

Dossier



MARCAS DO AFTERMARKET

Desafios do futuro

As grandes marcas do pós-venda deparam-se atualmente com desafios semelhantes: o acompanhar da evolução tecnológica dos veículos e a diferenciação em termos de qualidade de serviço

TEXTO NÁDIA CONCEIÇÃO

A par com as novas tendências de mobilidade e veículos com novas motorizações, que exigem produtos e sistemas adequados e de maior complexidade técnica, a tendência para a concentração do mercado em grandes grupos tem se verificado nos últimos anos no setor do pós-venda automóvel. Estes são alguns dos desafios que as marcas internacionais, que operam nos vários setores de atividade den-

tro do aftermarket e que participaram neste dossier, se deparam atualmente. Para além dos componentes, estas grandes empresas do pós-venda apostam, cada vez mais, em disponibilizar serviços complementares ao produto, que garantam a capacidade técnica e um serviço rápido e eficiente por parte das oficinas, com formação, assistência técnica e acesso à informação através de plataformas online, de forma a aumentar também a eficiência e rentabilidade das oficinas. ●





PUBLICIDADE

FAÇA O DOWNLOAD DA NOVA APP DA PURFLUX!

Navegue por milhares de produtos **Purflux**, descrições, dados técnicos e vídeos ao seu alcance.



FILTERS
purflux
www.purflux.com

QUESTÕES

1 - Quais são os principais desafios que as marcas do aftermarket enfrentam para o futuro?

2 - Como se estão a preparar para a eletrificação do automóvel?

3 - Que efeitos a eletrificação do automóvel poderá ter no futuro do aftermarket e nas empresas do aftermarket?

4 - O futuro do aftermarket passará pela cada vez maior concentração da atividade em grandes grupos?

5 - Como avaliam o crescimento de empresas como a TEMOT, ATR, GROUPAUTO, NEXUS, GLOBAL ONE, etc.?

6 - Que ferramentas digitais, em termos de acompanhamento técnico, a vossa empresa tem desenvolvido para as oficinas?

7 - O que é que uma oficina independente poderá esperar no futuro de uma empresa como a vossa?



Wolf

Salvador Llombart – Country Manager, Espanha e Portugal

www.wolflubes.com/PT_PT

1 – No caso dos óleos, o principal desafio é como gerir a redução dos volumes. Cada vez há mais marcas no mercado, que é de concorrência perfeita, e normalmente existe capacidade de produção acima das vendas. Por outro lado, a manutenção dos veículos é cada vez mais espaçada, devido à maior qualidade dos óleos. O volume em litros do mercado é muito menor do que há 20 anos. O excesso de oferta e a menor procura dão origem à redução das margens.

2 – Estamos a tentar diversificar as vendas e a dinamizar outros campos do mercado onde o impacto pode ser muito menor.

3 – No caso das empresas dos óleos, o impacto pode ser dramático. Um carro elétrico não utiliza praticamente nenhum líquido vinculado à atual indústria dos lubrificantes. Como consequência, uma mudança de tecnologia deste tipo pode afetar duramente o setor.

4 – A cada mês, há novas alianças. O setor em Portugal e Espanha estava muito atomizado e vai concentrar-se muito mais. Está ainda longe a chegada de algum megagrupo internacional. Por muito grandes que sejam as empresas atuais, ainda são pequenas, comparativamente às grandes empresas da Europa. Provavelmente, primeiro vamos ver uma concentração interna, e depois a chegada de aquisições de fora.

5 – Os grandes grupos estão a crescer. A grande dúvida é se crescem porque estão a fazer um bom trabalho, ou por-

que estão a concentrar mais parceiros. Pensamos que se trata de uma concentração de parceiros. Além de ver o crescimento, deveríamos analisar se também há mais rentabilidade dos parceiros. Crescer com rentabilidade é a questão. Maior venda e pior rentabilidade não é um bom negócio. Sem dúvida que um grupo é uma oportunidade para os fabricantes. O desafio nos grupos é, para os fabricantes, implementar os acordos de forma central a todos os parceiros. Não é fácil para um fabricante ver que nem todos os parceiros estão a seguir os acordos assinados a nível internacional.

6 – Estamos a desenvolver muitas ferramentas para as oficinas. Já está operacional a *app* para a procura exata dos óleos. Mas o grande destaque é a incorporação da cabina de lubrificação conectada, que permite ao funcionário da oficina saber que quantidade de óleo existe, para cada referência, a todo o momento. Além disso, a cabina avisa quando deteta que existe alguma embalagem quase vazia. O aviso permite emitir uma ordem de compra ao distribuidor, interligando stock, oficinas e distribuidores, evitando rutura de stock ou compras desnecessárias.

7 – As oficinas vão assistir à transição de um fornecedor de lubrificantes para um fornecedor de serviços de manutenção. A Wolf não pretende só fazer uma venda, está a possibilitar que a oficina tenha os lubrificantes corretos no momento da sua utilização e tenha uma melhor gestão de stock e rentabilidade.



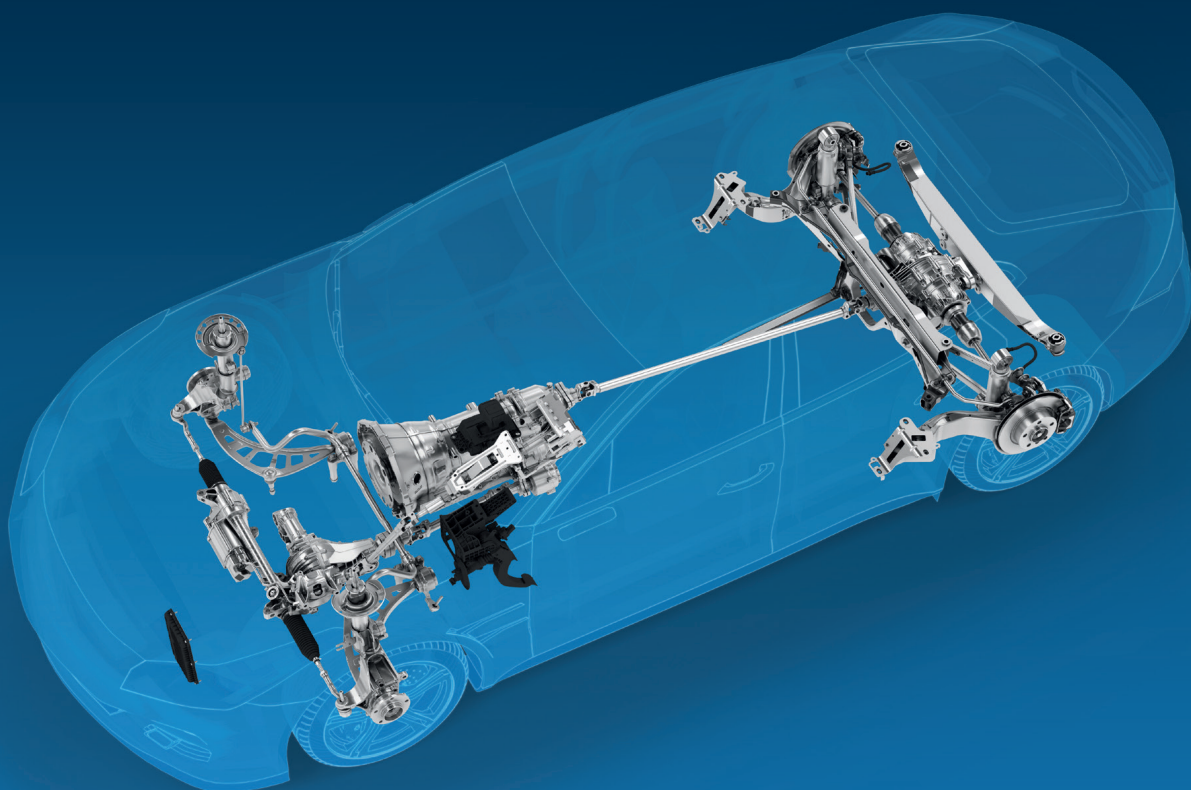
Japanparts

Silvia Padoa – Japanparts Group
Marketing Communication
silvia.padoa@japanparts.it
+39 045 8517749
www.japanparts.it

As peças em que pode confiar.

