



**POSVENTA 360**

VISION GLOBAL, ACCION LOCAL



# Madurez, Evolución y Mirada Global de la posventa

Congreso anual ANCERA

MADRID | 5 DE JUNIO 2025

Roland  
Berger



Roland  
Berger

# Una magnífica ocasión para progresar juntos !



## EUR 500 M

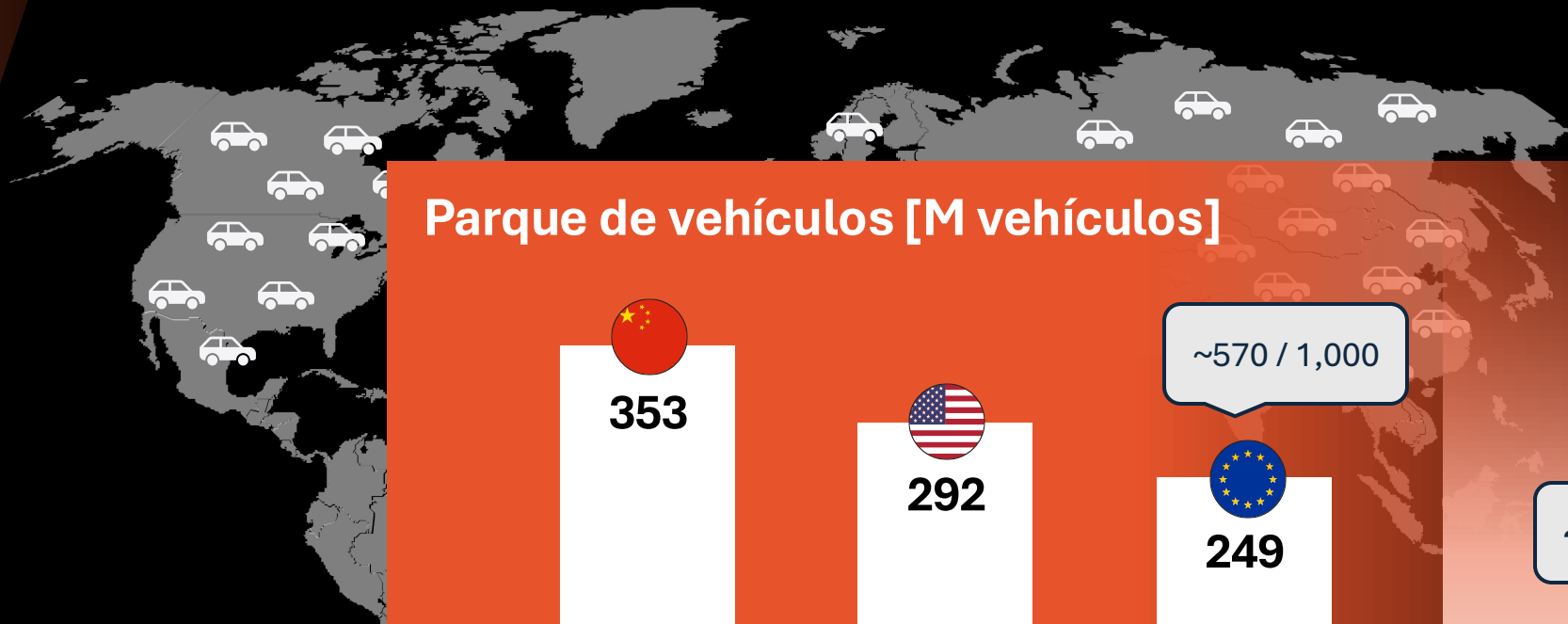
perdido al año por falta  
de profesionalismo,  
colaboración,  
digitalización



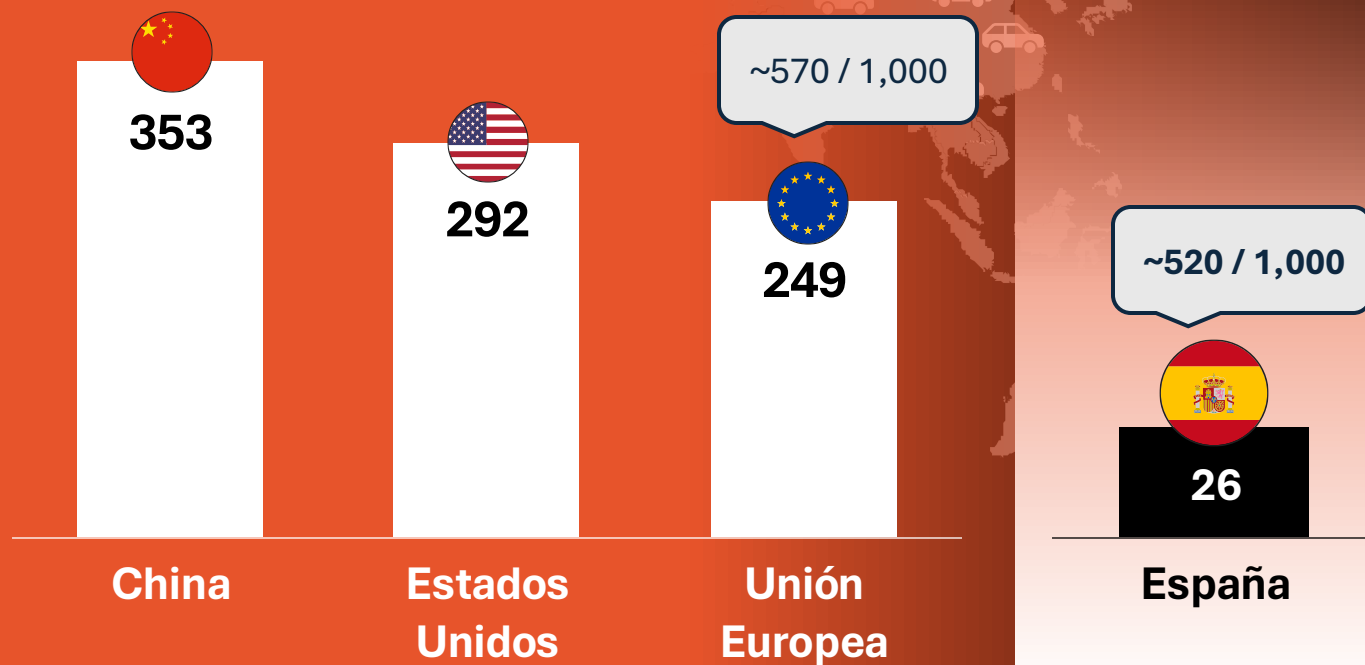


Roland  
Berger

# España con un parque de vehículos antiguo (14 años) con ~25 M de coches y baja penetración EV



Parque de vehículos [M vehículos]



