

KIRIOM

Smart Growth®

ESTUDIO

LOS RETOS DE LA AUTOMOCIÓN ANTE LA CRISIS DE SUMINISTROS

La ruta hacia la recuperación atravesando la nueva normalidad

NOVIEMBRE DE 2022

Aportan su visión como expertos de la industria:

José María Galofré
CEO Volvo Car España

V O L V O

Manuel Orejas
Director de Retail,
Marketing y Movilidad



Marta Blázquez
Vicepresidenta

FACONAUTO

En junio de 2020 decidimos lanzar este observatorio del sector automoción ya que considerábamos que nos enfrentábamos no solo a una situación anómala, debido a la irrupción de la pandemia, sino a una transformación de la industria sin precedentes tras una década en la que el número de matriculaciones en España casi se había doblado. En aquel entonces poníamos encima de la mesa aspectos tan críticos como mantener las 17 plantas de producción de vehículos a motor establecidas en España, la necesidad de avanzar rápido en la electrificación de nuestro parque o en la digitalización de la distribución.

Más de dos años después podemos afirmar que el impacto fue brusco y la recuperación más lenta de lo esperado y no estimamos que el sector retome los niveles previos a la crisis hasta finales de 2023; una recuperación fuertemente afectada por factores exógenos como la geopolítica y el aumento de los costes energéticos y de las materias primas.

A diferencia del observatorio del año 2020, ahora las principales preocupaciones del sector son la escasez de materiales y los largos tiempos de entrega de vehículos nuevos. Del mismo modo, los datos actuales muestran como los diferentes actores del sector buscan reinventarse y crear nuevas soluciones para atender a las preferencias de un consumidor que ha pasado de elegir entre marcas y modelos a escoger entre los múltiples modelos de movilidad que se van abriendo paso. Y en este contexto, la electrificación de nuestro parque avanza pero con muchas limitaciones derivadas del escaso impulso facilitado por la administración y la legislación vigente.

Desde Kiriom queremos contribuir nuevamente a afrontar esta nueva etapa con mayor certidumbre y, por ese motivo, hemos unido la experiencia y el punto de vista de los principales directivos de la industria que representan la visión de los principales fabricantes de automoción, operadores de renting, empresas de rent a car, concesionarios de automoción, actores de postventa y otros agentes del sector.

Esperamos que este Estudio aporte claridad sobre el futuro, apoye vuestra toma de decisiones y contribuya a que la industria de la automoción en España consiga grandes logros trabajando juntos.



JAVIER GARCÍA-YUSTE
Managing Partner



PABLO FERNÁNDEZ DE CASTRO
Managing Partner



01

Desarrollo metodológico

02

Key Insights

- *La evolución del mercado español tras la crisis de suministros*
- *Desafíos del sector en el futuro inmediato*
- *El presente y el futuro del vehículo eléctrico en España*

03

La voz de los expertos: Respuestas a los retos del sector

- *José María Galofré, CEO de Volvo Car España*
- *Manuel Orejas, Director de Retail, Marketing y Movilidad Arval BNP-Paribas*
- *Marta Blázquez, Vicepresidenta de Faconauto*

KIRIOM

Smart Growth®

Los retos de la automoción ante la crisis de suministros

La ruta hacia la recuperación atravesando la nueva normalidad

01 Desarrollo metodológico



Un estudio que cuenta con la visión de perfiles relevantes del sector

El objetivo de este estudio es obtener una visión holística sobre el presente y futuro de la industria del automóvil integrando perspectivas complementarias debido a su posición dentro de la cadena de valor.

Entre dichos perfiles encontramos a fabricantes, concesionarios, empresas de renting y otros actores como talleres y recambios, financieras, aseguradoras y actores online del sector de la automoción.

Desde la perspectiva organizacional el estudio ha incluido a expertos de diferentes departamentos y niveles organizacionales siendo los más comunes los siguientes:

Presidencia / CEO

Dirección Comercial

Dirección de Marketing

Contamos también con tres destacados expertos de la industria que firman con nosotros este informe y aportan su visión individual.



José María Galofré
CEO, Volvo Car España



Manuel Orejas
Director de Retail, Marketing y Movilidad, Arval España



Marta Blázquez
Vicepresidente, Faconauto

Mix de empresas participantes

Respuestas recibidas entre el 09/02/2022 y el 23/03/2022



Representatividad de la muestra por cuota de mercado:

FABRICANTES

30%

CONCESIONARIOS

15%

RENTING

75%

OTROS

25%

02 Key Insights

- *La evolución del mercado español tras la crisis de suministros*
- *Desafíos del sector en el futuro inmediato*
- *El presente y el futuro de la nueva movilidad en España*

La evolución del mercado español tras la crisis de suministros

A

¿Cómo afectará la crisis de suministros a la industria del automóvil?

Analizamos las principales preocupaciones, la recuperación, las perspectivas del sector en este contexto de incertidumbres

Desafíos del sector en el futuro inmediato

B

¿Cuáles son los principales desafíos para la recuperación del sector?

¿Serán permanentes los cambios surgidos con la crisis? ¿Qué desafíos presentan estos cambios en hábitos de consumo para el sector de la movilidad en España?

El presente y el futuro del vehículo eléctrico en España

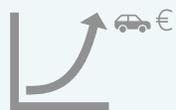
C

¿Cómo será el mundo de la automoción con la nueva movilidad?

¿Cuáles son las perspectivas del vehículo eléctrico en España? ¿Son alcanzables los objetivos de descarbonización de la UE para 2035? ¿Qué medidas podrían impulsar su cumplimiento?

En 2023 superaremos la crisis de suministros, pero no regresaremos a la normalidad. El mercado ha cambiado.

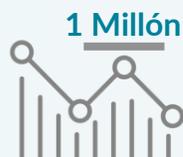
RECUPERACIÓN



VÍA PRECIOS

En 2022 la facturación será similar al año anterior: menor nivel de ventas y precios más altos

VEH. NUEVOS



ESTANCADOS

Las matriculaciones están muy lejos de lo que requiere el sector para lograr una recuperación real

VEH. USADOS



DE MODA

La venta de vehículos usados es la actividad con mejor comportamiento dentro del sector

RENTING



MÁS RELEVANTE

Cuanto mayor volatilidad tiene el mercado mejor producto es dado su servicio todo incluido

ENTREGAS



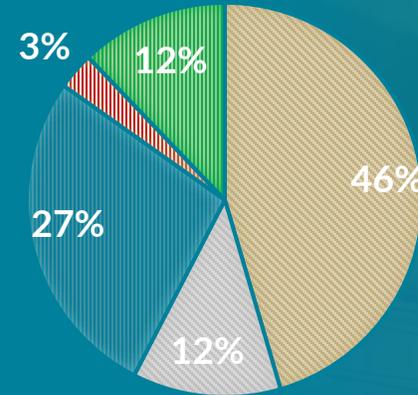
DEMORADAS

La demora en la entrega de los vehículos nuevos desestimula a un consumidor ya desmotivado

Los expertos apuntan a que la industria necesitará mayor apoyo público.

Las actuales dificultades surgidas por las crisis de suministros y energéticas ponen a la industria europea en una posición frágil, en un momento que el cambio de paradigma de la movilidad derriba antiguas barreras y permite que nuevos entrantes del resto del mundo amenacen con restar a los fabricantes europeos su cuota de mercado. Los expertos creen que sin la ayuda de los gobiernos la recuperación no llegará.

MEDIDAS QUE DEBERÍAN PRIORIZARSE PARA LOGRAR UN REPUNTE DE MERCADO UNA VEZ TERMINE LA CRISIS DE SUMINISTRO



- Ayudas públicas para la renovación y adaptación del parque de vehículos (Renove, Moves, otros)
- Descuentos especiales por parte de las marcas durante 2022 para incentivar las compras
- Mejora de la experiencia de compra en los diferentes canales y modalidades de compra
- Ninguna de las anteriores, ya que creo que la demanda regresará de manera natural.
- Ofertas de financiación que quiten el miedo a comprar en 2022

A diferencia del observatorio del año 2020, ahora las principales preocupaciones del sector son la escasez de materiales y los largos tiempos de entrega de vehículos nuevos.

El precio de venta de los automóviles parece no encontrar un techo y en agosto rompió otro récord histórico. Mientras, las ventas de vehículos nuevos cayeron un 9,4%.

A corto plazo se mantiene el escenario de incertidumbre y se espera que a lo largo de 2023 se establezca la oferta de semiconductores; aunque no se habla de un regreso a la normalidad sino de una nueva etapa en el sector.



PERSPECTIVAS FAVORABLES



Venta de vehículos de ocasión

Se ha reducido el tiempo de rotación y los V.O. no están más de 2 meses en el concesionario



Renting

Más del 50% de los clientes de renting en España son autónomos y particulares; y toma más peso el renting flexible



Actividad Postventa

Reparar en vez de comprar es una opción cada vez más tenida en cuenta entre los conductores



PERSPECTIVAS DESFAVORABLES



Venta de vehículos nuevos

Largos plazos de entrega y amenaza de la nueva movilidad



Fabricantes europeos

Las marcas asiáticas vienen aumentando su cuota de mercado y se posicionan como las marcas más vendidas en España

El nuevo consumidor ya no compra en el viejo concesionario: La industria se enfrenta a profundos cambios.