A ZF oferece uma qualidade excepcional em todas as gamas de peças: amortecedores, embraiações, componentes de direção e suspensão, componentes de borracha-metal, peças para sistemas de travagem, caixas de velocidades e elevadores de vidros.

Visite aftermarket.zf.com/pt



AFTERMARKET

LEMFÖRDER



SACHS

TRW

1 – O mercado está a evoluir rapidamente. O aftermarket está cada vez mais concentrado: a tendência para aquisições de empresas e aumento da integração vertical na distribuição é visível e acreditamos que irá continuar. Se a tendência se mantiver, os operadores irão precisar de instalações capazes de corresponder às suas necessidades específicas.

2 – Ao contrário do que muitos acreditam, a eletrificação dos carros será um processo de simplificação. Os veículos serão mecanicamente menos complexos e o número de componentes sujeitos a desgaste e/ou falha será menor. Tudo o que diz respeito ao sistema de travagem, à direção, às suspensões permanecerá inalterado, apenas ladeado por novos sistemas de recuperação de energia.

3 – Os catálogos de peças do aftermarket não estão destinados a serem eliminados, mas aumentados, e acompanhar os tempos será um novo desafio para os que desenvolvem as suas marcas há décadas com entusiasmo e competência. Os que não têm raízes firmes no mercado estão destinados a sucumbir.

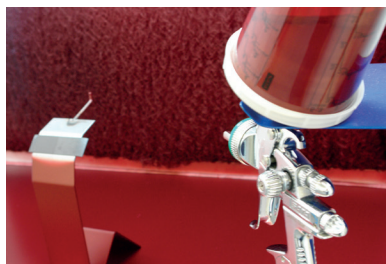
4 – Num mercado dominado por grandes aglomerações, controlado por um número cada vez mais limitado de players, o objetivo deve ser o de responder de forma eficiente aos mercados internacionais. Muitos hábitos e lógicas considerados consolidados e imutáveis perderam força e consistência. As ações dos principais players do mercado mudaram o equilíbrio alcançado ao longo dos anos e exigiram uma revisão sistemática das estratégias.

5 – Somos parceiros dos grupos internacionais Temot e Nexus. Com estes acordos firmados, foi mais um passo para disseminarmos a oferta, explorarmos as vantagens competitivas e sermos um parceiro de referência para os distribuidores independentes.

6 – Oferecemos a experiência adquirida no setor: uma equipa de especialistas, constantemente atualizada sobre as novidades, identifica as soluções adequadas e os produtos mais inovadores e fornece assessoria técnica. Estamos constantemente a atualizar os catálogos interativos que

o Japanparts Group oferece para todas as linhas de produto (Japanparts, Ashika e Japko) onde é possível pesquisar com base no código de peça do Japanparts Group ou no código do concorrente ou o código OEM do fabricante, baseado no modelo do carro ou com base no motor. O serviço de pesquisa por matrícula ou número de chassi está disponível dentro da área reservada. A galeria contém imagens de 360 graus, complementadas por medições e dados técnicos, dando aos clientes a oportunidade de verificarem a disponibilidade do item e fazer o pedido, assim como gerir devoluções, reembolsos ou consultar a documentação.

7 – A inauguração do novo armazém da sede, que terá um total de quase 60 mil m², permite ao grupo consolidar a sua presença e expandir a gama europeia, aumentando o stock. O objetivo é o de fortalecer a especialização em peças para veículos asiáticos e americanos, mas também aplicações para veículos europeus. O nosso objetivo é sermos a escolha de qualidade a um preço competitivo em todas as peças da gama.



BASF

Victor Guerra Videira - Managing Director BCSP
219 499 900

www.basf.com/pt/pt

1 – O mundo, os hábitos e necessidades dos nossos clientes evoluem e, portanto, a capacidade de nos adaptarmos e oferecermos soluções que se antecipam às necessidades do futuro é o nosso maior desafio. Por exemplo, a maior concentração de oficinas significa que devemos adaptar os nossos processos à forma de trabalhar desses atores, que procuram processos de trabalho mais rápidos e eficientes.

2 – Os novos modelos de mobilidade e a eletrificação de veículos são uma realidade. Embora seja verdade que ainda há um longo caminho a percorrer para que estes representem uma parte importante do parque automóvel, a BASF trabalha há anos focando os produtos e serviços para adaptá-los às necessidades, e estamos a desenvolver produtos e serviços, em conjunto com os principais fabricantes automóveis mundiais, para fornecer soluções para estes novos desafios.

3 – Se nos concentrarmos apenas no processo de repintura, não existem diferenças substanciais em comparação com os processos realizados em veículos de combustão tradicionais. No entanto, se falarmos sobre o processo de reparação global, há grandes diferenças, e há alguns anos que estamos a trabalhar para oferecer processos que ajudem a que se façam reparações mais eficientes. Em termos de produto, desenvolvemos, durante anos, produtos que exigem menores temperaturas de secagem por infravermelho, ultravioleta ou ao ar, o que evita a exposição a altas temperaturas das peças a serem reparadas.

4 – A tendência da concentração do mercado é algo que se tem vindo a verificar há alguns anos. A exigente procura do setor está a originar o desaparecimento de pequenos negócios que não atingem os níveis de eficiência exigidos pelo mercado, contribuindo para que os grandes grupos e cadeias que gozam de maior produtividade possam assumir esses pequenos negócios, provocando uma maior concentração do mercado.

5 – O crescimento deste tipo de companhias tende a aumentar, e terão um papel cada vez mais importante no desenvolvimento futuro do setor. Como parte do setor refinish, a BASF está atenta a sua evolução.

6 – Estamos a trabalhar no desenvolvimento e implementação de soluções digitais que ajudam as oficinas a serem mais eficientes. Recentemente, lançámos a última geração de espectrofotómetros, o que ajuda a agilizar a procura das cores. E estamos a trabalhar noutras soluções que fornecerão às oficinas um apoio técnico muito mais interativo, flexível e disponível 24 horas por dia.



Luz é segurança

✓ SEJA PROATIVO!

Substitua as lâmpadas antes do fim de vida.

- As lâmpadas perdem intensidade ao longo da vida e o rendimento luminoso do farol deteriora-se.
- No fim da sua vida útil média, os faróis emitem menos luz o que diminui a visibilidade do condutor à noite.

✓ SUBSTITUA EM PARES!

- Substituir apenas uma lâmpada em fim de vida resulta num feixe de luz não equilibrado, representando um potencial risco de segurança.
- Somente numa estrada devidamente iluminada, o condutor terá todos os benefícios das luzes de farol do veículo.

