

Soluciones de movilidad flexibles

Antonio Elia, Country Manager CA Auto Bank España, Portugal y Marruecos
y Country Manager Drivalia España

Antonio Blanco

CA Auto Bank es un grupo bancario internacional, propiedad al cien por cien de Crédit Agricole Consumer Finance (filial de Crédit Agricole), que opera en 17 países europeos y en Marruecos como un autor independiente y multimarca en la financiación y "leasing" de vehículos y en el sector de la movilidad, ofreciendo una amplia gama de servicios de financiación, alquiler y movilidad con productos bancarios innovadores y flexibles. Es un banco digital con una fuerte orientación omnicanal: todos sus servicios son accesibles a través de plataformas digitales avanzadas y también están disponibles en teléfonos móviles. En paralelo, continuará el desarrollo de soluciones de movilidad para la conducción ecológica por parte de Drivalia, la empresa de movilidad del Grupo.

CA Auto Bank se posiciona como líder paneuropeo en la financiación de vehículos, leasing y movilidad. Háblenos del grupo desde una visión internacional y también nacional.

CA Auto Bank, la evolución de FCA Auto Bank, nace como el banco independiente de la movilidad para un futuro mejor. Nuestra misión es la de desarrollar soluciones capaces de dar respuestas a las nuevas exigencias de los usuarios. Por ello, tenemos presencia en 17 países europeos, además de Marruecos para poder ofrecer soluciones de financiación y leasing a nuestros clientes

Además, hemos desarrollado el *Planeta Movilidad* de Drivalia, desde el que los usuarios de 9 países, Italia, Francia, España, Portugal, Reino Unido, Dinamarca, Grecia, Países Bajos y Bélgica pueden acceder a todas las soluciones de movilidad con las que contamos desde el *renting* a corto plazo hasta la suscripción con CarCloud y que pueden descubrir en los *Mobility Store* de la compañía. En nuestro plan de expansión para 2024 contamos poder cubrir 18 mercados a nivel europeo. Nuestro fin es democratizar el uso de los vehículos eléctricos, así como hace más de 100 años democratizamos en Italia el uso de los coches.



Tanto el sector de la financiación al consumo como el de la movilidad siguen teniendo grandes retos por delante. ¿Cuáles diría que son los más reseñables y cómo los están abordando?

Por un lado, tenemos un claro cambio en los comportamientos de los consumidores, que ya no quieren tener un coche en propiedad, sino una solución flexible. Por ello, es imprescindible desarrollar servicios que tengan un claro enfoque *on demand* y que el usuario pueda ajustar a sus necesidades.

El segundo reto que nos encontramos está en las consecuencias medioambientales que tienen los sistemas de transporte que hemos estado utilizando durante tanto tiempo (alimentados por combustibles fósiles), con un impacto devastador.

No obstante, la evolución del grupo está siendo más que satisfactoria. ¿Qué perspectivas económicas manejan para el mercado nacional en el próximo futuro, tanto en CA Auto Bank como en Drivalia?

Con respecto a CA Auto Bank, nuestros objetivos a tres años pasan por posicionarnos entre los tres primeros *players* captando 1.3 mil millones de euros de valor del financiado.

Mientras que para Drivalia, nuestros objetivos no son menos ambiciosos, porque pasan por aumentar nuestra presencia en todo el territorio mediante la apertura de 50 Drivalia *Mobility Store* a finales de este año y 150 para 2026. En cuanto a la flota de vehículos, queremos pasar de tener 9.000 a finales de este año a llegar a los 20.000 en tres años

Háblenos del decálogo de CA Auto Bank respecto a la *Green Mobility*. ¿Cuál es la propuesta de servicios de Drivalia y qué la hace especial y diferenciadora respecto al resto de *players* en el sector?

La oferta de servicios de Drivalia abarca un amplio espectro que va desde el *renting* y *leasing* de cualquier duración, hasta la innovadora suscripción al coche con CarCloud.

La gran diferencia con la que cuenta Drivalia es que todas estas alternativas están en un mismo lugar, en su *Planeta Movilidad*. Aquí, el usuario puede encontrar la solución que mejor se

“ **Es necesario fomentar el uso de las alternativas eléctricas, pero es imprescindible que vayan acompañadas por todas las facilidades posibles para su uso** ”



adapta a sus exigencias y necesidades. Junto a esto, es importante remarcar su fuerte vocación multicanal para que el usuario pueda escoger cuál es el método de contratación que prefiere, si 100% *online* o presencial. Respecto de la *Green Mobility*, nuestro objetivo para 2026 es que, progresivamente, el 80% de nuestros vehículos sean de cero o bajas emisiones y que todos los *Mobility Store* de Drivalia cuenten con puntos de recarga: desde un mínimo de 2 hasta 10, según ubicación y tamaño.

