

Dossier

GROSSISTAS DE PEÇAS



DOSSIER GROSSISTAS DE PEÇAS

Na base do aftermarket

No topo da distribuição das principais marcas de componentes auto, os grossistas assumem também a função de as divulgar e consolidar no mercado

TEXTO NÁDIA CONCEIÇÃO

O mercado grossista em Portugal é atualmente pautado por um grande número de operadores, o que o torna cada vez mais competitivo.

Por este motivo, a proximidade ao retalhista é cada vez mais importante para estes operadores, que atuam através de grandes centros de logística, estrategicamente localizados e cada vez mais automatizados, por forma a garantir uma distribuição rápida e eficaz aos seus

parceiros, para assim fidelizar clientes e ganhar quota de mercado. Investem também em melhorar as suas webshops e os processos de picking, para se diferenciarem e garantirem a máxima capacidade de resposta e a melhor qualidade de serviço. A rapidez e eficácia de entrega é cada vez mais importante, num mercado onde oficinas e retalhistas têm cada vez menos stock de peças, e onde estes últimos recebem os produtos em entregas que chegam já às seis vezes ao dia. ●

QUESTÕES

1 - Como é caracterizado o setor grossista de peças auto em Portugal?

2 - A cadeia (fabricante, grossista, retalhista e oficina) continua a fazer sentido no negócio de peças atualmente?

3 - A tendência internacional no setor das peças é a concentração da atividade. Quais são as tendências futuras no setor grossista (e também retalhista) ao nível das peças em Portugal?

4 - Para além da rápida disponibilização das peças, da qualidade das peças, da gama alargada, das plataformas B2B e dos preços competitivos, que outros fatores podem fazer a diferença (atualmente) no negócio das peças?

5 - As devoluções de peças são neste momento um dos maiores problemas do grossista de peças? Qual o principal problema que um grossista enfrenta hoje em dia na atividade?

6 - Quais foram as mais recentes novidades da vossa atividade?



ALECARPEÇAS

Paulo Agostinho - Diretor Geral
218 150 044
pagostinho@alecarpecas.pt
www.alecarpecas.pt

1 - É um mercado bastante competitivo, resultado do grande número de operadores.

2 - Faz seguramente, pois a proximidade logística das oficinas é hoje determinante. O que se verifica é a tomada de posição por parte de uma parte importante dos grossistas da posição de retalhista. Iremos assistir ao aumento deste fenómeno nos próximos tempos.

3 - Admito que em Portugal o fenómeno de concentração possa suceder ao nível de grossistas e retalho, mesmo que seja forma menos formal. Acordos, parcerias e criação de grupos, vão ser alguns dos caminhos que vão ser seguidos para colmatar as necessidades que o mercado vai colocar. Veremos se os players se vão conseguir entender.

4 - Organizações fortes em termos financeiros, organizativos e que detenham recursos humanos competentes e acima da média.

5 - As devoluções, mais que um problema, são um custo que a organização tem que suportar e gerir da melhor forma. É uma parte da equação que tem que ser gerida até pelos problemas relacionais que podem gerar junto dos clientes. Diria que o grande desafio atual é a rentabilidade e a garantia que a mesma não sofre erosão. Temos vivido 2/3 anos onde, de uma forma geral, todas as empresas do aftermarket cresceram e o fenómeno de pressão sobre a rentabilidade existe. Veremos o que sucede e que comportamento vamos todos ter quando o mercado não garantir este crescimento.

6 - Externamente, a introdução no ano passado das marcas Open Parts e Nipparts, começou a apresentar um resultado importante no nosso negócio. Internamente, dotamos o nosso armazém de um processo de picking totalmente automatizado, que nos garante maior capacidade de reposta e melhor qualidade de serviço.



REDEINNOV

Nuno Wheelhouse Reis - Administrador
223 263 288
geral@redeinnov.pt
www.redeinnov.pt

1 - É um setor que tem demonstrado uma dinâmica de alguns players muito acentuada nos últimos anos, sendo notória a evolução em termos de profissionalismo das empresas que operam no mercado. Tem sido interessante acompanhar as diversas formas como os grossistas têm vindo a abordar o mercado, quando aquela que era a sua principal função no mercado há uns anos, a "importação", deixou de acrescentar valor na maioria dos casos.

2 - Não é tanto uma questão de cadeia de valor, mas mais de função que cada um cumpre no mercado e o valor que acrescenta. Acredito que nos próximos anos continuaremos a ver empresas com bons resultados, tanto de empresas que atuam seguindo a cadeia de valor "tradicional" como aquelas que encontraram outras formas de acrescentar valor à sua oferta seguindo uma lógica de distribuição mais curta e próxima do cliente final.

3 - Tendo em conta a maturidade do mercado e os desafios que se colocam em termos de escala do negócio, o natural é que se assista a uma concentração de atividade ou do desaparecimento de alguns players. Seria desejável que se assistisse a uma concentração de players

PUBLICIDADE



T.: 22 615 2700

pecas&acessorios@gamobar.pt GamobarPecas www.gamobarpecas.pt

PORTO | Rua Engenheiro Ferreira Dias 1010, 4100-246 Porto
LISBOA | Rua Dr. José Espírito Santo 34, 1950-096 Lisboa

através de fusões e aquisições, como se verifica um pouco por toda a Europa, mas o que temos observado nos últimos anos é o “desaparecimento” de algumas empresas, sem que se consumem aquisições relevantes.