✓ ESCOLHA PRODUTOS PREMIUM

- Escolha produtos de valor acrescentado.
- Quanto mais brilhante a luz, melhor visibilidade e contraste obterá, permitindo distinguir com mais facilidade os diferentes riscos na estrada.

Famílias de Produtos PREMIUM

DESEMPENHO

NIGHT BREAKER® LASER
MAIS BRILHO



XEN



HAL

DESIGN

COOL BLUE® INTENSE
ASPETO XÉNON



XEN



HAL

CONFORTO

ULTRA LIFE
ANOS DE GARANTIA OSRAM¹⁾



XEN



HAL

¹⁾ Para condições precisas e registo, acesse a www.osram.com/am-guarantee

7 – Independentemente da transformação digital ou das mudanças nos modelos de mobilidade, continuamos a trabalhar na orientação ao cliente e em oferecer soluções, via produtos ou serviços, que ajudem o cliente a desenvolver os seus negócios e a serem cada vez mais eficientes. Pelo que, no futuro, continuaremos a trabalhar no desenvolvimento de produtos e serviços inovadores.



Dayco

Ricardo Caldas – Area Sales Manager Portugal
ricardo.caldas@dayco.com
918 494 578
www.dayco.com

1 – Desde sempre houve enormes desafios. A indústria automóvel está numa grande transformação, mas a globalização e a incerteza são a nota dominante neste momento.

2 – Como sempre acompanhando com os construtores o desenvolvimento de motores e de sistemas de transmissão de potência.

3 – Imprevisíveis, neste momento, e parece-me prematuro falar-se da eletrificação do automóvel.

4 – Esta é uma tendência não só do negócio aftermarket, mas uma tendência global.

5 – Não são empresas, são grupos de compra.

6 – Cada vez mais próximos das oficinas, proporcionando as mais modernas ferramentas de identificação e informação técnica.

7 – O apoio necessário para o crescimento da atividade.



ZF

Departamento Global de Comunicação,
ZF Aftermarket
marketing.portugal@zf.com
214 228 300
aftermarket.zf.com/pt

1 - A eletrificação, digitalização e condução autónoma colocam novos desafios ao pós-venda. No setor da tecnologia, a qualidade do equipamento original e as primeiras marcas vão continuar a liderar e tendem a expandir a sua posição. O pós-venda tem de lutar com os fabricantes dos veículos. A situação é diferente no setor de *commodity*; o desenvolvimento de marcas próprias será um tema relevante para as gamas de produto de elevada rotação e que podem ser produzidas com baixo investimento. Vemos uma coexistência e, portanto, uma concorrência adicional. Não basta fornecer apenas o componente, é preciso oferecer uma abordagem completa para uma solução.

2 – O grupo já oferece uma ampla variedade de soluções de transmissão híbrida e puramente elétrica na produção em série. Vemos o grande potencial na penetração crescente do mercado das transmissões híbridas avançadas. Podemos fornecer esses produtos e o conhecimento técnico, em primeira mão, ao pós-venda. A tecnologia de alta tensão cria muitas dúvidas nas oficinas e, por isso, estamos a lançar formações em alta tensão.

3 - O negócio das peças irá mudar. Os veículos elétricos são menos suscetíveis à reparação, mas também necessitam de peças. Por outro lado, a complexidade dos veículos está a aumentar. O aumento dos veículos híbridos irá desencadear uma maior necessidade de manutenção. A importância do know-how técnico aumentará. O desenvolvimento tecnológico

oferece um potencial de crescimento para as oficinas, se estas se prepararem para isso.

4 - A situação atual do mercado é moldada por desafios. A consolidação no setor do comércio de peças na Europa continua e está a evoluir. Mas apesar da consolidação no setor da pós-venda automóvel, o mercado ainda oferece um potencial de crescimento atrativo.

5 - Estas fusões e aquisições irão abastecer tanto a harmonização europeia dos preços de compra grossista como a tendência para as marcas próprias, pelo menos nas do setor *commodities*. Para os fornecedores, as expectativas em relação aos preços, tempos de resposta e capacidade de entrega também estão a aumentar. O tamanho e a presença global estão a tornar-se cada vez mais importantes. Além disso, no setor online irão surgir novos intervenientes.

6 - A plataforma ZF Openmatics, que opera de forma independente dos fabricantes de veículos, constrói a base para um ecossistema digital inteligente. O serviço de telemática aberto oferece às oficinas e frotistas várias soluções para interligar de forma inteligente veículos e realizar diagnósticos baseados em dados. O ZF Smart Service é uma aplicação que permite aos mecânicos realizarem diagnósticos e serviços básicos de manutenção, usando dispositivos móveis. Com o ZF Car Connect, a ZF Aftermarket oferece aos operadores de frotas mistas um novo nível de serviço digital e permite-lhes alinhar de forma otimizada as suas frotas. A unidade de bordo Vivaldi recolhe e transfere os dados necessários.

7 - Digitalização, condução autónoma, conceitos de sistemas de acionamento alternativos. A mudança das expectativas dos clientes também apresenta grandes desafios. As oficinas independentes já devem estar hoje orientadas para o futuro. Com a complexidade dos automóveis, a importância do know-how técnico também irá aumentar. Com os nossos cursos de formação e as crescentes ofertas digitais, os nossos parceiros recebem o melhor know-how técnico.

TUDOR[®]

B A T T E R I E S

Powering the road ahead!





Axalta

Gilles Navez - Director de Product e Marketing da Axalta, Refinish Systems, EMEA
info-pt@axalta.com
219 266 000

www.axalta.com/pt/pt

1 / 4 - Um dos principais desafios que as marcas enfrentam é a consolidação, quer ao nível das oficinas, quer ao nível da distribuição, e vai continuar. Além disso, existe alguma consolidação transfronteiriça. Também verificamos a importância crescente das redes de oficinas e MSOs, juntamente com a influência e relevância crescentes dos FLI e OEM. Outras tendências incluem a mudança para sistemas mais produtivos. A outra tendência importante é a digitalização, presente na cadeia de valor.

2 / 3 - Os veículos elétricos e híbridos apresentam desafios em vários aspetos: uma nova geração de motores elétricos eficientes, de alto desempenho, fiáveis e ecológicos está no horizonte. A Axalta tem experiência na produção de materiais de isolamento de elevada qualidade para motores e desenvolveu tecnologias que permitem a conceção de motores mais pequenos, com mais energia e maior autonomia. A repintura, nos veículos híbridos e elétricos, apresenta novos desafios, nomeadamente ao nível da segurança e da temperatura no processo de secagem. As nossas três marcas, Cromax, Spies Hecker e Standox, têm produtos adequados para utilização em temperaturas baixas necessárias durante a reparação de danos na pintura em veículos elétricos.

5 - O crescimento dessas empresas continuará, à medida que a consolidação do mercado também continua a evoluir.

Frequentemente, essas empresas também fornecem tintas de repintura, incluindo as marcas da Axalta. A estratégia de fornecimento da Axalta recorre a parceiros de longo prazo que promovem as nossas marcas e que oferecerão os serviços técnicos, digitais e comerciais necessários para comercializar as nossas tintas e aumentar a nossa quota de mercado, através da obtenção de novos clientes.

