

ENTREVISTA **JEAN-CHRISTOPHE BERTRAND** Director General Adjunto de Citroën España

«Los vehículos de empresa están ganando peso sobre los particulares»

Rafael Servent Tarragona

¿Cómo se está comportando el consumo de automóviles en España?

En el sector de la automoción hay dos datos que reflejan el consumo. El primero es el mercado del vehículo particular, que en 2011 es de 820.000 unidades, para un mercado que en 2010 fue de 982.000 unidades. El segundo es el peso que tiene este mercado de particulares sobre el total de las ventas.

¿Y qué peso tiene?

Ahí está el dato más importante. En 2009, el mercado de particulares pesaba un 70% sobre el conjunto de las ventas de vehículos en España. El año pasado, algo más de un 56%. Este año se quedará en un 44%. La lectura es que, en un mercado ya de por sí cada vez más pequeño, los particulares compran menos.

¿Sucede lo mismo con los coches de segunda mano?

En 2009 se vendían 1,6 vehículos de ocasión por cada vehículo nuevo. En 2010 la proporción subió a 1,7. Hasta septiembre de 2011, por cada vehículo nuevo se han vendido 1,9 de ocasión. El mercado del vehículo de ocasión está creciendo, pero el consumo se está reduciendo. El mercado del automóvil está relacionado con la confianza que tiene la gente en la economía.

¿No hay un trasvase de ventas al vehículo de ocasión?

En 2010, el parque de turismos de más de diez años era de ocho millones de turismos, lo que representa un 36,5% del par-



Jean-Christophe Bertrand, el jueves en Tarragona. FOTO: PERE FERRÉ

«El mercado del automóvil está relacionado con la confianza que tiene la gente en la economía»

«Necesitamos planes estructurales, no incentivos coyunturales a la compra»

que total de turismos. Aunque suba un poquito el mercado de ocasión, la realidad es que se está alargando el tiempo de retención del vehículo.

¿Necesita el sector nuevos incentivos al consumo?

Aunque nosotros no tenemos pretensión de arreglar la co-

yuntura económica, la patronal Anfac, que agrupa a los fabricantes de automóviles en España, acaba de presentar una propuesta con una serie de medidas para renovar el parque de turismos español, con las que estamos totalmente de acuerdo.

¿De qué se trata?

Se trata de algo conceptual. Un plan de incentivos a la compra, como usted señala, es una medida coyuntural, frente al plan estructural propuesto por Anfac. En las medidas propuestas hay una reforma del marco fiscal del automóvil, incentivos a la compra de coches con sistemas de nueva propulsión, no sólo eléctricos, endurecimiento de las sanciones por no pasar la ITV o establecer un plan estructural y no coyuntural de impulso a la renovación del parque.

¿Es una petición para el nuevo Gobierno?

Así es. Dejar que el parque de vehículos no se renueve en España significa dejar circulando

Muy personal

Jean-Christophe Bertrand (45 años) ocupa desde el 1 de julio de 2010 la dirección general adjunta de Automóviles Citroën España. Licenciado en Ciencias Empresariales por la Universidad París IX Dauphine, este francés con ligero acento porteño (pasó parte de su infancia en Buenos Aires) estuvo el jueves en Tarragona para inaugurar el nuevo concesionario Tarrauto (Grup Oliva) en el polígono comercial de Les Garvares.

vehículos que generan más emisiones de CO2, cuando podríamos estar emitiendo menos, y con productos más baratos.

¿Se venden, los vehículos eléctricos?

Hasta septiembre habíamos vendido 57 vehículos eléctricos. A finales de año calculamos que habremos vendido unos noventa. Y somos los segundos que más vehículos eléctricos vendemos en España.

Pues no parecen muchos.

Saque usted las conclusiones. No sólo hay que pensar en el coche eléctrico, sino en la gama concebida para generar menos emisiones. Ahora hemos sacado el motor híbrido diesel.

¿Por qué no funciona el coche eléctrico?

Nosotros podemos concebir, fabricar y vender vehículos eléctricos, pero necesita infraestructuras: es fundamental que haya zonas de recarga, de parking. No hay que menospre-

ciar el vehículo eléctrico, pero hay muchas más maneras de rebajar las emisiones de CO2.

¿Han cambiado las preferencias de los consumidores con la nueva realidad económica?

No vemos un gran cambio en la estructura del mercado. El segmento clave es el M1, lo que se entendería por la gama 'media-baja', que en Citroën está representado por nuestro C4, y también el monovolumen, un coche familiar con gran volumen interior y, en España, con motorización diesel. Pero, a consecuencia de que el mercado particular se está diluyendo, el mercado de empresas está cogiendo más peso.

¿Qué busca la empresa?

Las familias más demandadas son el vehículo industrial ligero, es decir las furgonetas. Ahí es donde estamos presentes con un producto histórico como la Berlingo. Un tercio de las ventas de los vehículos del canal empresa corresponden a autónomos, y el resto a empresas.

¿Qué tipo de financiación eligen?

Las flotas grandes han optado siempre por el *leasing*, pero cada vez más pymes están tomando esta opción, lo cual es lógico en esta coyuntura, para minimizar la tesorería.

Particulares, empresas... ¿y las ventas con los alquiladores de vehículos?

Han subido un poco, y por encima de las previsiones, debido a que el Turismo ha reaccionado mejor este 2011, pero siguen siendo muy inferiores a las de los últimos cinco años.

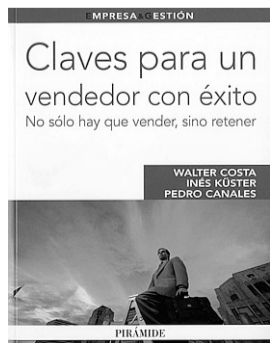
Libros

Claves para un vendedor con éxito

Autor: Walter Costa, Inés Küster y Pedro Canales

Editorial: Pirámide

En esta obra se pretende proporcionar al vendedor las herramientas y estrategias más exitosas desde un prisma relacional. A lo largo del texto se analizan los aspectos más destacables de la venta personal bajo la óptica de un enfoque de relaciones, en el que el vendedor debe



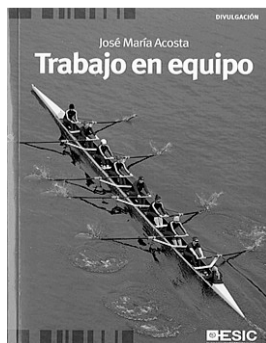
reflexionar y actuar de cara al mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes que le resulten más atractivos.

Trabajo en equipo

Autor: José María Acosta

Editorial: ESIC

Al contrario que en el pasado, actualmente la mayoría de los productos son obra de grupos expertos en pocas cosas y que producen cosas de mucha más calidad a precios infinitamente menores y en muy poco tiempo. Esto ha supuesto un cambio en la forma de entender la organización del trabajo, en



el que el grupo ha sustituido al operario -la tradicional unidad laboral básica- como la célula fundamental de toda la organización.

Rockvolución empresarial

Autor: Salva López

Editorial: Empresa Activa

Este profesor colaborador del Departamento de Dirección de Marketing en Esade Business School ha unificado sus dos pasiones, la música y la empresa, en este análisis de la historia del rock, el marketing y la gestión empresarial que permite al lector plantearse los cambios necesarios para innovar en



las organizaciones del futuro tomando ejemplo de la innovación de Pink Floyd, la reinención de Bob Dylan o la adaptación de Genesis.