4 - Todos os pontos enumerados são importantes no negócio, a questão não é apenas fazer, é acima de tudo fazer bem. Acreditamos que, apesar da facilidade de contacto com o cliente através das plataformas B2B, quem melhor souber entender as necessidades das oficinas e apresentar as melhores soluções, serão aqueles que se conseguirão destacar entre os demais, e por isso, o capital humano das empresas continuará a ser o fator decisivo no negócio.

5 - Continuamos a entender que os principais problemas do setor são os mesmos desde há muito tempo. O excesso de economia informal e a cultura “relaxada” que ainda vai subsistindo relativamente aos pagamentos e recebimentos. Não vemos nem as devoluções, nem as entregas, nem nenhum outro tema predominantemente logístico como um problema, são apenas questões que resultam das características do nosso negócio, alguns deles fazem até parte dos fundamentos da nossa existência. Na RedeInnov aceitámos que a logística inversa faz parte do nosso negócio e temos vindo a melhorar cada vez mais a forma como a tratamos. Assim, em vez de termos um “problema”, temos um processo necessário, cada vez mais eficiente e por isso menos pesado em termos de custos.

6 - No início deste ano lançámos a segunda versão da nossa WebShop que não é uma melhoria da primeira, mas sim uma WebShop completamente nova, pensada para melhorar a eficiência e a produtividade dos caixeiros dos distribuidores da RedeInnov, e que tem tido uma receptividade excelente. No mês passado, lançámos também uma versão da mesma WebShop dirigida às oficinas, o que lhes permite ter um portal B2B muito intuitivo, fácil e rápido de utilizar. E ainda este ano lançaremos novas ferramentas que permitirão aumentar a eficiência e produtividade dos membros da RedeInnov e das oficinas nossas clientes, acreditando que este é o caminho que já nos continuará a diferenciar no futuro.



BRAGALIS

José Alberto - Diretor Geral
927 057 020
jalberto@bragalıs.com
www.bragalis.pt

1 - São a base mais importante do negócio aftermarket em Portugal. Não tendo as marcas/fábricas premium plataformas de distribuição no nosso país, são os grossistas que as divulgam, consolidam e garantem um serviço de excelência no mercado nacional. É o setor mais forte desde há muitos anos e continuará a sê-lo no futuro. As fábricas/marcas não vão ter instalações próprias em Portugal, a custos próprios pois é-lhes insustentável. Sendo os grossistas “marquistas” está-lhes garantida a primeira fase da distribuição das principais marcas.

2 - Só essa cadeia faz sentido e por isso é que ela se mantém: um grossista faz stock de A a Z de todas as linhas que comercializa, para satisfazer retalhista que só faz stock de referências A e B. Sendo assim, como poderia a fábrica satisfazer um retalhista diretamente? E depois, onde é que o mercado iria comprar as outras referências - diretamente à fábrica? Não é possível um retalhista ser cliente direto da fábrica. Noutra vertente: o grossista deve vender diretamente à oficina, excluindo o retalhista? Esse negócio não vai longe: um grossista comprar 100 paletes de filtros e montar uma estrutura, para entregar quatro vezes ao dia um filtro a cada oficina, é impensável. Nos grandes centros é possível, mas na maior parte do país, quem faz esse trabalho é o retalhista local. O grossista cria uma rede de retalhistas minimamente fidelizados, com boas condições de compra e incentivos de bónus anuais e os retalhistas continuarão a prestar excelentes serviços locais, sem terem de fazer grandes investimentos. A cadeia fábrica, grossista, retalhista, oficina está e estará sempre assim, pois é a forma de negócio mais rentável para

todos, apesar de algumas tentativas de a alterar.

3 - A tendência é naturalmente a concentração por contrário ao individual. Mas nessa concentração terão de observar-se critérios - não pode um potencial comerciante de cinco milhões comprar peças ao mesmo preço de outro com potencial de um milhão e meio. Depois, o conceito de concentração “grupos”, quer sejam de fábricas, grossistas retalhistas ou oficinas, não tem de ser oficialmente formal, pois esse modelo retira iniciativa e capacidade de improvisação ao empresário. As tendências futuras passam pela concentração sim, mas livre - este ano uma empresa fideliza-se a três ou quatro fornecedores que lhe garantem boas condições e poderá ir renovando as intenções de fidelização, mas os empresários necessitam de liberdade para expandirem a sua criatividade, mudar de projeto ou de parceiros. Concentração sim, porque “avulso” é muito difícil estar no mercado, mas grupos fechados com todos a comprar e a vender da mesma forma não - liberdade de ações, criatividade, improvisação, opções próprias de cada um dos empresários, é o futuro, procurando sempre o melhor caminho para os seus negócios, na base da fidelização “livre”. Ainda mais redutor, e absurdo é a concentração em grupos, sem qualquer plataforma de distribuição própria.

4 - Confiança, serviço, oferta abrangente, capacidade de entender/conhecer cada cliente, diferenciação de condições de venda pelo volume de compra, bónus e benefícios a premiar a fidelidade e principalmente, respeito pelo nosso cliente. Não estou a ver na estratégia da Bragalıs, vender ao mesmo tempo ao retalhista e ao revendedor. Quem o faz (venda ao Retalho e ao mesmo tempo à oficina) está a concorrer com o seu cliente - e esta prática não é séria e mais tarde ou mais cedo, fará a diferença: o retalhista vai exigir que o seu fornecedor grossista não lhe faça concorrência.