6 - A digitalização irá aumentar a produtividade na repintura. A digitalização apoiará os requisitos de precisão de cores e busca de cores eficiente. Os processos de pintura irão tornar-se mais rápidos, utilizar menos energia e ser menos trabalhosos, ao mesmo tempo que impulsionam a produtividade. A gestão de cores digital que a Axalta oferece às oficinas significa que podem agora realizar a gestão de cores de forma totalmente digital e sem fios. Para os operadores de frota, aluguer e seguradoras, temos uma plataforma – RepScore.net – com acesso direto às oficinas que são membros da rede e oferecem trabalhos de reparação.

7 - As oficinas são todas diferentes e há uma certa polarização nos segmentos. Mas os nossos clientes estão a enfrentar desafios comuns: a falta de pessoal qualificado, que a Axalta está a tentar abordar através de iniciativas como o apoio a escolas de repintura e a ministrar formação a aprendizes; e o excesso de capacidade das oficinas. Também ajudamos a abordar esta questão, permitindo por exemplo, melhores relações e maior visibilidade com empregadores. Oferecemos serviços e iniciativas que ajudam as oficinas a conseguir mais trabalho e crescer os respetivos negócios.



Meyle

André Sobottka - Head of Sales, Marketing and Communication

+49 40 67506 510
www.meyle.com

1 - As oficinas independentes enfrentam o desafio de permanecer competitivas no ambiente OE. As oficinas devem ser capazes de responder de forma flexível e rápida às consultas dos clientes e mostrar alternativas ao OE - em termos de qualidade, preço e tempo. As oficinas devem focar-se na qualidade e longevidade, para se diferenciar de forma sustentável no ambiente competitivo do mercado. Os engenheiros da Meyle analisam e melhoram as peças e soluções de OE, criando valor agregado através de projetos otimizados e Meyle-KITS que economizam tempo e dinheiro. Muitos dos nossos Meyle-KITS - como o kit de buchas com fenda Meyle-HD - não existem no lado OE.

2 - Desde o início, a empresa tem estado ativamente ciente das possibilidades e desafios que a eletrificação do carro implica. Por isso, a emovum GmbH, como subsidiária 100% da Wulf Gaertner Autoparts AG, foi fundada para promover o desenvolvimento da mobilidade elétrica no transporte de passageiros e carga e oferecer uma alternativa real para os combustíveis fósseis. A emovum vê-se como fornecedor de serviços holístico e especialista no desenvolvimento de questões de e-mobility.

6 - A Meyle fornece dados, texto e imagens em bases de dados do setor, como por exemplo o TecDoc. Com a ajuda de interfaces gráficas para modelos BMW e Mercedes, a Meyle simplifica a identificação de peças para oficinas. Esses gráficos, especialmente projetados pela Meyle, mostram a peça no contexto da tecnologia complexa de chassis, facilitando a identificação das peças, o que representa uma economia de tempo para as oficinas e grossistas: são mostradas as posições de instalação exatas, com todas as informações relevantes e detalhes. É possível também clicar no artigo e ir diretamente para a encomenda.

7 - Os parceiros e oficinas podem contar não apenas com os produtos e soluções da Meyle, mas também com os serviços: uma alta taxa de utilização logística, tempos de entrega rápidos do armazém

central em Hamburgo, representantes de vendas e locais em todo o mundo, contactos multilíngues de atendimento ao cliente ou campanhas de marketing conjunto. A Meyle atribui grande importância ao contacto pessoal e parcerias de longo prazo.

Continental

Marta Buceta – Responsável de Comunicação e Marketing Espanha e Portugal

+34 93 480 04 06

www.contitech.es

1 – Os principais desafios são a complexidade e a diversidade dos modelos que os fabricantes estão a produzir atualmente. Outro fator são os motores e a sua manutenção, que estão a tornar-se cada vez mais exigentes: a indústria

automóvel está a fazer grandes avanços tecnológicos, e os fornecedores, oficinas e revendedores têm de acompanhar as suas inovações técnicas.

2 – Os motores de combustão não vão desaparecer da noite para o dia - mas temos o futuro em mente quando planeamos as nossas atividades nessa área. Cada vez mais produtos da nossa gama podem ser usados como peças de reposição para carros elétricos. Também estamos a ampliar a nossa gama de serviços. A garantia de cinco anos, por exemplo, permite que as oficinas, ao efetuarem o registo no nosso site, tenham garantia para cada produto da ContiTech. No futuro, pretendemos continuar a desenvolver serviços que apoiem os distribuidores que vendem os nossos produtos.

3 – Temos de ajustar a nossa estratégia de forma adequada. Mas a eletrificação do carro não será o único desafio. Por exemplo, nos últimos anos nós vimos vários conceitos de mobilidade a emergir, como o car-sharing ou ride-sharing. Grandes frotas grandes de veículos que, como qualquer outro automóvel, requeiram manutenção e peças. E isso é onde as companhias de revenda também têm de entrar.

4 – A complexidade crescente do negócio leva à necessidade que as empresas sejam a cada dia mais eficientes. Uma forma para alcançar esta eficiência é através da concentração.

5 – Ao adicionar um conjunto importante de ferramentas aos parceiros e ajudando-os a crescer, é natural que cresçam também e adquiram um papel mais importante no aftermarket.

6 – Mais recentemente, produzimos uma

PUBLICIDADE

100 anos de eficiência e inovação

"Being successful means being innovative"

Mantendo-se fiel às suas origens, a R-M foca-se nas novas tecnologias com o objetivo de proporcionar maior rentabilidade aos seus clientes.

100
years



Instagram
@rmpaintofficial
#rmpaint100yo

Perfection
made simple



Descubra mais em rmpaint.com

A brand of BASF – We create chemistry

nova série de vídeos, Watch and Work, que estão disponíveis via YouTube ou através do nosso site, em vários idiomas. Outra fonte de informação é o nosso Centro de Informações do Produto - Product Information Center, PIC, que fornece dados técnicos, instruções de montagem e ao qual é possível aceder a partir de qualquer computador ou dispositivo móvel. Os utilizadores podem localizar materiais com a ajuda das informações na embalagem. Estamos constantemente a aprimorar os nossos serviços digitais.

7 – Na Continental, a nossa intenção é passar toda a nossa experiência para as oficinas independentes através de produtos novos e inovadores, módulos de formação e informações técnicas presentes nas nossas plataformas web.



Sogefi

Ricard Albi – Sogefi IAM Sales Director South Europe
spain-aftermarket@sogefigroup.com
+34 93 587 3889

www.sogefigroup.com
www.purflux.com
www.fram-europe.com
www.coopersfiaam.com

1 – Estamos numa encruzilhada para o aftermarket. Um ponto de viragem na história, porque o mercado está em tumulto entre a concentração de players, mudanças no consumo do cliente e o surgimento de novos modelos de negó-

cio. A Europa ainda é dinâmica, com boas perspectivas de crescimento.

2 – Se olharmos para a frota de veículos híbridos a gasolina, podemos dizer que a Purflux e a Fram cobrem 90% do parque. A gama de produtos da Purflux e Fram cobre, com 19 referências, uma frota de 202 mil veículos. A Sogefi está a trabalhar no desenvolvimento de novos produtos de refrigeração e filtragem e em tecnologias mais avançadas para produtos existentes. A Sogefi é um dos maiores fornecedores de coletores de admissão de ar, uma área em crescimento, pois os fabricantes precisam deles, à medida que o uso de turbocompressores cresce nos motores a gasolina. A Sogefi também está a desenvolver novos sistemas de refrigeração para híbridos de 48 volts.