AVANCES EN



DIGITALIZACIÓN

Los usuarios utilizan cada vez más los canales online para la búsqueda de información, pero la compra final todavía se resiste

CAMBIOS EN



LOS HÁBITOS

1 de cada 2 encuestados piensan que el vehículo propio se convertirá a largo plazo en una especie en extinción

ADAPTACIÓN DE



CONCESIONARIOS

Se refuerza la multicanalidad y muchos ya ofrecen diferentes modalidades para adquirir un vehículo

IMPULSO DE



MOVILIDAD PÚBLICA

Restricciones a circular y aparcar en los centros de las grandes ciudades y subvenciones al transporte público no ayudan al sector

¿Cómo reinventarse en el sector?

En los últimos años se está demostrando que ningún actor en la industria es imprescindible



Principales retos para conquistar al consumidor



La clave para **enfrentar el declive del coche propio** será integrar la venta de **soluciones más allá de la movilidad**, ya sean necesidades para el hogar o para la empresa como ocurre ya en otros sectores. Por parte del consumidor, la tendencia es que está mucho **más indeciso**, no solo para elegir entre marcas y modelos, sino para **comprar o no un coche**. Para ello, nuestros expertos recomiendan **especializarse en la venta de alto valor y margen** para equilibrar los números.

El comercial más que un vendedor debe ocupar **el rol de asesor** y mostrar al cliente todas las flexibilidades para la compra y los beneficios de tener un coche propio. **La competencia cambia** y crecen aquellos que refuerzan las nuevas formas de movilidad: coche compartido, coche por suscripción, *carpooling* y todos los que puedan surgir en los próximos años.

Los diferentes actores buscan **reinventarse y crear nuevas soluciones** para atender a las necesidades del consumidor. Como ejemplo, el **renting de vehículos de ocasión** surge ante la falta de vehículos nuevos en el mercado. A su vez, los concesionarios vienen realizando **una gran apuesta por la digitalización** para captar nuevos compradores.

Las distintas Administraciones Públicas cada vez **restringen** más el uso de vehículos en los centros de las grandes ciudades y **subvencionan** al transporte público. Frente a dichos **desincentivos**, los diferentes actores en la industria deben movilizarse para **promocionar los vehículos eléctricos e híbridos** que son los que más cuentan con ayudas del gobierno y mayor libertad de circulación. También es probable que en los próximos años veamos **más integraciones dentro del sector**: tanto de forma horizontal como vertical. **Más competencia, más rivalidad con menos y distintos competidores.**

El consumidor ya está listo para el vehículo eléctrico. Sin embargo, no lo tendrá fácil. Todos los demás factores seguirán en contra en España.

**EL CONSUMIDOR
YA ESTÁ
PLENAMENTE
CONCIENCIADO**



Cerca del 80% de los consumidores ya se plantean comprar un vehículo electrificado

**ESPAÑA A LA COLA
DEL VEHÍCULO
ELÉCTRICO**



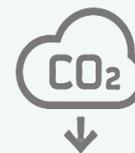
Se espera que esta situación empiece a revertirse a partir del 2024, según el 85% de los expertos encuestados

**LA INVERSIÓN
NO LLEGA**



La falta de la inversión en infraestructura de carga es el principal freno para el desarrollo de esta modalidad

**LEJOS DEL OBJETIVO
DE
DESCARBONIZACIÓN**



La lenta renovación del parque automotriz hace que aumente el peso de los vehículos de más de 15 años

**UTÓPICA META
2035**



Sin bajar los precios a niveles competitivos, será difícil prohibir la venta de vehículos de combustión

Se espera que la cuota de venta de vehículos electrificados aumente en más de 5 p.p. respecto a 2021 duplicándose la tendencia para 2023

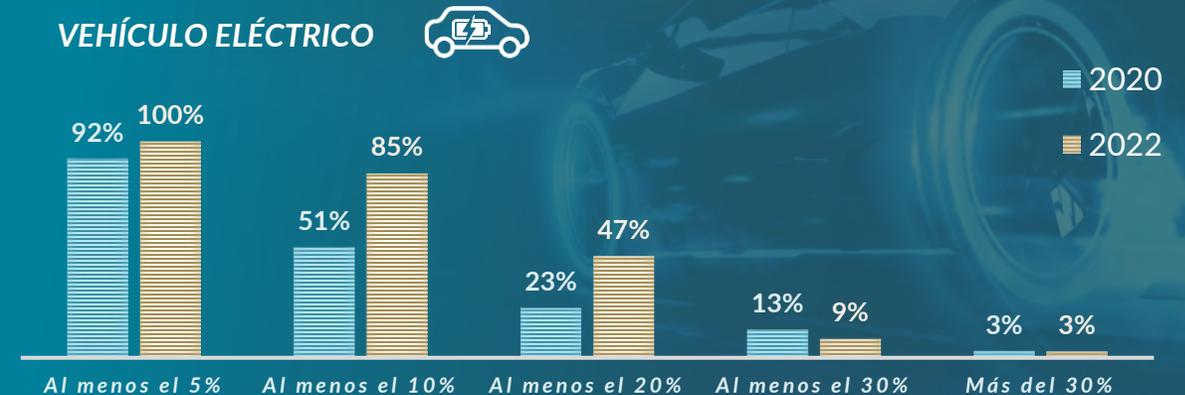
Entre nuestros expertos hay cierta confianza sobre los vehículos eléctricos ya que solo el 10% considera que España no alcanzará el nivel de los países europeos.

La transformación de la industria automotriz hacia la electrificación afectará toda la cadena de suministro y creará un cambio significativo en el tamaño del mercado de componentes del sector automovilístico.

Entre nuestros encuestados, el 62% prevé un riesgo de que no se logre bajar el precio a niveles comparativos a vehículos de combustión en 2035, donde desaparecerá la venta de vehículos de combustión.

Los coches de hidrógeno son aún una minoría en el mercado de automóviles, pero muchos los señalan como la verdadera apuesta de futuro en esta industria.

Niveles de confianza – Estimación de cuotas en 2025



Crecimiento estimado de cuota de mercado

ASIGNATURAS PENDIENTES EN LA MOVILIDAD ELÉCTRICA

Resolverlas será clave para impulsar su crecimiento



Más puntos de carga

Nuestros expertos consideran que la participación pública-privada es la mejor forma de impulsar la instalación de nuevos puntos de carga



Falta de apoyo de la Administración Pública

Los distintos actores reclaman deducciones fiscales para impulsar las ventas de vehículos eléctricos, así como simplificar la legislación para instalar los puntos de recarga



Materia prima y giga fábricas

Actualmente hay un número insuficiente de giga fábricas y una baja productividad en ellas, ligado a que existen dificultades para obtener suficientes materias primas, incluidos litio, níquel y cobalto, que se utilizan en la fabricación de baterías

La industria se enfrenta a la transición ecológica que requiere grandes inversiones en I+D+i.

Sin embargo, al mismo tiempo, debe convivir con un mercado con márgenes muy penalizados

KIRIOM

Smart Growth®

Los retos de la automoción ante la crisis de suministros

La ruta hacia la recuperación atravesando la nueva normalidad

03

La voz de los expertos: Respuestas a los retos del sector

José María Galofré
CEO Volvo Car España

V O L V O

Manuel Orejas
Director de Retail,
Marketing y Movilidad



Marta Blázquez
Vicepresidenta

FACONAUTO



La voz del experto: Fabricante

José María Galofré,
CEO de Volvo Car España

“Seguimos siendo optimistas y pensamos que a lo largo de 2023 podremos volver a una situación normal de suministros de semiconductores”

Las previsiones de ventas del sector tras el impacto del COVID-19 apuntan que la venta de vehículos nuevos será la actividad que peor evolución tendrá a corto plazo, seguida del alquiler a corto plazo de vehículos. Esto configura un escenario duro para las marcas. ¿Cómo pueden reaccionar los fabricantes de vehículos para hacer frente a esta situación?

Esta crisis nos está haciendo reflexionar y recordar que somos parte de la naturaleza y que debemos cuidarnos como especie, siendo más solidarios y cuidar nuestro planeta. De las crisis suelen salir nuevas fórmulas para mejorar. Partiendo de esta premisa, el sector debe preparar diferentes estrategias cada vez más sostenibles.

Crear nuevas fórmulas comerciales, reforzando la venta online que ya teníamos desarrollada, adaptarse a los nuevos cambios relacionados con el entorno y las relaciones sociales, y ofrecer facilidades de financiación a los clientes, que hagan recuperar el pulso del negocio, son algunas de las alternativas.

“El sector debe preparar estrategias cada vez más sostenibles, desde el refuerzo de la venta online como la adaptación a los cambios del nuevo consumidor a través de soluciones de financiación”

La escasez, no solo de mano de obra, sino también de semiconductores y otros componentes, ha afectado a la fabricación de vehículos. ¿Cuándo creéis que se recuperará el nivel de producción previo a la pandemia?

Nosotros seguimos siendo optimistas y pensamos que a medio plazo tendremos nuevas fábricas de semiconductores que contribuyan a paliar la situación actual.

“A nivel mercado, creemos que, a lo largo del año 2023, podremos volver a una situación normal de suministros de semiconductores”

El vehículo eléctrico sigue creciendo en España, pero a niveles muy inferiores al resto de Europa. ¿Está lista España para el vehículo eléctrico? ¿Qué le falta? ¿Estamos ante un problema de percepción por parte de los consumidores? ¿De infraestructura? ¿Legislación?

Efectivamente, España sigue avanzando lentamente en la electrificación de la flota, si lo comparamos con otros mercados europeos. Pero, por otro lado, la mente del consumidor va cambiando y según las últimas encuestas publicadas, cerca del 80% de los consumidores se plantean ya comprar un vehículo electrificado.