5 - As devoluções não são um problema dos grossistas - os grossistas têm de ter esse departamento e fazer o tratamento das devoluções naturalmente - é um dos setores mais importantes da nossa empresa. O cliente tem de entender que não pode devolver o que quer, as devoluções nem sequer estão previstas na lei. O ato de aceitação de uma

devolução faz parte de um pacote de serviços que colocamos ao dispor dos nossos clientes, mas com critério bem definido que está expresso nas nossas condições gerais de venda. Os maiores problemas que os grossistas enfrentam na atividade, são criados pelos próprios grossistas: vendem às oficinas, concorrem com o seu cliente e depois este, não tem dinheiro para lhes pagar; fazem acordos com “grupos” de compras para aumentar quota de mercado e quando analisam no final do ano, ganharam margem baixa no retalhista que comprou 600 mil euros e também a mesma margem baixa a quem lhes comprou dez vezes menos - a margem média e alta, desaparece e a rentabilidade diminui. Outro problema para os grossistas são as fábricas que, para ganharem quota no mercado, descaracterizam as suas cadeias de distribuição, vendendo a todos os grossistas as mesmas marcas, juntando a venda direta a retalhistas. São ciclos “delirantes” que vão terminar, logo que todos se apercebem que estão a ganhar

menos dinheiro - brevemente e repentinamente a cadeia tradicional, fábrica, grossista, retalhista, oficina, tomará de novo o pleno, acabando-se assim com as várias “experiências” que o mercado tem encenado nos últimos anos.

6 - A Bragalis acompanha o mercado permanentemente e tenta introduzir as novidades que acrescentam mais valor ao nosso negócio e dos nossos clientes. A nível de mercado, a novidade e desafio é perceber, preparar estratégia e ter visão, do cliente final num futuro muito: de que forma o meu filho vai gerir a manutenção e reparação da sua viatura. Uma certeza tenho: vai ser pelo telemóvel. Agora, para onde vai enviar o carro, não sei, só sei que vai ter pouco tempo, quer saber horas precisas de recolha e de entrega da viatura, esteja onde estiver, vai querer carro de substituição e pagar através do telemóvel. Estaremos todos preparados para esta realidade?



AZAUTO

Rui Reis - Chefe de vendas
rui.reis@azauto.pt
935 381 005
www.azauto.pt

1 - O setor grossista de peças auto em Portugal, é um setor altamente profissional, competitivo e extremamente bem desenvolvido, constituído maioritariamente por empresas com um elevado grau de maturidade, com vários anos já de existência e com uma presença forte no mercado.

PUBLICIDADE

DENSO

Todos os componentes necessários para o seu automóvel



Importador



Contactos

Tif: 226 198 750
E-mail: lusilectra@lusilectra.pt

Website: www.lusilectra.pt
LinkedIn: www.linkedin.com/company/lusilectra
Facebook: www.facebook.com/Lusilectra

Localização

Rua Eng.º Ferreira Dias, 953/993
4100 - 247 Porto

2 - Claramente que sim. Embora haja players no mercado que hoje apontem visões noutra sentença, é claramente benéfico para as várias partes a existência de todos, essencialmente pela redução do gap existente entre as partes, pela maior conveniência e qualidade do serviço prestado entre as várias camadas.

3 - A tendência para concentração da atividade é factual. É algo efetivamente notório no nosso mercado, desde o grossista à oficina.

4 - Por motivos óbvios, esta questão fica sem resposta.

5 - Não consideraria as devoluções efetivamente como um problema. É um ponto de contacto com os nossos clientes e nós, na AZ Auto, damos muita importância e trabalhamos muito para aproveitar todos os momentos que nos permitam contactar com o cliente, para causar uma boa impressão. Os nossos clientes são, acima de tudo, nossos parceiros. E com os nossos parceiros, privilegiamos um contacto próximo, direto e simples, para uma maior eficácia.

6 - Lançamento de novas Marcas. Este ano 2018 demos início à comercialização de marcas como a LuK, INA, FAG, Lemforder e Metzger.



BOMBÓLEO

Eduardo Barros - Gestor de negócios
937 500 523
Eduardo.barros@bomboleo.com
www.bomboleo.com

1 - Há mais de uma década, julgava-se que teriam tendência para cair, mas revelou-se o contrário: a sua presença e respetivo trabalho é cada vez mais notória.

2 - Faz e fará: com as novas tecnologias/tendências a aparecerem a grande velocidade, as oficinas querem ter parceiros

locais/regionais que os ajudem no dia-a-dia. Estamos a falar não só de peças mas em muitos casos, de assessoria.

3 - Têm surgido mais grupos de retalhistas, o que demonstra a necessidade de seguir a tendência lógica do mercado.

5 - Serviço: disponibilidade, entrega e superar sempre as expectativas. Assessoria: aconselhamento e otimização de gestão.

6 - As devoluções existiram, existem e existirão sempre! Por melhores ou piores razões, as mesmas fazem parte do negócio. Há que ter capacidade técnica, argumentação e muitas vezes firmeza para lidar com as mesmas. Tal como a assistência técnica ajuda a definir uma marca, o tratamento profissional das devoluções, é também uma característica que define um grossista. Um dos principais problemas dos grossistas hoje em dia, são muitas vezes o empate de capital que tem que fazer em stock, enfrentar as dificuldades de créditos mais parados, sendo forçados a que gerir e muito bem a tesouraria. Outro problema importante relaciona-se com as entregas de material (quatro e cinco vezes por dia), e aí os custos de distribuição disparam.



