Dossier



GROSSISTAS DE PEÇAS

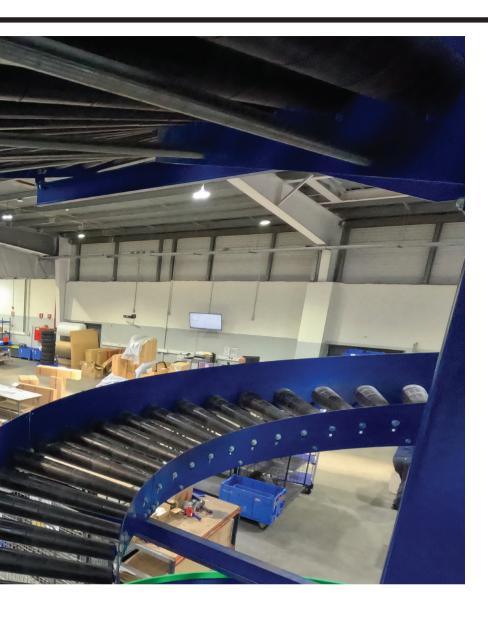
Mercado em mudança

O mercado de grossistas de peças em Portugal é cada vez mais competitivo, influenciado pela inflação, pela situação económica mundial e pela tendência de consolidação das empresas

TEXTO NÁDIA CONCEIÇÃO

exigência no mercado grossista aumentou nos últimos anos, devido a vários fatores, como a pandemia, a guerra e a consequente inflação que daí surgiu. Além disso, este mercado tem sido pautado também pela consolidação de grupos, e por várias aquisições e fusões, o que também tem aumentado a exigência para os players do setor. Para otimizarem os processos e gerarem maior rentabilidade para si e para os seus clientes, e para alcançarem um público cada vez mais abrangente, os grandes players

têm apostado no aumento da presença digital, não só através de plataformas de identificação de peças, mas também de processos mais agilizados através de meios digitais. Além disso, as grandes empresas deste setor apostam também em comercializar marcas de qualidade, que oferecem, não só produtos fiáveis, mas também um apoio técnico especializado e imediato. A REVISTA PÓS-VENDA foi consultar alguns dos principais operadores desta área de negócio, que fizeram uma análise do mercado grossista em Portugal.



QUESTÕES

- 1 Depois de todos os desafios que o setor enfrentou desde 2020, pode dizer-se que o mercado das peças em Portugal se tornou ainda mais competitivo? A concorrência é maior agora?
- 2 Em que medida o negócio grossista de peças se tornou ainda mais digital?
- 3 Quais são os principais "driver's" do negócio das peças auto em Portugal neste momento?

Temos vindo a assistir a uma "retalhização" cada vez maior do negócio de peças, através da integração dos retalhistas em grupo de retalho ou a associação a grossistas. É uma tendência que irá continuar?

JAPOPEÇAS

Luís Almeida

"Sim, é uma tendência que já começou há alguns anos e que evoluiu com o passar do tempo por força da consolidação dos projetos já existentes e pontualmente novos players que se vão formando, associando ou fundindo. O mercado português tem uma base assente em PME's de cariz familiar que tornam a evolução deste caminho mais lenta que noutros países, nos quais este fenómeno se encontra num estado mais avançado. Contudo, consideramos que, a um ritmo mais lento que noutras latitudes, estes movimentos irão continuar".

FILOURÉM

Carlos Goncalves

"Sim, pensamos que sim. É visível e é daqueles processos que, uma vez iniciados, a tendência será continuar sempre nesse sentido e não retroceder; atenção, não estamos a opinar sobre prós e contras, apenas a concordar que a tendência será nesse sentido".

ALECARPEÇAS / AUTO DELTA / FIMAG Tiago Domingos

"Acreditamos que sim. A união de retalhistas em grupos de retalho tem sido uma estratégia bemsucedida sempre que o grupo seia uma unidade coesa e com uma filosofia bem implementada em toda a estrutura dos seus componentes. Ganha assim major quota de mercado e uma maior capacidade negocial junto dos seus fornecedores e, fruto da sua maior adaptação à localização geográfica onde está inserido, pode disponibilizar as soluções do grupo em causa. A associação a grossistas poderá ser um primeiro passo para maiores fenómenos de concentração que continuam a ser necessários num mercado tão pequeno e com pouca capacidade de mobilização e influência como é o nosso".