El problema, viene causado principalmente por dos motivos. Por un lado, la percepción de que el vehículo eléctrico es más caro que el de combustión, factor que con las ayudas e incentivos que hay actualmente, ya no es real.

Y en segundo lugar, la falta de infraestructuras en España. Actualmente ya hay más de 15.000 puntos en España de carga pública (muy lejos de los 45.000 que era el plan para este año) pero según el gobierno, a finales de 2023 la estimación es de 100.000 puntos de carga en España, por lo que estamos seguros de que la

infraestructura dejará poco a poco de ser un problema.

¿Qué balance haces sobre la evolución del mercado de coches eléctricos y la adaptación de los concesionarios a esta tecnología (formación de los comerciales, instalación de puntos de carga...)?

En Volvo hemos desarrollado un ambicioso plan climático cuyo objetivo es reducir las emisiones de carbono en nuestras operaciones y productos, con el fin último de lograr que nuestras actividades dejen de tener impacto sobre el clima antes de 2040.

“Como primer paso concreto para alcanzar esta visión en 2040, nos hemos propuesto, para el periodo comprendido entre 2018 y 2025, reducir en un 40 % la huella de carbono de todos nuestros vehículos a lo largo de su vida útil”

La transformación que estamos llevando a cabo la hemos realizado de la mano de nuestros concesionarios. Llevamos años formando a los equipos de ventas y posventa para vehículos eléctricos, y eso se refleja en las ventas que hemos comentado antes.

Asimismo, la concienciación y el compromiso de nuestra marca, ha supuesto que el 100% de nuestros concesionarios utilicen ya energía renovable y que, a finales de este año, todos tengan cargadores de carga rápida en sus instalaciones, para dar un mejor servicio a los clientes, entre otras muchas acciones.

(Continúa)

José María Galofré,
CEO de Volvo Car España



Según nuestros encuestados, la infraestructura de carga y la concienciación por parte de los clientes son los factores clave para acelerar las ventas del vehículo eléctrico en un horizonte inmediato. ¿Está de acuerdo con estos factores? ¿Por qué?

La situación a día de hoy no es la deseable, pero sin duda, avanza en el buen camino. La electrificación ya es una realidad y ha llegado para quedarse y convertirse en la primera opción de la movilidad del futuro.

Como empresa, tenemos claro nuestro propósito por el cuidado de las personas y de nuestro planeta, por lo que forma parte de nuestra responsabilidad social. Por ello, debemos ser parte de los agentes del cambio hacia la reducción de emisiones.

En Volvo vamos muy por delante del mercado. De hecho, el 40% de las ventas que realizamos en Volvo España se corresponden a vehículos recargables (eléctricos puros o híbridos enchufables) muy por encima de la media del sector.

“El 40% de las ventas de Volvo España, corresponden a vehículos recargables”

Según la normativa europea que prohíbe la venta de vehículos de combustión para el año 2035, se percibe un riesgo de que no logren bajar su precio a un nivel comparativo a los de combustión. Si llegado el momento el P.V.P. del eléctrico es muchísimo mayor al del homólogo de gasolina y el poder adquisitivo de la población no sube proporcionalmente a la diferencia de precios de ambos modelos, ¿Qué cree que pasará en el sector y en especial con los fabricantes? ¿Cuál es la apuesta de Volvo en la electrificación de la flota?

La automoción ha pasado de ser únicamente una de las industrias causantes de las emisiones de CO2, a convertirse en uno de los agentes más involucrados con la protección medio ambiental de nuestro planeta.

El sector está invirtiendo claramente en ello, pero es indiscutible que deben promoverse políticas a través de medidas como una fiscalidad favorable y el fomento de la infraestructura de recarga para ayudar a la compra de vehículos enchufables. El eléctrico reduce hasta el 65% las emisiones de CO2, es eficientemente energético, disminuirá el ruido en las ciudades y es menos dependiente de las fluctuaciones del mercado exterior.

“Se deben promover políticas a través de medidas como una fiscalidad favorable y fomenta de la infraestructura de recarga para potenciar las ventas de vehículos enchufables”

Respecto a Volvo, la electrificación desempeña un papel principal en nuestra visión de convertirnos en climáticamente neutros en 2040, pero los coches eléctricos también plantean nuevos desafíos para todos, ya que los beneficios derivados de los coches eléctricos se difuminan si la electricidad con la que se cargan se genera a partir de combustibles fósiles. Por su parte, la carga con energía renovable reduce significativamente las emisiones de por vida de cada vehículo.

“El objetivo de Volvo es que en 2025 la mitad de las ventas sean eléctricos puros y el resto electrificados. Y en el 2030, todas nuestras ventas serán electrificadas”

(Continúa)



Actualmente, las grandes ciudades se están enfrentando a un cambio de percepción sobre la propiedad del vehículo, debido a la revolución de la movilidad y a la restricción al tráfico en las grandes ciudades, acelerado a su vez por el éxito de las aplicaciones móviles de alquilar de coche. ¿Como crees que responderán los fabricantes ante este reto?

Cada vez son más los clientes que deciden disfrutar de un vehículo sin necesidad de compra sino a través de la suscripción o renting. El renting es el canal que más está creciendo durante los últimos años y este crecimiento se produce también en los sistemas de suscripción, similares al renting.

De hecho, en Volvo somos líderes en este segmento con más de un 35% de nuestras ventas por este canal. Pero también ofrecemos a los clientes otros sistemas como Care by Volvo, Volvo Options... y otras formas de disfrutar de tu coche.

El renting es el canal que más está creciendo durante los últimos años, donde Volvo es líder con el 35% de ventas en este canal

Actualmente ofrecemos ya a nuestros clientes una forma de poder realizar car sharing, ya que con la aplicación Volvo On Call que viene de serie, pueden dejar que utilicen otros usuarios su vehículo, simplemente a través de la aplicación, sin necesidad de utilizar la llave.

“Ofrecemos a nuestros clientes una solución de car sharing, gracias a su aplicación Volvo On Call donde el cliente de Volvo puede dejar que otros usuarios, utilicen su vehículo”

Por último, ¿qué acciones está poniendo en marcha Volvo Car España para dar respuesta a este nuevo escenario de mercado?

En Volvo Car España queremos ofrecer a la gente una libertad total para moverse de forma personal, sostenible y segura. La estrategia de futuro de Volvo Car Mobility nos está ayudando a cumplir esa promesa. Volvo On Demand puede llegar a grupos objetivo que necesitan ocasionalmente un vehículo pero que no necesariamente quieren tenerlo en propiedad y supondrá un nuevo avance en el acceso flexible al vehículo.

Un análisis externo realizado en las ciudades suecas ha demostrado que un vehículo compartido de Volvo Car Mobility sustituye actualmente la

necesidad de hasta nueve vehículos de propiedad privada, lo que corresponde a una reducción anual de más de 16.000 toneladas de emisiones de CO2.

Este proceso forma parte de una inversión estratégica a largo plazo que aumentará la importancia de la movilidad compartida en Volvo Car España y nos ayudará a cumplir nuestros objetivos de ofrecer una movilidad personal, sostenible y segura, y convertirnos en un negocio circular para 2040. Está previsto que Volvo On Demand se extienda más allá de las fronteras de Suecia con una gama de servicios aún mayor.

“Desde Volvo Car España estamos apostando a largo plazo por una solución de movilidad compartida para las personas que necesiten ocasionalmente un vehículo sin necesidad de tenerlo en propiedad, suponiendo un avance al acceso flexible del vehículo así como una reducción de la huella de carbono”



La voz del experto: Renting

Manuel Orejas, Director de Retail,
Marketing y Movilidad, Arval

“El renting será la mejor opción para la nueva era de coches eléctricos”

El sector del renting alarga contratos y exprime la flota existente para paliar la falta de vehículos nuevos. ¿Cómo se está viendo afectado el sector a la hora de la renovación de contratos? ¿Cuándo estimáis que el problema del stock de coches nuevos volverá a la situación normal?

Arval España está trabajando para ofrecer soluciones a sus clientes y ha creado un grupo de trabajo específico. Se están ampliando contratos de Renting, es verdad, pero siempre para ofrecer soluciones de movilidad a los clientes, que al final son los mayores afectados por la escasez de vehículos nuevos. También estamos trabajando para obtener los vehículos adecuados de la forma más rápida posible, gracias a nuestras sólidas relaciones con los fabricantes. Y con nuestra flota de Renting Flexible ofrecemos soluciones a corto plazo, para los clientes que necesitan acceso a un vehículo mientras se fabrica su pedido.

“Más que volver a la situación normal nos acercamos a una nueva etapa”

La crisis de los semiconductores ha afectado a toda la industria del automóvil y más que volver a una situación normal consideramos que el mercado tendrá suministros, pero será una nueva etapa, gestionaremos la inflación, los tipos, etc., el mercado siempre evolucionará. Lo importante es la capacidad de Arval de estar cerca de sus clientes ofreciendo soluciones.

Al margen de esta coyuntura, un aspecto que invita al optimismo al sector es el crecimiento que experimenta el segmento de particulares y autónomos. Donde las personas físicas han pasado de representar el 2,35% del parque de renting en 2015 a casi el 20% en la actualidad. ¿A qué se atribuye este cambio?

