano por cada vehículo nuevo. El record lo posee el mercado polaco con un ratio VO/VN de 6,1. En comparación, el mercado de vehículos de segunda mano en Japón y en China podría pasar casi desapercibido con ratios VO/VN de 0,8 para el archipiélago nipón y de 0,3 para el tigre chino.

China: Crecimiento futuro.

En China, sólo se vende un vehículo de segunda mano por cada tres vehículos particulares nuevos, lo que representó no obstante 5,2 millones de unidades vendidas en el mercado de segunda mano en 2013.

Éste retraso de China en el mercado de la segunda mano viene dado porque el mercado de venta a particulares es mayoritariamente un mercado de primera compra, que no existía prácticamente hace 10 años.

De cualquier forma, las ventas de vehículos de segunda mano en China deberían tener un crecimiento rápido y continuo, a medida que el mercado de segunda mano vaya profesionalizándose. Los concesionarios profesionales no quieren por ahora introducirse en este mercado en China, por razones de una fiscalidad poco favorable: las ventas de particular a particular no están sujetas a impuestos, mientras que las transacciones profesionales de vehículos de segunda mano lo están al 25%.

El ritmo de desarrollo del mercado de segunda mano dependerá igualmente de la actitud de los conductores chinos: ¿estarán dispuestos a aceptar un coche de segunda mano?. Con la llegada de una nueva generación de compradores, mejor informados sobre el producto automovilístico, el arbitraje de los hogares podría invertirse y jugar a favor de la segunda

mano, estimulado eventualmente por las aplicaciones de ofertas de re-marketing (práctica que consiste en arreglar un coche antiguo y dejarlo nuevo) que facilitan la aceptabilidad del producto de segunda mano por los conductores.

Japón: Fiscalidad vinculante.

La debilidad relativa del mercado del vehículo de segunda mano japonés sobre el de vehículos nuevos, encuentra su origen en una fiscalidad más vinculante financieramente por la posesión de vehículos de segunda mano ⁽¹⁾, añadido a precios de compra de vehículos nuevos relativamente atractivos ⁽²⁾, incitando a los japoneses a renovar su vehículo por otro nuevo. Los vehículos de segunda mano son exportados al resto del mundo, sobre todo a Rusia, Nueva Zelanda, Birmania, Chile y Sudáfrica ⁽³⁾.

(1) La tasa de posesión en Japón consta de dos elementos. El impuesto de tonelaje: los propietarios de vehículos de más de 13 años y más deben pagar un impuesto 30% más elevado que por un vehículo nuevo; los vehículos de 18 años y más están sujetos a un impuesto 54% más elevado que para un coche nuevo. En cuanto al impuesto de automóvil, su importe es de +15% para los primeros de más de 13 años (+10% para los vehículos diésel de más de 11 años). Fuente: *Japan Automobile Importers Association (JAIA)*.

(2) La compra de un vehículo nuevo está normalmente unido a la suscripción de un servicio de mantenimiento de una duración de 3 a 5 años, incluyendo los gastos, (muy elevados en Japón), de las inspecciones obligatorias de vehículos.

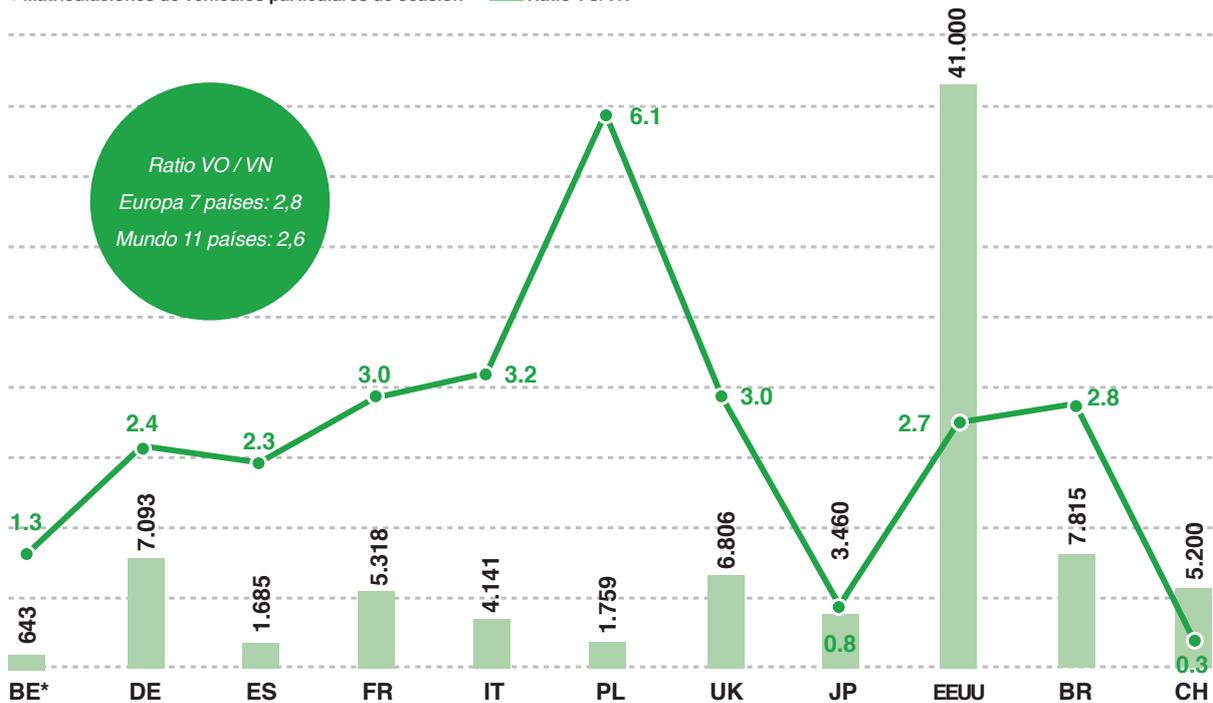
(3) Destinos que forman parte de los Top 10 2013 y 2012 de exportaciones de vehículos particulares de segunda mano, según *Japan Customs and Tariff Bureau*.



► Mercado de vehículos particulares de ocasión en 2013

(en miles de unidades)
* 2012.

● Matriculaciones de vehículos particulares de ocasión ■ Ratio VO/VN



Ratio VO / VN
 Europa 7 países: 2,8
 Mundo 11 países: 2,6

BE* : 2012 / ** Media BE, DE, ES, FR, IT, PL, UK / *** Media 11 países

Fuente : BIPE a partir de federaciones de fabricantes

Estructura de mercado, marca y motorización: diferencias considerables de un país a otro.

Si la berlina es la silueta de carrocería mayoritaria en el mercado, la fisonomía de los mercados automovilísticos puede variar de un país a otro.

Distinguimos dos grupos de países.

Europa, Japón, Brasil y Sudáfrica prefieren la berlina "sedán", con dos volúmenes: el compartimento motor y el habitáculo del pasajero. Al contrario, en Estados Unidos, China y Turquía prefieren la berlina "cupé", tres compartimentos motor, habitáculo pasajero y maletero.

4X4 y SUV.

El SUV (Sport Utility Vehicles, vehículo deportivo utilitario), vehículos con posición alta de conducción pero sin todas las características del 4x4, son también muy solicitados en Estados Unidos, en China y en Europa. Bajo el impulso del atractivo de sus siluetas, los fabricantes han adaptado su oferta completando la gama 4x4 tradicional con modelos más compactos, adaptados a la movilidad urbana y a las



exigencias medioambientales. En China, las generaciones de “first-time buyers” que piensan en comprar un coche, muestran un interés muy marcado por este tipo de carrocería, que se distingue de la berlina, que es lo que siempre habían conocido hasta la apertura de la economía de mercado. Los mercados sudafricanos, americanos y brasileños se caracterizan por una fuerte presencia de las pick-ups, muy adaptadas a los grandes espacios.

La media europea: los 8 países estudiados poseen ciertas diferencias.

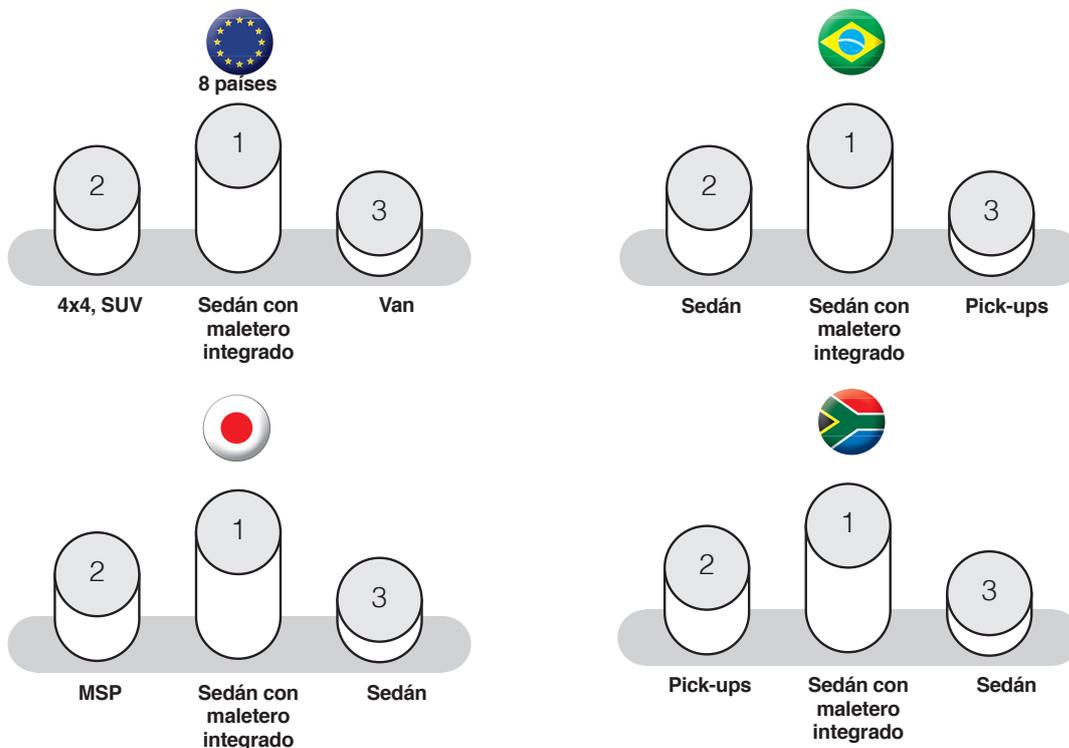
Las berlinas cupés están un poco más presentes en Polonia, mientras que los belgas, alemanes y portugueses tienen un interés más marcado por los familiares. En cuanto a los vehículos monovolumen/

vehículo mixto, están más representados en Francia y Bélgica.

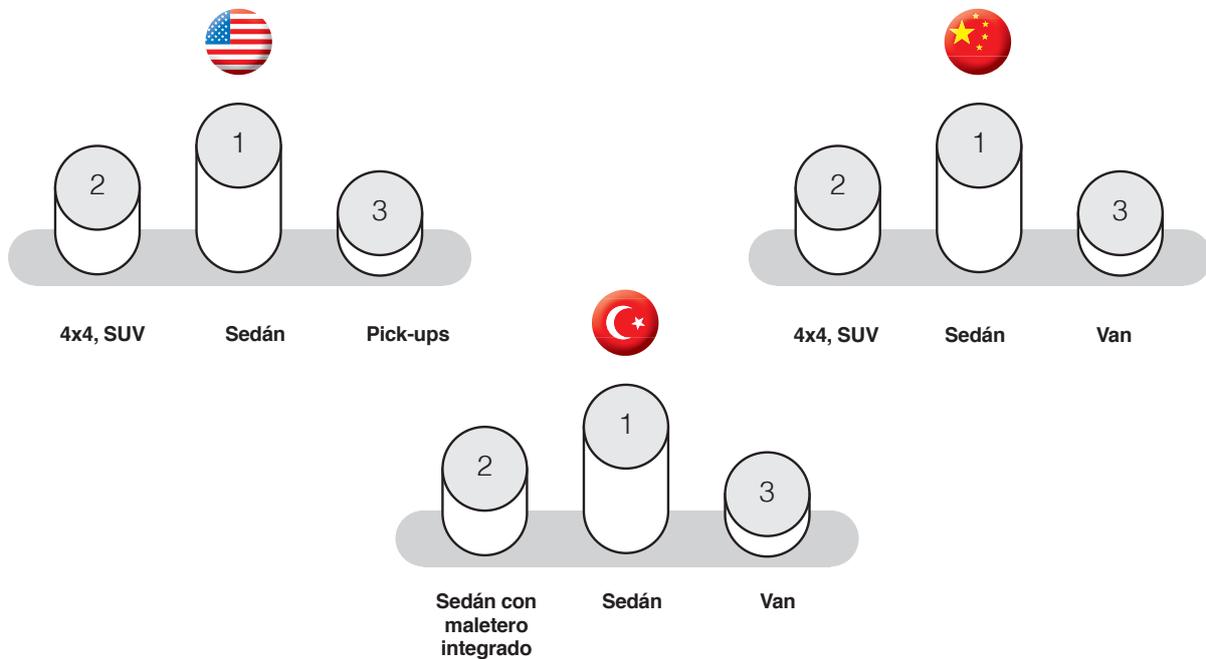
Particularidad nipona, los Kei-cars.

Los coches de tamaño reducido, los “Kei-cars” aparecieron en la segunda mitad del siglo XX para permitir a los japoneses pasar de las dos ruedas al coche sin arruinarse. Estos modelos volvieron a escena a mediados de los 70 cuando el gobierno estableció medidas para limitar la contaminación. Hoy en día, estos pequeños vehículos están aún presentes, muy adaptados a los problemas de contaminación de las grandes metrópolis y a una fiscalidad basada en la contaminación, pero también en el peso y la cilindrada.

► Top 3 del tipo de carrocería en las ventas de vehículos ligeros en 2012



Fuente: BIPE a partir de información de fabricantes



Las matriculaciones de vehículos particulares nuevos (VPN) representan de media en nuestros 14 países, cerca del 80% del mercado de vehículos ligeros nuevos. Los coches particulares dominan por tanto el mercado del vehículo ligero nuevo.

La excepción americana.

Los Estados Unidos son la figura de excepción, con una parte de los vehículos utilitarios ligeros que comparten juego con los vehículos particulares: 49% para los VUL y 51% para los VP. En Europa, la mayoría de los VUL son vehículos comprados por el canal empresa para su flota, mientras que los mercados americanos eligen equiparse con pick-ups, clasificados en la categoría de utilitarios.

Francia y Turquía.

Francia se distingue a nivel europeo por tener el mercado el mercado VUL más desarrollado que los de sus vecinos (17% del mercado VL total en 2013), como consecuencia de una fiscalidad muy favorable en esta categoría de vehículos. El VUL se desmarca así mismo en Turquía (con 28%), segundo país tras Estados Unidos en términos de peso del mercado VUL sobre el mercado VL total. Son razones culturales ligadas a las de movilidad las que explican la importancia de los VUL en Turquía. Para los trayectos urbanos cortos, los turcos tienen la costumbre de

coger los dolmuş (minibuses colectivos, pertenecientes a la categoría de los VUL).