VIEIRA & FREITAS

Paulo Pimentel Torres - Gerente
253 607 320
geral@vieirafreitas.pt
www.vieirafreitas.pt

1 - O setor de revenda de peças auto na Europa, é um setor muito dinâmico e competitivo.

2 - Não, o ex-grossista e ex-retalhista assumem uma posição idêntica como revendedores, os médios/grandes retalhistas são todos importadores e distribuidores de diversas marcas e peças. A cadeia é circular, todos vendem a todos.

3 - Temos de aguardar para ver o que vai acontecer. São muitas as possibilidades e muitos os fatores que vão interferir.

4 - A qualidade do staff.

5 - É um dos grandes problemas, principalmente devido à fraca qualidade de programas de identificação de peças, e de quem com eles trabalha.

6 - Nada assinalável.



AUTO DELTA

Tiago Domingos - Responsável de comunicação
tdomingos@autodelta.pt
244 830 070
www.autodelta.pt

1 - O setor grossista de peças auto em Portugal está perfeitamente definido e consolidado. Está perfeitamente claro para todas as entidades participantes neste mercado quais são os players de referência bem como a sua oferta e áreas de influência sendo que cabe a cada um deles definir os seus objetivos e, sempre seguindo a boas práticas de qualquer mercado, tentar alcançar uma maior plataforma de escoamento de stocks e uma maior fatia de mercado.

2 - Segundo o nosso ponto de vista, sim. Cada elo da cadeia tem historicamente um papel a cumprir e está altamente especializado no mesmo: o fabricante na produção das peças, o grossista na importação e desenvolvimento de marcas num dado mercado, o retalhista na comercialização das marcas em que acredita na sua área de influência e a oficina na montagem das peças e satisfação do cliente final. Hoje em dia existem opiniões que vão no sentido de uma hibridização desses mesmos elos, mas a elevada dificuldade na obtenção de comportamentos altamente satisfatórios bem como de exemplos altamente bem-sucedidos leva-nos a pensar que ainda não fará grande sentido.

3 - A curto e médio prazo a concentração da atividade não será um cenário real

automechanika

FRANKFURT



no sector grossista. Ainda assim, poderá verificar-se o mesmo no sector retalhista, fruto da maior volatilidade comercial que existe a esse nível. O que se realizará sem sombra de dúvidas será uma transformação das empresas do sector grossista de simples comercialização de peças e acessórios para automóveis para a prestação de diversos serviços que a inovação do sector automóvel tem proporcionado.

4 - A proximidade. O consumidor do século XXI quer saber todo o tipo de informação sobre o que compra, seja a nível de desempenho, preço e até de pegada ambiental pelo que é essencial a disponibilização simples e eficaz de todo o tipo de informação disponibilizada pelas marcas comercializadas. Também decisiva será a capacidade de adaptação às principais inovações do setor automóvel pois só quem conseguir aí vencer, terá um papel de destaque no mercado do futuro.

5 - As devoluções e garantias são um dos principais problemas que os grossistas enfrentam hoje em dia. As primeiras por serem um processo que implica um esforço logístico muito importante bem como por proporcionarem fenómenos de "stress" nas peças que acabam por ser profundamente contraproducentes para a sua comercialização. As garantias também são um problema pois nenhuma marca tem uma capacidade de satisfação a 100% e qualquer acontecimento destes representa uma quebra de reputação da marca. Assim, resta aos grossistas apostar em produtos desenvolvidos segundo os melhores procedimentos e, assim, garantir que a percentagem de garantias seja cada vez menor.

6 - Para além da ampliação das nossas instalações, realizada no ano passado, tem sido muito importante o posicionamento da Auto Delta a um nível mais digital. Assim, tanto através do site como pelos meios de comunicação social, todo o mercado fica com uma ideia clara do posicionamento da Auto Delta bem como dos seus projetos. Importante também tem sido o desenvolvimento de campanhas promocionais com o foco bem colocado sobre os nossos parceiros comerciais, proporcionando-lhes os melhores produtos aos melhores preços.

Sinergias que mexem. de 11 a 15.9.2018

Nunca se viu a mobilidade de forma tão variada. Para além de equipamento, partes, acessórios, gestão e serviços, a indústria dos pneus está pela primeira vez representada em Frankfurt. Automechanika e REIFEN – duas feiras líder a nível mundial no recinto mais internacional da Alemanha: Aproveite as sinergias criadas pelo negócio dos pneus e das estações de serviço no maior evento do sector desde o princípio da Automechanika!

www.automechanika.com

info@portugal.messefrankfurt.com

Tel. 21 793 91 40



 messe frankfurt



AUTOZITÂNIA

Flávio Menino - Diretor de marketing e comunicação

214 789 100

flavio-menino@autozitania.pt

www.autozitania.pt

1 - O setor grossista de peças auto em Portugal é um setor extremamente dinâmico e que promove uma concorrência muito agressiva. É um mercado que apresenta muitos intervenientes, contudo os principais players estão muito equivalentes em termos de volume de negócio. Porém existem estratégias de negócio diferentes, o que promove a presença de vários conceitos no mesmo setor.

2 - Autozitânia considera que a cadeia (fabricante, grossista, retalhista e oficina) continua a fazer sentido no negócio de peças atualmente, pois é a que permite o melhor serviço ao cliente, sendo que pensamos que existe espaço para todos os intervenientes da cadeia no mercado.

3 - Consideramos que a nível nacional segue-se a mesma tendência que a nível internacional. Não existiram ainda grandes fusões e aquisições, como na perspetiva internacional, contudo verificamos a tendência de concentração em grupos.