La realidad del Renting es que cuanto mayor volatilidad tiene el mercado y la vida en general mejor producto es dado que te libera de todos los riesgos. Es un cambio cultural y social, avalado por ventajas racionales relacionadas con la tranquilidad y el coste. Una de las grandes tendencias que está marcando el presente y futuro de la movilidad es el cambio del modelo de coche en propiedad por el de pago por uso. Comprarse un coche representa una gran inversión y lleva aparejados muchos costes: económicos, de tiempo y de preocupaciones. El renting a particulares elimina todas las incertidumbres (sabes cuánto vas pagar cada mes) y preocupaciones (sin gastos imprevistos de averías, reparaciones, cambio de neumáticos, impuestos, pólizas de seguro; y sin preocuparse de qué tecnología quedará obsoleta o de cuánto me pagarán por mi coche cuando lo venda) y ofrece todas las ventajas de un servicio “todo incluido”.

Además, las personas comprueban que les sale a cuenta cuando hacen números, siempre que se realicen kilometrajes anuales “normales” (alrededor de 20.000 km.).

El vehículo de ocasión sigue siendo la primera opción de compra actual debido a los altos plazos de entrega que se están dando para los vehículos nuevos. ¿Cómo os está afectando en vuestro negocio?

Por un lado, ha sido bueno para nuestro negocio que el valor residual de los vehículos se haya incrementado notablemente por la escasez de oferta de vehículos nuevos.

Arval es el primer vendedor de coches de segunda mano en España, con más de 23 años operando en nuestro país y 2.500 automóviles comercializados al mes.

A través de Arval AutoSelect ofrecemos una amplia variedad de coches de todos los segmentos y tipologías, que reflejan las últimas tendencias del mercado, disponen de un amplio equipamiento y presentan unos bajos consumos y emisiones.

Además, hemos lanzado Arval Re-lease, un nuevo renting de vehículos usados con un plazo de 12 a 24 meses y un kilometraje anual entre 5.000 y 30.000 kilómetros. Eso sí, todos los vehículos de ocasión de Arval Re-lease tienen una antigüedad máxima de cinco años y un kilometraje máximo de 75.000 km, están en perfecto estado (mecánica, chapa, neumáticos...) y se han certificado.

La idea es acercar todas las ventajas del Renting al cliente de segunda mano, la disponibilidad inmediata (el vehículo se puede recoger cinco días después de la firma del contrato), un precio muy competitivo y la ausencia de entrada.

“La idea es acercar todas las ventajas del renting al cliente de segunda mano”

Las conclusiones del informe apuntan que la flexibilidad de la compra es el factor más importante para los clientes particulares a la hora de elegir un vehículo. ¿Deja esto a opciones como el Renting Flexible en una posición privilegiada para ganar cuota de mercado con respecto a otras modalidades de compra?

Sin duda: el renting flexible para particulares es una tendencia al alza.

(Continúa)

Manuel Orejas, Director de Retail,
Marketing y Movilidad, Arval



Más del 50% de los clientes de renting en España son autónomos y particulares; y muchos de ellos se decantan por el renting flexible, sobre todo, en la actual situación de incertidumbre económica, social y también tecnológica. Y es que con el renting flexible no te “atas” a ninguna tecnología. Vivimos en una época de grandes cambios, con coches eléctricos EV, híbridos enchufables PHEV, híbridos HEV e híbridos ligeros MHEV, que conviven con los tradicionales de combustión (diésel y gasolina). Con el renting podrás cambiar de vehículo cuando acabe el contrato, sin sorpresas o pérdidas de valor por la depreciación de alguna de estas tecnologías. Además, puedes acceder a un coche electrificado sin una gran inversión y con disponibilidad inmediata.

“Con el renting podrás acceder a un coche electrificado sin una gran inversión y con disponibilidad inmediata”

Más allá del Renting Flexible, las conclusiones del informe apuntan que los principales retos del sector en la etapa de recuperación para conquistar al consumidor son, principalmente, ofrecer una experiencia diferencial a través de medios digitales y ampliar la propuesta más allá del vehículo a través de servicios MaaS.

¿Qué retos tienen los operadores de renting para capturar esta oportunidad?

Tenemos un apasionante reto por delante y en Arval creemos firmemente que contamos con todos los ingredientes para conseguirlo, comenzando por la legitimidad que nos confieren nuestros clientes; nuestros conocimientos y experiencia en la gestión de soluciones de movilidad; y nuestra capacidad para asociarnos y establecer alianzas.

“Las empresas y las personas están demandando una movilidad más flexible y colaborativa que combina medios de transporte”

Por ejemplo, en España trabajamos junto a CaixaBank para desarrollar nuevas soluciones de movilidad sostenibles que ofrezcan una excelente experiencia de usuario, especialmente a través de los canales digitales. A nivel internacional, formamos parte de MaaS Alliance, una asociación público-privada que está sentando las bases para desarrollar las soluciones de movilidad del futuro. Y hemos firmado un acuerdo estratégico con Ridecell para acelerar el desarrollo de soluciones de movilidad integradas.

Las empresas y las personas están demandando una movilidad más flexible y transversal, multimodal y

colaborativa; pública y privada; que combina coche, transporte público, bici eléctrica, opciones de micro movilidad...

“Estamos convencidos de que podemos convertirnos en el referente de la industria en términos de soluciones de movilidad sostenible”

¿Cómo se va a materializar todo esto? Ya tenemos vehículos sin emisiones locales y herramientas que nos permiten elaborar consultorías a medida de nuestros clientes y que ofrecen soluciones para cada tipo de movilidad necesaria: coches, bicicletas eléctricas para última milla, transporte público...

Seguimos avanzando para ofrecer esa movilidad integrada, que ofrezca a los usuarios todas las opciones y la libertad de elegir entre ellas. Es un sistema muy complejo, que además de innovaciones tecnológicas, requiere de colaboraciones entre lo público y lo privado, y entre empresas privadas de diferentes sectores.

(Continúa)

Manuel Orejas, Director de Retail,
Marketing y Movilidad, Arval



Los vehículos eléctricos se han convertido en una de las mejores alternativas sostenibles para circular por grandes ciudades. ¿Cuáles crees que serán los factores clave para acelerar las ventas del vehículo eléctrico no solo en las grandes ciudades sino en el resto del territorio nacional?

Por un lado, existen factores técnicos. Los coches eléctricos cada vez disponen de más autonomía y se recargan en menos tiempo, existiendo la posibilidad de recargar un coche en diez minutos para conseguir 500 kilómetros de autonomía. Desde el punto de vista industrial, el precio de las baterías (principal coste de un coche eléctrico) seguirá bajando, y las economías de escala y aumento de los volúmenes de producción también hará que el precio de los eléctricos se iguale, o mejore, al de los modelos de combustión.

A día de hoy, ese superior precio se compensa por el menor consumo energético (los eléctricos gasten menos energía y la electricidad es más barata que los combustibles fósiles) y por las ayudas del estado. Y aquí viene el tercer factor, porque el Estado debe seguir apoyando su compra y promoviendo la ampliación de la infraestructura de recarga,

aspecto en el que estamos muy por detrás de la media europea.

“El Estado debe promover la ampliación de la infraestructura de recarga”

Y hay otro importante factor: las leyes de cambio climático y transición energética van a premiar, cada vez más, a lo coches de cero emisiones. Por ejemplo, el año que viene todos los municipios de más de 50.000 habitantes de España tendrán que crear protocolos medioambientales y delimitar zonas de bajas emisiones en sus núcleos urbanos.

En resumen, con coches cada vez mejores y más económicos, bajos costes de uso, una infraestructura de recarga en crecimiento y ventajas de acceso a las ciudades; el resultado no puede ser otro que un crecimiento de la demanda de coches eléctricos.

Por último, ¿qué acciones está poniendo en marcha ARVAL para dar respuesta a este nuevo escenario de mercado?

En Arval somos conscientes de nuestra responsabilidad en la transición energética hacia una movilidad sostenible. Animamos a nuestros clientes a diseñar soluciones de movilidad avanzadas y sostenibles, les acompañamos en su transición

energética y colaboramos con ellos para integrar sus objetivos de RSC y de reducción de la huella de carbono en sus estrategias.

Esta actitud se demuestra con hechos: en España hemos acompañado a más de 10.000 clientes a reducir su huella de carbono y realizar la transición energética de sus flotas; y +20% de nuestra flota ya está electrificada. Asimismo reducimos las emisiones por partida doble, ya que plantamos un árbol por cada vehículo electrificado que entregamos.

“En el mundo ya tenemos 205.107 vehículos "electrificados" en nuestra flota de renting y el objetivo es llegar a 700.000 en 2025”

En 2021 plantamos 12.369 árboles en España y nuestro objetivo es llegar a más de 100.000 en 2025. En el mundo ya tenemos 205.107 vehículos "electrificados" en nuestra flota de renting y el objetivo es llegar a 700.000 en 2025, con lo que también habremos plantado otros tantos árboles, 100.000 de ellos en España.



La voz del experto: Los Concesionarios

Marta Blázquez, Vicepresidenta de Faconauto

“La incertidumbre del sector es alta de cara a final de año”

Debido a la crisis de suministros, se ha acelerado una tendencia que venía ocurriendo desde que empezó la pandemia, y son los problemas en los plazos de entrega de vehículos nuevos. ¿Cómo se está viendo afectada la actividad de los concesionarios? ¿Hasta cuándo prevés que sigan latentes estos problemas? ¿Qué puede contribuir a la solución? (Adaptación o factores externos)

La actual situación de las matriculaciones nos aboca a un mercado que va a estar por tercer año consecutivo muy cerca de las 900.000 unidades, muy lejos de lo que necesita la economía de nuestro país y de lo que requiere el sector para poder hablar de una recuperación real que, por cierto, no se ha producido, cuando otros sectores han dejado ya lejos la crisis postpandemia.

