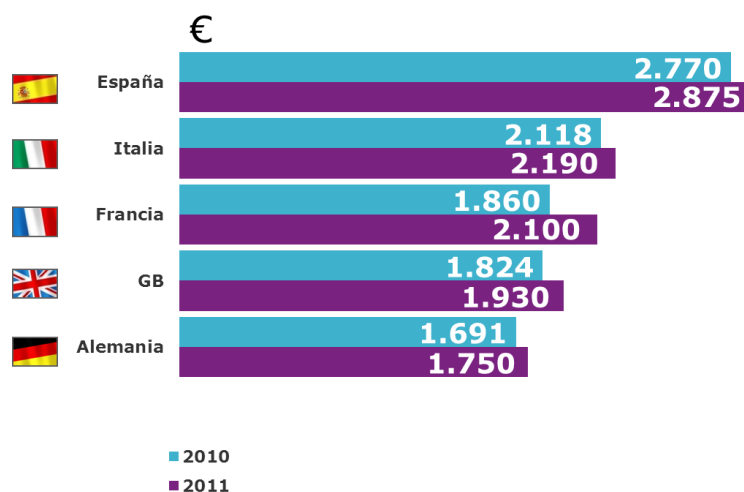




Situación comercial a nivel europeo

España es el país comercialmente más agresivo en promociones del sector automoción, con un beneficio medio de 2.875 € para el automovilista en la compra de un coche nuevo en 2011. Esto supone un 40% más que la media de los restantes grandes mercados europeos.

Además, si se excluye la aportación del plan 2000E, es el país que más ha aumentado su esfuerzo comercial respecto a 2010: un 16%.



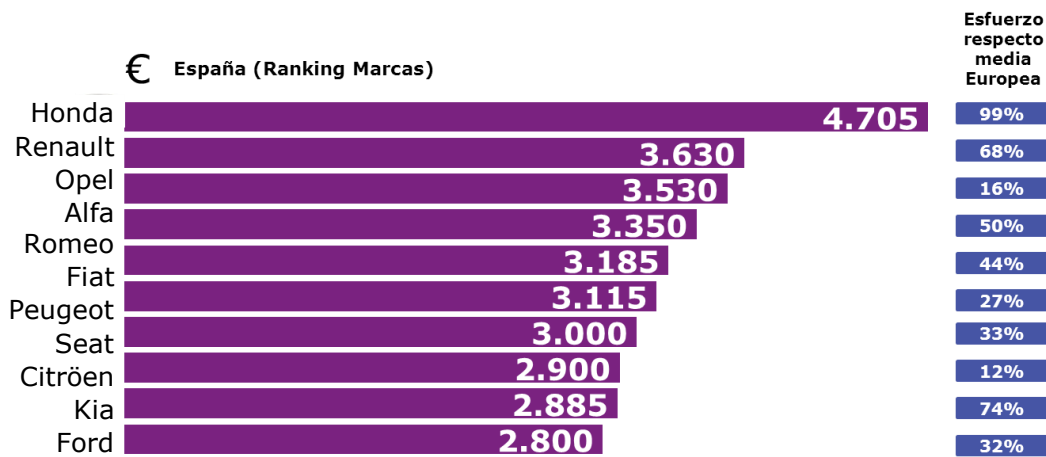
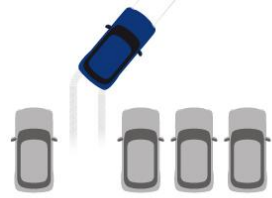
Fuente:



El **descuento directo** es la promoción más habitual en todos los países, con excepción de Alemania, cuya oferta es muy diversificada, con mayor peso en las promociones tipo financiación o leasing. En España el 87% de las promociones son descuentos directos en precio, mientras que el resto de promociones (financiación o leasing, promoción en producto, extensión de garantía o seguros gratuitos y soporte del concesionario) restan muy minoritarios. En Italia y Francia la situación es bastante similar a España mientras que encontramos que en Gran Bretaña los tipos de promociones se reparten de manera más equitativa y la financiación/leasing alcanza el 30% de las promociones.

Situación comercial en España – Marcas con mayor esfuerzo económico

Honda es la marca en España con **mayor esfuerzo promocional** realizado en 2011, alcanzando los **4.705 €** de descuento por coche vendido, un 99% más de esfuerzo promocional que a nivel europeo. A cierta distancia y con más de 1.000€ de diferencia se encuentran Renault y Opel con 3.630 y 3.530 € por vehículo nuevo vendido respectivamente. En las últimas posiciones dentro del Top 10 de las marcas que han realizado mayor esfuerzo promocional se encuentran Ford y Kia.