3 – O declínio do diesel será um desafio, mas o crescimento dos veículos híbridos, de bateria elétrica e de célula de combustível oferecem oportunidades.

4 – O mercado está a mover-se nessa direção. Somente os principais fornecedores capazes de satisfazer tais organizações podem manter-se nestes grupos. A Sogefi foi escolhida como parceiro estratégico dos principais distribuidores e grupos de compras europeus, como resultado do investimento em programas de satisfação do cliente, no forte portfólio de marcas com sólida reputação no mercado e na rede logística que atende clientes IAM.

5 – O aftermarket representa um valor chave para todos os principais participantes do setor - e potencial para vários novos players. Assim, os participantes da cadeia de valor estão a expandir ou a defender as suas posições, através de aquisições ou parcerias.

6 – A transformação digital da indústria automóvel no aftermarket muda a relação cliente/fornecedor. A capacidade de criar serviços à medida, com base nas necessidades dos motoristas e veículos, irá proporcionar novos espaços para crescimento. A Sogefi participa na evolução digital do mercado com a sua nova conectividade: aplicações para dispositivos iOS e Android (marca Purflux, Fram), Cabin3Tech + site dedicado para a nova tecnologia IAM, sites responsivos

de marca, canal You Tube: oferece uma gama completa de vídeos de instruções de montagem, auxiliando os técnicos na substituição dos filtros. Os vídeos mostram todas as etapas para remover o filtro usado e montar o novo filtro – www.youtube.com/c/SogefiAutomotive

7 – A Sogefi oferece: cobertura de todas as marcas para os maiores fabricantes europeus, americanos e asiáticos, um portfólio de marcas com sólida reputação no mercado: Purflux, Fram, CoopersFiaam e uma oferta dedicada aos pesados, com o Sogefi Pro; uma rede logística que atende clientes IAM em todos os países europeus; inovação para o IAM com o lançamento da nova gama de filtros de cabine Cabin3tech +; evolução digital do IAM, com um canal de comunicação direto para clientes profissionais e utilizadores finais, com os aplicativos lançados recentemente para tablets e smartphones e o canal do YouTube.



Liqui Moly

Salvatore Coniglio – Export Director
21 925 07 32
comercial.iberia@liqui-moly.com
www.liqui-moly.com/pt

1 – O aftermarket está em constante mudança. O que funcionou bem há 10 anos pode não funcionar hoje. As empresas, sejam fornecedores ou oficinas, têm de adaptar-se a esse ambiente dinâmico. Um exemplo é o crescente comércio eletrónico de produtos pós-venda. É um canal de vendas que não podemos ignorar. Mas mantemos o equilíbrio entre canais novos e os que já estão estabelecidos. Mais do que nunca, uma marca forte e visível é importante.

2 – É óbvio que um carro totalmente elétrico requer apenas pequenas quantidades de lubrificantes. É por isso que



AFTERMARKET
[pro]Points

Um programa de fidelização mais vantajoso.

Adira já ao novo programa de fidelização ZF [pro]Points e coleciona Pontos quando compra produtos das marcas da ZF Aftermarket.

Visite **www.zf-propoints.com**
e registre-se hoje.

**COMECE A
COLECIONAR!**

Para saber como
colecciona Pontos, visite
www.zf-propoints.com

LEMFÖRDER 


SACHS

TRW



continuamos a explorar segmentos de negócio adicionais, como aplicações industriais e de construção. Mas diversificamos continuamente também dentro do segmento automóvel e oferecemos care, proteção underbody e materiais para reparar o para-brisas. Essa diversificação é uma abordagem estratégica que seguimos há muitos anos e não está diretamente relacionada à ascensão dos carros elétricos. De qualquer forma, os carros elétricos não serão uma alteração no nosso negócio a curto prazo. O motor de combustão irá prevalecer por muito tempo para veículos que não sejam de passageiros: camiões de longo curso, máquinas de construção, etc.

3 – Para as próximas décadas, não são os carros totalmente elétricos que terão a maior participação no mercado, mas os híbridos com motor a combustão. Estes motores de combustão são propensos a desenvolver problemas específicos (corrosão, diluição de óleo, etc.). Esses problemas oferecem oportunidades adicionais de negócios para as oficinas.

4 – Sim, acreditamos que a concentração irá continuar. É importante para nós, como fornecedor, adaptar os nossos negócios a isso. No entanto, continuamos a seguir a nossa estratégia de crescimento orgânico.

5 – As grandes empresas e grupos comerciais internacionais estão a crescer rapidamente e são um fator cada vez mais importante no aftermarket independente. Colaboramos com eles há muitos anos.

6 – O nosso guia de óleos informa as oficinas de quais os óleos, e outros produtos, que são corretos para um veículo específico, o que evita enchimentos de óleo errado. No nosso canal no Youtube disponibilizamos vídeos técnicos que explicam como utilizar os nossos produtos. Para os utilizadores registados, temos um media center com vários materiais para download: imagens, informações de produto, etc.

7 – Investimos na nossa marca para aumentar a visibilidade e a procura. Estarmos presentes na Fórmula 1 ou no MotoGP são alguns exemplos. Isto cria um efeito de atração no nível do consumidor e apoia o negócio das oficinas. Também oferecemos vários conceitos para as oficinas que os ajudam a aumentar o volume de negócios e as margens. Entendemos a oficina não como um mero cliente que compra nossos produtos, mas como um parceiro.



Schaeffler

Marta Alejos – Marketing Manager Automotive Aftermarket
www.schaeffler.com

1 – A mobilidade está a transformar-se e é necessário um constante desenvolvimento tecnológico que responda aos desafios que a sociedade e a legislação impõem. Neste contexto, os grandes fabricantes de componentes desempenham um papel decisivo e são os grandes protagonistas deste processo transformador, uma vez que são a principal fonte de inovação.

2 – No final de 2017, a Schaeffler criou a divisão E-Mobility para centralizar o desenvolvimento e produção de componentes de mobilidade elétrica. Esta divisão já desempenha um papel es-



AUTOZITÂNIA

UM MUNDO DE PEÇAS AO SEU DISPOS

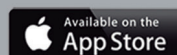


Instale já!

APP



Catálogo & Webshop



Esta aplicação permite consultar o stock e os preços dos nossos produtos, fazer encomendas, fazer orçamentos personalizados por viatura e consultar informação técnica para reparação auto em qualquer local e a qualquer momento. A opção de pesquisa, para além da procura por marca, modelo, produto e referência permite ainda a procura por busca gráfica ou através de matrícula. E ainda inclui as bases de dados: Tecdoc, Autodata, HaynesPro e Eurotax.

www.autozitanian.pt



Autozitânia



Catálogo



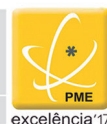
Youtube



Facebook



Instagram



excelência'17 PME líder'18

estratégico para o grupo. Com vendas que já tiveram um aumento de 34% em 2018, até alcançar os 500 milhões de Euros, o portfólio de mobilidade elétrica da Schaeffler inclui desde componentes a sistemas completos. A gama inclui transmissões para eixos elétricos de uma e duas velocidades, assim como eixos elétricos completos. Além de uma ampla gama de módulos para aplicação em híbridos suaves, totais ou plug-in.