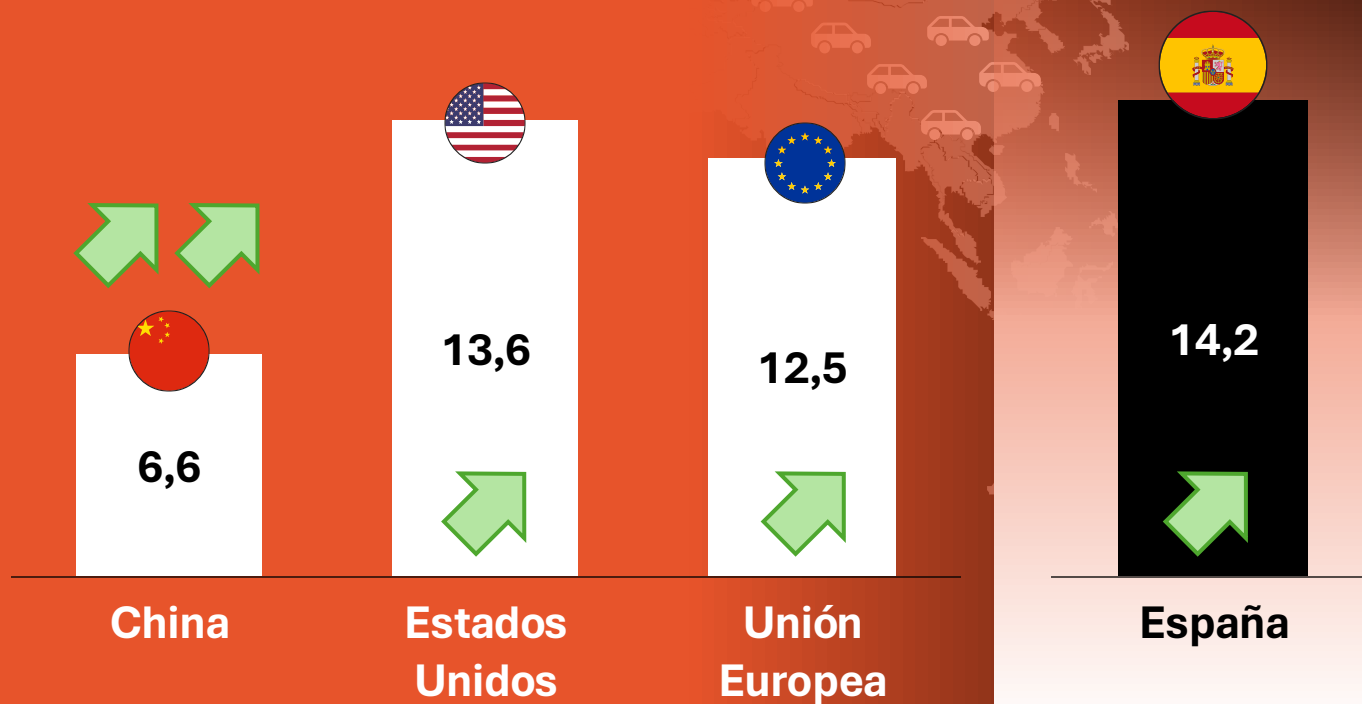


Roland  
Berger

# España con un parque de vehículos antiguo (14 años) con ~25 M de coches y baja penetración EV



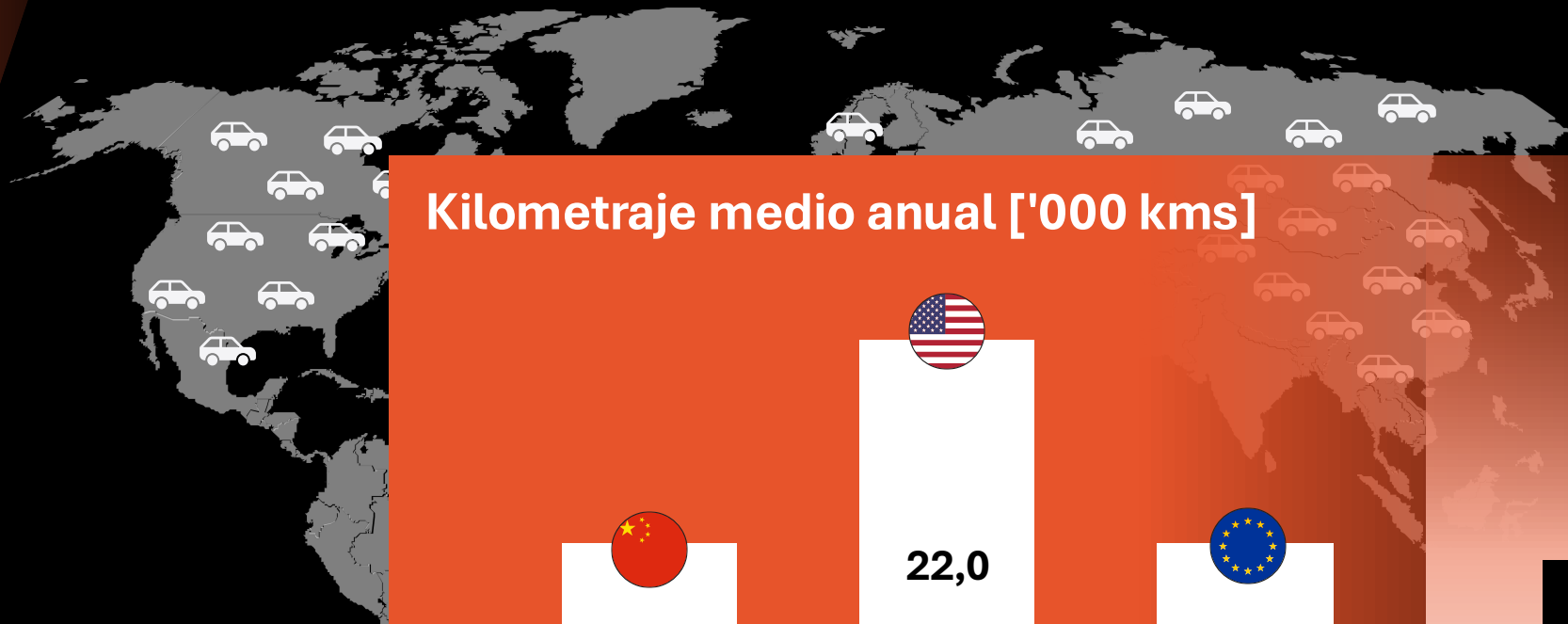
Edad media [años]