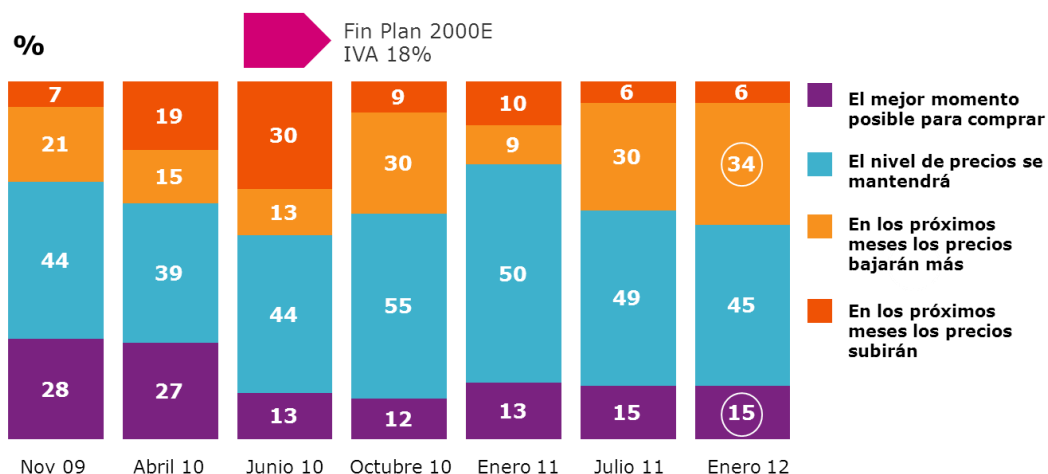
Fuente:



En lo relativo a las **marcas Premium**, **Jaguar** es la marca que ofreció en 2011 el mayor beneficio a sus compradores, con **8.500 €** de descuento de media por vehículo vendido. Esto supone una gran diferencia con el resto de marcas Premium, que cuentan con descuentos inferiores a los 4.000 euros por vehículo.

Finalizado el Plan 2000E, en verano de 2011 **las marcas comenzaron sus propios planes alternativos**, como el Plan SEAT E de Seat, que fue seguido rápidamente por las principales marcas generalistas. Las políticas promocionales evolucionan y las marcas siguen la estrategia de **renovación del parque** con planes como Renove de Citroën, Renueva de Nissan, Vive Renault o Plan Prever Peugeot.

Perspectivas de futuro: ¿aumentarán los precios?



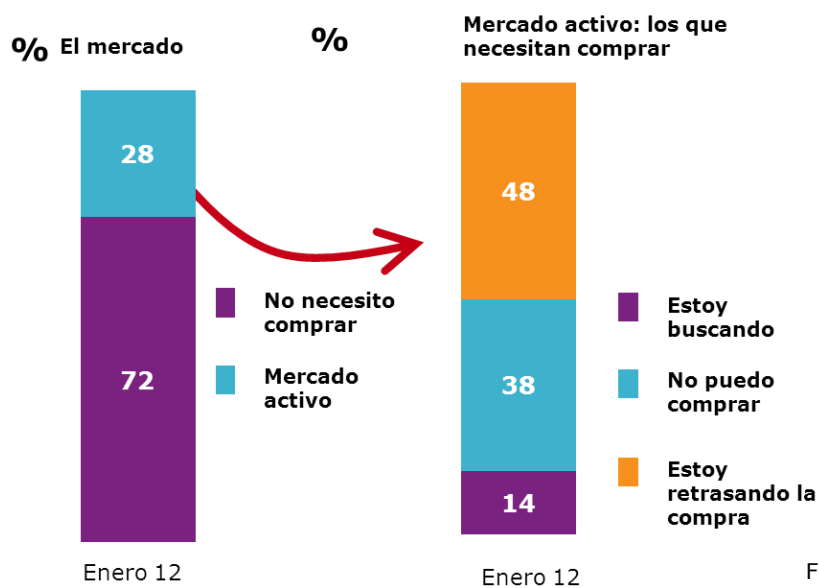
Fuente:





A lo largo de 2011 y a principios de este año **aumenta la sensación de que los precios bajarán** todavía más, lo que unido a las actuales circunstancias de crisis económica hace que se considere que no es un buen momento para comprar un coche nuevo.

Considerando el mercado activo, es decir, aquel que en condiciones normales estaría en disposición de comprar o renovar su actual vehículo, la intención de compra va perdiendo fuerza durante 2011: del 28% del mercado que se encuentra en situación de comprar un vehículo, **casi uno de cada 2 compradores está retrasando la compra a la espera de una mejor coyuntura**, mientras que un 38% declara que actualmente no puede comprar un coche.



Fuente:

indicar