autobizInsights





Aymeric RAYMOND

Jefe de Proyectos de Datos

¿Puede un mismo vehículo valer más en otro mercado europeo?

Los mercados europeos de vehículos de ocasión no evolucionan todos al mismo ritmo. Como mostramos en nuestro último Insight, la demanda, la rotación del stock y la depreciación varían sensiblemente de un país a otro, especialmente en el caso de los vehículos eléctricos.

Estas diferencias se reflejan directamente en los valores B2B: un mismo vehículo, con idéntica versión, antigüedad y kilometraje, puede tener valoraciones muy distintas según el país.

¿Cómo medir estas diferencias e identificar los mercados con mayor potencial de valoración?

NOVIEMBRE 2026

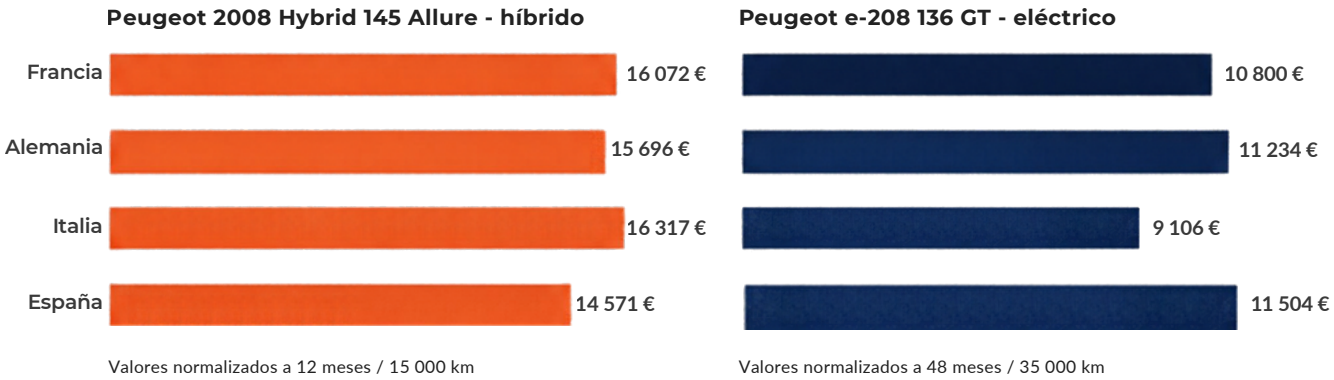
NÚMERO 30

Por qué un mismo vehículo no vale lo mismo en toda Europa

Tomemos como ejemplo el Peugeot 2008. Con la misma antigüedad y kilometraje, el valor B2B de su versión híbrida varía un 12 % entre Italia y España, lo que supone una diferencia de unos 1750 €. En el caso de un Peugeot e-208 de cuatro años al final de su contrato, la diferencia alcanza el 26 % (2400 €) y la clasificación se invierte: España ocupa el primer puesto, mientras que Italia se sitúa en el último.

No se trata de un caso aislado. Un estudio de autobiz sobre 24 versiones comparables en cuatro países europeos (Francia, Alemania, Italia y España), realizado entre enero y abril de 2026, revela una diferencia media de valoración del 12 % entre el mercado mejor y el peor valorado para una misma versión.

Valor B2B de un mismo vehículo según el país



Fuente: autobiz - valores B2B Standard, ventas ene.-abr. 2026, sin IVA.

Estas diferencias reflejan las características propias de cada mercado: equilibrio entre oferta y demanda, niveles de stock, preferencias locales por determinados modelos y motorizaciones, así como la estacionalidad y las estrategias de precios.

La madurez del mercado del vehículo eléctrico también influye, aunque su efecto no siempre es unívoco: una oferta limitada puede sostener los valores, mientras que una demanda vacilante puede presionarlos a la baja.

Ningún mercado ofrece de forma sistemática valoraciones superiores a las de los demás. El potencial depende tanto del propio vehículo como del país en el que se valora.