3 – Como é evidente, implicará uma mudança em muitos sentidos, mas será uma mudança gradual e que não irá afetar todos os elementos atuais, uma vez que continuarão a existir vários componentes. De qualquer forma, os efeitos dependerão da capacidade de cada empresa para se antecipar e para se adaptar às mudanças. Por isso, em linhas gerais, deveria ser vista como uma grande oportunidade.

4 – A tendência para a concentração é evidente e, no papel, os grandes têm vantagem. No entanto, também é verdade que não se podem esquecer outros fatores, como a vantagem competitiva oferecida pela digitalização aos negócios mais pequenos, ou o peso a nível local dos fornecedores mais próximos, que oferece um elevado nível de serviço em pedidos urgentes.

5 – Dentro do REPPERT, a Schaeffler concentra um amplo leque de serviços e ferramentas, em www.reppert.pt. Aqui, o profissional pode consultar o catálogo, realizar pesquisas e aceder a todas as informações técnicas, desde instruções, conselhos ou vídeos a informações de serviço.

6 – A nossa aposta no mercado de peças de substituição é e continuará a ser primordial. Por isso, o que as oficinas independentes podem esperar não é muito diferente do que estivemos a oferecer até agora, e que resume perfeitamente a nossa marca de serviços REPPERT: Formação, informação, assistência e ferramentas. Sobre esses pilares e sobre o nosso papel protagonista na indústria, a Schaeffler continuará a ser um parceiro tecnológico preferido para o aftermarket.



VARTA

Carlos Corzo – Key Account Manager Portugal

www.varta-automotive.pt/pt-pt

1 – Nos próximos 10 anos, as mudanças no aftermarket serão impulsionadas por tecnologias mais complexas. O Start-Stop provou ser muito popular entre os consumidores. A procura de baterias start-stop novas e de pós-venda pode aumentar de 25 milhões em 2016 para 65 milhões em 2020. Para continuarmos a responder às necessidades, consideramos uma prioridade investir em atualizar a nossa capacidade técnica, e faremos isso nos próximos anos.

2 – Como os carros estão a ficar mais complexos e sabemos que 50% dos IAM WS ainda não estão preparados para fazer serviço de baterias em sistemas complexos, estamos a trabalhar para fornecer aos nossos clientes informações detalhadas para ajudar em todo o processo de encontrar uma bateria Test-Test-Sell-Fit. O “VARTA Partner Portal” ajuda as oficinas a instalar baterias em veículos com tecnologia mais complexa, com instruções de instalação, localização da bateria, formação e informações sobre a identificação de problemas. Os testes e a substituição de baterias estão a ficar mais difíceis e os mecânicos enfrentam muito mais complexidade no serviço. No caso de uma bateria “Lead Acid Battery”, o tempo de serviço aumentou até 60 minutos porque as baterias estão instaladas por baixo dos assentos ou em locais de difícil acesso. Esse é um grande desafio para o qual as oficinas ainda não estão preparadas.

6 – O VARTA Partner Portal é um serviço online que permite que cada funcionário troque uma bateria o mais

Que desenvolvimentos estão a ser feitos pela vossa empresa no sentido dos veículos autónomos?

Salvador Llombart

WOLF

“Por agora, é algo muito distante para uma empresa de óleos”.

Victor Guerra Videira

BASF

“Estamos a trabalhar nessa área, uma vez que será uma realidade no futuro e exigirá requisitos específicos, tais como cores/pigmentos mais claros que facilitem a identificação pelos radares, características específicas que protejam e permitam as leituras dos sensores, cada vez mais usados, fundamentais nos veículos autónomos, etc.”.

Departamento Global de Comunicação

ZF

“A ZF responde a esse desafio com ideias inteligentes e um amplo portfólio. Os sistemas mecânicos inteligentes da ZF veem graças à inovadora tecnologia de sensores, pensam com inteligência artificial avançada e agem com mecânica e atuadores precisos. Quer se trate de táxis autónomos, autocarros elétricos ou a ligação em rede de diferentes meios de transporte, as soluções ZF controlam a nova mobilidade e alavancam o seu desenvolvimento. Na ZF Aftermarket, traduzimos diretamente as inovações técnicas da ZF na nossa oferta para o mercado de pós-venda com as nossas marcas fortes de produtos: Lemförder, Sachs e TRW, e transmitimos isso aos nossos parceiros de forma rápida e eficiente, ao mesmo tempo que lhes damos acesso a serviços e informação técnica adequados”.

rápido possível e de forma precisa, economizando tempo e custos. O portal dá acesso gratuito e ilimitado a instruções, incluindo fotos, tanto para baterias start-stop, como para baterias tradicionais. Estas instruções fornecem todas as informações necessárias para remover e instalar baterias profissionalmente.

7 – Não devemos esquecer o papel que os nossos distribuidores desempenham na nossa estratégia. Não entregam apenas as baterias às oficinas, mas um pacote completo. Fornecemos os produtos e concentramo-nos nos serviços que fornecemos à oficina, o que inclui também formação, apoio de marketing, visitas às nossas fábricas em Espanha e o profissionalismo da nossa rede de distribuição em Portugal.

UFI

Eduardo Martí – EMEA Automotive Aftermarket Director
eduardo.marti@es.ufifilters.com
+34 628714460
www.ufifilters.com

1 – O aftermarket está a caminhar para uma consolidação da distribuição. Assiste-se a uma concentração de grandes players da distribuição que se estão a internacionalizar, mantendo a base nos países de origem, mas distribuindo transversalmente em todos os países. Num contexto cada vez mais internacional, a consolidação da distribuição pode gerar oportunidades de expansão e negócios em outros países e regiões da Europa e do mundo.

2 – O Grupo UFI investe 5% da faturação em Pesquisa e Desenvolvimento todos os anos, para tecnologias que serão também aplicáveis aos veículos elétricos. Os desenvolvimentos no negócio de gestão térmica já têm aplicações neste tipo de veículos. A UFI Filters oferece, para os veículos elétricos e híbridos, sistemas de gestão térmica, como o “Battery heater”, para o aquecimento das baterias e o “Battery cooler” para arrefecimento. A UFI Filters ganhou um contrato importante para a produção de um componente-chave da nova geração de motores elétricos da Renault Nissan Mitsubishi Alliance: o Grupo UFI irá desenvolver um elemento fundamental para a gestão térmica do motor. Na área de filtragem de ar do motor, temos o sistema UFI Multitube, que pode ocupar até metade do espaço.

PUBLICIDADE

Gestão de Cores 100% digital.

A Phoenix Cloud torna tudo mais simples.



© 2019 Axalta Coating Systems. All rights reserved.



Hi-TEC
Performance

Gestão digital da cor passo a passo com os packs Phoenix Cloud.

A correspondência digital de cores para as oficinas com pintura é agora ainda mais fácil e precisa do que sempre. Graças à tecnologia digital de gestão de cores da Axalta, a Spies Hecker Phoenix Cloud está disponível em três packs. Com Phoenix Cloud Base, Classic ou Performance, encontra a solução digital ideal para cada necessidade. Cada pacote inclui um espectrofotómetro ColorDialog e acesso on-line a mais de 200.000 fórmulas de cor atualizadas. Usando um tablet ou smartphone, as fórmulas de mistura podem ser enviadas diretamente para a balança. Isso torna a gestão de cores possível em qualquer lugar - muito fácil. Mais informações em

spieshecker.pt/phoenix-cloud



Spies Hecker – mais perto de si.