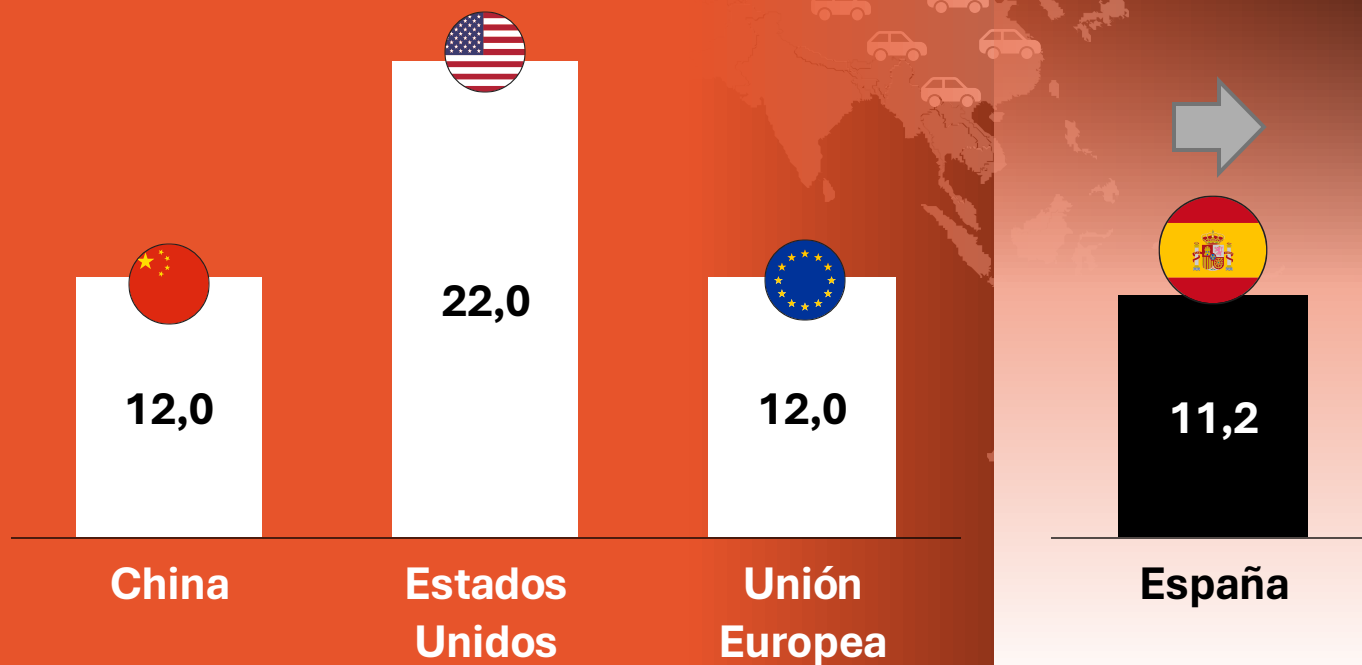


Roland  
Berger

# España con un parque de vehículos antiguo (14 años) con ~25 M de coches y baja penetración EV



Kilometraje medio anual ['000 kms]

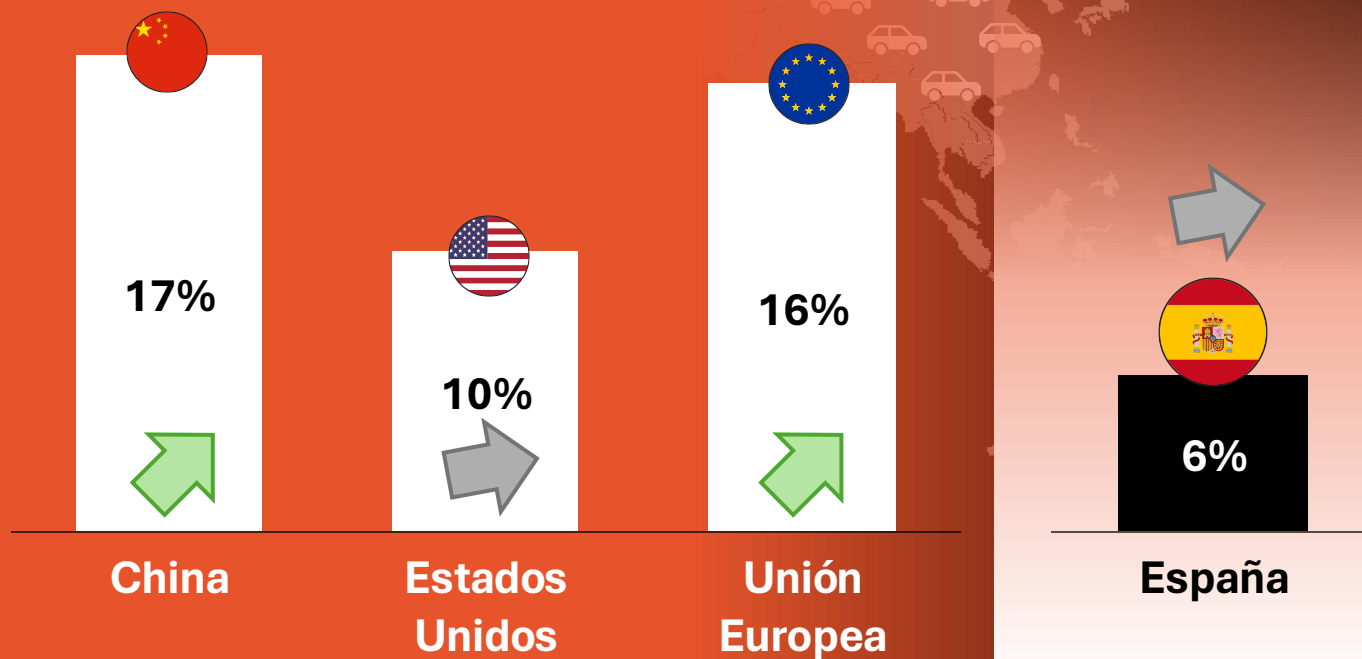




Roland  
Berger

# España con un parque de vehículos antiguo (14 años) con ~25 M de coches y baja penetración EV

Penetración de vehículo eléctrico [% ventas nuevas]





Roland  
Berger

# Particularidades del mercado de recambios en España



Relevancia de  
los retailers



Segmento de distribuidores  
fragmentado



Alta densidad  
de talleres





Roland  
Berger

# España cuenta con la **capa de retailers** más arraigada de Europa



## 1 Fabricación

Fabricantes de  
vehículos (OEM)

Fabricantes  
genéricos

Fabricantes de  
piezas (OES)

## 2 Distribución

Recambios de  
fabricantes (IAM)

Distribuidores de  
recambios  
independientes

Plataformas

Internet

## 3 Reparación

Taller  
certificado

Cadena de  
talleres

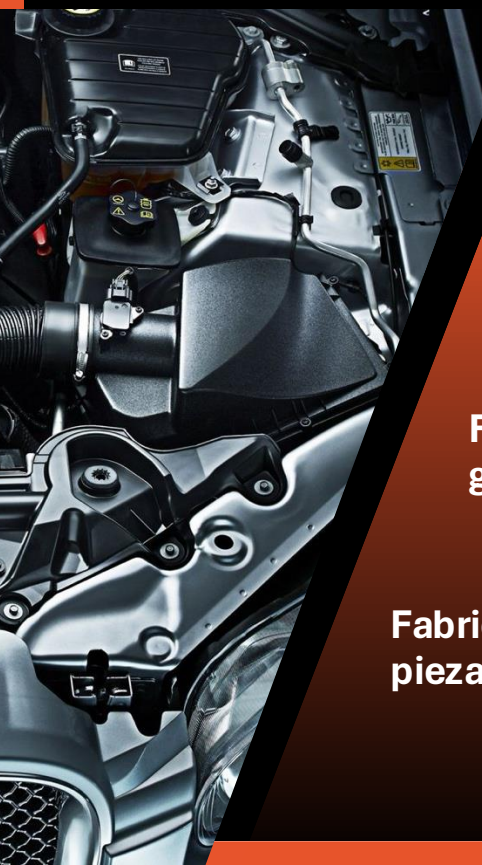
Talleres  
independientes

*Cliente final*



Roland Berger

# España cuenta con la **capa de retailers** más arraigada de Europa



- 1** Fabricación
- 2** Distribución
- 3** Retail
- 4** Reparación

Fabricantes de vehículos (OEM)

Fabricantes genéricos

Fabricantes de piezas (OES)

Recambios de fabricantes (IAM)