4 - Na questão estão enumerados bastantes fatores fundamentais, podemos referir outros fatores que se tornam cada vez mais importantes e diferenciadores, como marketing e comunicação fortes e diferenciadores, e ainda relativamente a recursos humanos, as formações que têm um papel cada vez mais relevante e valorizado num negócio que sofre mudanças a uma velocidade vertiginosa.

5 - Sim sem dúvida, as devoluções de peças são neste momento um dos maiores problemas dos grossistas de peças,

mas também consideramos que são inevitáveis e que apesar de terem um custo elevado também trazem negócio. Mas sem dúvida que atualmente têm um grande peso no negócio, e torna-se fundamental transformar esse ponto negativo num ponto positivo. Relativamente ao principal problema que um grossista enfrenta hoje em dia na atividade, são múltiplas as ameaças, contudo consideramos que a principal ameaça será a possível incapacidade de se adaptarem às múltiplas tendências que o mercado apresenta, pois é muito difícil prever qual a tendência a seguir de modo a que não ficar para trás.

6 - As novidades que incluímos na nossa atividade foram principalmente a nível tecnológico, como a APP Catálogo e WebShop, para dispositivos móveis como tablets e smartphones, que permitem aos clientes aceder através do seu acesso em qualquer momento e em qualquer lugar, seguindo a tendência global de portabilidade.



DDS AUTO

Diamantino Sousa - Diretor financeiro

224 119 950

geral@ddsauto.pt

www.ddsauto.pt

1 - O negócio grossista aftermarket é extremamente competitivo. Apesar de sermos uma empresa “jovem”, verificamos que nos últimos anos este negócio tem apresentado muitas alterações. Não deixou de ser um negócio interessante, mas requer muita atenção e dedicação.

2 - Pensamos que esta cadeia ainda faz sentido. No passado recente verificamos algumas tentativas de eliminar um elo à cadeia. A primeira versão destas tentativas resultou, na queda de um grande distribuidor, e outros que estavam a começar a seguir os passos, tiveram que abandonar a ideia ou alterar o modelo. Agora estamos noutra versão, um pouco mais elaborada e mais confusa.

Há a tentativa de eliminar o grossista e a tentativa de eliminar o retalhista. O grossista quer ser também retalhista e o retalhista quer ser grossista. O tempo dirá se alguma delas e/ou as duas estão corretas ou não. Tudo isto requer um grande investimento. Vai ser necessário esperar pelo retorno, se é que haverá. Por outro lado, os clientes são inteligentes e estão atentos a estas movimentações, rapidamente verificam que os seus fornecedores também são os seus concorrentes, e fazem opções.

3 - A mentalidade dos empresários portugueses é um pouco diferente, contudo já vemos algumas movimentações, que no futuro poderão acabar em concentração.

4 - Sinceramente, penso que já se evoluiu muito no setor, e estamos num nível muito elevado de serviço. Todos os fatores mencionados, já estão num nível muito elevado. Aliás, penso mesmo que alguns até são exagerados, e não acrescentam valor. Mas, a imaginação humana é fértil e vamos continuar a oferecer mais, elevando os custos, e que na maior parte das vezes o cliente não está disposto a pagar ou nem valoriza.

5 - As devoluções são um bom exemplo do que me referia na resposta anterior quando referi que “alguns até são exagerados”. Hoje em dia, com a ideia de oferecer serviço, permite-se tudo. As devoluções de peças novas têm crescido exponencialmente. As reclamações continuam a ser um problema, mas isto é uma questão cultural. Uma grande percentagem das reclamações não é real, não são reclamações.

6 - No final de 2017 adquirimos um armazém, contíguo ao que já possuímos, com uma área de armazenagem superior a 2000 m². Permite-nos continuar a crescer na oferta de produto. Já no decorrer deste ano introduzimos uma nova linha de produto, que são as baterias. Uma vez mais, procuramos uma marca que ainda não existia no nosso mercado e de um fornecedor que oferece garantia de qualidade como é a marca AKUMA fornecida pela FIAMM.



Este é o Mike Bellaby, Engenheiro de Desenvolvimento de Produtos na TRW.

Quer esteja a aprovar peças de direção para a TRW ou a preparar a sua próxima corrida de sidecar, o Mike certifica-se de que cada componente foi testado até ao limite. E é por isso que a TRW foi a única marca que passou em todos os sete testes de segurança independentes a componentes de direção.

Para um desempenho realmente excepcional, confie nos Verdadeiros Originais.

Veja a história do Mike em www.trwaftermarket.com/componentesdirecao

VERDADEIROS ORIGINAIS

A TRW SYSTEM



www.trwaftermarket.com/componentesdirecao

Parte da ZF Aftermarket, cada peça TRW é concebida para superar desafios, tal como os colaboradores dedicados de todo o mundo que as fazem chegar até si. Apoiados por uma rede global de especialistas no mercado de pós-venda, os produtos TRW ditam os padrões da segurança e da qualidade.

TRW



GAMOBAR PEÇAS

Pedro Santos - Diretor de unidade
226 152 708
pedro.santos@gamobar.pt
www.gamobarpeças.pt

1 - Estamos a assistir a uma evolução alucinante no setor automóvel, onde as mudanças são praticamente diárias, criando assim desafios constantes ao tecido empresarial.