No terminamos de sacudirnos los problemas de stock ni el trasfondo general, con el impacto de la guerra de Ucrania sobre la economía cotidiana, la subida de precios, de los tipos, el coste de la energía o la escalada de lo que nos cuesta llenar el depósito de nuestros coches.

Con todo ello, la incertidumbre es alta de cara al segundo semestre de este año. Dicho esto: los concesionarios están volviendo a demostrar su fortaleza y su capacidad de adaptación (en digitalización, formación o eficiencia energética) y en lo que va de año las redes están dando una rentabilidad positiva y manteniendo el empleo.

“Los concesionarios están volviendo a demostrar su capacidad de adaptación y

en lo que va de año las redes están dando una rentabilidad positiva y manteniendo el empleo”

El vehículo eléctrico sigue creciendo en España, pero a niveles muy inferiores al resto de Europa. ¿Está lista España para el vehículo eléctrico? ¿Qué le falta? ¿Crees que es un problema de percepción por parte de los consumidores? ¿De infraestructura? ¿Legislación?

El mercado de eléctricos avanza, pero no a la velocidad a la que las administraciones nos marcan y la que nosotros también queremos. La realidad es que un gran porcentaje de familias no pueden permitirse un vehículo eléctrico. No podemos hacer, una transición que no tenga en cuenta la realidad de la sociedad española y, sobre todo, nuestra renta per cápita. Pero hay otro factor determinante, y es que España está a la cola de Europa en lo que respecta a la instalación de puntos de recarga de acceso público.

“Es necesario aplicar deducciones fiscales para impulsar el vehículo eléctrico y los puntos de recarga”

Hace unos días, proponíamos en la Subcomisión de Infraestructuras de Puntos de Recarga Eléctrica y de Hidrógeno en el Congreso de los Diputados aplicar deducciones fiscales para impulsar el vehículo eléctrico y los puntos de recarga.

Además, pensamos que se esencial ordenar la normativa, muy dispersa, simplificar el proceso para instalar esos puntos de recarga o desarrollar tecnologías comunes

que permitan el acceso al servicio de recarga del vehículo eléctrico a través de una misma interfaz, independientemente del suministrador u operador, evitando que el consumidor tenga que descargarse diferentes aplicaciones en su móvil.

¿Qué balance haces sobre la evolución del mercado de coches eléctricos y la adaptación de los concesionarios a esta tecnología (formación de los comerciales, instalación de puntos de carga...)?

Los concesionarios estamos plenamente preparados para la electrificación del parque. Recientemente hemos presentado el sello “eConcesionario”, que culmina un trabajo en el que hemos constatado que los concesionarios llevan ya años realizando inversiones con criterios empresariales para impulsar la transición verde y digital. El sello nos permitirá dimensionar y dar visibilidad a todas esas inversiones. Además, será un impulso que posicione al sector como un actor clave en la electrificación del parque y como proveedor de nuevas soluciones de movilidad en un entorno sostenible y digital.

Ponemos de relieve que los concesionarios fueron los primeros en instalar puntos de recarga y que hoy entre todos disponemos del mayor número de puntos accesibles.

Los equipos están formados para la venta y sobre todo para la posventa de este tipo de vehículos que requiere capacidades especiales para trabajar en ellos.

(Continúa)

Marta Blázquez,
Vicepresidenta de Faconauto



Algunas marcas están potenciando sus canales de venta online, ¿qué papel juegan los concesionarios en este contexto? ¿Está en peligro su continuidad?

El concepto de “multicanal” está cada vez más presente en la actividad de los concesionarios, es decir, no distinguen entre el canal físico y el canal online, sino que se centran en atender y subir más el nivel de atención a sus clientes, independientemente de por dónde llegue éste.

“Los usuarios cada vez utilizan más los canales online para la búsqueda de información, pero la compra final todavía se resiste”

Esto está implicando una gran profesionalización, formación y la contratación de nuevos perfiles para dar respuesta a esta multicanalidad. El concesionario siempre va a aportar factores como la atención profesional, personalizada y cercana que el cliente siempre exige a la hora de comprar un coche. Los usuarios cada vez utilizan más los canales online para la búsqueda de información, pero la compra final todavía se resiste.

Los concesionarios también cuentan cada vez más con un potente canal online que refuerza

esa primera fase del proceso de compra que los usuarios hacen a través de la red. No vemos la venta online como una amenaza, sino como una oportunidad.

La inseguridad quizá viene de cómo se relacionan algunas marcas con los concesionarios cuando éstas apuestan por el canal online y, al mismo tiempo, obligan a las concesiones a asumir más riesgos e inversiones.

Uno de los principales retos del sector en la etapa de recuperación para conquistar al consumidor es ofrecer una experiencia digital y ampliar la propuesta de movilidad, ¿Qué opciones de contratación crees que van a potenciarse en el mercado para atender esta nueva demanda para el mercado de particulares?, ¿Y para el mercado de empresas?

El mejor ejemplo de que los concesionarios están atendiendo esta demanda “digital” quizá sea en el vehículo de ocasión. Los concesionarios vienen potenciando más si cabe el vehículo de ocasión y volcando sus esfuerzos en Internet para captar a ese tanto por ciento tan importante de compradores que buscan, justamente, los coches que suele manejar el concesionario, es decir, los de 0 a 5 años. Por eso creamos Niw.es, un Marketplace de sólo coches en stock de

menos de 5 años y a disposición de los clientes en un proceso 100% online. Para el vehículo nuevo, ya hay diferentes modalidades para adquirirla, sea en propiedad, en pago por uso, en alquiler. En los concesionarios, hay una solución para cada cliente, de eso no hay duda.

“Los concesionarios vienen potenciando más si cabe el vehículo de ocasión atendiendo la demanda digital”

El Vehículo de ocasión sigue siendo la primera opción de compra actual, debido a los altos plazos de entrega que se están dando para los vehículos nuevos. Sin embargo, hemos observado este julio un retroceso del 4,5%. ¿A qué cree que es debido? ¿Cree que se ha roto la tendencia alcista o es pronto para decirlo? Si considera que es pronto... ¿Qué señales crees que necesita el consumidor para volver a decidirse por el vehículo nuevo?

(Continúa)

Marta Blázquez,
Vicepresidenta de Faconauto



Este retroceso se debe a la falta de oferta de vehículos “jóvenes”, los de 0 a 5 años, que viene lastrada por la crisis de los semiconductores, que está provocando la actual debilidad del mercado de nuevo. Es la pescadilla que se muerde la cola: si no hay suficientes matriculaciones tampoco se genera suficiente stock de usados. Lo primero que hace falta es que el comprador sienta seguridad y deje de percibir un contexto incierto en relación con el automóvil. Esta seguridad se consigue lanzando mensajes de tranquilidad a los consumidores y no demonizando tecnologías de combustión que pueden ser la base de la recuperación y la transición a una movilidad descarbonizada.

Por último, ¿Qué acciones está poniendo en marcha FACONAUTO para dar respuesta a este nuevo escenario de mercado?

Estamos en constante movimiento, somos una patronal de acción. Hay que hacer una transición importante, que ya se está haciendo con muchísimas inversiones. Estamos haciendo un gran esfuerzo en los concesionarios por continuar estando a la vanguardia de la movilidad y descarbonizar la economía. Pero estas inversiones también deben

estar apoyadas en medidas contundentes y claras que ayuden a los ciudadanos a dejar atrás esas incertidumbres que ahora mismo no dejan avanzar. Es necesario, igualmente, que se fomente la renovación del parque, y los modernos motores de combustión deben de ser tenidos en cuenta, dado que el vehículo eléctrico todavía está al alcance de muy pocas familias.

“Nuestro sector necesita una seguridad y un nuevo marco de relaciones entre las marcas y los concesionarios”

También es necesario reformar la fiscalidad del automóvil de manera integral, las bases de un sistema que redistribuya la carga fiscal con criterios ambientales, gravando el uso de los vehículos más antiguos y contaminantes. Finalmente, pero no menos importante, creemos, y eso también estamos trabajando, que nuestro sector necesita una seguridad y un nuevo marco de relaciones entre las marcas y los concesionarios, algo que consideramos esencial en este periodo de transición y de crisis que estamos atravesando.