Distribuidores de recambios independientes

Plataformas

Retailers

**3.000 en España**

*Presentes en España, Italia, Portugal y EEUU*



Internet

Taller certificado

Cadena de talleres

Talleres independientes

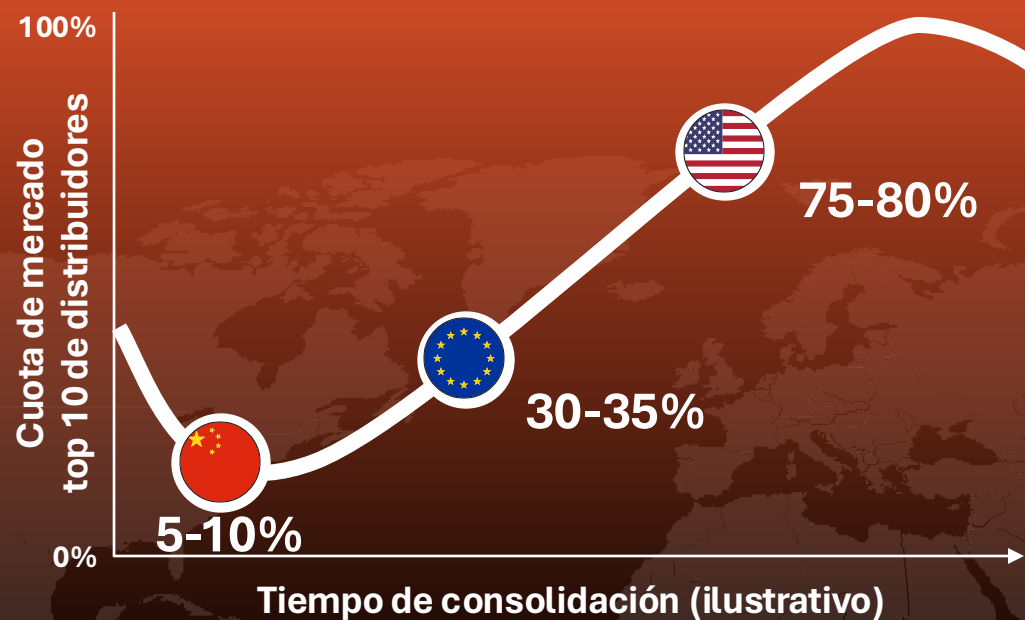
*Cliente final*



Roland Berger

# Mercado de la distribución B2B en España fragmentado con c.900 competidores...

## CONSOLIDACIÓN

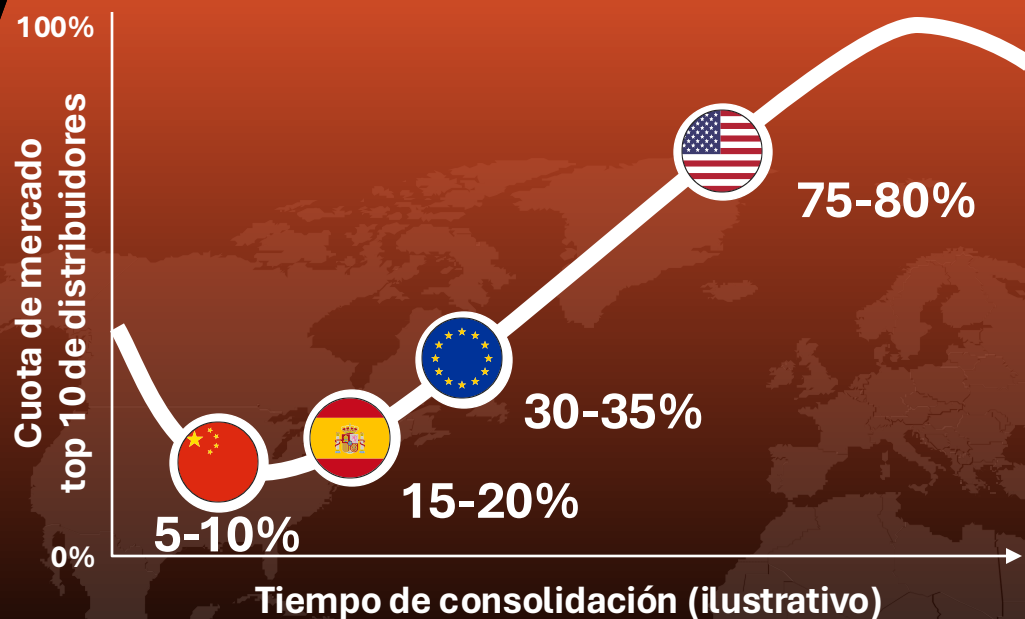




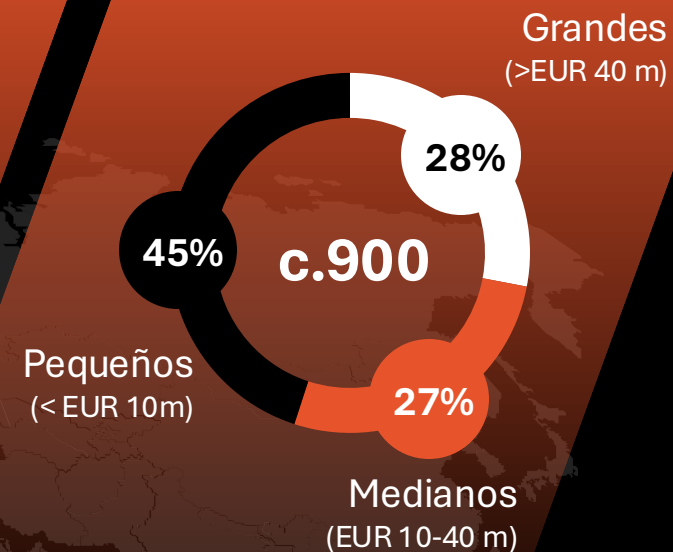
Roland Berger

# Mercado de la distribución B2B en España fragmentado con c.900 competidores...

## CONSOLIDACIÓN



## ESPAÑA





Roland Berger

# ...que se encuentra en un momento de consolidación

El movimiento de consolidación ya ha comenzado...

DISTRIBUIDORES INTERNACIONALES

ALLIANCE  
AUTOMOTIVE GROUP



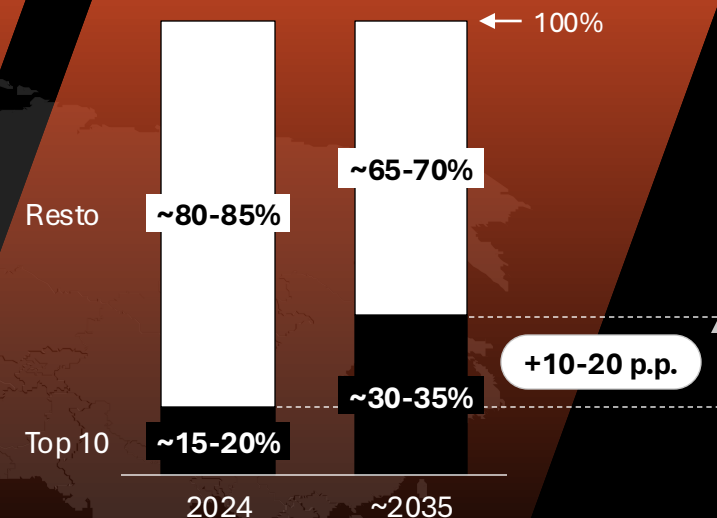
SPONSORS FINANCIEROS



...creando cuatro grandes palancas de crecimiento...