Sudáfrica y Brasil: el VUL forma parte del paisaje automovilístico

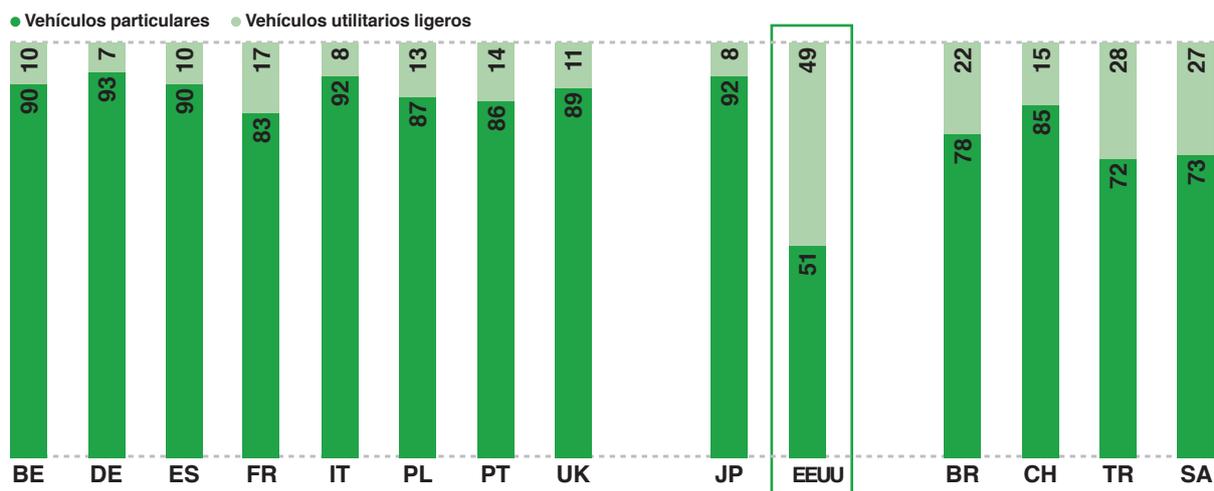
En Sudáfrica (27%) y en Brasil (22%), la parte de VUL en el mercado de VL total, es también significativa: por razones culturales. El mercado sudafricano presenta similitudes con el americano: los hogares se equipan mucho con pick-ups. El resultado, tres pick-ups (Toyota Hilux, Chevrolet Utility y Nissan NP200) figuran en el Top 5 de los modelos más vendidos en 2013 en el país. En cuanto al mercado de los VUL en Brasil, su peso se explica por una demanda estimulada por el dinamismo del sector de las pequeñas empresas y por condiciones de crédito relativamente favorables, así como por las restricciones de circulación impuestas desde hace varios años a los vehículos pesados en las grandes ciudades por razones de congestión y de contaminación (En Sao Paulo desde el 2008, por ejemplo).



► Estructura de las matriculaciones de vehículos nuevos ligeros en 2013
Los vehículos utilitarios ligeros, estrellas en los EEUU

(En % del total)

Fuentes: BIPE de acuerdo a OICA y federaciones de fabricantes.



En 2012, es en Europa donde las marcas premium estaban más representadas, con una tasa de penetración media del 21% sobre los ocho países analizados.

El posicionamiento de alta gama de los tres fabricantes alemanes -Audi, BMW y Mercedes- otorga a Alemania el liderazgo en el automóvil premium: En 2012, un coche nuevo de cada tres vendidos pertenecían a esta categoría. El Reino Unido, Portugal y Bélgica presentan así mismo tasas representativas: en Portugal, BMW se ha posicionado en cuarto lugar en las ventas del 2012, delante de Opel, y en 2013, Mercedes se ha alzado en el quinto lugar.

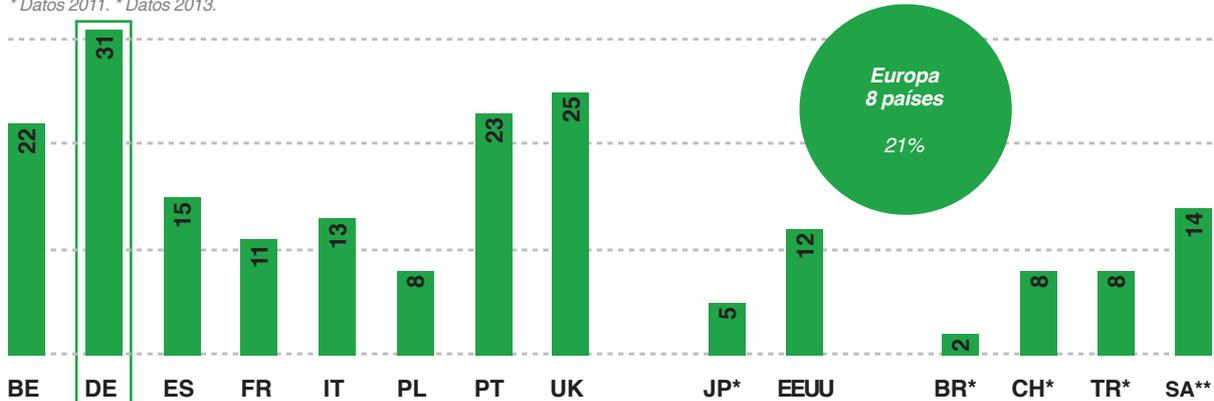
Es en el resto del mundo donde las marcas Premium están más representadas. En Sudáfrica BMW y Mer-

cedes poseen plantas. En China, las marcas Premium Premium no representan más que el 8%, de las ventas de vehículos nuevos por el momento, con una fuerte concentración en las megápolis costeras, pero su crecimiento es fulgurante, de orden del 30% por año. Los fabricantes lo han comprendido: Citroën saca su gama DS para hacer frente al trio alemán y espera poner un pie en el mercado Premium. BMW y su partenariado local Brilliance Automotive tienen como objetivo desarrollar una marca Premium china, Zinoro, que tiene el fin de atraer las clases medias superiores.



► Porcentaje de marcas Premium sobre el total de matriculaciones de vehículos particulares nuevos Mercados Premium: Alemania a la cabeza

(En % del total)
Fuentes: BIPE de acuerdo OICA y federaciones de fabricantes.
* Datos 2011. * Datos 2013.



Nota: Se consideran marcas Premium: Acura, Aston Martin, Audi, BMW, Bentley, Bugatti, Cadillac, Ferrari, Fisker, Infiniti, Jaguar, Lamborghini, Land Rover, Lexus, Maserati, Maybach, McLaren, Mercedes, Mini, Morgan, Porsche, Rolls-Royce, Saab, Tesla, TVR, Volvo.

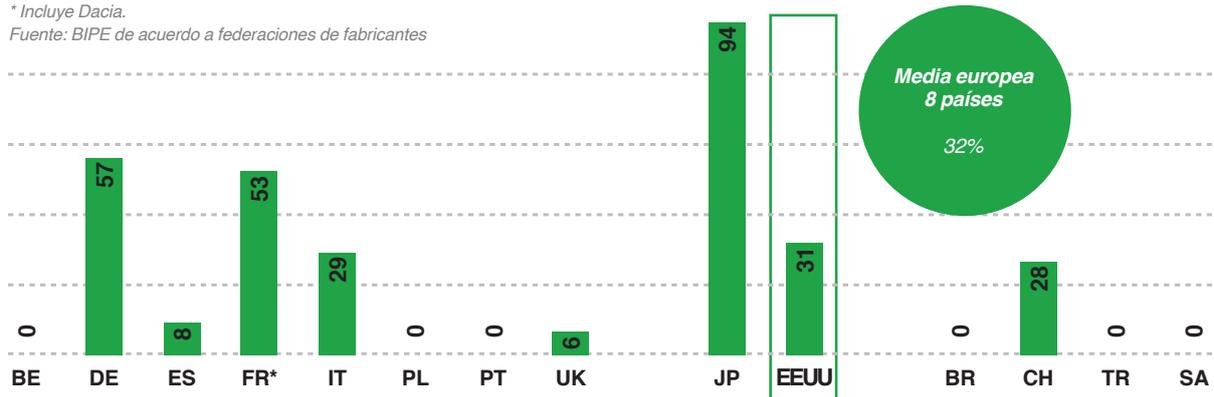
En Japón, donde el mercado del automóvil es el primer sector industrial y el primer empleador del país, el mercado está muy dominado por las marcas locales, que representan cerca del 95% de las ventas.

Sólo la mitad de la producción nipona sirve para alimentar el mercado nipón, la otra mitad irriga el resto del mundo. Los alemanes y los franceses figuran seguidamente entre los más "proteccionistas" de sus marcas, con más de la mitad de las ventas en manos de los fabricantes locales. En China, la parte de fabricantes chinos es inferior al 30%, superado por la lle-

gada masiva de fabricantes extranjeros al primer mercado automovilístico mundial. Las marcas domésticas pagan de esta forma su dificultad de innovar, tanto en el dominio tecnológico como en el diseño, en un mercado donde el conductor va en busca de la diferenciación.

► Porcentaje de marcas nacionales sobre el total de matriculaciones de vehículos particulares nuevos Los japoneses prefieren las marcas locales

* Incluye Dacia.
Fuente: BIPE de acuerdo a federaciones de fabricantes





Inventada en Europa, la motorización diesel se ha desarrollado tecnológicamente y comercialmente en su continente de origen: Hoy en día, el 55% de los vehículos particulares vendidos en Europa (perímetro de los ocho países estudiados por el Observatorio) están dotados de un motor diésel.

Portugal, Francia, España y Bélgica son líderes de esta tecnología, con una penetración superior al 65%. En Europa del Este, el diésel no disfruta de una notoriedad tan fuerte como en Europa Occidental: en Polonia, las ventas de motorización diésel son inferiores al 40%.

Francia: el diésel estrella.

En Francia, el diésel, conocido por su menor consumo de carburante con respecto a la gasolina, se ha desarrollado significativamente tras el choque petrolífero de los años 70, favorecido por una fiscalidad ventajosa.

Alemania: diesel en progresión.

La motorización diésel, que representa por el momento apenas una venta de cada dos, continúa creciendo, sus resultados en términos de consumo permiten a los fabricantes mejorar los rendimientos de los motores para responder a las exigencias de los conductores alemanes, en busca del placer de conducir.

Turquía: fiscalidad ventajosa.

En el resto del mundo, sólo Turquía presenta tasas de penetración similares a las de Europa. En este país, que tiene como Europa una fiscalidad netamente ventajosa para el diésel, las tasas sobre los carburantes son las más elevadas: los conductores turcos tienen por tanto una sensibilidad extrema al coste que representa el carburante en el gasto del automóvil, lo que explica su preferencia por el diésel.

Estados Unidos: el diésel muy minoritario.

En los países de la gasolina por excelencia, el diésel está en crecimiento significativo, más del 30% entre 2012 y 2013, y su cuota de mercado ha alcanzado el 3%. Despreciado por los americanos como consecuencia de modelos mediocres en los años 70-80 y penalizado a la vez por una red de distribución limitado (hoy en día, sólo una gasolinera de dos dispensa diésel) y por unas normas medioambientales vinculantes que ha desalentado a la industria local, el diésel vuelve a tener un tímido retorno después de que los fabricantes europeos, y notablemente los alemanes, pasan a la ofensiva rompiendo los precios para encontrar nuevas salidas y así amortizar sus inver-

siones, ya que el diésel se estanca en Europa. El problema medioambiental equivalente a un objetivo de emisión de 105 g CO2/km en 2025 explica también el interés de los fabricantes de perseguir esta opción.

Japón: Dureza frente al diésel.

En Japón, el diésel sufre una imagen muy negativa forjada en los 90 por la polución urbanística, llegando a estar prohibido en ciertas ciudades como Tokyo. Los fabricantes japoneses han reunido sus esfuerzos para desarrollar propulsiones alternativas, híbridas sobre todo.

China: déficit de aprovisionamiento

En China, la parte casi inexistente de diésel en las ventas de automóviles, se explica por un déficit de aprovisionamiento que penaliza el mercado de los camiones, la industria y otros dispositivos agrícolas. Es más, el diésel es considerado de mala calidad.

Brasil: prohibición parcial del diésel.

En el mercado brasileño, el diésel está simplemente prohibido para los vehículos particulares, sólo los vehículos utilitarios diésel pueden circular.

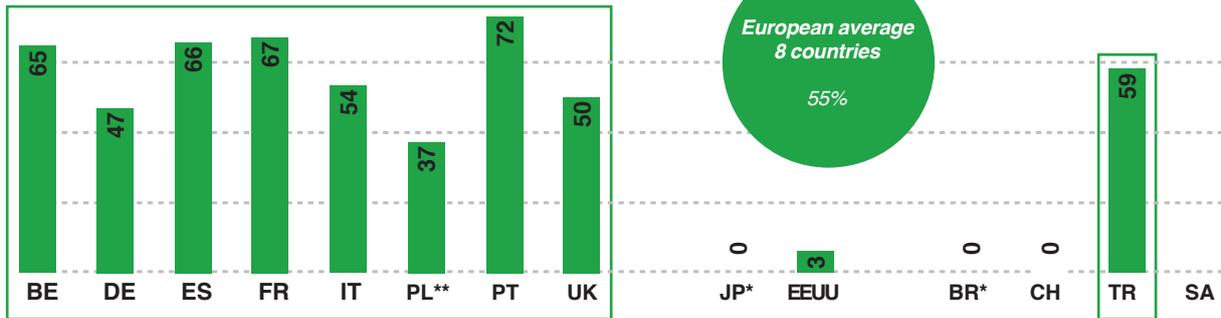


► Porcentaje de Diesel sobre el total de matriculaciones de vehículos particulares nuevos en 2013 El Vehículo Diesel una excepción europea (y turca).

(en %)

* Datos 2011. ** Datos 2012.

Fuente: BIPE a partir de datos de federaciones de fabricantes



El vehículo eléctrico tarda en aparecer sobre las carreteras.

Normalmente es presentado como la solución del futuro para luchar contra los problemas de contaminación locales, regularmente presentado como un mar de fondo en los mercados.

Las causas del retraso del aterrizaje son diversas. Con una oferta todavía muy limitada y con precios normalmente más elevados que los equivalentes térmicos, los vehículos eléctricos inquietan por su autonomía, juzgada todavía como insuficiente, y un tiempo de recarga muy largo siempre y cuando el acceso a una toma está asegurado. Las intenciones de compra y las proyecciones de penetración de los vehículos eléctricos permanecen muy tímidas a corto y medio plazo.

Por otro lado se encuentran los vehículos híbridos que ofrecen lo mejor de los dos mundos (la auto-

mía del vehículo térmico y los resultados de consumo de los vehículos eléctricos) y que parece que a partir de ahora contarán en ciertos países, con una cuota nada despreciable de las ventas.

En Francia, Estados Unidos y en Japón donde Toyota, líder del mercado de híbridos está muy presente, el mercado ha despegado.

