

El lujo aguanta el tirón en Europa: BMW ya vende más coches que Fiat en la región

Publicado el Martes, 24 Septiembre 2013



Las marcas de coches premium alemanes siguen ganando clientes en Europa en detrimento de las populares gracias a algunos de sus modelos más pequeños por los que hasta muchos de los compradores que más miran el bolsillo están dispuestos a pagar un pequeño extra. Tal es así que incluso firmas como BMW o Audi gozan ya de más cuota de mercado que por ejemplo Fiat en la región.

*Redacción
El economista.es*

Tras los seis últimos años de caída en las matriculaciones, las marcas de automóviles de alta gama no han hecho sino aumentar su cuota de mercado: BMW ha crecido desde el 4% de 2007 al 5% actual; Audi, del 4% de entonces al 6%; y Mercedes-Benz, de un 4,5% a un 5% en este momento. Mientras, sus homólogos en el mercado masivo no han tenido tanta suerte y grandes gigantes de la automoción como PSA Peugeot Citroën, General Motors o Ford han perdido más del 2% en cuota de mercado en ese mismo período.

Pero, ¿cómo se explica esto en un contexto en el que, como ocurre por ejemplo en España, apenas resisten los segmentos de vehículos más pequeños? Resulta que estos fabricantes premium han descubierto la forma de mantener su competitividad en la



debilitada Europa mediante un movimiento hacia el impulso de su negocio, precisamente, con coches de menor tamaño.

"Los fabricantes de automóviles de lujo han invadido el segmento de los compactos y de coches pequeños, y muchos clientes están dispuestos a pagar un poco más para comprar un coche de lujo", explica Peter Fuss, de la consultora Ernst & Young. "Hay una tendencia hacia la compra de coches de lujo más pequeños en lugar de un modelo del mercado de masas entre familias cuyos hijos han dejado el hogar ", especifica Christian Ludwig, analista de Bankhaus Lampe en Dusseldorf, Alemania.

Cuando un BMW sale más barato que un Peugeot

Los productores alemanes, además, pueden permitirse mejores ofertas de financiación gracias a sus robustos balances y a que sus coches tienen un mayor valor de reventa que sus competidores del mercado de masas, tal y como señala Simón Empson, director general de Broadspeed.com, un sitio web de coches de Reino Unido.

Así, BMW ofrece opciones de leasing en Alemania con su Serie 1 por unos 330 euros al mes, mientras que GM ofrece el Opel Astra por alrededor de 315 euros mensuales. "En esencia, se puede comprar un BMW por menos de un Opel o un Ford", sentencia Empson.

Esta circunstancia es, principalmente, la primera causa del crecimiento de las marcas premium. Mientras Mercedes y BMW elevan sus ventas en lo que va de año un 6 y un 9 por ciento, respectivamente, las de PSA, GM, Ford y Fiat caen a un ritmo del 12%, 8%, 7% y 9%, respectivamente. Incluso la marca Volkswagen, que hasta ahora había resistido la crisis mejor que sus rivales, ha visto bajar el número de sus matriculaciones europeas un 8%.

Ante ese menor margen de maniobra, estas firmas que fabrican coches populares no pueden más que recurrir a agresivas políticas de descuentos para tratar de, por lo menos, mantener su cuota de mercado en los niveles actuales. Aquí Hyundai se lleva la palma,



pero también el resto trabajan con suculentas ofertas: PSA o Renault ofrecen una media del 14% de descuento sobre el precio oficial; Ford y Opel disponen de ofertas del 13% menos y Fiat ofrece de media un 12% de descuento en su actual gama de automóviles.