No hay una clasificación única de los mercados europeos

Para analizar estas diferencias, es imprescindible comparar los vehículos con una metodología homogénea en todos los países. Al combinar el rendimiento histórico en B2B con indicadores de mercado actuales —niveles de stock, ventas, rotación del stock y atractivo de los vehículos—, la nueva metodología de valoración B2B de autobiz ofrece una visión coherente de los mercados europeos, con un nivel de detalle que llega hasta la versión.

Este enfoque pone de manifiesto diferencias significativas según la motorización.

Un análisis de autobiz de los valores B2B por motorización en cuatro mercados europeos destaca lo siguiente:

Eléctrico: las diferencias de valoración son especialmente acusadas, con un índice de 93 en Italia frente a 107 en España.

Híbrido: las valoraciones son más homogéneas, de 97 en España a 102 en Alemania.

Gasolina: Alemania destaca con un índice de 110, frente a valores de entre 96 y 99 en los otros tres países.

Diésel: Francia registra el índice más alto (107), por delante de Alemania (101) e Italia (93).

Una jerarquía de mercados que varía según la motorización

	France	Germany	Italy	Spain
Electric	100	n.a.	93	107
Hybrid	100	102	100	97
Petrol	99	110	97	96
Diesel	107	101	93	n.a.

Valor B2B medio por motorización (base 100 = media del país), calculado a nivel de versión con 23 versiones comparables. n.a.: menos de 2 versiones.

Fuente: autobiz - valores B2B Standard, ventas ene.-abr. 2026. Valores sin IVA, normalizados a 12 meses / 15 000 km.

Por tanto, la clasificación de los mercados cambia según la motorización. Un país que ofrece valoraciones favorables para los vehículos eléctricos no lo hace necesariamente para los modelos de gasolina, diésel o híbridos.

No obstante, estas tendencias generales deben interpretarse con cautela. Incluso dentro de una misma motorización, las diferencias pueden ser importantes de un modelo o una versión a otra.

Por ello, una comparación pertinente no puede basarse únicamente en medias nacionales. Requiere un nivel de detalle suficiente para reflejar las características y el potencial de cada vehículo.

Diferencias de valoración: nuevas oportunidades

Estas diferencias son algo más que desviaciones estadísticas: muestran cómo valora cada mercado los vehículos.

Para fabricantes, empresas de renting, gestores de flotas y grupos de concesionarios, una visión europea de los valores B2B permite identificar los modelos y versiones con mayor potencial de valoración en determinados mercados.

Por el contrario, puede confirmar que el mercado de origen de un vehículo sigue siendo el que mejor lo valora.
Sin embargo, estas oportunidades no se detectan solo a nivel de país o de motorización: requieren un análisis por modelo y versión, ya que dos vehículos comparables pueden presentar diferencias de valoración muy dispares según su atractivo local.

Además, estas posiciones no son fijas: la evolución de la demanda, del stock y de las preferencias de los compradores puede modificar gradualmente la clasificación de los mercados.

Unas referencias de valoración B2B homogéneas a escala europea permiten, por tanto, seguir esta evolución, identificar las diferencias y comprender mejor qué mercados ofrecen el mayor potencial para cada vehículo.

Conclusión

El valor B2B de un vehículo está estrechamente ligado al mercado donde se evalúa. Con una diferencia media del 12 % entre países en las versiones comparables estudiadas, estas disparidades son un factor relevante para los profesionales de la automoción.
Un análisis europeo homogéneo y detallado permite superar las medias nacionales e identificar los mercados donde cada vehículo tiene mayor potencial de valoración.
Materializar este potencial es el siguiente paso, que abre de forma natural el debate sobre las estrategias de remarketing internacional y las oportunidades transfronterizas.



Más información

Aymeric RAYMOND

Jefe de Proyectos de Datos

corporate.autobiz.com