Con una multiplicación de las ofertas en las principales marcas, el mercado debería aún crecer y tal vez representar una fase de transición hacia el vehículo 100% eléctrico.



el automóvil en el presupuesto de los hogares

EL TRANSPORTE: UNA PARTIDA DE CONSUMO VARIABLE / COMPRAR UN COCHE NUEVO: UN ESFUERZO FINANCIERO CONSIDERABLE EN LOS PAÍSES EMERGENTES/ CHINA Y ESTADOS UNIDOS: UN PESO RECORD DE GASTOS DE UTILIZACIÓN / CHINOS Y BRITÁNICOS, LOS QUE MÁS GASTAN EN TRANSPORTE COLECTIVO



El transporte: una partida de consumo variable

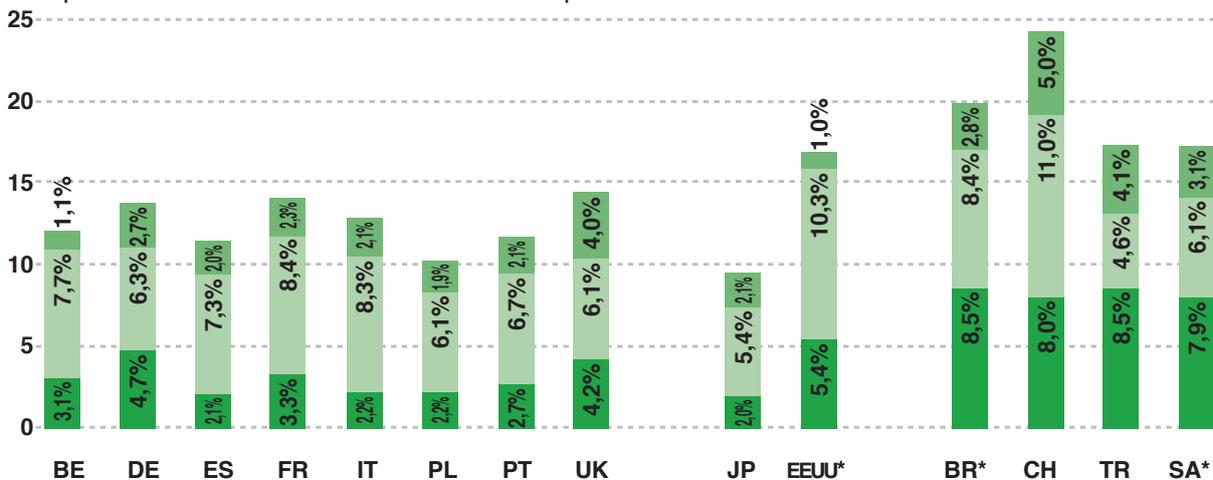
La partida de consumo “transporte” incluye los gastos ligados a la compra de vehículos, a su utilización (carburante, mantenimiento y reparación, parking...) pero también los relativos a los servicios de transporte de corta y larga distancia. Esta parte o coeficiente presupuestario varía considerablemente de un país a otro. Los hogares japoneses, conocidos por consagrar una partida importante de su consumo a la alimentación, aparecen como los que gastan

menos para su desplazamiento (9,5%). Son seguidos por los hogares europeos, que destinan de media el 12,5% de su consumo total al gasto en transporte. Es en las zonas emergentes o en transición donde estos gastos son más importantes: 17% de media en Turquía y Sudáfrica, cerca del 20% en Brasil y 24% en China. Los Estados Unidos se singularizan en este punto ya que muestran un peso similar al de estos países, cerca del 17%.

► Peso del gasto en transporte dentro del consumo de los hogares en 2012

En % del total consumo

● Compra de coches ● Utilización de vehículos ● Servicios de transporte



* :EEUU: 2011 ; BR 2008/2009 ; SAF 2010/2011 .

Fuente: BIPE a partir de Eurostat, institutos nacionales de estadística y Observatorio de movilidad CHINA de BIPE

Comprar un coche nuevo supone un esfuerzo financiero considerable en los países emergentes

Europa y Japón: La compra pesa poco en su presupuesto.

La parte del presupuesto dedicada a la compra se sitúa de media por debajo del 3% con unos valores que van desde el 2% (Japón) hasta el 4,7% (Alemania). El peso relativamente débil de “la compra” en el presupuesto de transporte de los hogares europeos se explica por una voluntad de los consumidores de eludir la adquisición de un vehículo en un contexto de crisis económica y de altas restricciones de gastos en

“servicios de transporte” y “utilización de vehículos” (pronunciadas subidas del precio del carburante). Diferentes estrategias se han puesto en marcha por los hogares para reducir la parte destinada a la compra de vehículos en su presupuesto: renovación (posible por la bajada de kilometrajes y la fiabilidad aumentada de los vehículos), compra de vehículos de gama inferior o de vehículos low-cost, pero también un cambio hacia el mercado de segunda mano.



Estados Unidos: elecciones más costosas.

La compra del automóvil representa más del 5% del consumo de los hogares. Un peso relacionado con la atracción más marcada de los americanos por las carrocerías picks-up, generalmente más costosas.

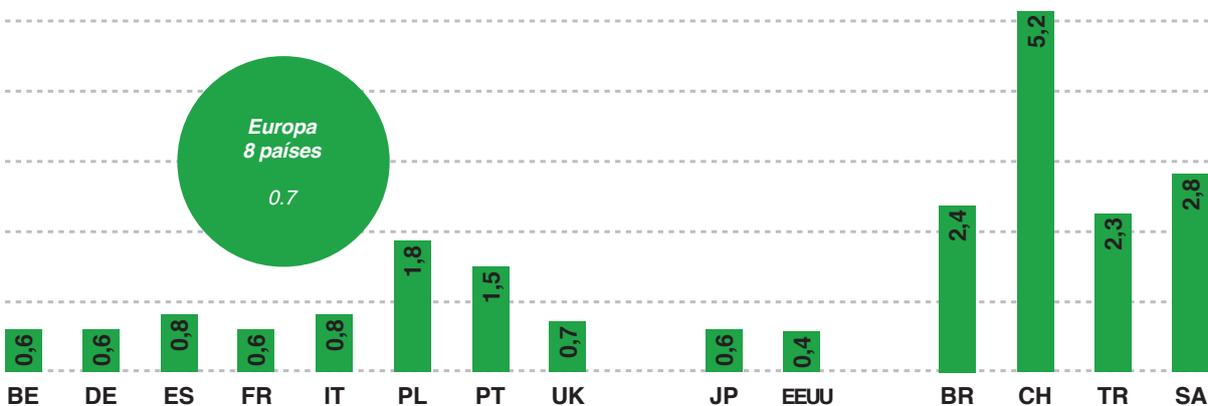
Países emergentes o de transición: una factura más elevada.

La partida “compra” se eleva al 7.9% en Sudáfrica, 8% en China y 8,5% en Brasil. Los efectos complementarios explican esta situación. En primer lugar un efecto “volumen”: en estos tres países, el producto automovilístico está en plena fase de democratización y asistimos a la llegada masiva de nuevos compradores al mercado automovilístico. Después un efecto “valor”, teniendo en cuenta a la vez el atractivo de los conductores por los vehículos lujosos, particularmente mar-

cado en Sudáfrica y en China, y del esfuerzo que representa la adquisición de estos vehículos en los ingresos de los hogares. En otros términos, es la tasa de esfuerzo consentida por los compradores de automóviles que se puede leer en el peso de la partida “compra”. Así en China, la población de compradores de automóvil dedican un poco más de dos años de ingresos a su compra, es un poco menos en Brasil. El cálculo de una tasa de esfuerzo para acceder al bien del automóvil permite darse cuenta de las situaciones contrastadas a través del mundo comparando los precios de los fabricantes con el poder de compra medio de los hogares de un país a otro. Así, como se ilustra en el gráfico siguiente, serían necesarios 5,2 años de ingresos de un chino medio para comprar un Volkswagen Golf, cuando para el resto de países desarrollados, sólo haría falta 1 año.

► **Tasa de esfuerzo a realizar para la compra de un “Volkswagen Golf 1.4 90 CV Trendline” o equivalente nuevo. Una tasa de esfuerzo trece veces más importante en China que en EEUU**

(En años de renta de un habitante medio)



Fuente: Cálculos BIPE a partir de datos de Banco Mundial

China y Estados Unidos: un peso record de gastos de utilización

Con un 11% y un 10,3% respectivamente de gastos de consumo reservados a la utilización de vehículos, China y Estados Unidos destacan por gastos máximos. De hecho los gastos ligados a la utilización del vehículo representan entre el 5 y el 8,5% del consumo de los hogares. Para comprender el peso de esta partida, que en su mayor parte se compone de los gastos en carburantes y el coste de mantenimiento y reparación, el análisis de los precios de venta y de

los kilómetros recorridos por los usuarios puede aportar una explicación.

Precios de los carburantes 2012: los americanos ruedan a menor coste, los chinos conceden un esfuerzo importante.

El precio de los carburantes son de media menos elevados en las zonas emergentes o de transición que en los países desarrollados. Dos excepciones



Los mercados automovilísticos en el mundo

notables de esta regla: los Estados Unidos y Turquía, los cuales se distinguen de sus zonas respectivas. El primer país, Estados Unidos, perteneciendo a la zona de los países desarrollados, posee los precios en el surtidor más bajos de los 14 países estudiados. Y el segundo, Turquía, se distingue a la inversa, por los precios más elevados.

En Estados Unidos los precios son netamente menos caros ya que los impuestos sobre el precio de venta son poco importantes (11% del precio como media, contra los 56% de Francia para los sin plomo por ejemplo). Así, se estima que para recorrer 12.000 kilómetros con un vehículo a gasolina consumiendo una media de 6l/100km, un americano ahorra unos 500 euros con respecto a los franceses.

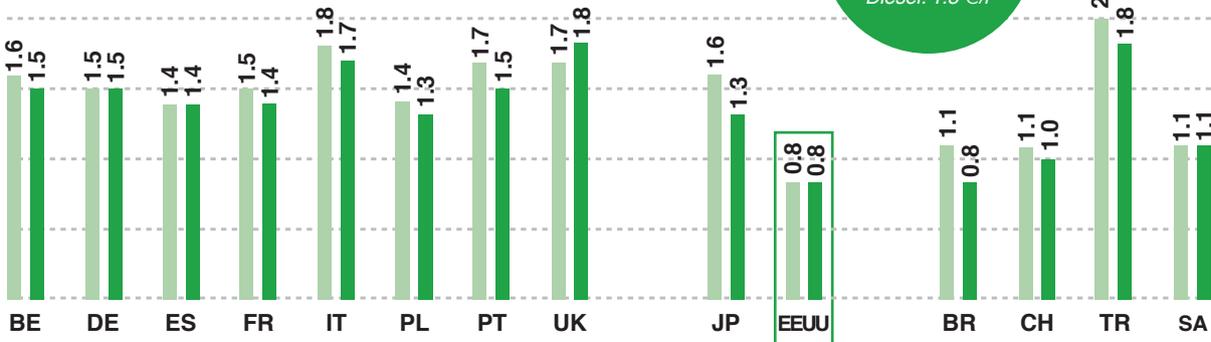
► Precio de carburantes en 2012

El precio bajo del carburante en EEUU: Una elección de la sociedad

(En € por KM)

Fuente: BIPE basado en World Development Indicators, World Bank.

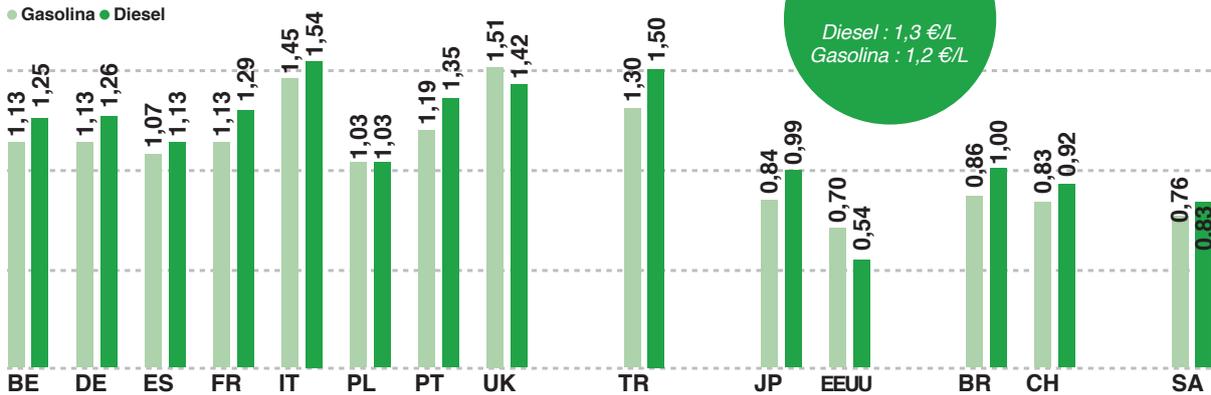
● Gasolina ● Diesel



► Precios de los carburantes (Enero 2015)

En € por litro (Impuestos incluidos)

● Gasolina ● Diesel



Fuente: GlobalPetroPrices.com

Los precios de los carburantes no son por tanto una explicación del peso importante de los gastos de utilización de los americanos.

En cuanto a los turcos, los precios pagados por los automovilistas dependen a la vez de impuestos elevados (70% del precio) e igualmente del valor del dólar, el país

importa todo su petróleo en esta moneda. La depreciación actual de la libra turca frente al dólar penaliza.

Si los precios de venta son relativamente bajos en los países emergentes, en particular en Brasil, China y Sudáfrica, pueden representar un esfuerzo financiero significativo teniendo en cuenta los niveles de ingresos de



estos países. Es por ello que encontramos a China en cabeza de los países que más gastan en la partida “utilización”.

En Turquía, la partida “carburante” ejerce una presión considerable en el presupuesto de los hogares: se estima que, para hacer circular un vehículo 100 kilómetros, el coste del carburante representa cerca de la mitad de los ingresos diarios de un turco medio (hipótesis de consumo de un vehículo de 6l/100km)!

Pero los precios de los carburantes han bajado en todos los países como podemos ver en el gráfico mostrado con fecha Enero 2015, ¿volveremos a ver una tendencia al alza en lo que a los kilómetros recorridos se refiere?...

Los americanos, los que más km recorren, los chinos en la media.

Los gastos de utilización están igualmente ligados a la intensidad del uso de los vehículos y de los kilómetros recorridos. Con precios de venta ventajosos y 18.343 kilómetros recorridos de media anualmente en 2012, los americanos son de lejos los mayores consumidores de movilidad automovilística, con una cuota modal del coche históricamente abrumadora. Lo que explica la parte elevada de la partida “utilización” en el presupuesto transporte de los hogares.