Antigamente a cadeia de valor estava caracterizada por: grossista-retalhista-oficina, hoje o negócio do grossista tem os canais perfeitamente divididos e com uma elevada especialização de recursos, por forma a dar resposta às necessidades dos clientes. Outro fator relevante é o total acesso à informação de uma peça onde a globalização através de centrais de compras está a fazer com que já não haja segredos neste negócio. Outro ponto importante e que estamos a presenciar é ao “agrupamento” entre as empresas de forma a ganharem dimensão e assim obterem melhores condições para fazer face à concorrência. Este fator é válido quer para grossistas que se agregam a grupos internacionais, quer para retalhistas num âmbito mais nacional.

2 - Temos vindo a assistir a um “curto-circuito” na cadeia de valor dada a grande pressão que é exercida para o fator preço. No caso da Gamobar Peças com o novo projeto Distrigo, pretendemos implementar o conceito “one stop shop” para podermos proporcionar ao pós-venda uma oferta alargada de produtos e serviços a preços competitivos. Como este negócio assenta numa base logística, a sua eficácia e eficiência são primordiais para que as rentabilidades possam ser incrementadas com o natural aumento do volume de negócios.

3 - A tendência é sem dúvida a concentração de atividades, quer dos grossistas, quer dos retalhistas não só para agre-

garem o volume de compras e assim obterem uma maior eficiência no negócio como também poderem ganhar dimensão territorial para aumentarem o leque de clientes.

4 - A confiança que o nosso nome transmite é sem dúvida uma grande porta de entrada dado os anos que temos de mercado, sem esquecer toda a nossa equipa de recursos humanos altamente profissional que transmite todos os dias juntos dos nossos clientes e parceiros uma capacidade técnica e uma relação humana que nos diferencia da restante concorrência. Temos assistido em muitos casos em que não é o preço que faz a diferença, mas sim a forma como o cliente é atendido bem como a disponibilidade de stock e a eficiência logística, ou seja, estamos muito mais focados no serviço ao cliente.

5 - Apesar do grande investimento da nossa parte neste “problema” é sempre um ponto sensível na rotina da nossa organização. Ao dia de hoje, apesar de todos os sistemas de identificação de peças, continuam a existir muitas devoluções pelos mais diversos motivos. Existe um grande volume de devoluções, porque entendemos que o fator concorrencial leva a que haja uma “desresponsabilização” no momento de pedir a peça por parte do cliente. Hoje em dia a proporção de devoluções tem um peso grande no negócio, o que nos leva a ter recursos especializados na análise e resolução deste problema.

6 - A atualização do portal B2B com novas funcionalidades; O projeto da placa PSA – Distrigo; O Projeto “Parceiros na Qualidade” da BMW; O projeto “My OPEL TRADE CLUB”; A nova gama de peças Eurorepar onde se inclui os pneus “Reliance” e os Lubrificantes; A rede de oficinas Euro Repair Car Service com a realização da 1ª Convenção na Exponor no âmbito da expoMECÂNICA 2018, consolidando assim a nossa relação com os parceiros.

AS PARTS

Isabel Basto - Diretora Aftermarket Ligeiros
212 110 600
vbarros@asparts.pt
www.asparts.pt

1 - Nos últimos anos é visível uma

inversão do grossista especialista para um grossista generalista que abrange as várias gamas de peças com várias opções de marca por gama.

Desta forma é cada vez mais difícil a diferenciação no mercado entre os grossistas. O mercado é cada vez mais concorrencial, com um aumento significativo de custos de venda, o que leva a margens mais baixas, comprometendo a rentabilidade das empresas. Espera-se que no futuro o mercado vá exigir mais investimento em I&D e maior alargamento e profundidade de gama.

2 - Sim, neste momento para a nossa organização esta cadeia ainda faz sentido. O Grupo Nors está presente no mercado com duas marcas, a AS Parts no grosso e a Onedrive no retalho.

3 - Resultado dos grandes desafios do mercado automóvel há uma tendência de associação no sentido de obter melhores condições comerciais e obter maior acesso a informação.

Questões como a mobilidade, a telemática, os carros elétricos, os carros autónomos, a posse das viaturas, entre outros, já começa a ser analisadas e avaliadas por uma empresa como a AS Parts, pelas implicações que irão trazer no negócio de peças e oficial.

5 - Na AS Parts preocupamo-nos em oferecer uma gama de peças certificada que garanta a reparação da viatura dentro da garantia da marca seguindo o que está preconizado pelo fabricante. Para além, disso preocupamo-nos em desenvolver ferramentas que disponibilizamos aos nossos clientes. Nomeadamente aos TOP Partners, como é o exemplo da renovada plataforma Armin. Esta ferramenta é muito moderna, com um grafismo muito intuitivo, que proporciona identificação dos veículos pela matrícula. Para além disso, permite identificar não só as peças de mecânica como os componentes de chapa, dá acesso aos planos de manutenção e dados técnicos, sendo por isso uma ferramenta muito direcionada para as oficinas.

6 - As devoluções continuam a ser um problema, mas a necessidade de aumentar a profundidade e disponibilidade de gama é também um dos grandes desafios. O enfoque da AS Parts está em garantir que está associada a parceiros sensibilizados em acrescentar valor ao canal de venda através de soluções

diferenciadores e que estejam também preparados para as novas exigências a nível tecnológico.

7 - Uma das mais recentes novidades da operação da AS Parts, neste caso nas instalações do Porto, é a duplicação do espaço de armazém. Esta situação permite um incremento do investimento no stock de peças de mecânica e um aumento considerável no stock de peças de colisão. A aposta nos componentes de chapa, que é uma das estratégias diferenciadoras da AS Parts, está também alinhada com o que é hoje a realidade da TOPCAR, em que metade das 75 oficinas da rede trabalham a área da colisão. É a única rede em Portugal que tem as duas valências, mecânica e colisão.