- Sinergias de compras (+3-6 pp margen bruto)
- Expansión MDD (+5-15 pp margen bruto)
- Estrategias de pricing (+1-5 pp EBIT)
- Eficiencia logística (+1-3 pp EBITDA)

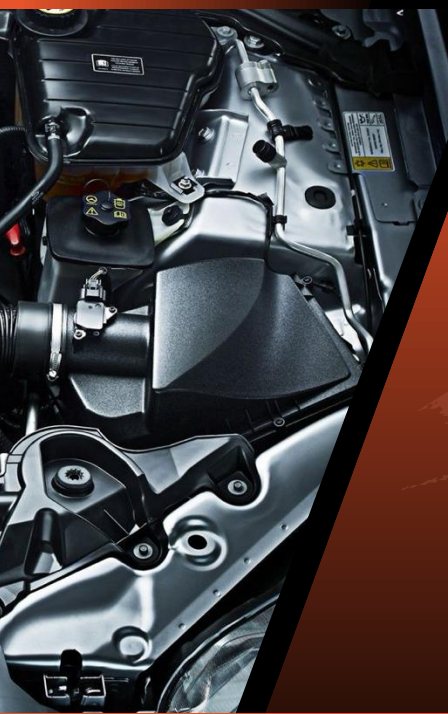
...dando pie a un nuevo panorama de futuro en España



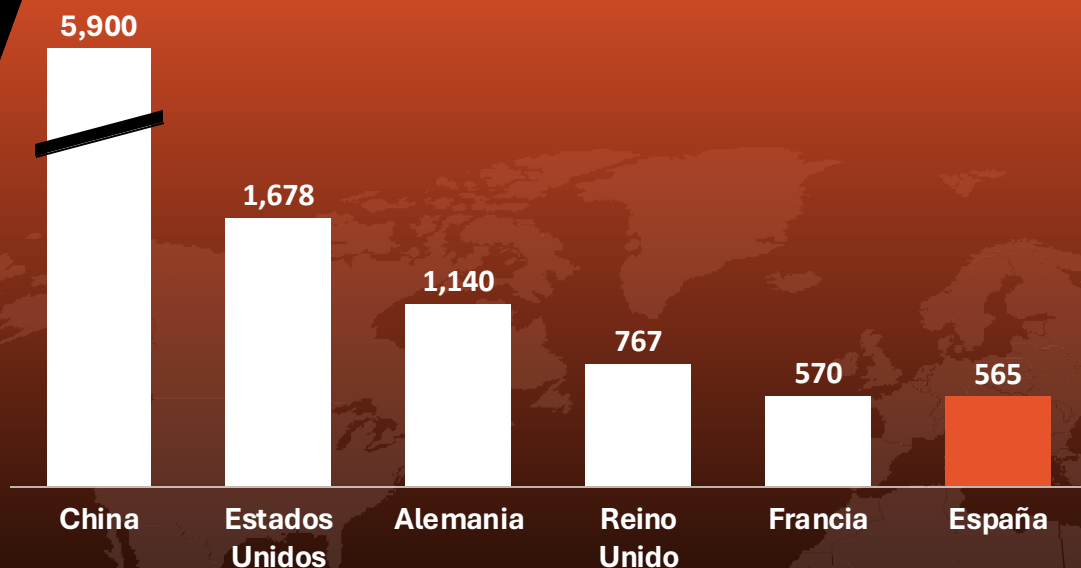


Roland Berger

# Gran cobertura capilarizada debido a un mercado de talleres fragmentado



## Vehículos por taller



## Cuota de talleres



**Baja profesionalización...  
...pero con un alto nivel de capilaridad**



Roland  
Berger



STUDY

### Roland Berger Aftermarket Pulse

Capturing the voice  
of your B2B and B2C  
customers globally



# Pulse survey de Roland Berger para conocer la opinión de clientes B2B y B2C en 13 países...

**600**

talleres

**6.000**

conductores

**13**

países  
cubiertos



Roland  
Berger

# ...analizando 5 verticales de negocio

01

## Canales de venta

Relevancia de e-commerce

02

## Marca

Valor y percepción de las marcas

03

## Electrificación

Preparación para el cambio

04

## Digitalización

Acceso a datos y capacidad ADAS

05

## Sostenibilidad

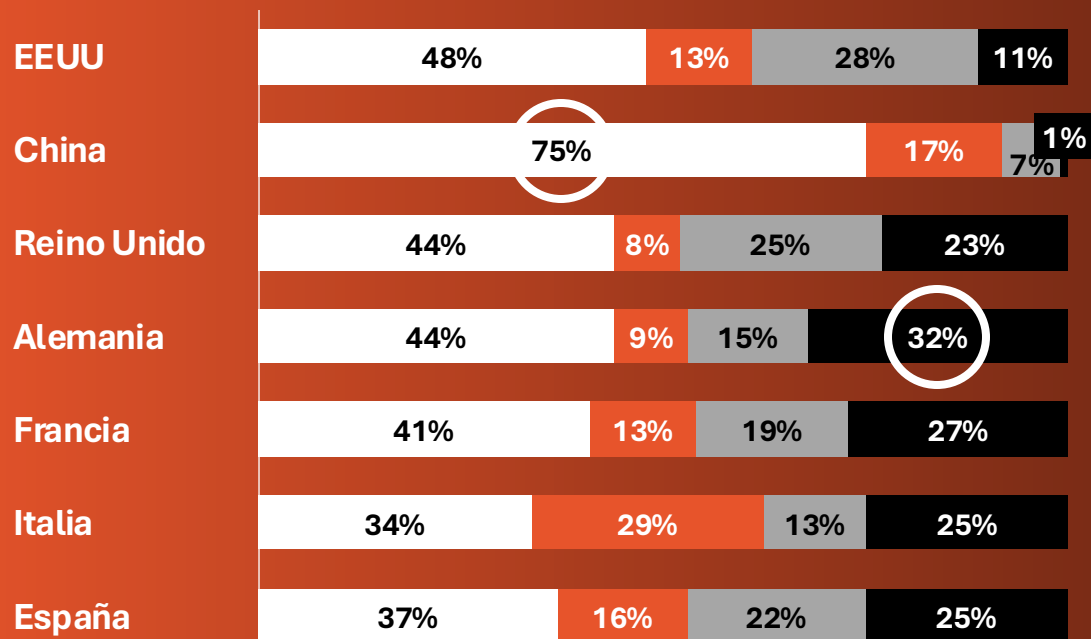
Predisposición a la  
transición sostenible



Roland Berger

# Canales de venta B2C

## ¿Alguna vez ha comprado un recambio online?



Si, y lo volvería a hacer
  No, pero estaría dispuesto en el futuro  
 Si, pero no lo volvería a hacer
  No, y no estoy dispuesto a hacerlo