3 – A eletrificação proporcionará oportunidades para empresas como a UFI Filters, que estão a expandir a gama de produtos de gestão térmica. Além disso, os sistemas de filtragem serão sempre fundamentais, dado que um motor de combustão interna estará sempre presente. Os veículos 100% elétricos permanecerão numa cota marginal até 2030, pelo menos. Esta mudança envolverá depois uma alteração radical nos componentes do aftermarket.

4 – No ano passado, a UFI Filters assinou um contrato com a TEMOT e a ATR, além de estar presente na NEXUS desde 2014. Recentemente, foi também assinado um contrato com a GLOBAL ONE. A colaboração com os grandes grupos serve para fortalecer ainda mais a estratégia de internacionalização do Grupo UFI que trará novas oportunidades de negócios, não apenas na Europa, consolidando e ampliando os negócios existentes, mas irá garantir maiores possibilidades de negócio também nos EUA e no Brasil.

6 – As oficinas têm acesso aos catálogos online UFI e Sofima, recentemente atualizados. Estes são catálogos “mobile friendly”, com novas fotografias dos produtos e com a atualização das novas

referências da gama. Está também disponível toda a restante documentação e informação técnica.

7 – Inovação e qualidade nos produtos, com a mesma qualidade OE. Os filtros produzidos e comercializados pelo grupo UFI no mercado de pós-venda com as marcas UFI e SOFIMA são resultado de uma constante investigação tecnológica.



Gilles Navez

AXALTA

“As tintas devem abordar a segurança. Devem ser 100% transmissíveis e também mais refletoras. A tinta cobre toda a carroçaria do veículo e deve permitir que os sistemas, como o LIDAR, funcionem de forma adequada. Se isso for possível, os fabricantes de automóveis terão muitas mais opções onde colocarem os sensores nos automóveis e terão muitas menos limitações na conceção de futuros veículos. Em segundo lugar, é necessário existir harmonização entre os OEM e as tintas de repintura, que se baseiam em diferentes químicas de tintas. Na Axalta, estamos a trabalhar para proporcionar tintas de nova geração que respondem às necessidades desta megatendência. Existe atualmente uma variedade de alternativas que melhoram a refletividade do sistema de tintas, mas têm os seus próprios desafios como qualidade, estabilidade, custo, tempo de aplicação e complexidade das cores. Quando essas questões forem resolvidas, o mercado de veículos autónomos dará um passo importante”.

Marta Buceta

CONTINENTAL

“Somos especialistas em tecnologias autónomas. Trabalhando em conjunto com os maiores fabricantes, alguns destes desenvolvimentos podem já ser vistos nos veículos que circulam”.

Marta Alejos

SCHAEFFLER

“A aposta é o E-Mover. Um desenvolvimento próprio de veículo autónomo criado em torno do conceito do E-Corner Module, o sistema que integra motor, direção e chassis num único elemento. Este conceito, já operacional, foi implementado na plataforma do E-Mover, criada *ad hoc* para aproveitar ao máximo o espaço”.

WELCOME TO TOMORROW



FILTROS PENSADOS PARA O FUTURO.

Os nossos filtros são o resultado de uma constante investigação tecnológica. Inspirados pela nossa missão, queremos estar sempre na vanguarda.

Com mais de 167 patentes ativas e mais de 150 novos produtos lançados cada ano no mercado Aftermarket, a UFI Filters já está a pensar em veículos e prestações do futuro, para antecipar as necessidades dos motores de amanhã.

www.ufifilters.com

UFI FILTERS
CHOSEN BY THE BEST



2018 – Copyright © UFI FILTERS spa



KYB

Marco Blanes – KYB Iberia Sales Manager
m.blanes@kyb-europe.com
+34 629438603
www.kyb-europe.com

1 – O futuro é agora, e os principais desafios que enfrentamos atualmente são as importantes mudanças que têm vindo a ocorrer há algum tempo neste setor: plataformas de vendas online, fabricantes de carros como novos *players* no aftermarket e as importantes mudanças tecnológicas, tais como o carro elétrico, novos tipos de mobilidade, etc.

2 – Os carros irão continuar a utilizar amortecedores. Mas as mudanças em termos de peso e materiais forçam os engenheiros da KYB a trabalhar em novos projetos. Nas nossas fábricas, trabalhamos nisso há vários anos.

3 – Em alguns casos, os efeitos serão mudanças muito importantes, às vezes radicais, pois terá que ser reinventado. Mas todos saberão quais mudanças e adaptações necessárias para não ficarem “fora do jogo”.

4 – Tudo indica que sim.

5 – A concentração é um facto. Dependendo de cada mercado, chegará mais cedo ou mais tarde, mas chegará.

6 – Uma aplicação que permite às oficinas interagir com os clientes para disponibilizar um diagnóstico apoiado por imagens do estado dos seus amortecedores e as recomendações para conduzir de forma segura. E, também, o desenvolvimento de aplicações 360° que permitem à oficina saber qual a referência exata para cada modelo. Por

último, vídeos tutoriais de montagem de amortecedores específicos para cada referência. Isto permite que as oficinas otimizem o tempo de trabalho.

7 – O mesmo que até agora; eles devem esperar o melhor produto e o melhor serviço a um preço competitivo e com a segurança de saber que um em cada cinco carros deixam as linhas de montagem com os nossos produtos.



Delphi

Nines García de la Fuente – General Manager Espanha e Portugal
www.delphi.com
www.delphicat.com

1 – Temos conhecimento detalhado das novas tecnologias que chegarão às oficinas em breve. O aftermarket tem o seu próprio caminho de aparecimento de tecnologias, com atualizações e informações na *cloud*, sistemas de diagnóstico complexos e muito mais. As mudanças estão a acontecer e afetam todos nós.

2 – Apoiamos os nossos clientes no caminho para a eletrificação. O nosso portfólio de sistemas eletrónicos consiste em módulos de controlo de gasolina e diesel, unidades de controlo locais e eletrónica de potência. As nossas tecnologias de eletrónica de potência incluem produtos como inversores de alta tensão, conversores DC / DC e carregadores de bordo que convertem a eletricidade para permitir sistemas de propulsão de veículos híbridos e elétricos. Estamos a produzir controladores de propulsão e estamos a desenvolver a nossa mais recente inovação, com maior capacidade, para aproveitar a conectividade no futuro. Um dos componentes mais importantes na eletrificação da propulsão é o inversor. Os nossos inversores são até 40% mais pequenos e mais leves que a concorrência,

livre. Atualmente, a Schaeffler está a desenvolver o software de condução autónoma para este conceito”.

Marco Blanes

KYB

“Nesse sentido, os amortecedores não irão variar muito, embora a suspensão eletrónica esteja cada vez mais presente”.

Nines García de la Fuente

DELPHI

“Estamos a desenvolver tecnologias de propulsão de última geração. Através de um conjunto de soluções que chamamos de Intelligent Driving, estamos a associar avanços de eletrificação de powertrain com sistemas de veículos automatizados e conectados existentes e emergentes, para reduzir as emissões e aumentar a economia de combustível e a autonomia. Fazemos isso aproveitando os dados recolhidos por dispositivos como câmaras on-board e sistemas de orientação off-board usados no planeamento de rotas para traçar a melhor estrada, a melhor velocidade e a melhor distância entre veículos para otimizar o desempenho do veículo. Esta mudança inovadora é possível independentemente da motorização”.