Dejando a un lado a los Estados Unidos, la media de los kilómetros anuales se sitúan alrededor de los 13.000 kilómetros. Los belgas y los alemanes son los mayores rodadores en Europa, con más de 14.000 kilómetros anuales. En comparación, Polonia parece menos “automovilista” con menos de 9.200 kilómetros recorridos de media, lo que compensa que circulen en vehículos ya

muy antiguos que consumen más, explicando así un peso de la partida “utilización” muy cercana a los estándares de Europa Occidental. En los países emergentes o en transición, los kilometrajes son sensiblemente los mismos: 13.200 kilómetros en China, 13.600 en Brasil y 13.800 en Sudáfrica.

En términos de kilometraje, no hay separación entre los países en fase de adhesión al automóvil y países con mercados automovilísticos maduros.

La evolución de los kilómetros hace aparecer una tendencia de la racionalidad de uso del automóvil: en casi la totalidad de los países de los que disponemos datos más antiguos, los kilometrajes han bajado de manera más o menos pronunciada. La reducción ha sido también drástica en Italia y en Sudáfrica: los conductores italianos han disminuido sus kilometrajes anuales medios en 3.675 kilómetros, un -25% entre 2005 y 2012, y los sudafricanos en 2.720 kilómetros, un -16% en este mismo periodo.

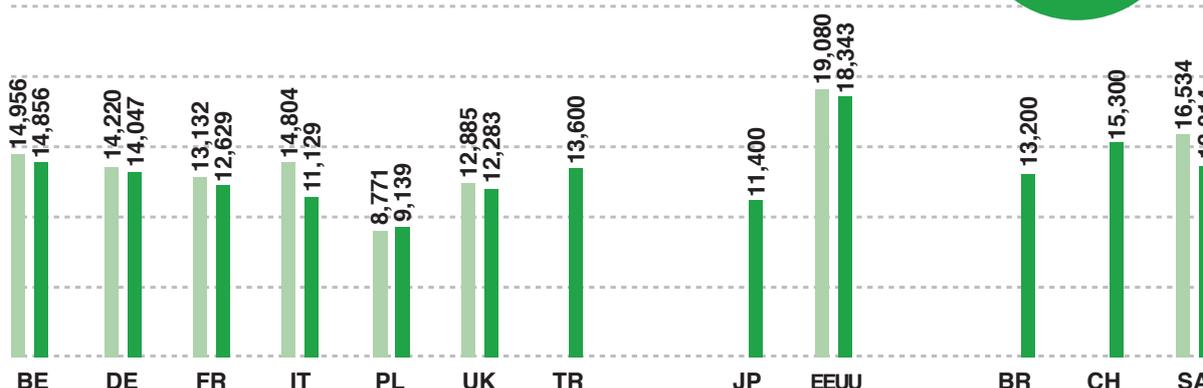
Menos espectacular ha sido el fenómeno observado en Estados Unidos, Bélgica, Alemania, Francia y Reino Unido. La reducción de los kilómetros recorridos se inició mucho antes de la crisis económica, en el momento de la subida de los precios del petróleo. La ralentización económica ha acentuado un fenómeno ya en marcha en la mayoría de los países citados, haciendo que varios analistas hablen del Peak automobile alcanzado en los países maduros, lo que es tal vez excesivo pero tiene el mérito de subrayar la importancia de la ruptura en la movilidad automovilística.

La única excepción notable de esta tendencia es Polonia, donde vemos su kilometraje anual medio subir ligeramente entre 2005 y 2012.

► **Kilometrajes anuales medios recorridos en automóvil**
Fuera de los EEUU, kilometrajes homogéneos: 1.000km recorridos por mes de media.

(En km por vehículo)

● 2005 ● 2012



Europa 6 países *
2005: 13.457
2012: 12.281

Fuente: BIPE a partir de Institutos nacionales de estadísticas y ministerios de transportes. Estimaciones BIPE.



Los Chinos y los británicos, los que más gastan en transporte público

En Europa, son los hogares británicos los que más gastan en servicios de transporte colectivo.

El 4% frente al 2% de media en los demás países. Esto se explica por un lado por un servicio de transporte colectivo más desarrollado y por otro lado un efecto "precio", ya que el precio de un ticket de transporte es significativamente más importante que el de sus vecinos europeos.

Sólo los hogares chinos dedican una parte más importante de su presupuesto al servicio colectivo que los británicos.

Los transportes en común son de hecho muy dominantes en la movilidad diaria de los hogares chinos. La urbanización, la motorización exponencial y los problemas medioambientales asociados han empujado a los gobiernos chinos a mirar desde el año 2000, sus prioridades de inversión, inclinándose de la carretera hacia los transportes en común, sobre todo en las grandes ciudades paralizadas por los

problemas de congestión. Para el país en su conjunto, la parte de gasto de transportes públicos ha pasado del 10,2% en 2003, al 16,2% en 2009 ⁽¹⁾. Los sistemas de transportes públicos (metro, trenes intercity de alta velocidad y líneas de autobús rápidas) se han potenciado considerablemente. Actualmente, más de una decena de ciudades están dotadas de una red de líneas de metro. De aquí al 2020, otras 22 ciudades desarrollarán sus propias redes.

Al contrario, en los Estados Unidos, los hogares gastan poco en "servicios de transporte" sólo el 1%. Esta cifra refleja la importancia del coche en el desplazamiento cotidiano (cerca del 90%).

(1) China's Public Transportation: Problems, Policies, and Prospective of Sustainability, in ITE Journal, May 2012, Institute of Transportation Engineers.



retrato del conductor mundial

EL PERFIL DE LOS COMPRADORES DE AUTOMOVIL/ MOVILIDAD DIARIA:
EL COCHE IRREMPLAZABLE/ EL PRECIO, CRITERIO DE COMPRA UNIVER-
SAL/ EL AUTOMOVILISTA MULTIPLICA LAS FUENTES DE INFORMACIÓN
ANTES DE LA COMPRA/ DISTRIBUCIÓN DEL AUTOMÓVIL: INTERNET CLAVE
EN EL FUTURO DE LA DISTRIBUCIÓN DE AUTOMÓVIL.



El perfil de los compradores de automovil

Las diferencias en la obtención del permiso de conducir

La obtención del permiso de conducir está muy marcada en las poblaciones de países desarrollados (84% en Alemania) y todavía débil en los países emergentes (18% en China)

20-24 años se elevaba a un 79% en 2011 contra un 92% en 1983. Cada vez más conectados, los jóvenes prefieren los contactos virtuales a los desplazamientos físicos.

Los seniors circulan siempre, los jóvenes acaban de empezar.

El efecto generacional permite observar el peso importante de los seniors entre los titulares del permiso de conducir en Europa. En el Reino Unido por ejemplo, más de 4 millones de personas mayores de 70 años tienen todavía su permiso de conducir vigente, siendo el 58% de la población de este rango de edad, contra solo el 38% de este rango de edad en 1995-1997. Al mismo tiempo, cada vez menos jóvenes adultos poseen un permiso de conducir: en Estados Unidos, el porcentaje de titulares de entre

Cada vez son más, las mujeres al volante.

A lo largo de las últimas décadas, cada vez más mujeres son titulares de permisos de conducir. En el Reino Unido, 66% de mujeres tenían el permiso en 2012 (contra sólo el 29% en 1975). En los Estados Unidos, la reducción observada del porcentaje de jóvenes adultos titulares del permiso de conducir ha sido menos marcada en las mujeres que en los hombres, si bien, siendo actualmente el mismo porcentaje de hombres que de mujeres con permiso de conducir.

► Porcentaje de de titulares del permiso de conducir en 2012



* 2008. ** 2009.

Fuente: BIPE a partir de Institutos nacionales de transportes y estadísticas nacionales.



Europa: el comprador de vehículo nuevo es cada vez más maduro.

La edad media del comprador europeo de vehículos nuevos es de 52 años (datos 2012). Es decir, espera al momento de la partida de sus hijos del domicilio familiar para destinar el presupuesto necesario. Los compradores españoles, italianos y portugueses compran su coche un poco antes que el resto de los europeos (nueve y siete años antes de media que los británicos), los menores de 30 años, que viven durante más tiempo con sus padres, pueden lanzarse a esta inversión. Sin embargo, la tasa de paro de los menores de 25 años, que se ha disparado en España durante la crisis hasta llegar al 53% en 2012, ha tenido como efecto un aumento de la edad media del comprador español en 6 años entre 2007 y 2012.

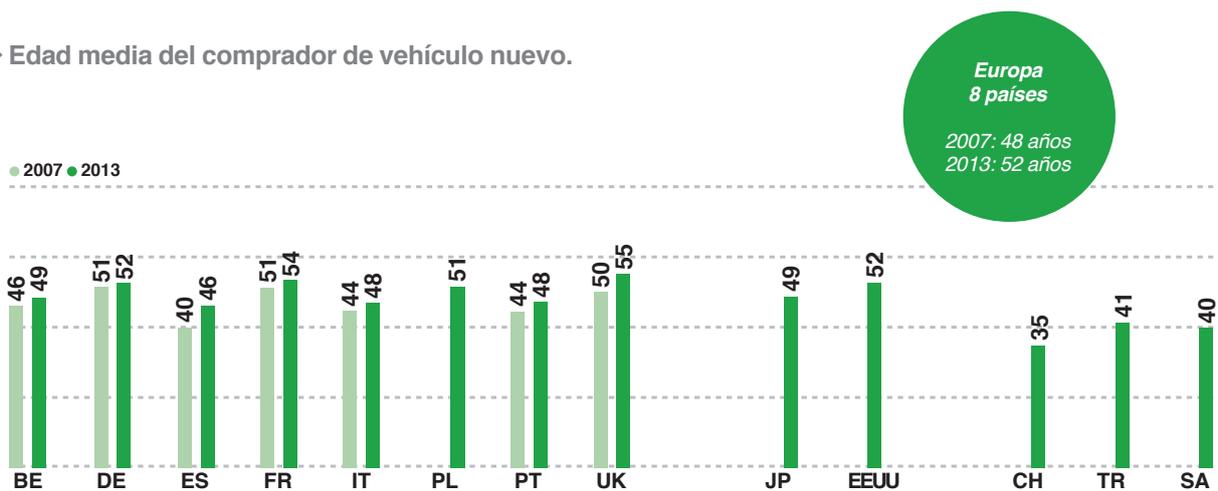
Estados Unidos: 52 años de media.

El comprador americano tiene más edad que el comprador europeo, el grupo más propenso a comprarse un vehículo nuevo es el de los 55-64 años, mientras que el interés de los jóvenes se mina.

Países emergentes: compradores de menos de 45 años.

Al contrario, los compradores de los países emergentes (Turquía, China, Sudáfrica) son más jóvenes. China destaca, con una edad media de 35 años; el entusiasmo de los jóvenes por el coche, que consideran como un símbolo de independencia, es muy fuerte, mientras que la brecha generacional se ensancha con los más ancianos, generación de la bicicleta.

► Edad media del comprador de vehículo nuevo.



Fuente : BIPE a partir de datos de fabricantes



Las mujeres, más presentes en los mercados británicos y japoneses.

El Reino Unido: feminización importante de la compra de vehículo.

Es el país europeo dónde la proporción de mujeres que compran un coche nuevo es mayor (35%). De hecho, la tasa de actividad de las mujeres ha continuado subiendo en el transcurso de los últimos años, aún en periodos de recesión, y la actividad de servicios se ha desarrollado particularmente (79% del empleo total en 2009). Al mismo tiempo, la estructura familiar ha evolucionado (menos matrimonios, cada vez más monoparentales).

Estados Unidos: las mujeres en igualdad con los hombres.

Se estima que la parte correspondiente a mujeres dentro del total de compradores de vehículos nuevos

es superior al 50%, fenómeno ligado a la importante tasa de multi-motorización de los hogares.

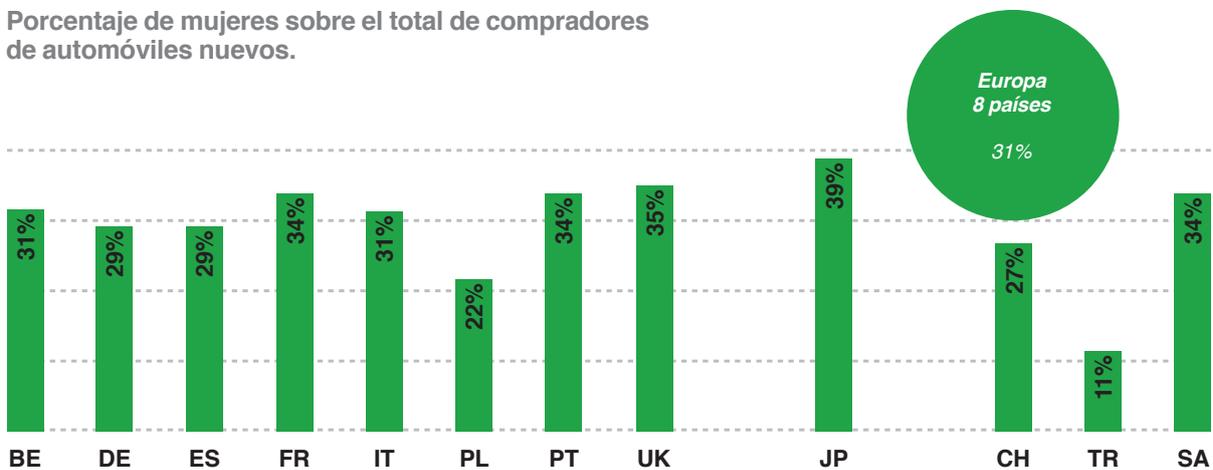
Japón: cerca del 40% de compradores.

La parte femenina de los compradores de vehículos nuevos es particularmente alta (39%), como consecuencia de su importante participación en la vida activa y de una edad tardía de matrimonio.

Turquía. Las mujeres están menos presentes.

La baja proporción de mujeres que compran coches nuevos se explica notablemente por su pequeña tasa de actividad profesional: sólo 29% de las mujeres turcas de 15-64 años trabajan, contra el 57% de los países de la OCDE.

► Porcentaje de mujeres sobre el total de compradores de automóviles nuevos.