En España todavía tenemos un largo recorrido en la electrificación de nuestro parque móvil y en el desarrollo de la red de puntos de recarga. ¿Cree que estos dos aspectos son claves para conseguir la democratización de la movilidad sostenible? ¿Cómo podríamos avanzar más rápido?

Junto a estos dos, añadiría también la importancia de acercar estos puntos de recarga a los usuarios. Es necesario fomentar el uso de las alternativas eléctricas, pero es imprescindible que vayan acompañadas por todas las facilidades posibles para su uso. Por eso, en nuestro plan estratégico hemos marcado el año 2026 como la fecha en la que Drivalia contará con 400 puntos de recarga en España: de momento, prevemos cerrar 2023 con 100.



clase de vehículos han crecido un 29,06% en comparación con el mismo periodo de 2022. Son todas fórmulas alternativas a la propiedad. Son, sobre todo, los usuarios más jóvenes quienes empujan esta transformación y cambio de mentalidad. Una tendencia irreversible a la que nosotros estamos preparados para dar respuesta.

¿Cómo definiría qué es la sostenibilidad? ¿De qué manera está presente en la estrategia empresarial del grupo?

Es un elemento imprescindible en nuestra estrategia, una clara apuesta no de futuro, sino de presente. El banco de la movilidad para un futuro mejor es nuestro posicionamiento y la manera en la que queremos actuar en el mercado mediante nuestras soluciones flexibles y *on demand*. Sostenibilidad significa muchas cosas: no sólo pensar en la reducción de las emisiones de los vehículos. Significa hacer más visibles y fáciles los desplazamientos, tanto urbanos como extraurbanos. Significa activar procesos de economía circular que permitan

La tecnología, la digitalización y la experiencia de cliente también son claves para el desarrollo del sector. ¿Pero de qué manera? ¿Cómo lo implementan en CA Auto Bank y Drivalia?

Para nosotros, la tecnología es un medio para acercar nuestras soluciones a los auténticos protagonistas: todos aquellos usuarios que buscan alternativas sostenibles capaces de adaptarse a sus necesidades cambiantes y que puedan hacerlo de una manera sencilla y accesible. Por ejemplo, nuestros servicios pueden contratarse con un proceso 100% *online*, finalmente posible gracias a continuas inversiones y a un trabajo metódico y preciso de interpretación de los hábitos de los usuarios, cuya opinión es imprescindible para ayudarnos a mejorar. Me alegra comunicar que en estos días lanzamos nuestra plataforma *E-commerce full digital* para ofrecer soluciones de financiación y *leasing* a los clientes que quieren adquirir un Tesla aquí en España.

Esta transformación, sin duda alguna, está provocando cambios en los consumidores. Los modelos de suscripción y *renting* han venido para quedarse. ¿Siguen teniendo ambos la capacidad de crecer? ¿Qué pasará en el futuro con el modelo de propiedad?

Sí, por supuesto que hay capacidad de crecimiento en ambos sectores. Según un informe del *Boston Consulting Group*, el 15% de los coches que se vendan en 2030 se usarán para suscripción y es evidente que el mercado del *renting* es imparable, tanto para clientes profesionales, como para particulares. Según los últimos datos que ha presentado la Asociación Española del Renting (AER), las matriculaciones entre esta

aprovechar en su totalidad los recursos. En otras palabras, aumentar nuestra calidad de vida en este planeta.

¿En qué nuevos sectores se están posicionando? ¿Cuáles diría que pueden tener un mayor desarrollo en los próximos años?

Además de continuar desarrollando soluciones para los vehículos de cuatro y dos ruedas, los nuevos retos a los que se enfrenta el banco pasan por ampliar nuestra presencia, trasladando nuestro ADN Automotive a otros sectores (desde vehículos industriales hasta náutica pasando por microcoches) aportando soluciones de movilidad sostenible.

¿Quién es Antonio Elia? Háblenos de su trayectoria profesional y cómo está siendo su segunda estancia profesional en España.

Después de terminar mi formación en Ingeniería en el Politécnico de Milán, comencé en FCA en 2002, cubriendo diferentes cargos dentro del Grupo, desde el Departamento de Ingeniería, pasando por Compras, hasta Servicios Financieros. En 2010, inicié mi carrera internacional ocupando el cargo de director de Ventas y Marketing en FCA Capital Portugal y, posteriormente, en 2012, me trasladé a Madrid, asumiendo el cargo de director de Ventas y Marketing de FCA Capital España y Portugal. En 2015 fue nombrado CEO de FCA Capital Netherlands y, en julio de 2018, regresé a España convirtiéndome en CEO de FCA Capital España, Portugal y Marruecos, Posición que actualmente desempeño junto con la de CEO de Drivalia España ■

Fotos: Nina Prodanova