GROSSISTAS DE PEÇAS



JAPOPEÇAS Luís Almeida www.japopecas.pt

Efetivamente, desde 2020 foram vários os desafios ultrapassados pelo setor, sendo que, paulatinamente, o mercado se vai reconfigurando por via da formação e consolidação de grupos, aquisições e/ ou fusões, entre outros movimentos. O mercado já era fortemente competitivo e diria que a competitividade se mantém num patamar que era já de si elevado, pelo que, ao invés de afirmar que a competitividade aumentou, consideramos que se verificam novas dinâmicas que mudam o paradigma anterior exclusivamente focado no preço, introduzindo também outras variáveis que contribuem para a decisão de compra.

Tornou-se mais digital porque as empresas que procuram inovar perseguem a otimização do seu serviço, maior eficácia e eficiência para os quais

Nos tempos que correm, dificilmente se poderá ser competitivo sem ter escala mundial

Nuno Fernandes. Soulima

contribuem os meios digitais. Esses passos seriam dados necessariamente, contudo, as circunstâncias vividas desde 2020 fizeram com que a digitalização acontecesse a uma velocidade maior do que aconteceria sem os constrangimentos vividos. A título de exemplo, o rácio de encomendas recebidas via plataforma online tinha estagnado entre 35-40% e já alcançou o patamar dos 50% em alguns meses dos últimos três anos.

O que move a atividade da esmagadora maioria das empresas é o crescimento, variando a forma como cada empresa atua na persecução desse objetivo. A diferença de atuação depende da postura face à rentabilidade das suas vendas, a aposta no desenvolvimento das marcas que já trabalham e/ou ao acréscimo de novos produtos/marcas à sua oferta bem como aos serviços complementares que oferecem aos seus clientes.



FILOURÉM Carlos Goncalves www.filourem.com

←Concordamos em absoluto; e quando se fala em "desafios desde 2020", leia-se "durante e após a pandemia". Esse fator relevante obrigou-nos a alterar procedimentos, rever estratégias, a trabalhar mais, sermos mais criativos e com maior flexibilidade, o que aumentou a capacidade de nos ajustarmos e adaptarmos a novas circunstâncias. Por estes motivos, entre outros, como a entrada de novos players, criação de grupos, etc., a concorrência é de facto maior.

É inevitável a digitalização progressiva e acelerada, em todos os setores da sociedade e o nosso não é exceção, muito pelo contrário. Pelas suas características, seremos até dos negócios que mais utiliza e desenvolve tecnologias. Desde o processo de identificação, passando pela separação e em toda a logística temos cada vez mais ferramentas que nos ajudam nos diferentes departamentos. Note-se que o fax desapareceu e os telefones ao nível do processamento das encomendas já têm muito pouca expressão; por exemplo, certamente mais de 95% são efetuadas no nosso website.

VIEIRA & FREITAS Paulo Torres

"Não acho o termo retalhização adequado, há realmente uma maior integração de players de maior proximidade e mais locais (retalhistas) em grupos, ou com associações a grandes players nacionais, é uma tendência crescente de momento, em busca de melhores margens, contudo, na minha opinião, os bons retalhistas devem manter as portas abertas a todos os canais de distribuição ao seu alcance, e consequir ter acesso ao maior número possível de fontes de fornecimento, pois só assim conseguirão ter preços competitivos e disponibilidade

de mercado (acesso a todo o

SOULIMA Nuno Fernandes

tipo de peças)".

"Acreditamos que essa centralização vai continuar a acontecer, de modo a que os Grupos sejam cada vez maiores e enfrentar os desafios do Futuro, A Soulima, pertence atualmente à empresa n.º 1 de pecas em todo o mundo (Alliance Automotive Group - GPC), e fruto disso as mais valias estão a ser evidentes e diárias, de modo a continuarmos a crescer a dois dígitos".

AUTOZITÂNIA Jorge Menezes

"Na nossa perspetiva, recentemente o mercado tem sofrido de uma iberização do modelo de distribuição, e não da criação de novos grupos de retalho. A associação a grossistas é algo que sempre existiu e coabitou, e que provavelmente pode culminar com a integração em grupos de retalho, caso o grossista não seja capaz de satisfazer a necessidade do cliente. Tanto o distribuidor como o grossista, devem ter a perfeita noção da necessidade, e acima de tudo, das expetativas que possam ter com integrações ou associações. Enquanto houver neblinas nestas questões,

A dinamização de redes oficinais é imprescindível como instrumento de fidelização

Isabel Basto, AS Parts

continua a máxima de que "juntos somos mais fortes", e provavelmente continuamos a ver integrações de retalhistas em grupos ibéricos com sede em aumentar faturação, e por consequência fees a cobrar aos fabricantes".