Fuente: BIPE a partir de datos de fabricantes



Movilidad diaria: el irremplazable coche

Encuestados sobre los conceptos que asocian a los coches, los consumidores revelan una visión utilitaria, práctica: la dimensión “ganar tiempo” está en cabeza, seguido por “medio de transporte indispensable” y por “libertad, independencia, autonomía”. La “auto-movilidad” está recalcada, se coloca en cuarto lugar de la clasificación general. La banaliza-

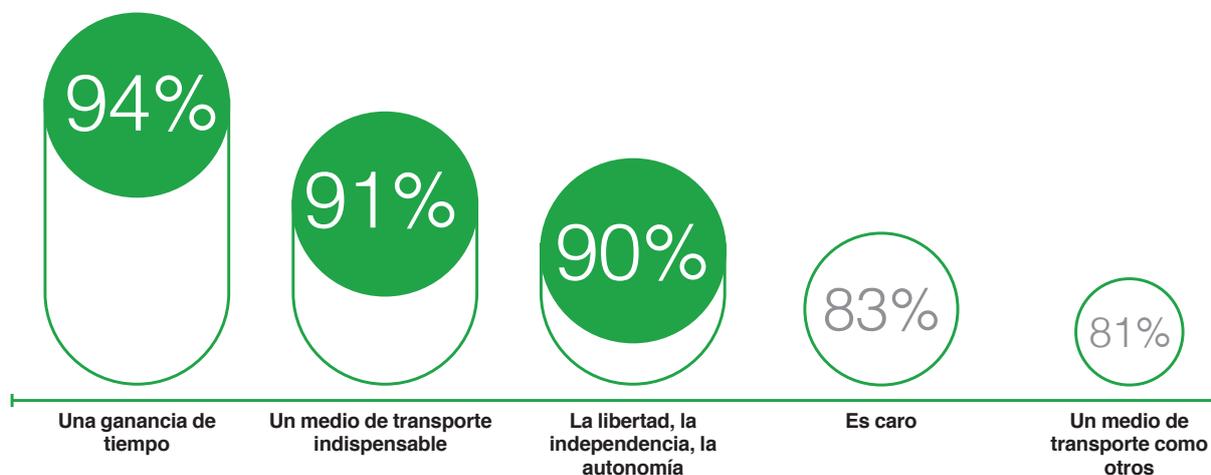
ción del producto automóvil es igualmente un hito: 81% de los conductores estiman que el coche no es más que un medio de transporte entre otros a su disposición, las nociones de “placer”, “símbolo de modernidad” y “objeto de sueño, de codicia” no aparecen hasta el 6º, 7º y 8º puesto respectivamente.

Consenso sobre 3 aspectos prácticos

Entre los siguientes conceptos que pueden asociarse al automóvil, ¿puede indicar si usted está totalmente de acuerdo, muy de acuerdo, muy en desacuerdo o totalmente en desacuerdo?

Para usted, un automóvil es...

Suma de Totalmente de acuerdo + Muy de acuerdo (En % de respuestas totales). Media 14 países



Fuente: El Observatorio Auto 2015 y BIPE



Existen importantes diferencias entre los países estudiados sobre la percepción del coste del automóvil.

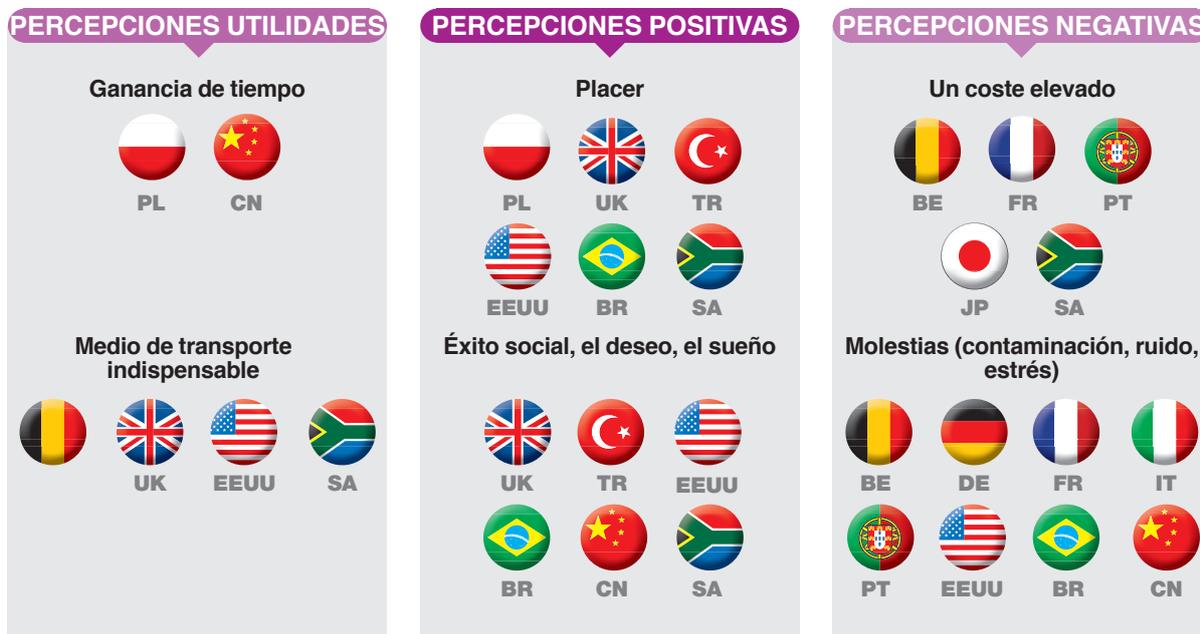
Las restricciones económicas son más notables en los países de mercados maduros que aquellos que están en fase de desarrollo o de adhesión al coche. La dimensión de "la auto movilidad" es una realidad en la vida de los japoneses que lo colocan en tercera posición, al igual que los belgas, los franceses y los portugueses que lo colocan en cuarta posición. En cambio, no es una de las primeras elecciones de los chinos ni de los turcos (7º lugar), los brasileños y los polacos (6ª posición).

Dos países son la excepción en esta noción de restricción económica: Estados Unidos y Sudáfrica. Los americanos colocan el coste en el 6º lugar: hemos visto antes que los americanos se benefician de precios de combustible muy ventajosos, lo que explica sin duda esta percepción.

En cuanto a los consumidores sudafricanos, están en línea con los países maduros colocando el coste en 4º lugar entre las nociones asociadas al coche. Esto es señal de que el coche es para este país un objeto al que no todo el mundo tiene acceso.

Placer, molestia o conveniencia, cada país tiene su visión.

Países que presentan un posicionamiento, más destacado que la media en los conceptos asociados al automóvil. *Media 14 países*



Fuente: El Observatorio Auto 2015 y BIPE

El coche: símbolo de modernidad absoluta para los chinos.

Éstos colocan este concepto en segunda posición. El coche es visto como un símbolo de éxito social (en la 6ª posición vs la 9ª de media): el 81% de los chinos comparten esta visión contra el 56% de los conductores de media.

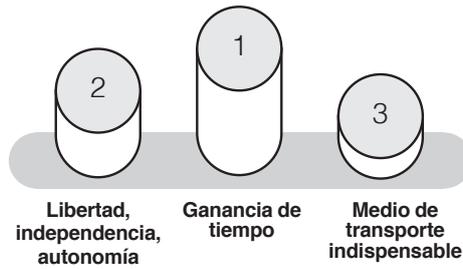
En definitiva, los países enamorados del producto coche, es decir, aquellos en los que la noción del placer destaca son, Turquía (2ª posición), Brasil, Polonia, Reino Unido, Estados Unidos y Sudáfrica.



Focus España



¿Cuáles son los conceptos que usted asocia al automóvil hoy en día?



Fuente: El Observatorio Auto 2015 y BIPE



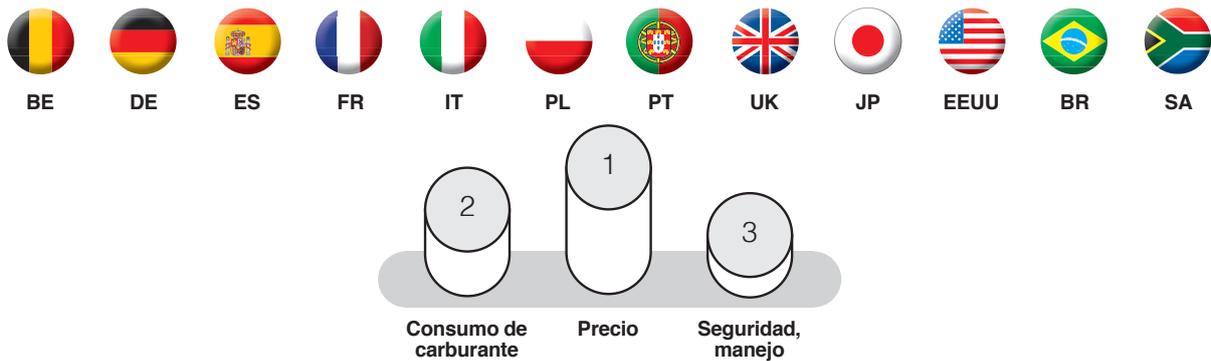
El precio, el criterio de compra universal

Cuando preguntamos a los conductores sobre los tres principales criterios que siguieron en su última compra, nos encontramos con una unanimidad, lo cual es signo de una estandarización de las expectativas de los conductores.

Doce de los catorce países posicionan al mismo trío de cabeza: el “precio” como el primer criterio, seguido del “consumo del carburante” y en tercer lugar por la “seguridad en la conducción”.

Criterios de compra: el mismo pódium en 12 países

Top 3 de criterios de compra más importantes



Fuente: El Observatorio Auto 2015 y BIPE

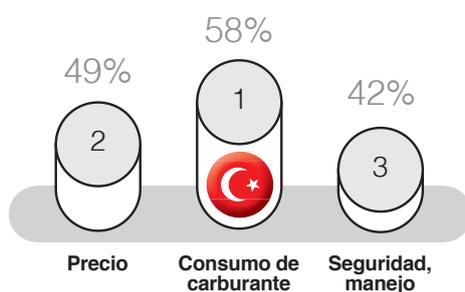


Turquía: el coste de carburante está en la mente de los compradores en el momento de la compra

Los turcos consideran igualmente estos tres criterios como los más determinantes en su compra, pero colocando el criterio “consumo de carburante” delante de

“precio”. Este resultado confirma que el coste de carburante merma de forma importante el presupuesto de transporte de los hogares en Turquía, como habíamos comentado anteriormente.

Turquía: el consumo de carburante es el criterio de compra nº1



Fuente: El Observatorio Auto 2015 y BIPE

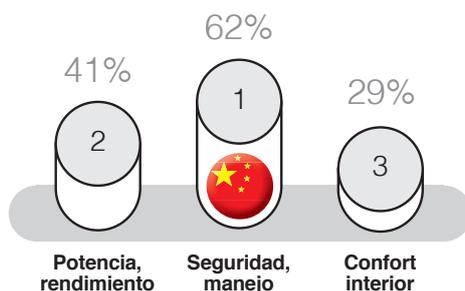
China: un conductor singular

El único criterio de compra que los chinos comparten plenamente con los conductores del resto del mundo es el de “la seguridad, comportamiento en carretera”, que tiene una gran importancia para ellos (primer criterio de compra), en un país en el que los accidentes de carretera son muchos. Según la Organización mundial de la Salud⁽¹⁾, China tiene una tasa estimada de mortalidad de tráfico por carretera de 20,5 por cada 100.000 habitantes. Las cifras son muy inferiores en países como Bélgica (8,1), Alemania (4,7), España (5,4), Francia (6,4), Italia (7,2), Portugal (11,8), Polonia (11,8), Turquía (12), Estados Unidos (11,4) y Japón (5,2). Y superiores en Brasil (22,5) y en Sudáfrica (31,9). En segundo lugar tenemos el criterio “potencia, rendimiento” del coche, seguido por “confort interior”.

El “consumo de carburante” y “precio” no aparecen hasta la posición 4ª y 6ª respectivamente. Las prioridades de los conductores chinos son radicalmente distintas a las de otros conductores. Sin embargo existen ciertos criterios de compra que sí convergen. Así, el criterio “potencia, rendimiento” del coche es importante para los chinos, pero igualmente para los turcos y británicos (4ª posición vs 6ª posición de media). Los brasileños dan casi la misma importancia que los chinos al “confort interior”. Al final, la “capacidad de circular por todos los caminos” es un criterio más importante en China, España, Estados Unidos, Turquía y Sudáfrica.

(1) Informe de la situación de la seguridad en carretera en el Mundo. 2013

China: la seguridad es primordial



Fuente: El Observatorio Auto 2015 y BIPE



Los conductores multiplican las fuentes de información utilizadas antes de la compra.

Las fuentes de información consultadas antes de la compra del coche son muy variadas. Internet ocupa una posición importante, pero la prueba del vehículo es determinante: El 41% de los conductores dicen de media haber usado este recurso, estando este ítem en cabeza. Los consejos del entorno siempre son esenciales y están por encima de los de los profesionales.

Las páginas web especializadas en coches son igualmente prescriptores para los consumidores, que colocan de media esta fuente en la tercera posición de las fuentes de información más consultadas, delante de la web del fabricante de la marca.

Los conductores chinos explotan al máximo las posibilidades de información ofrecidas en Internet sobre los productos automovilísticos. Los polacos están igualmente conectados en su fase de búsqueda de información, como los conductores sudafricanos e italianos.

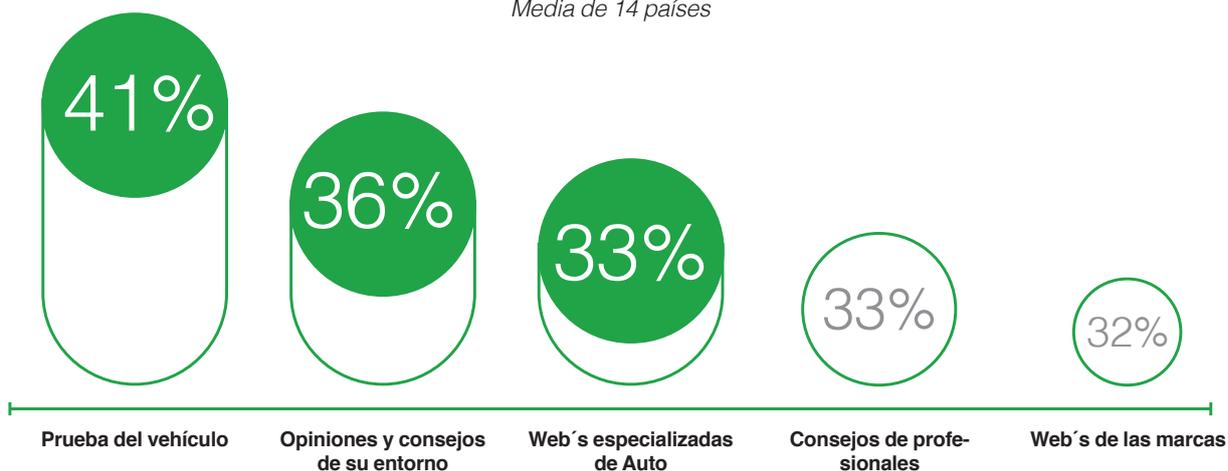
Al contrario, los belgas y alemanes prefieren otras fuentes de información distinta a la Web, como el folleto del fabricante (belgas) o la prueba del automóvil (alemanes).