## Principales conclusiones globales

**75%** China líder en compra online  
(75% de conductores ha comprado online)

**32%** Alemania más reticente a la compra online  
(32% no dispuestos a comprar)

**45%** Italia con la mayor insatisfacción en la compra online

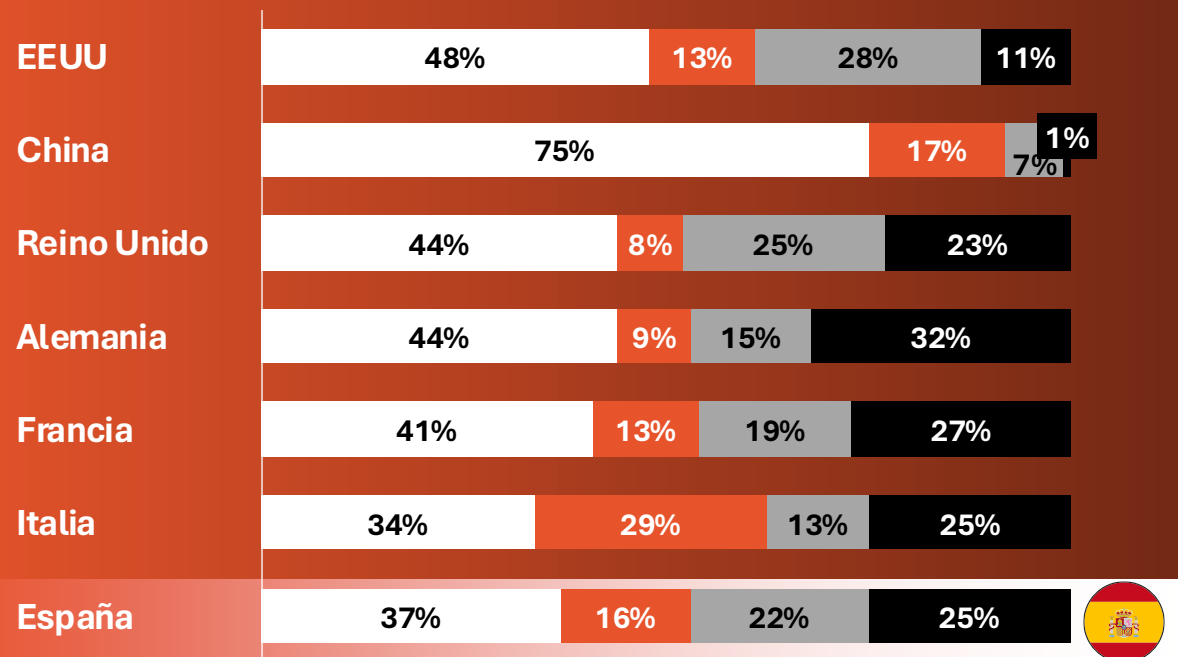
% que no volvería a comprar sobre el total de los que han comprado (34% + 29%)



Roland Berger

# Canales de venta B2C

## ¿Alguna vez ha comprado un recambio online?



- Si, y lo volvería a hacer
- Si, pero no lo volvería a hacer
- No, pero estaría dispuesto en el futuro
- No, y no estoy dispuesto a hacerlo

## Diferencias del mercado español

30%

### Menor satisfacción

(30% de compradores online no volverían a comprar)

% que no volvería a comprar sobre el total de los que han comprado (37% + 16%)

47%

### Mayor apertura al canal online

(47% dispuestos a hacerlo por primera vez)

% que dispuesto a comprar sobre el total de los que no han comprado (22% + 25%)





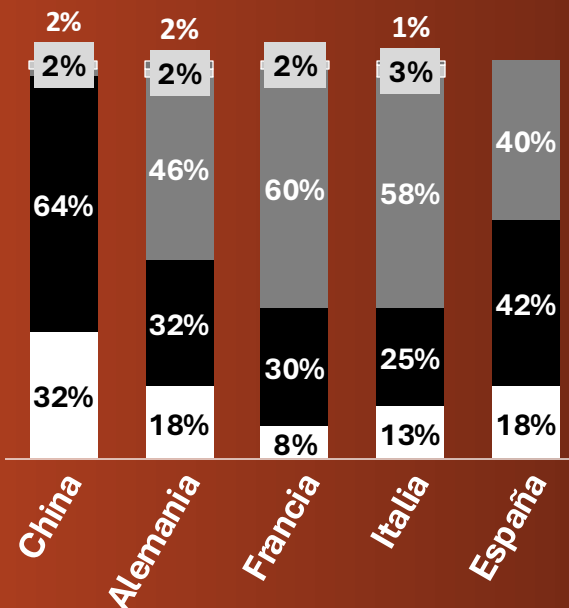
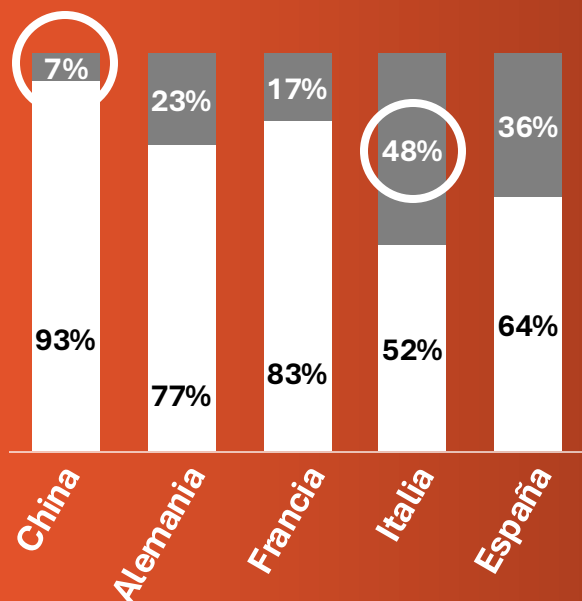
Roland Berger

# Marca

### ¿Qué tipo de marca de recambios elegirías?

### ¿Penetración de recambios marca de distribuidor?

### Principales conclusiones globales



Marca fabricante OEM / IAM  
 Marca de distribuidor

Crece >20%     Decrece <20%  
 Crece <20%     Decrece >20%  
 Estable

B2C

B2B

7%

China con nula penetración de piezas MDD (7% del total)

B2C

48%

Italia con mayor penetración de MDD (48% del total)

B2C

96%

Talleres Chinos con gran apetito por la MDD (96% esperan un crecimiento)