RPL CLIMA

Rui Lopes

"Tendências são tendências terão com certeza o seu fim a vista um dia. Para já é o que esta a acontecer a olhos vistos".

KRAUTLI

Carlos Silva

"Já alguns anos que a Krautli Portugal tem investido fortemente em conceitos estratégicos com o objetivo de estreitarmos parcerias com os nossos principais clientes retalhistas para que juntos possamos ser todos mais fortes".

AZAUTO / MCOUTINHO Rui Reis

"Ao nível do negócio de peças

aftermarket, sim, sem dúvida. A clusterização era algo que sabíamos que la acontecer, pois para além de se tratar de um setor muito fragmentado, com os mais recentes desafios que o mercado tem atravessado, seria natural os próprios players partirem à procura de melhores condições. Desafios como: o Covid, a querra na Ucrânia, a mudança de paradigma da propriedade para a mobilidade. a mudança da tecnologia (de combustão para elétrico), as viaturas autónomas e ainda a telemática e a Internet das Coisas. Todos estes fatores geram uma forte incerteza, e por isso, é natural que a tendência perdure".

AS PARTS / NEWONEDRIVE Isabel Basto

"É uma tendência que irá continuar, pois há uma maior procura para melhoria de condições de compras".

PUB









LEIA O QRCODE PARA AGENDAR UMA DEMONSTRAÇÃO









3ROSSISTAS DE PEÇAS



🔁 Esta questão daria para abordar dos mais variados prismas, mas iremos dar a nossa perspetiva; para nós, um dos principais "Drivers" está relacionado com a questão da Transição Energética. As preferências do consumidor e até as suas preocupações estarão sempre na linha da frente: preço, autonomia, respetivo tempo de carregamento e falta de infraestruturas. É importante entender os timings e as políticas/legislação relacionadas com os veículos elétricos, a estratégia dos construtores e consequente estratégia dos players na leitura destes dados.



ALECARPECAS / AUTO DELTA / FIMAG Tiago Domingos https://alecarpecas.pt www.autodelta.pt www.fimaq.pt

Paulatinamente a concorrência tem crescido em quantidade, mas, ainda mais importante, em qualidade. O aftermarket nacional é um mercado maduro repleto de players que apostam maioritariamente em marcas e gamas de produto de qualidade e com relevância junto do mercado e até do consumidor final. Se ainda se contam players especializados em áreas específicas que tradicionalmente requerem essa especificidade, a verdade é que a maioria são fornecedores de soluções globais e que já analisam criticamente os próximos passos do automóvel e das suas soluções de reparação.

Se é verdade que logo após o alastrar da pandemia principalmente os métodos de trabalho e automatismos se tornaram mais digitais, a verdade é que, aos poucos e em semelhança a outras áreas de negócio, essa realidade (de que o teletrabalho foi o expoente máximo) se foi atenuando. No

fundo, o aftermarket nacional já tinha uma grande componente digital no que toca à sua vertente grossista: os principais players têm uma forte presença digital e procuram utilizar isso como uma ferramenta para chegar a um público mais abrangente. Podemos sim constatar que tanto ao nível do retalho como nos dos próprios estabelecimentos de reparação automóvel se tem visto um aumento de atividade digital. Ainda que sem indicadores que possam escrutinar essa evolução, a nossa própria perceção é que todos os níveis do negócio de pós-venda automóvel independente em solo nacional estão cada vez mais fortes ao nível digital.

Em primeiro lugar, temos a adaptação a um parque automóvel em permanente atualização tecnológica, ainda que a uma velocidade lenta, mas que nos levará a enfrentar desafios e procurar soluções bastante diferentes daquelas que hoje são comercializadas. Depois, temos também o acompanhamento do nosso público-alvo sendo que o mecânico e o proprietário de hoje em dia também têm evoluído e são bastante diferentes do que o eram. A disponibilização de soluções globais é outro ponto importante para nós, criando nomeadamente um conjunto de respostas que anteriormente não eram disponibilizadas por um mero comercializador de peças, mas que, fruto de um mercado cada vez mais atomizado e em permanente competição, é fundamental apresentar aos nossos parceiros comerciais.