KIRIOM

Smart Growth®

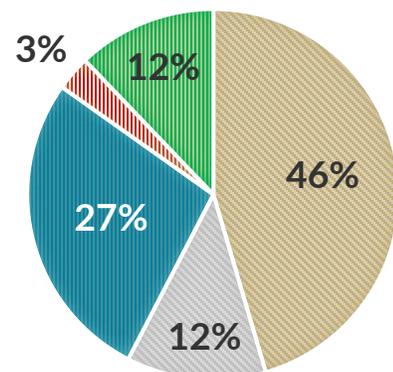
Los retos de la automoción ante la crisis de suministros

La ruta hacia la recuperación atravesando la nueva normalidad

ANEXO

Resultados del cuestionario

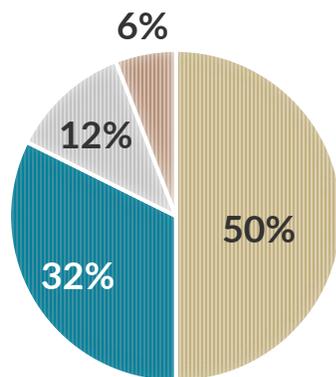
MEDIDAS QUE DEBERÍAN PRIORIZARSE PARA LOGRAR UN REPUNTE DE MERCADO UNA VEZ TERMINE LA CRISIS DE SUMINISTRO



- Ayudas públicas para la renovación y adaptación del parque de vehículos (Renove, Moves, otros)
- Descuentos especiales por parte de las marcas durante 2022 para incentivar las compras
- Mejora de la experiencia de compra en los diferentes canales y modalidades de compra
- Ninguna de las anteriores, ya que creo que la demanda regresará de manera natural.
- Ofertas de financiación que quiten el miedo a comprar en 2022

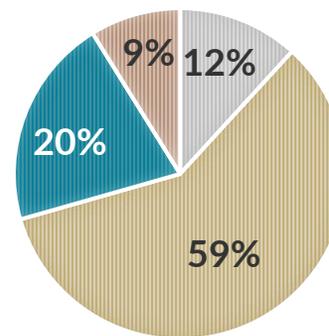
ESTIMACIÓN DE RECUPERACIÓN A LOS NIVELES DE ACTIVIDAD PREVIOS A PANDEMIA

SEGMENTO DE PARTICULARES Y AUTÓNOMOS



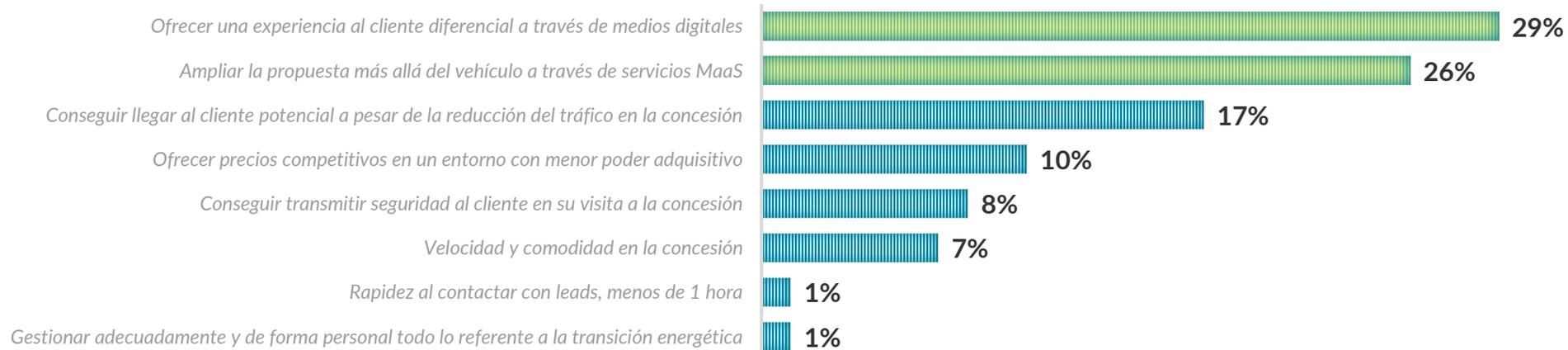
- 2023
- 2024
- 2025
- Posterior a 2025

SEGMENTO DE EMPRESAS

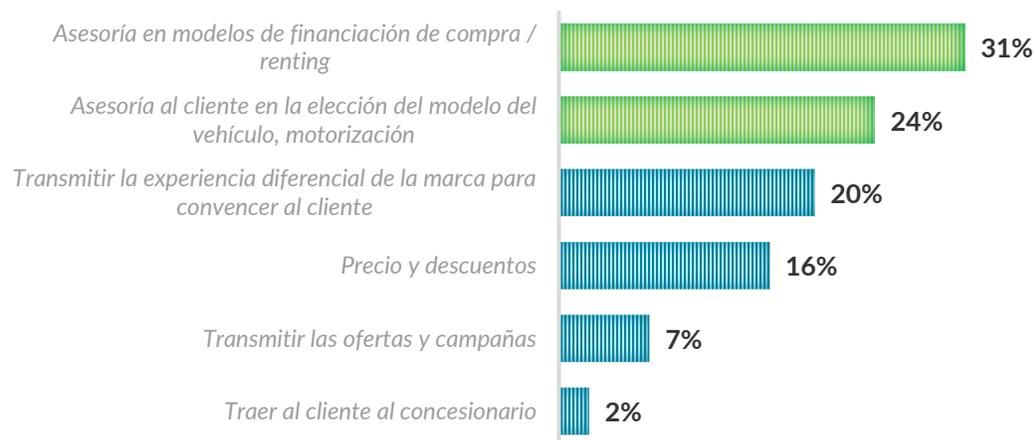


- 2022
- 2023
- 2024
- 2025

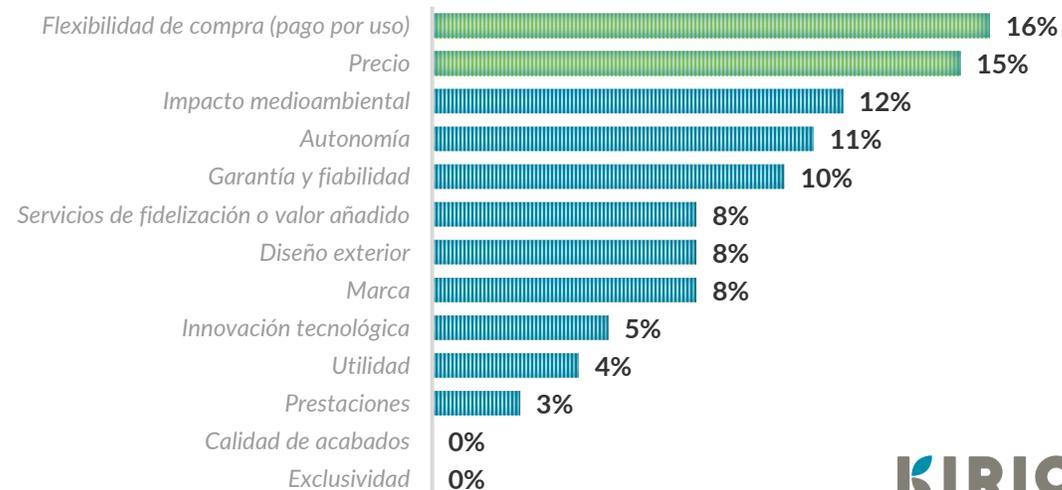
PRINCIPALES RETOS DEL SECTOR EN LA ETAPA DE RECUPERACIÓN PARA CONQUISTAR AL CONSUMIDOR



PRINCIPALES RETOS DE LOS EQUIPOS COMERCIALES PARA INFLUIR SOBRE LAS DECISIONES DE COMPRA



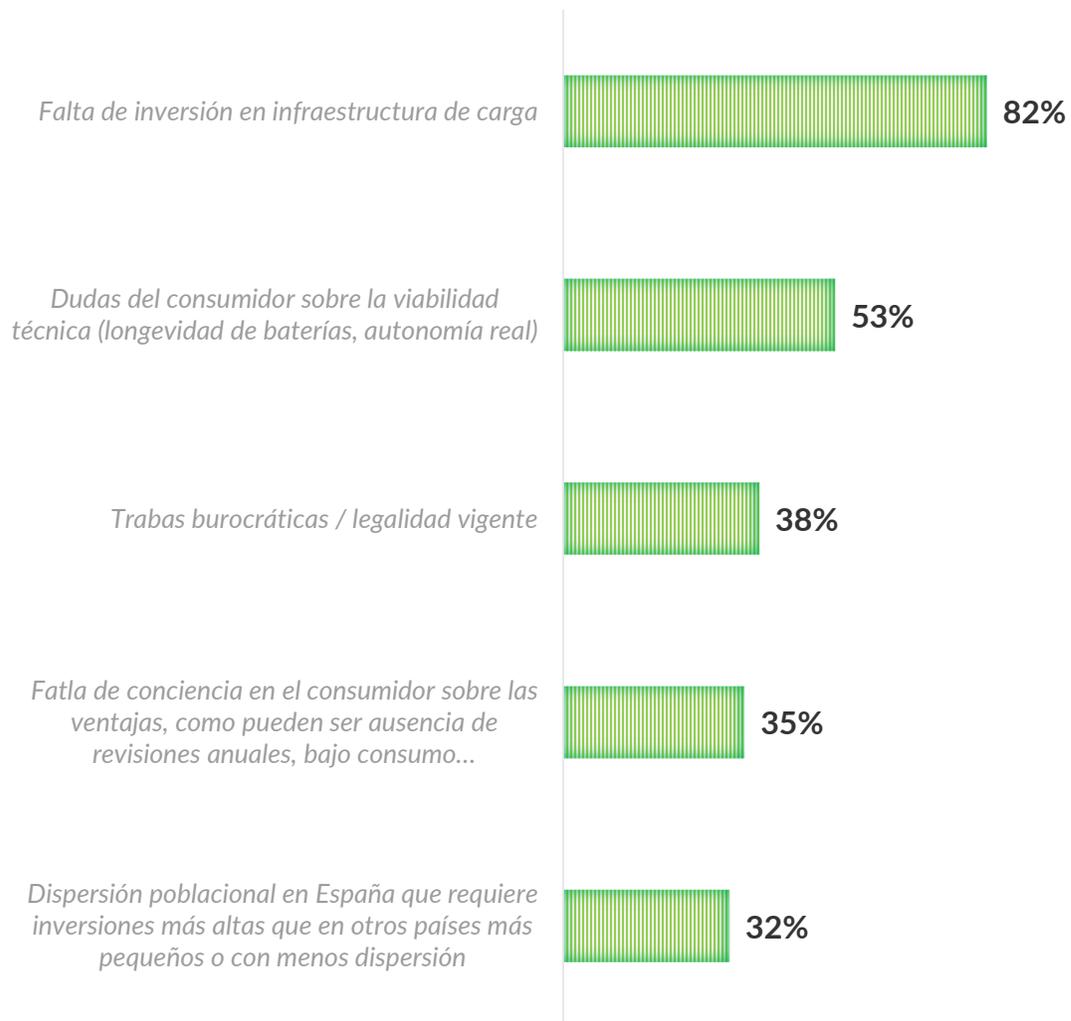
FACTORES MÁS IMPORTANTES DE CARA A LOS CLIENTES PARTICULARES A LA HORA DE ELEGIR UN AUTOMÓVIL