B2B



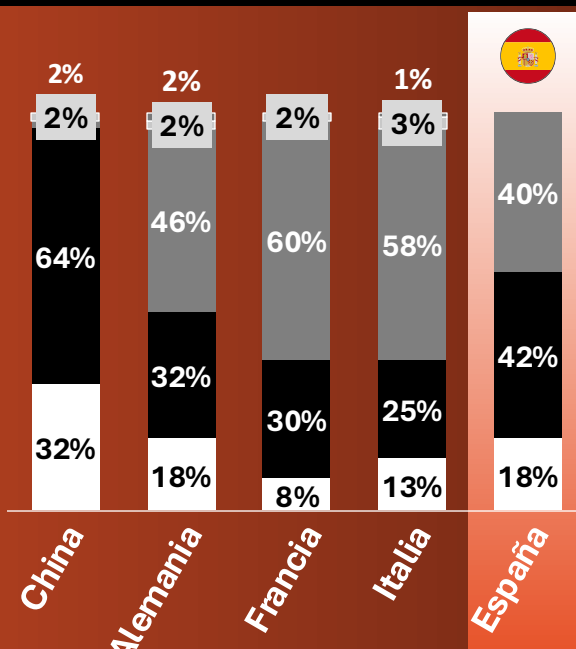
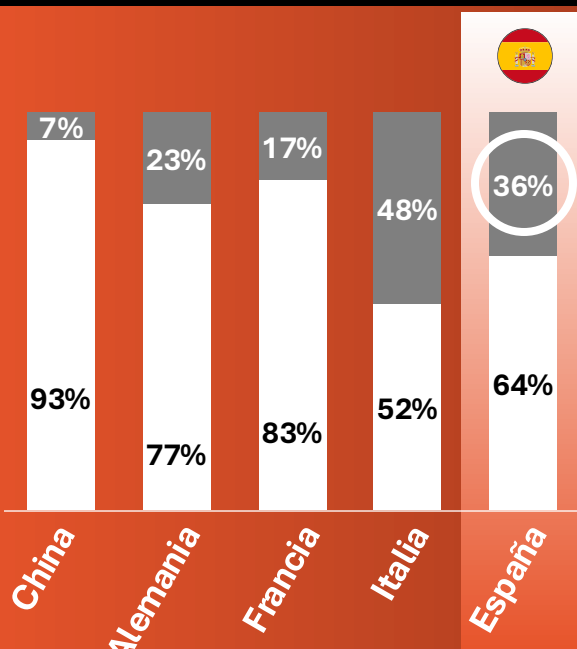
Roland Berger

# Marca

### ¿Qué tipo de marca de recambios elegirías?

### ¿Penetración de recambios sin marca?

### Diferencias del mercado español



Marca fabricante OEM / IAM  
 Marca de distribuidor

Crece >20%     Decrece <20%  
 Crece <20%     Decrece >20%  
 Estable

**36%** Mayor apetencia por la MDD entre los consumidores

**B2C**

**60%** Crecimiento de compra de recambios sin marca

**B2B**

B2C

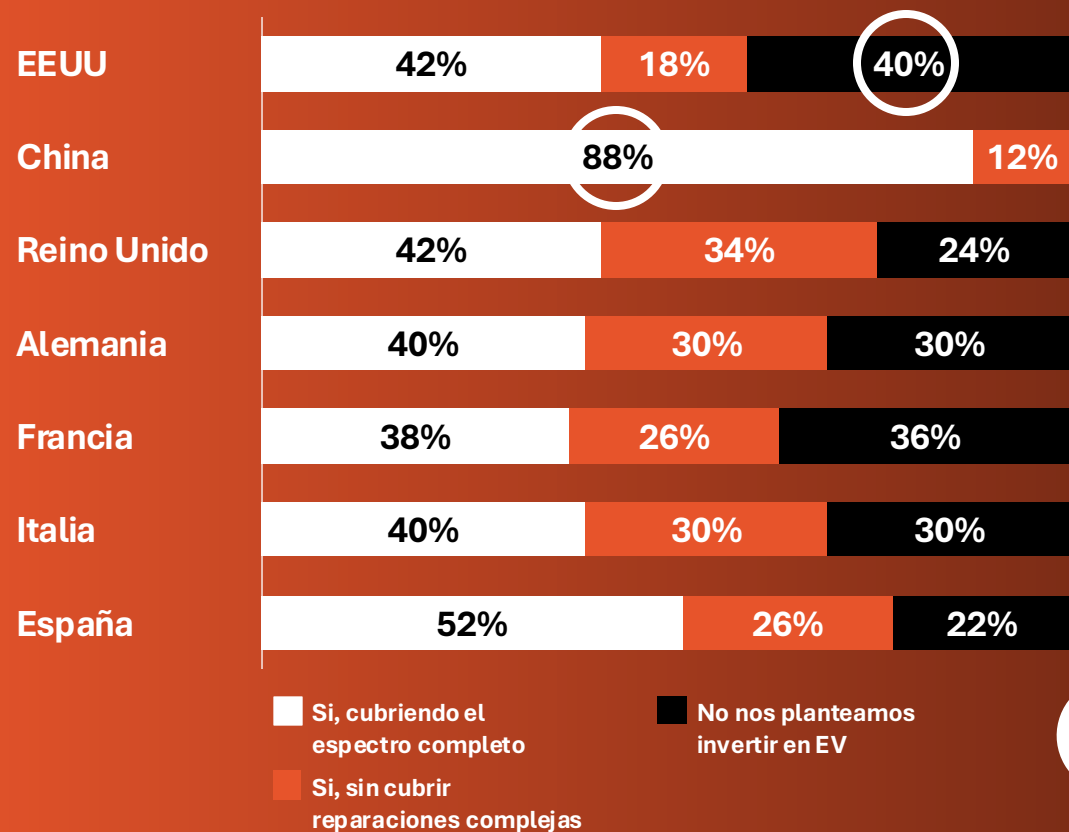
B2B



Roland Berger

# Electrificación

## ¿Planeas expandir tus capacidades en vehículos eléctricos en los próximos 2-3 años?



B2B

## Principales conclusiones globales

**88%** China mayor crecimiento en capacidades de EV

% de talleres que cree que va a crecer en capacidades de EV

B2B

**40%** EEUU mas reticente al crecimiento en capacidades EV

% de talleres que cree que no va a crecer en capacidades EV

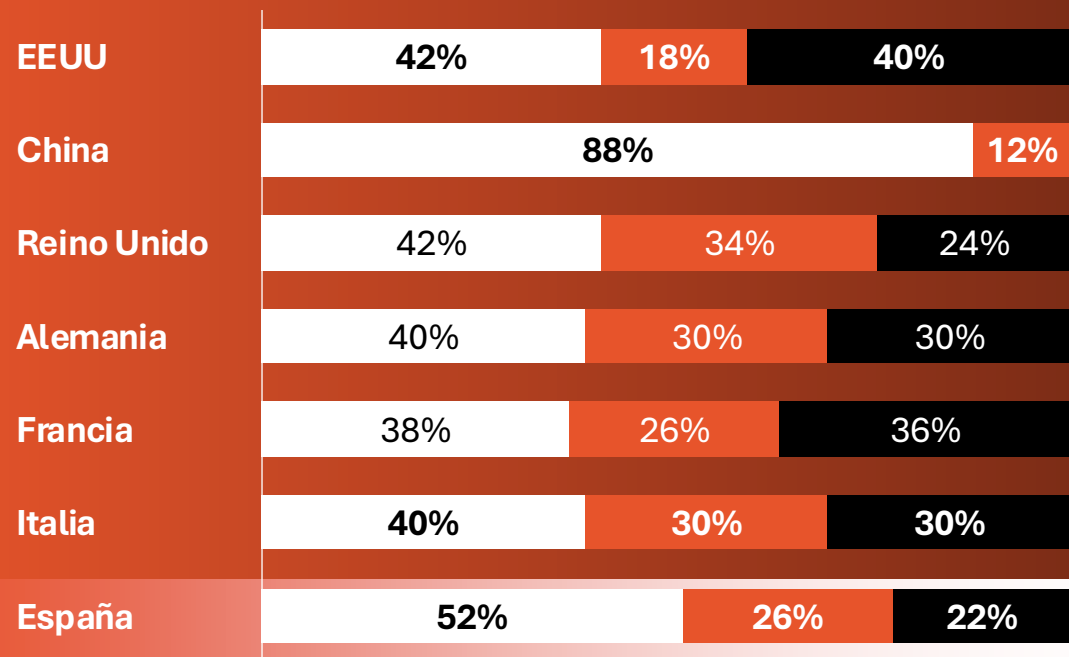
B2B



Roland Berger

# Electrificación

¿Planeas expandir tus capacidades en vehículos eléctricos en los próximos 2-3 años?