VIEIRA & FREITAS Paulo Torres http://vieirafreitas.pt

O mercado de peças automóveis em Portugal sempre foi dos mais competitivos e dinâmicos, os desafios da pan-

O que mais acrescenta valor à venda das peças? Dinamização de redes oficinais? Formação? Promoções? Descontos?

JAPOPEÇAS Luís Almeida

"A Japopeças continua a considerar que o que mais acrescenta valor à venda de pecas é a qualidade das mesmas, o que se encontra espelhado nas marcas de 1.º equipamento que sempre constituíram a aposta mais significativa da nossa oferta. Reconhecemos a importância que a formação e informação técnica têm e que também é assegurada pelas principais marcas enquanto fabricantes de OEM. Do ponto de vista comercial reconhecemos iqualmente a atratividade que promoções e descontos possam ter. pese o facto de enquanto grossistas, termos uma postura conservadora procurando preservar a estabilidade de preços o que é especialmente desafiante num contexto inflacionário como o atual".

FILOURÉM Carlos Gonçalves

"A questão das "promoções" ou "descontos" e tudo que está associado ao custo da peça, sendo um fator importante, não nos parece o mais relevante. Disponibilidade e variedade da oferta. Poder satisfazer o cliente com disponibilidade e possibilidade de escolha; encontrar em nós aquilo que procura e ter um bom serviço. Claro que as formações também são um fator interessante, pois acabam por estar ligadas a mais e maior conhecimento dos produtos, marcas e serviços".

ALECARPEÇAS / AUTO DELTA / FIMAG

Tiago Domingos

"Acreditamos que não existe uma fórmula mágica que possa ser utilizada por todas as empresas para um crescimento do seu negócio. A verdade é que cada entidade é um universo muito peculiar: tanto ao nível do seu stock, gamas de produto e marcas que disponibiliza, como também pelos serviços que disponibiliza. Se a alguns players, a disponibilização demia mudaram muitas mentalidades na sociedade, e isso acaba também por ter reflexo no mercado automóvel, onde as peças são cada vez mais descartáveis e por isso as reparações são cada vez mais a mudança de peças completas. Quanto á concorrência, será neste momento um pouco maior.

O negócio grossista esta muito dependente das plataformas digitais de identificação de peças, os pedidos são cada vez mais apoiados em identificação duvidosa por matrícula ou modelo de viatura, mas isso tem um contra, que é provocar um grande número de devoluções.

intervenientes se tornem autónomos, e muito mais rápidos, de forma a que se possa entregar as viaturas aos seus clientes em tempo útil. Na empresa as vendas online já representam 40% do nosso volume de negócios.

Os pontos mais importantes para se ter sucesso no nosso mercado, é sem dúvida o Aconselhamento Comercial das nossas equipas no terreno e nos serviços centrais via Call Center, acrescentar a isso um serviço de logística adequado e pensado nas necessidades dos nossos clientes, sempre sustentados num Portal De Vendas Online!



SOULIMA Nuno Fernandes

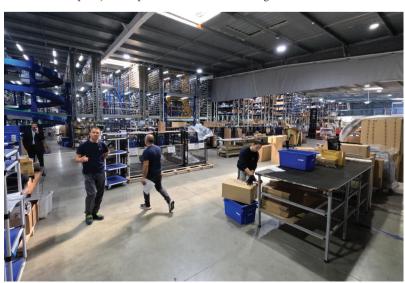
O mercado de peças aftermarket, tornou-se ainda mais uma opção válida e imediata, para suprir as necessidades de todos os players no mercado, devido a escassez de peças originais e de viaturas novas, levando a um investimento por parte dos clientes do parque automóvel atual, consequentemente a venda de peças e lubrificantes tem vindo a crescer de forma sustentada.