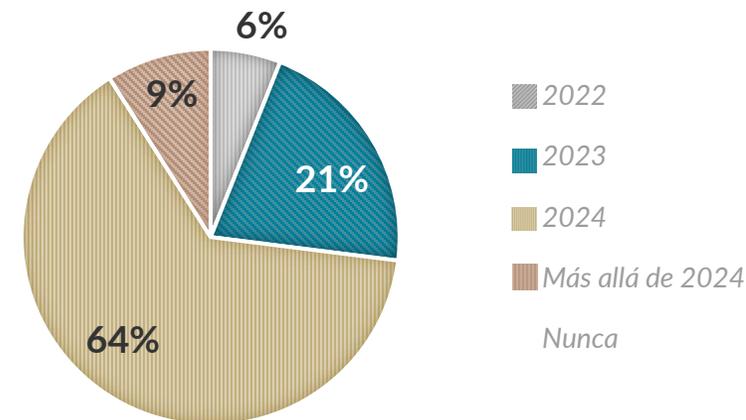
PERFIL DE CLIENTE

VEHÍCULO ELÉCTRICO

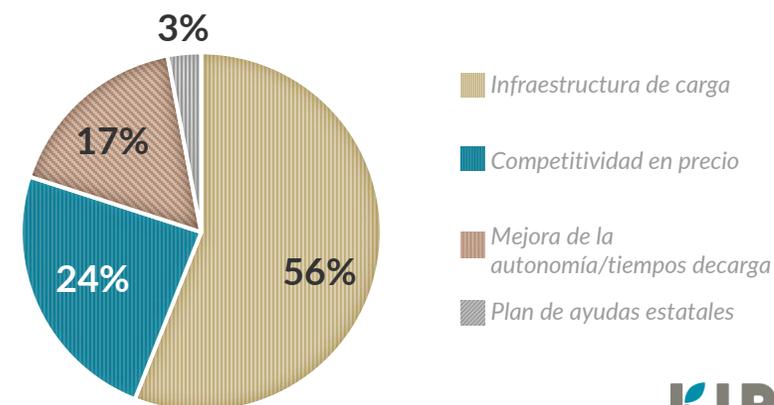
PRINCIPALES CAUSAS QUE HAN LLEVADO A ESPAÑA A ESTAR A LA COLA DE VENTAS DE VEHÍCULO ELÉCTRICO EN EUROPA



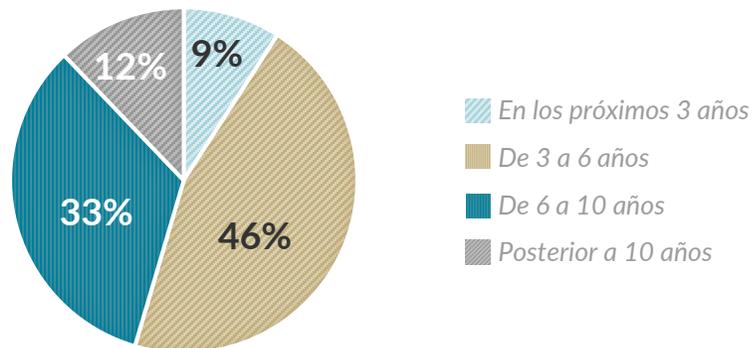
¿EN QUÉ AÑO PREVÉ QUE REVERTIREMOS ESTA SITUACIÓN Y NOS SUMAREMOS A LA MOVILIDAD ELÉCTRICA AL NIVEL DEL RESTO DEL EUROPA?



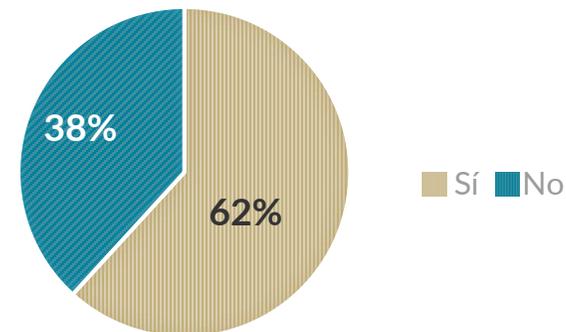
FACTORES CLAVE PARA ACELERAR LAS VENTAS DEL VEHÍCULO ELÉCTRICO



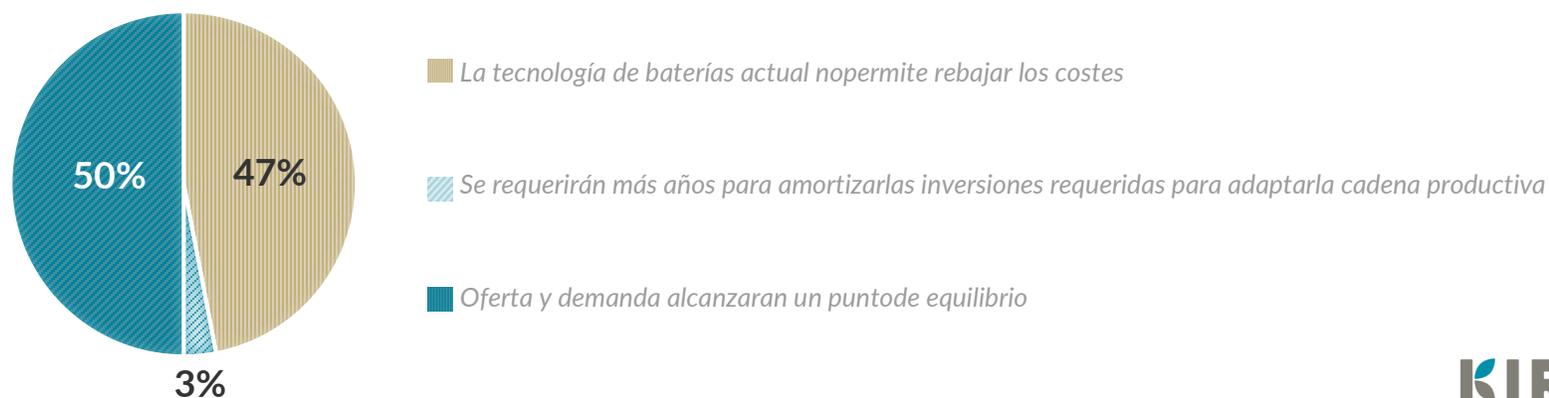
MOMENTO EN EL QUE LOS VEHÍCULOS ELÉCTRICOS REDUCIRÁN SU COSTE HASTA NIVELES COMPARABLES A LOS VEHÍCULOS DE COMBUSTIÓN



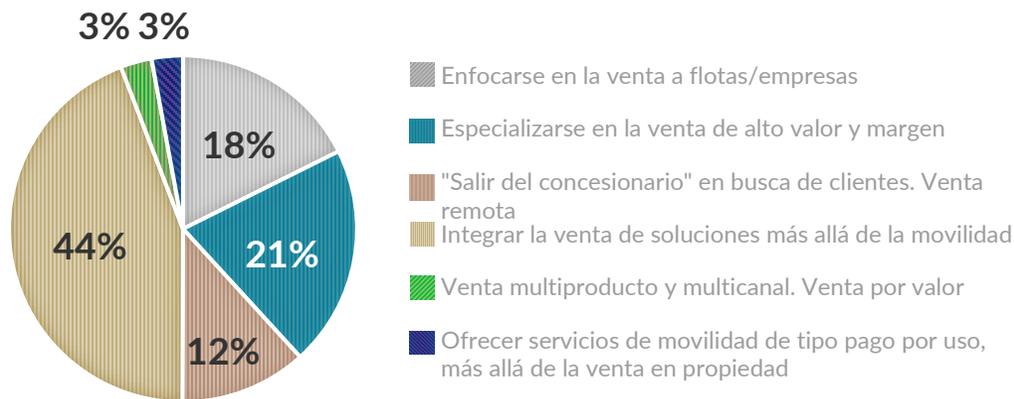
¿EXISTE RIESGO DE QUE NO SE LOGRE BAJAR SU PRECIO A NIVELES COMPARATIVOS A LOS DE LOS VEHÍCULOS DE COMBUSTIÓN EN ESE MOMENTO?