Si, cubriendo el espectro completo

No nos planteamos invertir en EV

Si, sin cubrir reparaciones complejas

B2B

## Diferencias del mercado español

78%

Crecimiento de inversión en capacidades

B2B

44%

Preferencia de talleres oficiales

B2C

% de conductores que no utilizarían taller independiente



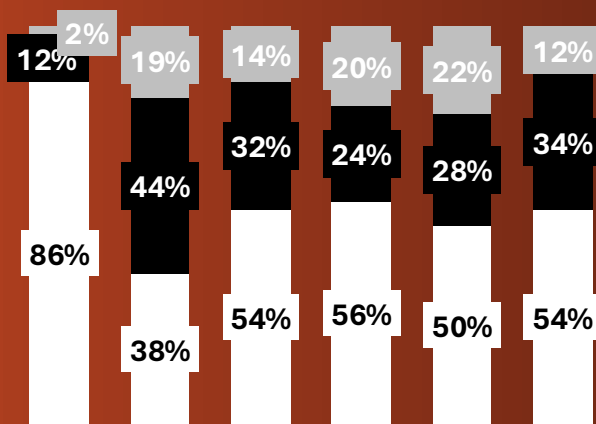
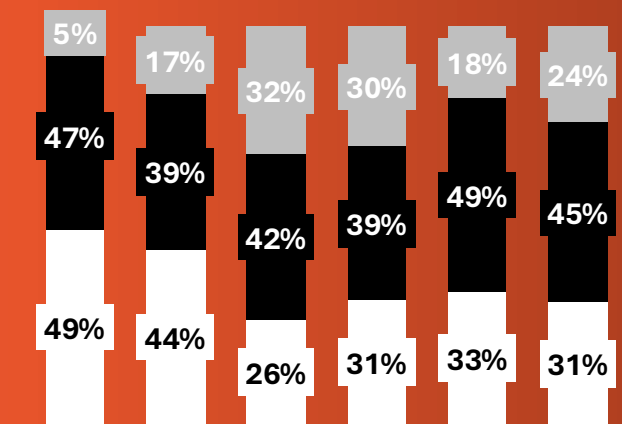
Roland Berger

# Digitalización

## Compartir datos a cambio de un beneficio

## Capacidad de gestionar ADAS

## Principales conclusiones globales



Si, a todos los datos  
 Si, a datos concretos  
 No

B2C

Capacidades completas  
 Mantenimiento básico sin reseteo  
 Sin capacidad

B2B

95%

China con más predisposición a compartir datos del vehículo

% de conductores dispuestos a compartir datos del vehículo

B2C

GenZ

GenZ (18-24) menos dispuesta a compartir datos vs GenY (25-54)

B2C

2%

Talleres Chinos sin capacidad de gestionar ADAS

% de talleres sin capacidad de gestión ADAS

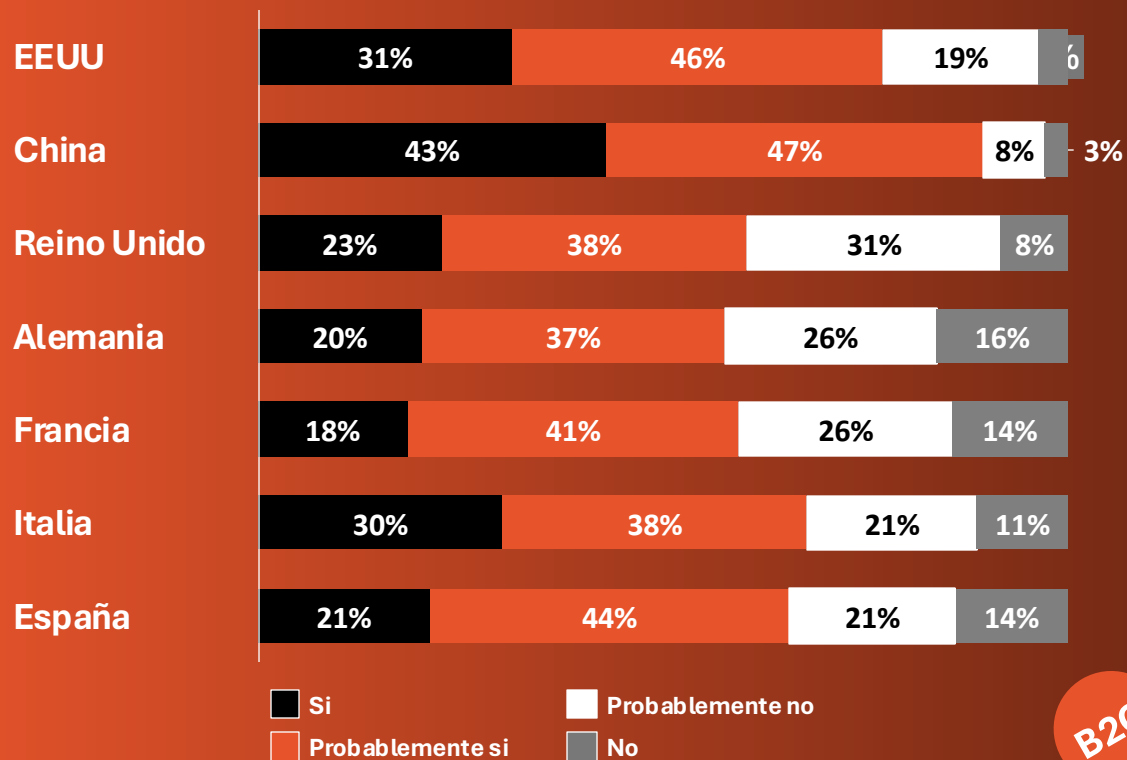
B2B



Roland Berger

# Sostenibilidad

## ¿Consideras comprar más piezas de recambios sostenibles?



B2C

## Principales conclusiones globales

**90%** China con mayor predisposición a comprar piezas sostenibles

B2C

**<60%** Alemania y Francia los que menos interés tienen en piezas sostenibles

B2C

**c.60%** Talleres en general dispuestos a comprar piezas sostenibles

B2B



Roland Berger

# Conclusión



## e-Commerce

- Oportunísimo (p.ej. Covid-19)
- Transparencia
- Servicios de valor añadido



## MDD

- Gestión del inventario
- Márgenes superiores
- Satisfacción cliente



## ADAS / EV

- Pionero / first mover
- Gestión complejidad
- Educación de los mecánicos



## Sostenibilidad

- Educación (p.ej. calidad)
- Logística inversa
- Precios accesibles

**Colaboración & intercambio de datos**

**Profesionalización con escala** (p.ej. logística, pricing, compra)



EUR

**500 M**





**POSVENTA 360**

VISION GLOBAL, ACCION LOCAL



# ¡Muchas gracias!



## Descarga el Pulse Survey de Roland Berger

Capturando la voz de vuestros clients B2B y  
B2C a nivel global





**POSVENTA 360**

VISION GLOBAL, ACCION LOCAL