A compra de peças e lubrificantes via portal de acesso a clientes, tem vindo a crescer nomeadamente no mercado retalhista, e de uma forma gradual nas oficinas, dado que ajuda a que todos os



AUTOZITÂNIA Jorge Menezes www.autozitania.pt

Os mercados têm tendência a tornarem-se sempre mais competitivos, sendo que além da competitividade na oferta, neste momento também a disponibilidade ocupa um lugar de destaque. Sempre houve a máxima de que "quem tem o material vende", e desde a pandemia que por motivos vários, a disponibilidade no fabricante sofre de uma elevada oscilação. Não assistimos a uma quebra de empresas pós-Covid, mas sim a uma melhoria de desempenho para a sobrevivência e uma fusão de negócios numa visão de futuro,







SROSSISTAS DE PEÇAS



de uma rede oficinal foi decisiva para o alavancar do negócio, para outros poderá não ter grande efeito, fruto das maiores necessidades e desafios que daí poderão advir. Acreditamos sim na capacidade de adaptação de cada empresa ao mercado em que está inserido, seia grossista ou retalhista, pois se em alguns casos um mero desconto faz toda a diferenca. para alguns terá de ser desenvolvido um verdadeiro portefólio de produtos, serviços e ferramentas para fazer a diferenca diariamente, como é o nosso caso".

VIEIRA & FREITAS

Paulo Torres

"O que mais acrescenta valor ás pecas é o servico, a disponibilidade e a qualidade".

SOULIMA

Nuno Fernandes

"Continuamos a acreditar na experiência e sapiência de uma excelente equipa de vendas e de call center, assentes num portal user friendly e uma logística ajustada".

AUTOZITÂNIA Torge Menezes

"Consideramos que, neste momento, o que acrescenta mais valor à venda de peças são a logística, pela disponibilidade e rapidez na colocação da peça. e a formação adequada às necessidades reais para capacitar as oficinas independentes dos novos desafios tecnológicos. A dinamização de redes oficinais deve capacitar para uma solução integral na reparação e oferta diferenciadora ao consumidor".

RPL CLIMA Rui Lopes

"São as pessoas, este negócio ainda é feito por pessoas para pessoas. Claro está, que o negócio online vai crescer exponencialmente, e nesse campo vai mandar o gestor de stocks. Stock certo é igual a vendas certas".



que veio trazer mais exigências e mais competitividade. Na nossa opinião, não há mais concorrência, mas sim melhor nível competitivo.

A digitalização no nosso setor está bastante dividida entre processos internos e externos. A nível externo existe, por exemplo, uma adequação de catálogos eletrónicos à necessidade do cliente, tracking de encomendas, etc. No nosso caso, estamos numa fase de implementação de um novo ERP que nos permitirá alargar as opções nas ferramentas digitais, quer dentro da nossa organização quer na oferta aos nossos clientes.

Consideramos que, neste momento, os principais "driver's" são a globalização na oferta, o preço ajustado e a logística adequada.



RPL Clima Rui Lopes https://rplclima.com

No nosso caso, em 2020 estávamos restringidos à climatização, agora somos um fornecedor de peças na globalidade, posto isto, penso que existe mais competitividade neste sector.

KRAUTLI Carlos Silva

"Num contexto tão competitivo como o do Aftermarket. entendemos que fazer transações comerciais de peças, é muito redutor. Daí que desde alguns anos que estamos muito focados em entregar soluções de Redes de Oficinas, Formação e Informação e Digitalização dos negócios pois acreditamos que é o presente e futuro deste sector! As dinâmicas de Marketing Mix estão directamente relacionadas com o acrescentar valor ao negócio pois são também factores diferenciadores no dia-

AZAUTO / MCOUTINHO Rui Reis

a-dia das empresas".

"Não acreditamos que haia uma estratégia "one size fits all". Acreditamos na nossa estratégia. que temos vindo a desenvolver há vários anos, não só com a integração de peças originais e aftermarket, como também com o desenvolvimento da rede RINO e mais recentemente da rede EuroRepar Car Service (fruto do arranque da nossa atividade como placa Distrigo Stellantis). Além disto, temos uma forte capacidade de desenvolver soluções tecnológicas para que os processos se tornem ainda mais eficientes, o que nos permite disponibilizar soluções e serviços diferenciadores aos nossos clientes, que vão muito para além das peças".

AS PARTS / NEWONEDRIVE Isabel Basto

"Há vários factores que reforçam a venda da peça e é essa estratégia que diferencia a atuação das várias empresas no setor. No caso da Newonedrive, alicerçamos a venda da peça em diferentes mais valias: atendimento técnico disponível através de um Call Center nacional, nível de serviço de excelência, soluções de identificação (Webshop) reforçadas com informação técnica, portal com histórico de compras que permite acompanhar a peça em todas as fases desde a compra à

A associação
a grossistas
poderá ser um
primeiro passo
para maiores
fenómenos de
concentração
que continuam a
ser necessários
num mercado tão
pequeno

Tiago Domingos, Auto Delta / AleCarPeças / Fimag Podemos refletir o nosso caso em concreto, antes tínhamos cerca de 10% de encomendas online e atualmente estamos com 40%, sensivelmente. O futuro esta a passar já pela via digital e tencionamos atingir rapidamente os 80% a breve prazo.