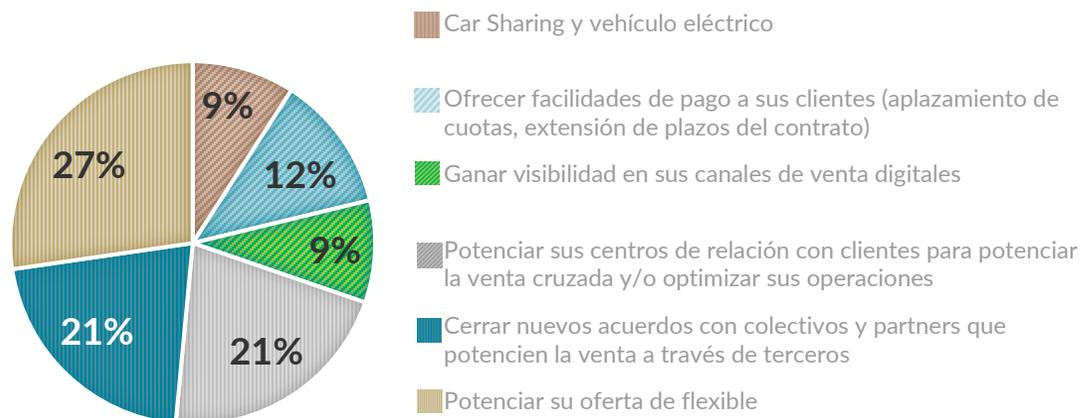
¿CUÁLES SON LOS MOTIVOS POR LOS QUE USTED PERCIBE RIESGO DE QUE LOS VEHÍCULOS ELÉCTRICOS NO LOGREN BAJAR SU PRECIO A UN NIVEL COMPARATIVO A LOS DE COMBUSTIÓN PARA 2025?



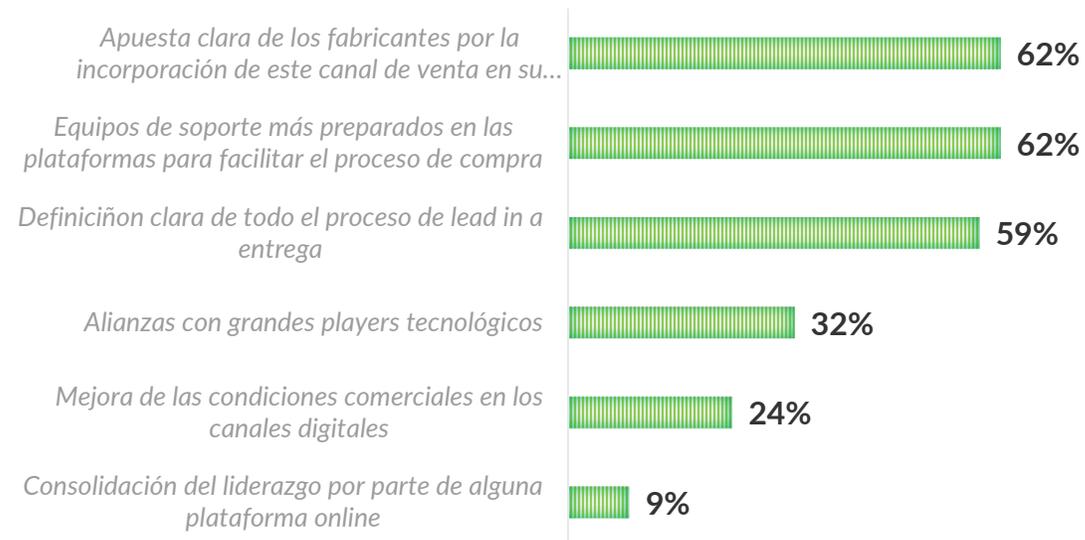
ROL DE LA FUERZA DE VENTAS EN EL DECLIVE DEL VEHÍCULO PROPIO



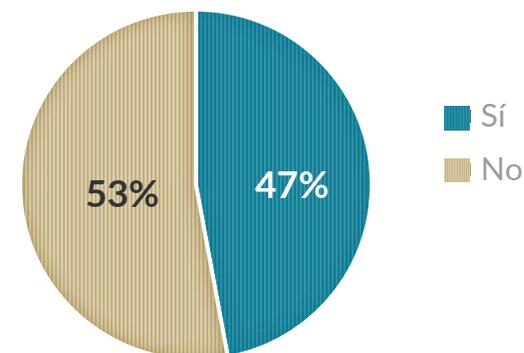
PRIORIDADES PARA LOS OPERADORES DE RENTING A CORTO PLAZO



PRINCIPALES FACTORES CLAVE PARA LA ACELERACIÓN DE LAS VENTAS A TRAVÉS DE CANALES DIGITALES



DESAPARICIÓN DEL VEHÍCULO PROPIO EN LAS GRANDES CIUDADES A LARGO PLAZO

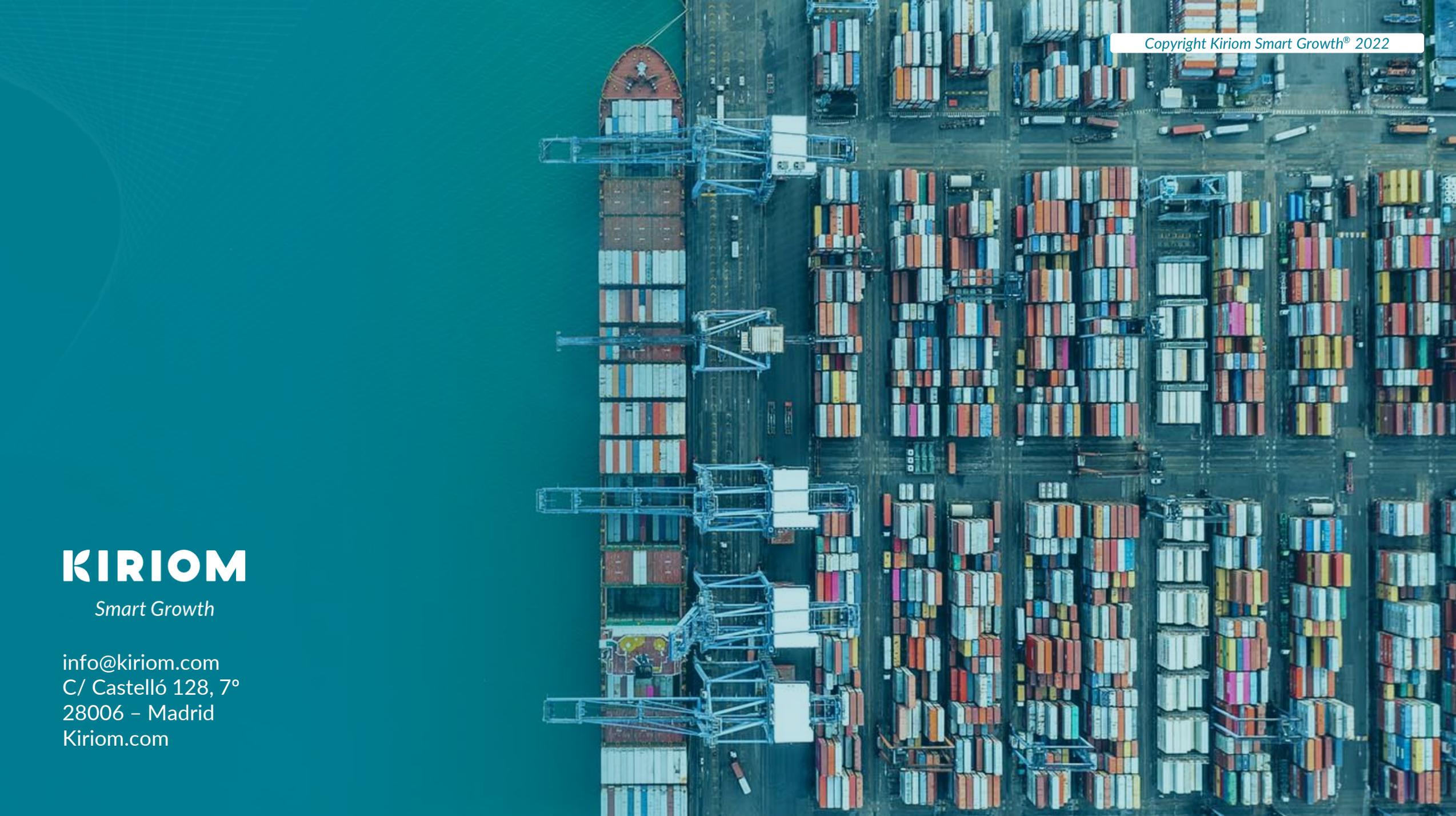




Los datos, escenarios y cifras mostradas en este documento están sujetos a una actualización continua debido a la constante variación del impacto generado por la crisis de suministros. Los resultados mostrados son extrapolados de análisis internos realizados con sumo rigor y precisión hasta la fecha y de las respuestas recibidas al cuestionario online enviado en el primer trimestre de 2022.

Este documento no representa un sustituto a informaciones gubernamentales, sino que se constituye como una guía para entender las diferentes dinámicas de consumo en los sectores impactados, el posible escenario futuro en cada uno de ellos y los hitos que nos conducen hacia el mismo.

Este documento ha sido preparado en base a información pública y de fuentes primarias, y refleja una serie de observaciones de carácter general. Kiriom Smart Growth no aceptará, en la medida permitida por la ley aplicable, ninguna responsabilidad por la precisión e integridad de la información contenida en este documento o por cualquier acto u omisión hecho en base a dicha información.



KIRIOM

Smart Growth

info@kiriom.com
C/ Castelló 128, 7º
28006 – Madrid
Kiriom.com