KRAUTLI

José Novais Pires - Diretor Geral
219 535 600
contact@krautli.pt / j.pires@krautli.pt
www.krautli.pt

1 - Em Portugal há um número exagerado de grossistas, assim como de retalhistas e de oficinas, tendo em conta a dimensão do mercado. O resultado são custos de operação demasiado elevados. Nota-se um medo de perder vendas junto com o ganhar mercado só pelo preço, que faz com que as margens sejam reduzidas. O preço é colocado por parte dos retalhistas como fator decisivo, independente do serviço e de outras mais valias que fazem parte da oferta de cada grossista: os retalhistas não valorizam isso na altura da negociação,

mas exigem-no depois no dia-a-dia.

2 - Claro que sim, cada uma das funções acrescenta valor à solução para o consumidor. É necessário assegurar cobertura nacional e ao mesmo tempo proximidade aos instaladores e utilizadores. Cada função na cadeia tem características próprias. Nos casos em que um operador cobre vários níveis da cadeia, terá de manter as estruturas especializadas distintas para ter sucesso.

3 - Os maiores grossistas serão maiores ainda. Para os de menor dimensão, será cada vez mais difícil competir e haverá tendência para muitos desaparecerem ou serem absorvidos pelos maiores. Da mesma forma, haverá no caso dos retalhistas consolidação baseada em parcerias fortes que resultarão no aumento da fidelização.

4 - O que faz certamente a diferença é a relação. No caso da Krautli Portugal, sentimos o resultado da aplicação quotidiana dos nossos valores, que estão no nosso ADN: comprometimento nas relações com os nossos parceiros, rigor no cumprimento das suas expectativas, dinamismo antecipando as mudanças e respondendo às necessidades dos mercados, confiança e empatia com a sensibilidade às especificidades de cada um.

5 - O peso exagerado da logística inversa nas operações, em especial com as devoluções, tem continuado a aumentar. Partilhamos estas preocupações na Comissão Especializada de Distribuidores da DPAI, na ACAP. Sentimos que há por parte de muitos retalhistas uma despreocupação e desresponsabilização, quer por falta de formação de gestão quer por outras limitações. São muitas vezes duas ou três pessoas que abrem uma loja sem estrutura, sem capacidade de resposta para o que é essencial, despacham os assuntos de qualquer maneira. O trabalho sobra para os grossistas. A falta de solidez financeira traz mais implicações graves para os grossistas menos exigentes com o controlo do crédito, na ânsia de vender.

6 - Em 2017 continuámos a investir no aumento do nosso portefólio, assim como em mais espaço de armazenagem na Krautli Porto. Em 2018 estamos a concentrar o investimento em tecnologia que nos permita trabalhar mais eficientemente, como um novo serviço



VIEIRA &
FREITAS LDA.



RESPIRE ESTA ESTAÇÃO



KRIOS[®]
air conditioning



www.vieirafreitas.pt
T - +351 253 607 320
F - +351 253 282 595

interno de gestão de equipamentos IT e de redes, o KrautliSystems. Está quase em fase de go live a nova versão da nossa Extranet KrautliNet e o novo website institucional. Para além disso, está a ser desenvolvida uma Intranet, a InKrautli e nos próximos meses haverá um novo CRM e novas soluções de EDI para os nossos parceiros. Na logística temos duas novas linhas duplas com capacidade para 14 postos de trabalho, que foram fundamentais para melhorarmos a nossa expedição.



FILOURÉM

Carlos Gonçalves – Gerente
249 541 244
carlosgoncalves@filourem.com
www.filourem.com

1 - O setor grossista de peças auto em Portugal continua a desenvolver-se muito positivamente.

2 - Em relação à cadeia atual (fabricante, grossista, retalhista e oficina) todos sabemos que é uma cadeia que tem sido muito subvertida nos últimos anos e a tendência é para continuar. Contudo, a Filourém ainda a mantém inalterada, devido ao facto de nos sentirmos confortáveis na atual relação “grossista retalhista”.

3 - A tendência passa claramente para que o setor grossista acabe por absorver o retalhista.

4 - Além da rápida disponibilização das peças dispondo de entregas bi-diárias praticamente em todo o território nacional e uma gama cada vez mais alargada com preços competitivos, a Filourém procura cada vez mais trabalhar marcas diferentes e com artigos que são nichos muito específicos com pouca oferta no nosso mercado.

5 - Um dos grandes problemas do setor são as devoluções, que em mais de 70% dos casos se devem a má formação de alguns profissionais retalhistas, que não

têm qualquer qualificação para trabalhar no nosso setor, o que não é admissível, com toda a informação que existe hoje em dia. Sendo este um grave problema, o setor grossista deveria organizar-se no sentido de contrariar esta tendência de cada vez mais devoluções sem justificação.

6 - As nossas novidades mais recentes foram a introdução das embraiações Japko para veículos europeus, assim como válvulas EGR, material de suspensão e radiadores de óleo Original Birth, além de muitos outros artigos à média de 100 por mês, que os nossos clientes podem confirmar na nossa plataforma B2B.

Os sites de venda online B2C podem ser uma ameaça para os grossistas?