La prueba del vehículo en primera posición

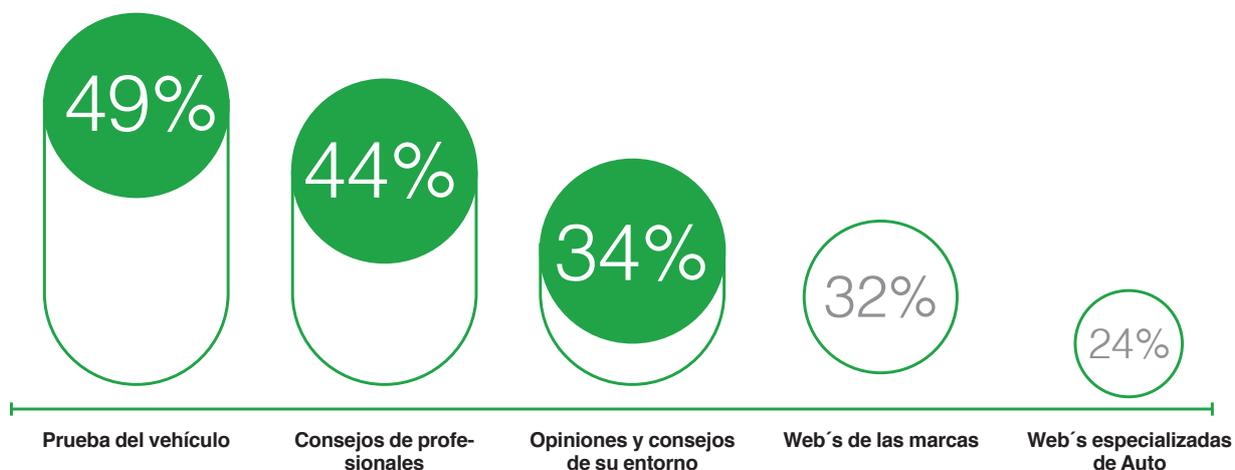
Como parte del proceso de su última compra de automóvil, ¿cuáles son las principales fuentes de información que ha utilizado para informarse y elegir su automóvil?

Media de 14 países



Fuente: El Observatorio Auto 2015 y BIPE

Focus España



Fuente: El Observatorio Auto 2015 y BIPE

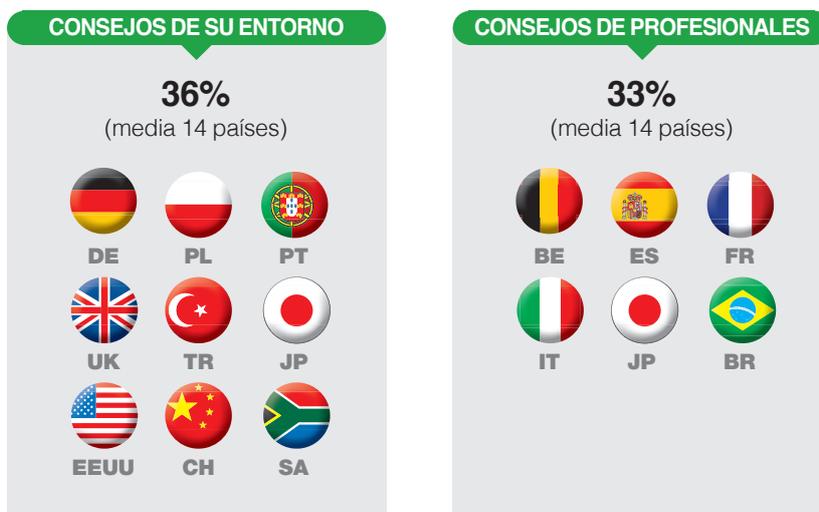
España es el país donde los consumidores más valoran los consejos de los profesionales, posicionándolos en un segundo lugar detrás de la prueba del vehículo y por delante de las opiniones de su entorno.



El consejo del entorno importa más que el de los profesionales

El partido “entorno” vs “profesionales” torna en beneficio de los allegados. Sólo los conductores belgas, españoles, franceses, italianos y brasileños coinciden en dotar de más importancia a los consejos de los profesionales (concesionarios o talleres).

En Polonia, China y Turquía, los consejos del entorno (familia, amigos) pesan mucho en la fase de búsqueda de información del producto. El corazón de los japoneses se balancea entre el consejo de los profesionales y el de su entorno.



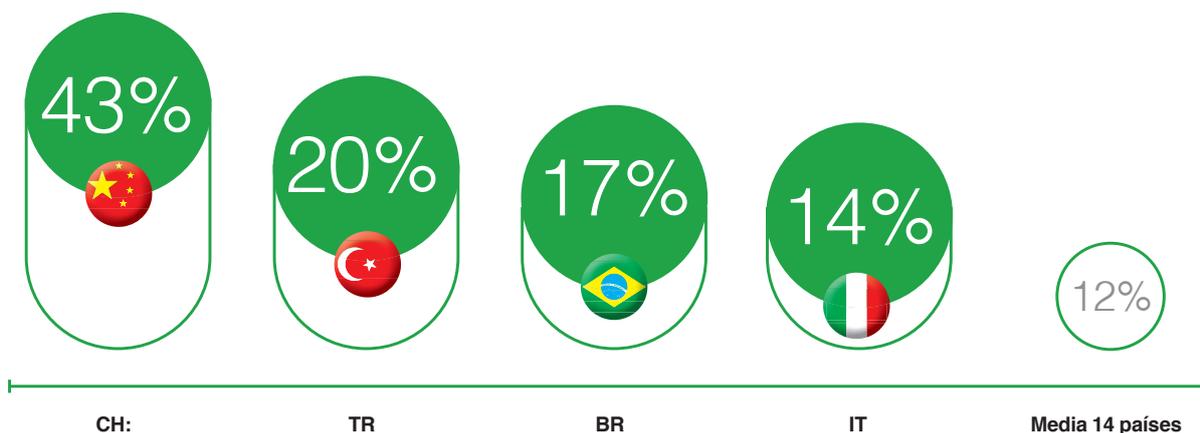
Fuente: El Observatorio Auto 2015 y BIPE

Las ferias y los salones de automóvil son apreciados en los países emergentes

Son más importantes que en los países con mercados maduros, con la excepción de Italia donde este canal de información es muy importante. En China, el

43% de los conductores se han informado en un salón del automóvil, así como el 20% de los turcos y el 17% de los brasileños, cuando la media de los 14 países es sólo del 12%.

Países que presentan un posicionamiento más elevado que la media en la visita a salones del automóvil como fuente de información



Fuente: El Observatorio Auto 2015 y BIPE



Internet clave en el futuro de la distribución del automóvil

Los concesionarios, bien vistos por los conductores

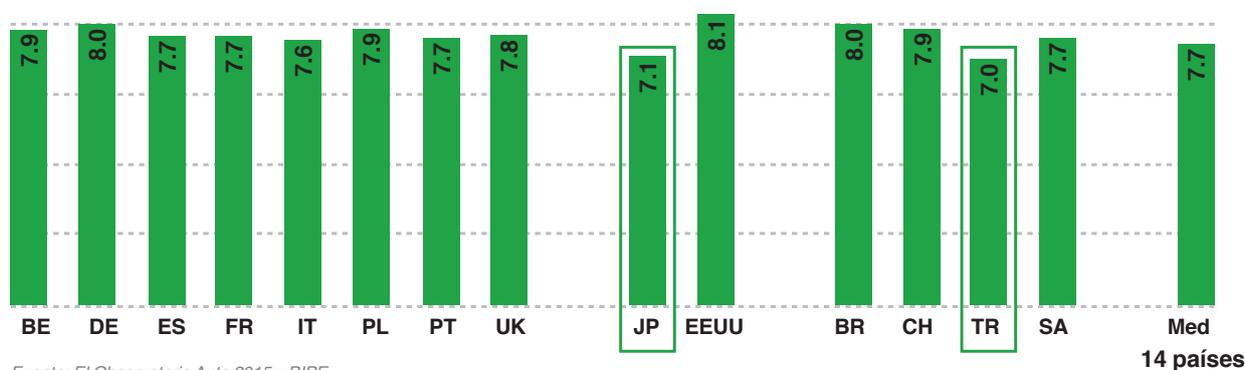
Con una nota media de 7,7/10, los conductores consideran haber sido bien recibidos por los concesionarios donde adquirieron su vehículo nuevo. La satisfacción cliente es mayor en los americanos, alemanes, brasileños, chinos, belgas y polacos. El 49%

de los alemanes y el 47% de los americanos dicen estar muy satisfechos con sus concesionarios de coches dándoles una nota entre el 9 y el 10 (vs 38% de media). En cambio, los turcos y los japoneses son mucho más severos en su nota, con una nota media de 7/10 y 7,1/10 respectivamente.

Turquía y Japón son las excepciones

¿Qué nota de valoración global daría usted al concesionario donde compró su último automóvil?

Nota media otorgada por los consumidores que han realizado su última compra en un concesionario de automóvil.



Fuente: El Observatorio Auto 2015 y BIPE



Satisfacción no rima con fidelidad

El consumidor es volátil. La satisfacción cliente no implica necesariamente fidelidad con el concesionario: existen a veces diferencias sorprendentes entre las notas atribuidas y las intenciones de volver a este mismo concesionario para una futura compra. Así, los belgas, que juzgan favorablemente su concesionario actual, un 11% declaran que seguramente no volverán (vs 7% de media) y 21% están indecisos. Lo mismo para los conductores chinos y polacos, para los cuales satisfacción no rima forzosamente con fidelidad: 8% de los consumidores chinos declaran que no frecuentarán más este concesionario y cerca de un

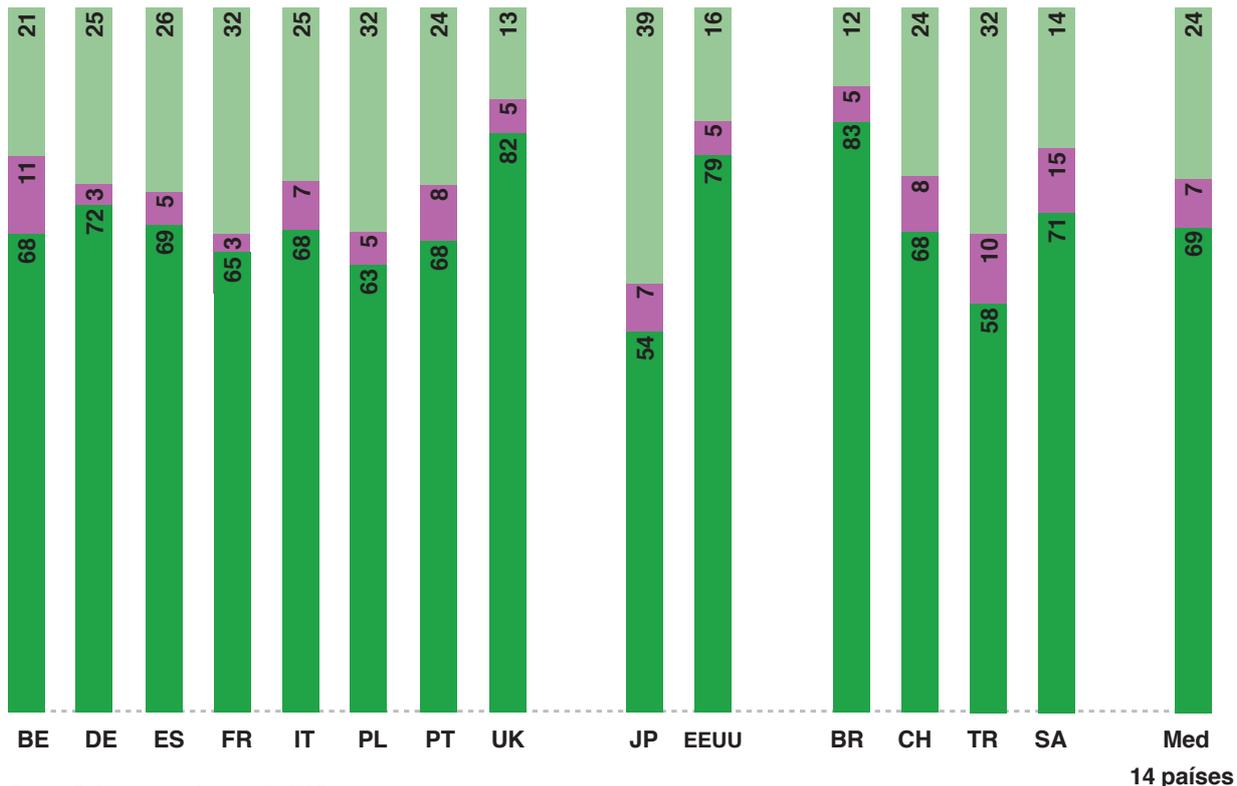
cuarto de conductores colocan la fidelidad al concesionario en la balanza; los polacos son más partidarios a hacerlo, con un 32% de indecisos. Sin embargo, una gran satisfacción augura nuevos contactos: 83% de brasileños, 82% de británicos y 79% de americanos volverán al mismo concesionario para su futura compra de vehículo nuevo.

En cambio una insatisfacción cliente, merma la imagen del concesionario y es casi garantía de infidelidad o de sanción por parte de los conductores. Sin ser ninguna sorpresa, los turcos y los japoneses son más propensos a declararse indecisos o a rechazar la eventualidad de volver al mismo concesionario.

Una fidelidad relativa

Para la compra de su próximo vehículo nuevo, ¿planea volver al mismo concesionario donde compró su vehículo actual?

● Seguro que sí o probablemente ● Seguro que no o probablemente no ● No lo sé (en %)



Fuente: El Observatorio Auto 2015 y BIPE



El conductor chino potencialmente seducido por la compra por Internet

En China, el canal Internet se confirma como el verdadero competidor de los concesionarios en el mercado del automóvil, tanto por la recogida de información y de consejos como por el acto de compra en sí mismo. Así, cerca de dos tercios de los conductores chinos consideran comprar y pagar un coche nuevo por internet. De media, un tercio de los consumidores se declaran preparados para emprender esta etapa.

Italianos, británicos y brasileños son menos reticentes que otros siendo más de un 40% los que declaran estar listos a comprar online su coche nuevo.

De media, Internet es el canal de información que ha sido elegido por cerca de seis de cada diez conductores antes de la compra de un coche. Éste medio de información es más extendido en China, donde cerca de ocho conductores de cada diez han visitado páginas webs para preparar su compra.

Muchos factores explican la particular importancia del canal de internet para el conductor chino. De una parte, la juventud de la sociedad de consumo que aparece en China al mismo tiempo que se difundía internet, ha permitido la adopción rápida del reflejo online en los conductores. Por otra parte, la Web responde a una fuerte necesidad de socialización y de transmisión generacional en una sociedad compuesta esencialmente por hijos únicos.

El boom excepcional de los blogs, redes sociales y foros estos últimos años, es muy revelador de la voluntad de los conductores chinos para inspirarse e intercambiar con sus "homólogos". La atracción de los chinos por el canal online se traduce por una tasa elevada de penetración del e-Commerce en los bienes de consumo, superiores al 7%⁽¹⁾ en 2013, siendo un nivel equivalente al de los países más maduros, como Estados Unidos o Francia, donde la parte de compra online no sobrepasa el 10% del comercio detallista⁽²⁾. No es por tanto sorprendente encontrar

nuestro consumidor chino en cabeza de las intenciones de compra de coches por internet.

Posicionar en primer lugar Internet como medio de información no equivale a adoptarlo para realizar el acto de compra. En Sudáfrica y en Polonia, el consumidor se informa más que otros por la vía Internet, pero considera menos que otros el comprar su vehículo online: "search online, buy offline (búsqueda online, compra en concesionario o tienda)".