Victoria Widén

OSRAM

“Dotar os veículos autónomos com componentes e sistemas disponíveis e em desenvolvimento (ex. LIDAR e sensores QS)”.

Benito Tesier, Brembo

“Com o desenvolvimento da condução autónoma e dos sistemas de assistência e segurança, os veículos são obrigados a melhorar continuamente. A Brembo estará envolvida na integração do sistema de travagem na arquitetura inteligente do veículo autónomo”.

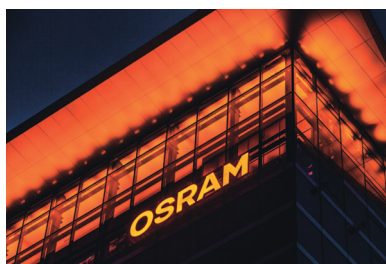
e as inovações, tais como a nossa chave de alimentação de silicone “Viper”, tornam isso possível. Já fornecemos aos técnicos as habilidades e o *know-how* para trabalhar com segurança. À medida que esses veículos aumentam, iremos introduzir novas peças e serviços.

3 – Com o aumento da eletrificação, há uma gama crescente de novos componentes: baterias, motores de acionamento elétrico, conjuntos de inversores e conversores. Embora tecnicamente haja menos partes móveis num HEV, esses e outros componentes tradicionais ainda são suscetíveis ao desgaste. Os travões, por exemplo, podem sofrer maior desgaste devido a sistemas de travagem regenerativa. O crescente conteúdo eletrónico também irá exigir novas competências de diagnóstico. O equipamento e o software apresentam outra oportunidade para o aftermarket.

6 – No nosso catálogo online, é possível consultar produtos, referências cruzadas e aplicações no TecDoc. Além disso, temos a plataforma Direct Evolution com diferentes versões, onde se podem aceder a informações técnicas. Também desenvolvemos o Vehicle Technical Information, um software que combina dados de manutenção e reparação com desenhos técnicos e guias do utilizador. O VTI fornece informações sobre todos os aspetos do veículo, além de informações adicionais, incluindo campanhas, boletins de serviço técnico e recomendações de outros técnicos.

7 – Iremos continuar a fornecer peças, ferramentas e *know-how* de OE. Também continuaremos a desenvolver o nosso principal programa de reposição, no qual as adições recentes incluem, por

exemplo, sensores novos, incluindo uma nova linha de temperatura dos gases de escape e dos sensores de pressão de escape do gasóleo. O programa irá evoluir de acordo com as necessidades do mercado.



OSRAM

Victoria Widén – Head of Regional Sales Automotive Aftermarket WEU + AU
contact@osram.com

www.osram.pt

1 – A distribuição online: a estratégia *omnichannel*, a consistência de preço necessária devido à alta transparência e a abordagem de marketing adaptada para atingir os consumidores finais. Também a penetração da telemática: os carros irão recomendar o local para a manutenção e o impacto na seleção das marcas de peças de reposição (consumidores vs. locais de atendimento). E ainda a mobilidade eletrónica/eletrificação, que irá reduzir os consumos de produtos de desgaste (a Osram não será afetada por esta tendência).

2 – A nossa principal tendência é a “Ledification” - a adoção mais ampla de LEDs em OEM e Aftm. A Osram, como fornecedora de fontes de luz de baixo consumo, contribui para a redução mundial de CO2.

3 – Reduz os consumos de produtos de desgaste e, por isso, irá reduzir o tamanho do mercado para os principais intervenientes. Não será relevante para a Osram.

4 – Sim, o aftermarket estará cada vez mais concentrado em grandes distribuidores independentes de peças e serviços ou redes de distribuição como os ITGs (International Trading Groups).

5 – Os ITGs irão controlar a maioria das peças e serviços para as oficinas independentes e redes de oficinas. Proporcionam as melhores condições de compra, juntamente com o poder de investimento agregado na digitalização, e são importantes na tomada de decisões de associações, administrações e do governo da UE.

6 – A Osram oferece um Guia de Substituição de Lâmpadas de Veículos online, para que a oficina encontre rapidamente o produto certo para a maioria das aplicações. Além disso, há uma grande variedade de vídeos de instalação no canal da Osram no YouTube, sobre como trocar e instalar faróis e outros produtos. Além disso, como fornecedor tipo A do TecDoc, fornecemos todas as informações sobre os produtos, para facilitar as reparações.

7 – O apoio ao produto será mais amplo (atendimento, suporte em torno do produto e *cross-upselling*), mais digital e direcionado para as necessidades do veículo e do motorista (telemática).

PUBLICIDADE



KYB

Our Precision, Your Advantage



Brembo

Benito Tesier – General Manager
Brembo Espanha
comercial@brembo.es
+34 976 144 656
www.bremboparts.com

1 – Como os travões serão necessários em todos os tipos de transmissão no futuro, a Brembo aftermarket irá enfrentar desafios semelhantes para suas pastilhas e discos, tal como hoje em dia.

2 – A Brembo já se preparou para a ele-

trificação de veículos com inovações, tais como o desenvolvimento dos sistemas *Brake by Wire*. Todas as montadoras integram sistemas BbW incluindo na travagem autónoma.

3 – A eletrificação pode afetar o aftermarket de várias formas. Um dos fatores decisivos será a gama de produtos de uma empresa. A Brembo olha de forma positiva para as mudanças do futuro, uma vez que irá abrir novos públicos-alvo.

4 – A crescente concentração de grupos de compra é, de facto, uma tendência.

5 – Esses grupos estão a crescer de forma contínua e isso deve-se à necessidade de se consolidarem num mercado muito competitivo. Os distribuidores procuram o apoio desses grandes grupos para se adaptarem à evolução do mercado.

6 – O site *bremboparts* é dedicado aos profissionais do aftermarket. Combina a integralidade do catálogo da Brembo

com uma navegação intuitiva e imediata. O catálogo está disponível em 13 idiomas e apresenta todos os produtos disponíveis na gama da Brembo. Outras ferramentas são as sessões de formação Brembo Expert, organizadas em colaboração com os distribuidores oficiais da Brembo para qualificar os profissionais em sistemas de travagem de última geração.

7 – A Brembo irá continuar a apoiar cadeia de fornecimento através do design, manufatura e distribuição para as oficinas com produtos premium de qualidade de OE, serviços e ferramentas.

O Sucesso não ocorre por acaso....



Apostar na formação é a escolha acertada para aumentar a competitividade da sua oficina.

Certificações:



PACK EXPERT +

- + Subscrição anual
- + 12 meses Hotline Técnica
- + Oferta acesso Autodata Online *
- + Oferta 16h de formação/ano

- + Subscrição anual
- + 12 meses Hotline Técnica
- + Oferta 8h de formação/ano

PACK TEC +

PACK MEC +

- + Subscrição anual
- + 12 meses Hotline Técnica

Assistência Técnica

* Sujeito a condições especiais

www.caracademy.pt

Estrada Manuel Correia Lopes - Parque Empresarial Progresso - Armz.10 - 2785-718 São Domingos de Rana (Cascais)
Telf: 910 121 151 Email: geral@caracademy.pt Site: www.caracademy.pt