Paulo Agostinho, AleCarPeças

“Sem dúvida que são, não tanto pelo volume total de negócio, mas pelo desafio que colocam ao nível de preço que oferecem ao consumidor final. O grossista, apoiado nos seus parceiros, tem que encontrar soluções para este fenómeno, quanto mais não seja disponibilizando eles também estas soluções, a semelhança do que já hoje sucede com alguns dos grossistas presentes no mercado”.

Nuno Wheelhouse Reis, RedelInnov

“Se o segmento do consumidor final crescer em Portugal, então pode ser mais um desafio, porque o consumidor final que antes se deslocava à casa de peças, hoje prefere comprar confortavelmente online. Mas acreditamos que o segmento relevante para o nosso negócio e aquele que continuará a crescer é o oficial, e é neste segmento de mercado que concentramos a nossa atenção e os nossos investimentos”.

José Alberto, Bragalís

“No geral, penso que não - o preço é importante na compra, mas depois e em grande percentagem, o conhecimento pessoal, o atendimento personalizado, o serviço,

o tratamento de devoluções/garantias, a fidelização por outros bónus e benefícios, estão em larga margem a favor dos grossistas organizados. Perdem-se “vendas pontuais”.

Rui Reis, AZ Auto

“A ser uma ameaça, não será apenas para o grossista. Será para o grossista, retalhista e será certamente para a própria oficina. Hoje é sabido que diariamente entram clientes particulares nas oficinas, com prints de peças que viram na internet, com preços que muitas vezes não são os praticados em Portugal, nem os corretos, e, isso sim, é uma verdadeira ameaça. Cabe a todos nós saber gerir o melhor possível cada ocorrência, sendo certo também que, em cada eventual ameaça, há também certamente oportunidades”.

Eduardo Barros, Bombóleo

“Sim e não: sim porque o fator preço pesa e pesará. Hoje em dia encontram-se plataformas com produtos a preços muito competitivos. E não porque, quando há um problema, o grossista está lá com o seu apoio, e a relação humana é algo que nem a melhor plataforma do mundo em B2C consegue alterar”.

Paulo Pimentel Torres, Vieira & Freitas

“Já é uma ameaça, os sites ainda nada percebem do ramo, mas vendem a preços

baixos, não tem bons prazos de entrega, mas criam confusão no mercado”.

Tiago Domingos, Auto Delta

“Qualquer tipo de ameaça, e nós não negamos que os sites de venda online B2C o são, representam também uma oportunidade. A capacidade de atingir uma maior fatia de público, e aqui sublinhamos o facto de grande parte ser formada por consumidores finais, é um ponto muito importante, mas a impessoalidade e consequente dificuldade de resolução de problemas são claramente contras. A oportunidade passa por uma maior capacidade de transmissão de informação proveniente dos fabricantes para todos os elos da cadeia, privilegiando os retalhistas e confiando neles para que chegue de uma forma clara às oficinas e, consequentemente, aos consumidores finais”.

Flávio Menino, Autozitânia

“Os sites de venda online B2C são uma ameaça para os grossistas, uma vez que neste momento promovem uma elevada pressão sobre o preço. Contudo, poderão

ser também uma oportunidade, e perante o cenário atual a capacidade de adaptação e a aptidão de transformar uma ameaça numa oportunidade é fundamental”.

Diamantino Sousa, DDS Auto

“Já é uma realidade. Embora, no caso das peças auto seja mais complexo, porque é necessário ferramentas e conhecimentos de montagem que não estão ao alcance de qualquer pessoa”.

Pedro Santos, Gamobar Peças

“A internet revolucionou todos os setores e o nosso não foi exceção. As vendas online B2C são uma realidade e ao mesmo tempo um novo canal de vendas em que o cliente tem a oportunidade de saber “tudo” sobre o que precisa. Penso que não se pode encerrar como uma ameaça, mas sim uma oportunidade de podermos “falar” com esse cliente”.

Vanessa Barros, AS Parts

“O consumidor final tem acesso a cada vez mais informação o que aumenta o seu poder negocial. No futuro não poderemos apenas

vender peças, mas sim preocuparmo-nos em acrescentar valor, criando novos conceitos. Um dos conceitos que desenvolvemos é o TOP Partner: retalhistas de peças que beneficiam de um vasto conjunto de condições especiais por parte da AS Parts”.

José Novais Pires, Krautli

“São, em primeiro lugar, uma ameaça para os próprios consumidores. Os componentes são cada vez mais técnicos e exigem procedimentos e equipamentos e ferramentas específicos na aplicação. A “poupança” nas peças traduz-se em problemas técnicos e em instalação mais cara. Em alguns produtos menos técnicos poderá ser uma ameaça, mas há que viver com isso. A distribuição online B2C veio para ficar”.

Carlos Gonçalves, Filourém

“Todos sabemos que muito grossistas em Portugal desenvolveram plataformas de vendas B2C tirando vantagens desse serviço. No entanto, a Filourém continua a desenvolver a plataforma B2B e não pretendemos mudar”.

PUBLICIDADE

Remy

- *Manufacturing*
- *Remanufacturing*
- *Distribution*



▪ **YOUR RELIABLE PARTNER**
ON YOUR WAY

Think ahead - Think Remy

- *Alternador*
- *Motor de arranque*
- *Sistema de travagem*
- *Mecanismo da direcção e bomba*

Remy Automotive Europe bvba

Schaliehoevestraat 10
B-2220 Heist o/d Berg | BELGIUM

Remy Automotive Hungary LLC.

H-3527 Miskolc Zsigmondy út 42.
HUNGARY

www.remyeurope.com