Los conductores belgas son los más reticentes a Internet: menos de la mitad de ellos lo ha utilizado para informarse y apenas uno de cada diez estaría listo para realizar su compra de vehículo nuevo online. El e-Commerce inspira aún desconfianza en los belgas, una posición singular que confirma la última encuesta de la Federación profesional belga de la gran distribución (Comeos), los principales frenos a la compra online para los belgas es la imposibilidad de ver y tocar los productos, el uso de datos personales que crea desconfianza con respecto a la vida privada, dudas sobre la fiabilidad de medios de pago sumado a la desconfianza de las tarjetas de crédito⁽³⁾.

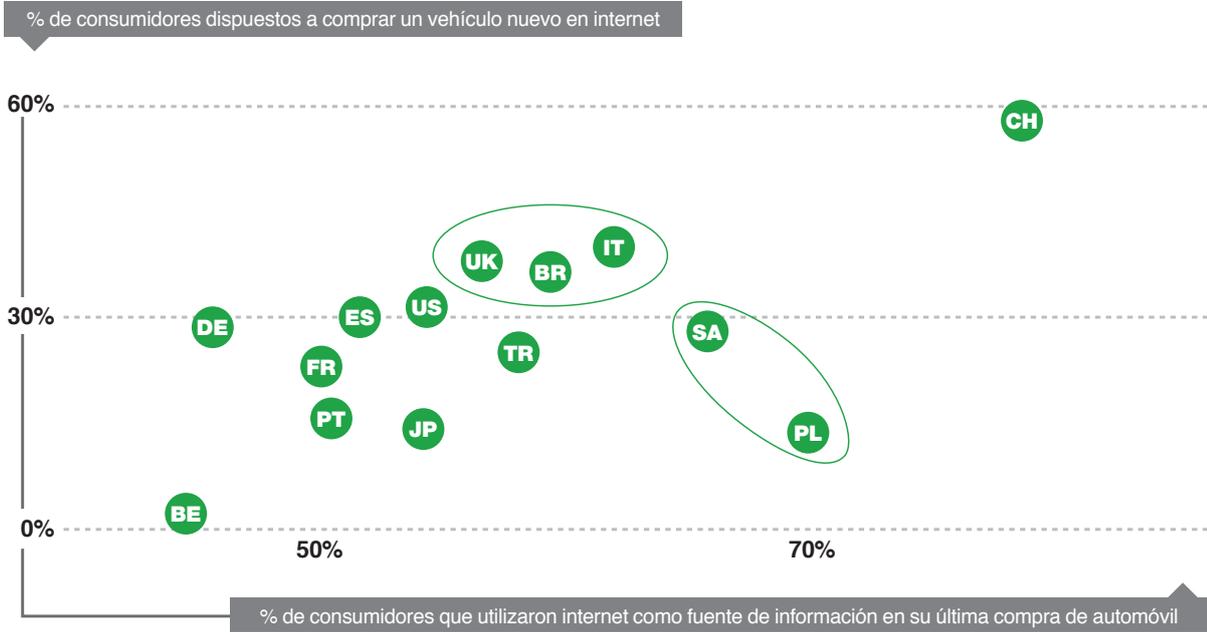
1. Las ventas al por menor en línea representan el 7,7% del total de ventas de bienes de consumo en el mercado chino en 2013, según el Servicio económico regional de la embajada de Francia en Pekín (El comercio electrónico en China, 27/03/2014). Cifras en constante evolución: así, según EMOTA (European e-Commerce Association), en los primeros seis meses de 2014, las ventas en línea representan cerca del 9% del total de las ventas al por menor en el mercado chino.

2. En el mercado del nuevo, el recurso a la financiación es significativamente más importante que sobre los de segunda mano. Sobre este último, los precios y los esfuerzos financieros son mucho menores

3. Cifras de e-Commerce en Bélgica. Estadísticas 2014 Comeos



Retrato del conductor mundial



La compra de coche es ante todo al contado

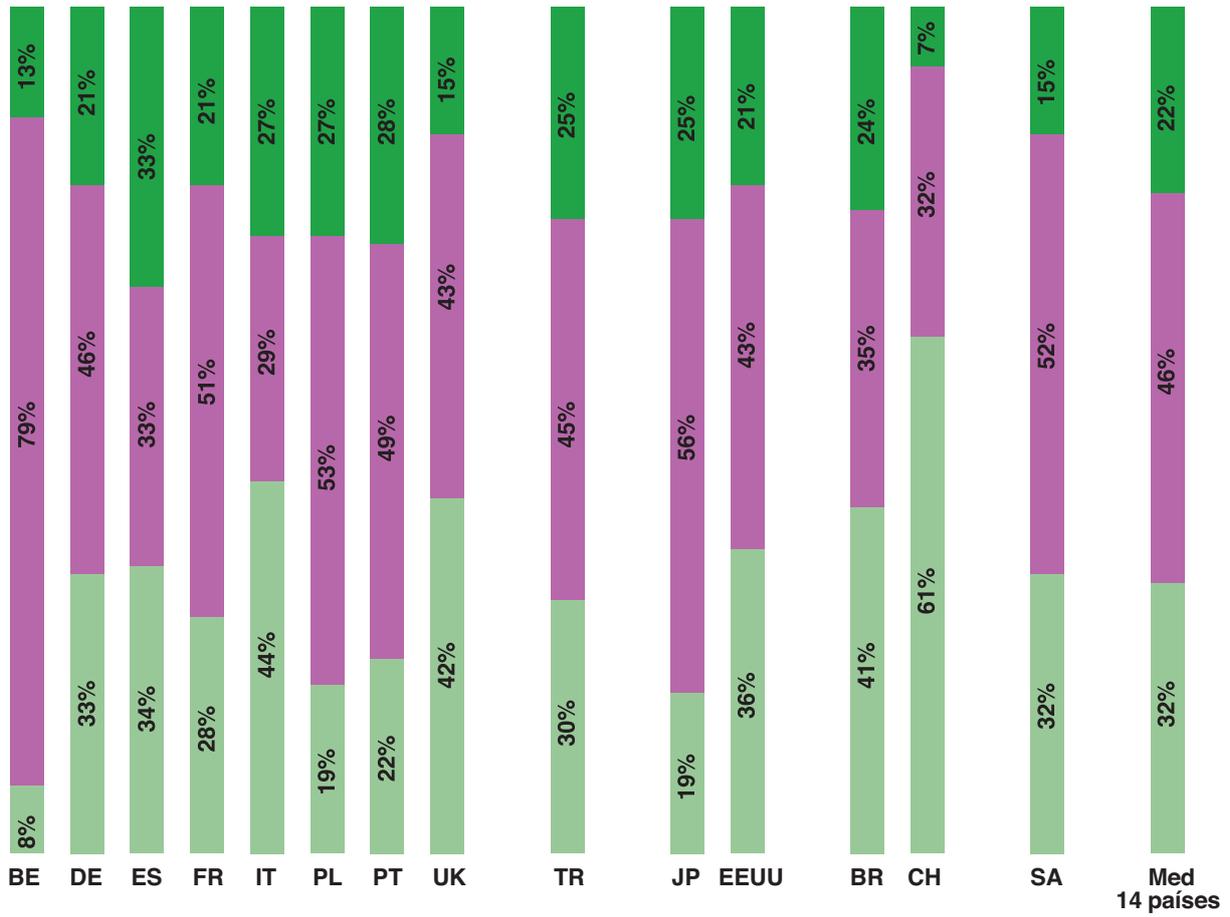
En el perímetro agregado de vehículo nuevo y de ocasión 4, existe una casi unanimidad sobre el modo de financiación del vehículo: la compra al contado es el

método preferido por todos los automovilistas, excepto en Sudáfrica y en menor medida en Estados Unidos, donde la financiación a crédito prevalece.



¿Estaría dispuesto a comprar y pagar por internet su próximo vehículo nuevo?

● Sí ● No ● No lo sé (en %)



Fuente: El Observatorio Auto 2015 y BIPE



anexos

resultados
detallados
de la encuesta
del automóvil





► ¿Entre los criterios siguientes, cuáles fueron los tres más importantes en el momento de su última compra automóvil?

(En % del total de respuestas rango 1, 2 o 3, declaradas por los consumidores)

	BE	DE	ES	FR	IT	PL	PT	UK	TR	JP	EEUU	BR	CH	SA	Media 14 países
El precio	73%	68%	68%	70%	64%	72%	74%	67%	49%	68%	69%	65%	23%	71%	64%
El consumo de carburante	47%	55%	49%	46%	50%	67%	66%	52%	58%	51%	49%	46%	28%	63%	52%
La seguridad / la adherencia	45%	46%	40%	45%	45%	52%	57%	34%	42%	47%	38%	38%	62%	47%	46%
La marca	22%	19%	18%	21%	19%	26%	15%	23%	20%	11%	28%	25%	25%	23%	21%
El confort interior	23%	15%	18%	25%	19%	13%	20%	22%	15%	13%	20%	28%	29%	14%	20%
La potencia/los desarrollos	9%	20%	21%	15%	13%	14%	14%	27%	36%	14%	13%	15%	41%	20%	19%
El estilo/el diseño	16%	23%	16%	20%	19%	7%	11%	25%	14%	36%	27%	14%	13%	14%	18%
Las promociones / entregas	24%	14%	18%	17%	19%	8%	11%	12%	11%	10%	13%	17%	5%	7%	13%
La oferta en términos de equipamiento	11%	5%	19%	9%	11%	10%	9%	6%	8%	12%	9%	11%	23%	5%	11%
El nivel de contaminación/impacto en el medio ambiente	12%	17%	8%	10%	14%	9%	10%	9%	8%	5%	6%	11%	11%	5%	10%
La capacidad de circular sobre todos los terrenos	7%	3%	11%	3%	9%	4%	5%	3%	10%	4%	10%	7%	14%	10%	7%
La novedad del modelo	5%	4%	5%	5%	7%	6%	3%	11%	9%	5%	8%	12%	8%	11%	7%
La imagen mostrada por el coche (en términos de nivel de vida, de lujo)	2%	6%	4%	5%	6%	4%	2%	6%	9%	4%	5%	6%	10%	6%	5%
El país de producción del automóvil	2%	3%	4%	5%	5%	6%	2%	3%	6%	15%	7%	4%	7%	2%	5%

Fuente: El Observatorio Auto 2015 y BIPE



► ¿Respecto a su última compra de automóvil, cuales de las siguientes fuentes de información ha utilizado?

(En % de total de respuestas- rango 1, 2 o 3)

	BE	DE	ES	FR	IT	PL	PT	UK	TR	JP	EEUU	BR	CH	SA	Media 14 países
La prueba del vehículo	36%	51%	49%	43%	25%	34%	30%	39%	33%	36%	59%	47%	51%	43%	41%
Las opiniones y consejos de su entorno y amigos	32%	26%	34%	29%	32%	49%	44%	32%	44%	22%	27%	28%	52%	45%	36%
Las web's de internet especialistas en automóvil	22%	19%	24%	29%	36%	45%	33%	31%	32%	23%	30%	37%	59%	35%	33%
Los consejos de profesionales (concesionarios...)	39%	20%	44%	31%	36%	26%	41%	25%	33%	22%	22%	37%	37%	43%	33%
Web's de las marcas	31%	24%	32%	26%	35%	28%	25%	32%	22%	42%	32%	33%	41%	40%	32%
Las web's generalistas (blogs, foros, redes sociales...)	13%	21%	22%	21%	30%	42%	22%	25%	36%	19%	22%	30%	34%	33%	26%
El folleto del fabricante de automóviles	26%	19%	22%	18%	26%	9%	10%	19%	16%	39%	15%	13%	25%	29%	21%
La publicidad (TV, radio, prensa escrita, carteles publicitarios)	7%	9%	15%	12%	22%	9%	12%	16%	22%	16%	18%	24%	34%	24%	17%
La prensa de automóvil especializada (revistas,...)	12%	17%	15%	14%	24%	16%	17%	14%	15%	18%	9%	19%	28%	21%	17%
Ferias/salones de automóvil	11%	7%	8%	7%	14%	8%	7%	8%	20%	5%	9%	17%	43%	10%	12%
No utilizo ninguna fuente de información	11%	11%	7%	14%	8%	8%	7%	10%	5%	9%	13%	6%	0%	6%	8%
Otras fuentes	6%	16%	7%	6%	5%	13%	12%	6%	8%	7%	6%	14%	2%	8%	8%
Emisiones de Tv o radio especializadas	5%	4%	8%	6%	9%	11%	1%	6%	11%	5%	6%	14%	20%	8%	8%
Internet en general	45%	46%	52%	51%	62%	70%	51%	58%	58%	55%	55%	59%	79%	66%	58%

Fuente: El Observatorio Auto 2015 y BIPE



► ¿Podría pretender comprar y pagar un coche nuevo directamente en Internet?

Sí, No, No lo sé

	BE	DE	ES	FR	IT	PL	PT	UK	TR	JP	EEUU	BR	CH	SA	Media 14 países
Sí	8%	33%	34%	28%	44%	19%	22%	42%	30%	19%	36%	41%	61%	32%	32%
No	79%	46%	33%	51%	29%	53%	49%	43%	45%	56%	43%	35%	32%	52%	46%
No lo sé	13%	21%	33%	21%	27%	27%	28%	15%	25%	25%	21%	24%	7%	15%	22%

Fuente: El Observatorio Auto 2015 y BIPE

► Y entre las siguientes frases, ¿Cuál es la que más corresponde con su intención de compra para el próximo vehículo nuevo?

(En % del total de respuestas rango 1, 2 o 3, declaradas por los consumidores)

	BE	DE	ES	FR	IT	PL	PT	UK	TR	JP	EEUU	BR	CH	SA	Media 14 países
Seguro que volveré a comprar un automóvil en el mismo sitio	36%	35%	22%	30%	27%	19%	18%	35%	19%	20%	42%	40%	21%	39%	29%
Probablemente volveré a comprar un automóvil en el mismo sitio	32%	36%	47%	35%	42%	44%	50%	47%	39%	33%	37%	43%	47%	32%	40%
No sé si volveré a comprar o no	21%	25%	26%	32%	25%	32%	24%	13%	32%	39%	16%	12%	24%	14%	24%
Probablemente no volveré a comprar un automóvil en el mismo sitio	5%	2%	4%	1%	3%	3%	5%	3%	7%	4%	3%	3%	6%	7%	4%
Seguro que no volveré a comprar un automóvil en el mismo sitio	6%	2%	2%	2%	4%	2%	3%	1%	3%	3%	2%	1%	2%	9%	3%

Fuente: El Observatorio Auto 2015 y BIPE



► De los siguientes conceptos asociados al automóvil, ¿podría indicar su grado de acuerdo o desacuerdo? Para usted, un automóvil es...