Apostar na marca própria RPL QUALITY em todos os produtos que o grupo queria apostar.



KRAUTLI Carlos Silva www.krautli.pt

1"O que não nos mata fortalece", esta é o nosso lema e a forma como na Krautli Portugal encaramos os desafios diariamente e uma abordagem de melho-

devolução e acompanhamento comercial. Para além destes fatores, temos os nossos conceitos de rede. TOPCAR. TOP TRUCK e CARWIN que são uma das nossas melhores soluções de fidelização. Através destes conceitos consequimos disponibilizar formação adaptada às necessidades dos nossos clientes, informação técnica para apoio à reparação, utilização de marcas com visibilidade a nível nacional e um plano de marketing adaptado à realidade local de cada oficina. Para além destas ferramentas dinamizamos vários eventos e parcerias que potenciam a angariação de clientes e recursos humanos, uma das grandes necessidades deste sector. Por fim. independente de todas as soluções apresentadas é importante apresentar a melhor oferta do mercado sempre competitiva para garantir rentabilidade ao nosso cliente.".

PUB



www.filourem.com | 249 541 244

MAIS OPÇÕES MAIOR QUALIDADE MAIS TRANQUILIDADE

CONSULTE-NOS









GROSSISTAS DE PEÇAS





ria continua! A competitividade do nosso sector é muito elevada e com a pandemia tornou seguramente as empresas mais fortes e resilientes. A concorrência é muito forte e não sinto que seja mais forte agora, é uma realidade presente no nosso sector! A digitalização do nosso negócio é uma realidade desde alguns anos e sentimos que as empresas líderes tem investido fortemente nesta área para garantir que as suas empresas são mais eficientes e sustentáveis. Na era da inteligência artificial, todos os actores entendem a necessidade de se utilizar a tecnologia e respectiva digitalização para responder às necessidades de serviço requeridas pelo nosso sector.

🖰 A fidelização, a digitalização e o foco ono negócio são elementos essenciais e com grande impacto e relevância no nosso negócio. Toda a cadeia de valor tem de entender quais os aspectos que mais acrescentam valor no seu negócio. No nosso caso enquanto grossitas/importadores, entendemos que somente vender peças é muito redutor, temos de acrescentar valor aos nossos parceiros de negócio. Consideramos que os driver's para o nosso modelo de negócio

são a nossa Dinâmica de Marketing. a Digitalização, a Formação e apoio Técnico, assim como estar ligado a insígnias de referência de redes de oficinas que possam gerar visibilidade e tráfego. À única forma de podermos sobreviver num mercado altamente competitivo, é com parcerias fortes.



AZAUTO / MCOUTINHO Rui Reis www.azauto.pt

Maior talvez não, mas sim diferente. Com os recentes fenómenos de consoli-

É possível ser-se competitivo no mercado sem estar associado a um grupo de compras internacional?

JAPOPEÇAS

Luís Almeida

"Depende do ponto de partida: se o enquadramento da empresa contemplar uma histórica presenca no mercado nacional com relações de largos anos estabelecidas com os fabricantes, é possível que consiga ser competitivo à luz do seu contínuo percurso no mercado. Se, por oposição, o enquadramento da empresa não contar com esse percurso histórico, estar associado a um grupo de compras internacional poderá ser a forma mais eficaz de desenvolver essas relações, e dessa forma ser mais competitivo".

FILOURÉM Carlos Gonçalves

"Sim, estamos absolutamente convictos disso. As associações a esse tipo de grupos têm diversas vantagens, mas cada distribuidor tem o seu próprio modelo de negócio e nós acreditamos que podemos ser competitivos".



ALECARPEÇAS / AUTO DELTA / FIMAG

Tiago Domingos

"Sim, mas é muito complicado. A capacidade negocial, o acesso a marcas que poderiam até aí estar vedadas e ainda o apoio que é sempre proporcionado por um grupo de compras internacional é decisivo para uma empresa nacional que, muitas das vezes, se encontra em dificuldades para captar mais clientes, evoluir para uma maior oferta ao nível de gama de produto e se vê constantemente desafiada por concorrentes agressivos".