(% de respuestas de "Totalmente de acuerdo" + "bastante de acuerdo")

	BE	DE	ES	FR	IT	PL	PT	UK	TR	JP	EEUU	BR	CH	SA	Media 14 países
Una ganancia de tiempo	94%	90%	94%	93%	94%	97%	94%	95%	93%	89%	94%	94%	97%	95%	94%
Un medio de transporte indispensable	93%	89%	86%	92%	91%	90%	87%	93%	83%	91%	96%	91%	92%	96%	91%
Libertad, independencia, autonomía	95%	89%	91%	93%	88%	91%	93%	95%	83%	66%	94%	93%	90%	95%	90%
Es caro	89%	85%	80%	92%	82%	77%	86%	83%	68%	90%	85%	83%	79%	86%	83%
Es un medio de desplazamiento como otros	75%	87%	74%	84%	59%	95%	74%	88%	65%	92%	92%	75%	93%	86%	81%
Es un objeto de placer	61%	62%	63%	74%	73%	87%	74%	86%	84%	73%	89%	85%	75%	80%	76%
Es una marca de modernidad	54%	79%	61%	67%	74%	69%	64%	75%	73%	78%	83%	83%	94%	71%	73%
Es un objeto de ambición/sueño	38%	53%	43%	55%	64%	64%	49%	72%	75%	65%	82%	87%	76%	76%	64%
Es un símbolo de prestigio social	32%	49%	46%	50%	52%	49%	48%	59%	65%	50%	64%	69%	81%	64%	56%
Asociado a prejuicios (contaminación, ruido, estrés)	46%	48%	37%	60%	56%	26%	47%	37%	36%	32%	55%	50%	57%	24%	44%
Es un bien obsoleto, del pasado	15%	19%	24%	25%	25%	18%	11%	26%	24%	14%	33%	29%	21%	15%	21%

Fuente: El Observatorio Auto 2015 y BIPE



estadísticas



► El mercado de vehículos particulares nuevos (VPN)

(En número de matriculaciones)

	2012	2013	2014 ⁽¹⁾	Variación	2015 ⁽¹⁾	Variación
Francia	1.898.760	1.790.473	1.817.000	1,5%	1.873.000	3,1%
Italia	1.402.089	1.304.000	1.335.000	2,4%	1.375.000	3,0%
España	700.562	723.948	857.635	18,5%	895.000	4,1%
Portugal	95.290	105.921	140.000	32,2%	150.000	7,1%
Bélgica-Luxemburgo	537.135	532.689	530.000	-0,5%	540.000	1,9%
Reino Unido	2.044.609	2.264.833	2.480.000	9,5%	2.520.000	1,6%
Alemania	3.082.504	2.952.000	3.040.000	3,0%	3.100.000	2,0%
Países Bajos	502.528	417.000	390.000	-6,5%	410.000	5,1%
Polonia	273.600	290.423	320.000	10,2%	330.000	3,1%
República Checa	173.988	164.746	195.000	18,4%	200.000	2,6%
Eslovaquia	69.268	66.000	75.000	13,6%	75.000	0,0%
Hungría	53.059	56.139	67.000	19,3%	70.000	4,5%
Total 13 países	10.833.392	10.668.172	11.246.635	5,4%	11.538.000	2,6%
Europa 28 ⁽²⁾	12.523.650	12.312.046	13.100.000	6,4%	13.500.000	3,1%
Japón	4.572.333	4.562.282	4.650.000	1,9%	4.575.000	-1,6%
Estados Unidos	14.335.964	15.408.125	16.200.000	5,1%	16.600.000	2,5%
China	15.495.240	17.928.858	19.500.000	8,8%	20.600.000	5,6%
Brasil	2.851.540	2.763.718	2.400.000	-13,2%	2.450.000	2,1%
Turquía	556.280	664.655	530.000	-20,3%	550.000	3,8%

(1) Estimaciones BIPE

(2) Europa 28 (sin Chipre ni Malta) + Noruega, Suiza e Islandia

Fuentes: ACEA, CCFA, ANFIA, El Observatorio Cetelem Auto 2015. Datos España Aniacam



► El mercado mundial de vehículos ligeros (VLN)

(En número de matriculaciones)

	2012	2013	2014 ⁽¹⁾	Variación	2015 ⁽¹⁾	Variación
Mundo	79.287.792	82.390.374	85.026.866	3,2%	88.087.833	3,6%

(1) Estimaciones BIPE

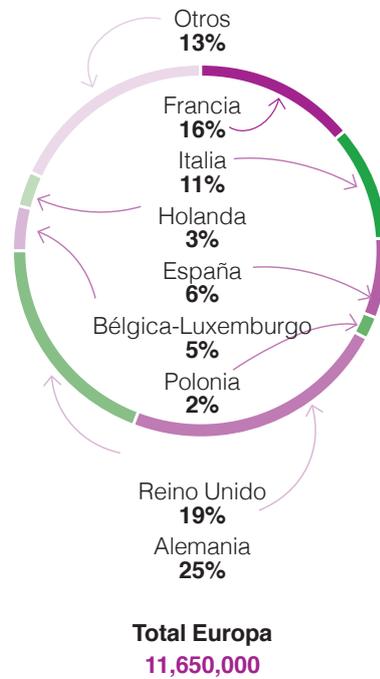
(2) Fuente: BIPE a partir de Federaciones de fabricantes y OICA, El Observatorio Cetelem Auto 2015

► LAS MATRICULACIONES DE VEHÍCULOS PARTICULARES NUEVOS EN EUROPA ⁽¹⁾ EN 2014

(En %)

(1) Europa 28

Fuente: ACEA, CCFA, ANFIA, El Observatorio Cetelem Auto 2015.





► La tasa de compra de los hogares en ocho países

El cálculo ha sido efectuado teniendo en cuenta únicamente las matriculaciones destinadas a los hogares.

	Matriculaciones Totales de VPN 2014	% de particulares	% de empresas	Matriculaciones particulares	Número de hogares	Tasa de compra de los hogares
Francia	1.817.000	53%	47%	970.000	27.750.400	3,5%
Italia	1.335.000	62%	38%	830.000	25.475.700	3,3%
España	857.635	58%	42%	493.362	18.217.300	2,7%
Portugal	140.000	44% ⁽¹⁾	56% ⁽¹⁾	61.600	4.005.200	1,5%
Alemania	3.040.000	38%	62%	1.150.000	40.342.800	2,9%
Reino Unido	2.480.000	49%	51%	1.225.000	27.232.000	4,5%
Bélgica-Luxemburgo	530.000	51%	49%	270.300	4.864.700	5,6%
Total	10.199.635	49%	51%	5.000.262	147.089.300	3,4%

(1) Estimación BIPE a partir de ACEA y CCFA

Fuente: El Observatorio Auto 2015 y BIPE. Datos España Aniacam



► Las principales marcas en Europa

(En %)

	Cuota de mercado en Europa Enero-Junio 2013	Cuota de mercado en Europa Enero-Junio 2014
VOLKSWAGEN	12.5 %	12.1 %
FORD	7.4 %	7.4 %
OPEL/VAUXHALL	6.8 %	6.9 %
RENAULT	6.4 %	6.8 %
PEUGEOT	6.1 %	6.1 %
AUDI	5.6 %	5.6 %
BMW	5.1 %	5.1 %
MERCEDES	5.0 %	4.9 %
CITROËN	5.0 %	4.9 %
FIAT	4.9 %	4.7 %
ŠKODA	3.9 %	4.4 %
TOYOTA	4.0 %	4.0 %
NISSAN	3.5 %	3.6 %
HYUNDAI	3.5 %	3.2 %
DACIA	2.2 %	2.8 %
KIA	2.7 %	2.7 %
SEAT	2.4 %	2.5 %
VOLVO	1.7 %	1.8 %
MAZDA	1.2 %	1.3 %
SUZUKI	1.2 %	1.3 %
HONDA	1.2 %	1.1 %
MINI	1.2 %	1.0 %
LAND ROVER	0.9 %	0.9 %
MITSUBISHI	0.6 %	0.7 %
LANCIA/CHRYSLER	0.6 %	0.6 %
CHEVROLET	1.2 %	0.5 %
SMART	0.6 %	0.5 %
ALFA ROMEO	0.6 %	0.5 %
LEXUS	0.2 %	0.2 %
JEEP	0.2 %	0.2 %
JAGUAR	0.2 %	0.2 %

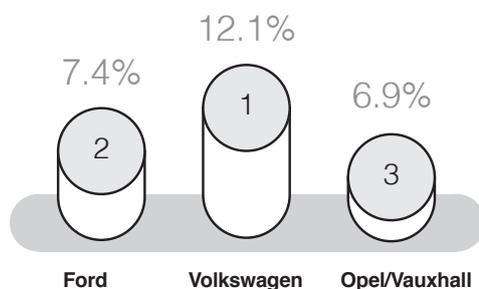
Fuente: ACEA.



► El top 3 de marcas en Europa

(Cuota de mercado en el primer semestre 2014)

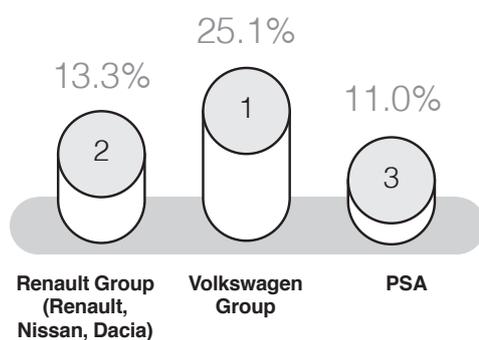
Fuente: BIPE a partir de prensa especializada



► El top 3 de grupos en Europa

(Cuota de mercado en el primer semestre 2014)

Fuente: BIPE a partir de prensa especializada



► El mercado del vehículo nuevo en España

	2010	2011	2012	2013	2014
VPN (vehículo particular nuevo)	985.208	810.685	700.562	723.948	857.635
VUL (vehículo utilitario ligero)	69.926	64.493	47.284	55.472	74.486

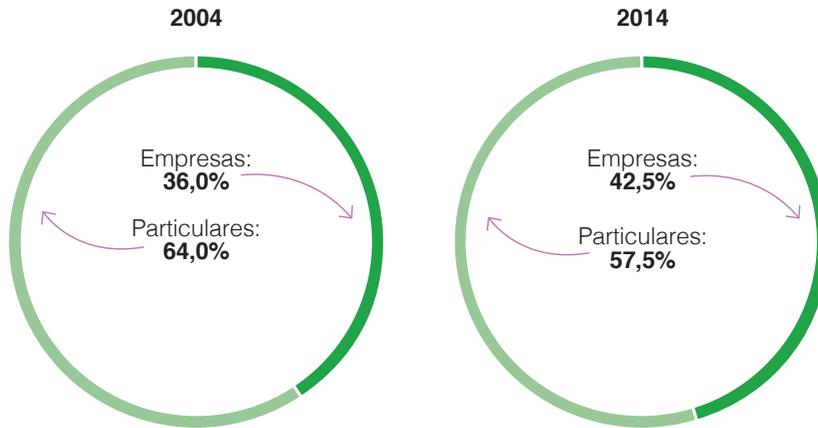
Fuente: ANIACAM



► La estructura de mercado del vehículo particular nuevo en España

(En %)

Fuente: ANIACAM



► El mercado del vehículo de ocasión en España

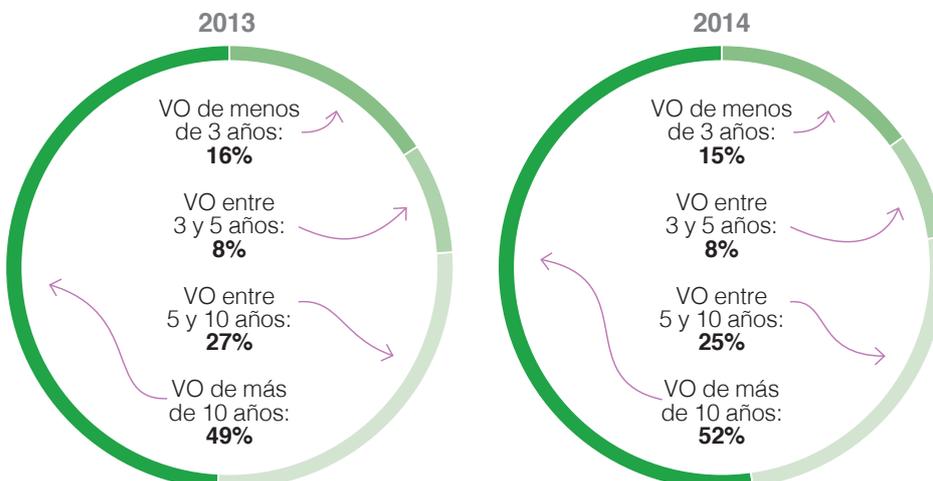
(En %)

Fuente: Ganvam

MERCADO	2014	% VARIACIÓN
Turismos	1.530.338	+4,2%
Todoterrenos	154.370	+5,2%
TOTAL	1.684.708	+4,3%

► La estructura del mercado del vehículo de ocasión en España⁽¹⁾

Distribución por antigüedad



Fuente: Ganvam



conclusiones

- El mercado mundial del automóvil superará los 100 millones de matriculaciones en 2020. Parte importante del crecimiento previsto se dará gracias a los países emergentes como el mercado chino.
- Los consumidores siguen considerando el automóvil un medio de transporte diario irremplazable que les supone principalmente un ahorro de tiempo en sus desplazamientos.
- El precio sigue siendo el criterio más importante de compra en 12 de los 14 países analizados, con excepción de Turquía y China.
- El comprador multiplica las fuentes de información antes de la decisión de compra, siendo la prueba del coche la más importante.
- La nota media de valoración del concesionario donde adquirieron su último vehículo supera en todos los países el 7, siendo los compradores de EE.UU los más satisfechos con una nota de 8,1 sobre 10.
- De media, un 32% de los encuestados en los 14 países estaría dispuesto a comprar y pagar un VN por internet, siendo los belgas (8%) los menos propensos y los chinos los más decididos a hacerlo (61%)





metodología

Los análisis económicos y de marketing, así como las previsiones, han sido realizadas en colaboración con la sociedad de estudios de consejo BIPE (www.bipe.com). Para la edición 2015, se han realizado un gran número de encuestas:

Una encuesta online conducida por TNS-Sofres en julio del 2014 en Bélgica, Alemania, España, Francia, Italia, Polonia, Portugal, Reino Unido, Turquía, Japón, Estados Unidos, Brasil, China y Sudáfrica.

En total, se han encuestado a más de 7.550 personas que han adquirido un coche (nuevo o de segunda mano) en los cinco últimos años (muestra representativa de la población nacional de 18 a 65 años). La edición de Observatorio Cetelem del 2015 cubre así mismo, el 70% del mercado mundial de automóvil (Promedio de 14 países: a fin de poder comparar y buscar especificaciones de cada país.

Las medias publicadas corresponden a medias aritméticas de 14 países interrogados, otorgando un peso idéntico a cada uno de ellos. Esta media permite ubicar un país con respecto al resto. No obstante, no refleja los perfiles de los automovilistas mundiales.

NOTA: La muestra de España ha sido superior este año alcanzando las 1.000 encuestas realizadas en territorio español



el Observatorio Cetelem **2015**

Auto |



Grupo BNP PARIBAS 