VIEIRA & FREITAS Paulo Torres

"Claro que sim, os grupos internacionais têm a sua utilidade, mas não são exclusivos na competitividade, em certos casos, dependendo do grupo até poderão ser fatores de redução de competitividade".

SOULIMA

Nuno Fernandes

"Nos tempos que correm, dificilmente se poderá ser competitivo sem ter escala mundial! É fundamental termos know-how na área de influência, alicerçada numa estratégia global, bebendo das várias experiências obtidas em mercados mais maduros que o nosso".

AUTOZITÂNIA

1orge Menezes

"A associação a um grupo de compras internacional deve capacitar as empresas de um conhecimento mais amplo e experimentação de soluções em ambientes diferentes aos quais estão inseridas. Esta aprendizagem seguramente que nos torna mais conhecedores e por consequência mais competitivos, e pode limitar os horizontes dos que não conhecem ou não procuram estas experiências".

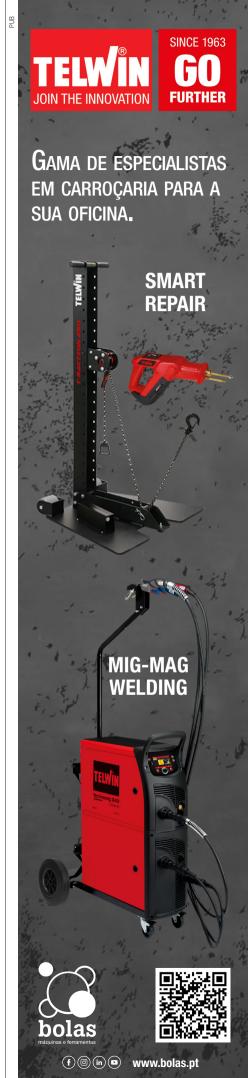
O que acrescenta mais valor à venda de peças é a logística e a formação

Jorge Menezes, Autozitânia

dação e com a aquisição de várias empresas (principalmente importadores que, por terem a mesma tipologia de cliente e de atividade, podem consolidar tudo numa só operação reduzindo substancialmente a estrutura de custos), é provável que estes ganhem alguma dominância no mercado. Esta concentração poderá conduzir até à redução do número de operadores no mercado, mas com uma maior agressividade. Outro desafio que teve muito impacto no nosso negócio foi a vertente logística: com o aumento dos custos associados aos transportes, otimizámos as nossas rotas de entrega e custos operacionais, contribuindo para uma maior eficiência e sustentabilidade ambiental.

Não só ao nível do grossista, mas em toda a cadeia, a digitalização tem tido um forte impacto no negócio. É algo que faz parte do nosso adn: a constante procura pela inovação, digitalização e o foco permanente que sentimos em desenvolvermos as nossas próprias soluções, mais adequadas às nossas necessidades, sejam elas de um ponto de vista interno, processual, como externo, totalmente comercial, estando centradas nas necessidades dos nossos Clientes.

Sabemos quais são os nossos próprios drivers e temo-los bem presentes no nosso dia-a-dia, em tudo o que fazemos. Destacamos: a satisfação dos nossos clientes.









GROSSISTAS DE PEÇAS





ASPARTS / NEWONEDRIVE Isabel Basto www.asparts.pt

Depois dos desafios enfrentados pelo setor de peças automóvel em Portugal desde 2020, pode-se dizer que o mercado se tornou acima de tudo mais atrativo. A maior diferença que vimos face ao período de 2020 foi a resiliência, principalmente durante a pandemia, que resultou numa performance positiva para o sector. A valorização do Aftermarket e a solidificação da sua dimensão como área negócio potenciou aquisições e fusões.

Ao longo dos últimos anos temos investido na digitalização da empresa transversal a toda a operação. O foco tem sido a nossa webshop que reforçamos com

um portal que permite ao cliente aceder ao seu histórico, bem como acompanhar a localização das suas encomendas. Tâmbém fizemos um investimento significativo no sistema operativo da empresa (SAP4HANA) que resultou num aumento da eficiência operacional e melhoria do serviço de excelência que prestamos aos nossos clientes. Apesar do mercado de Aftermarket estar no bom caminho, há ainda um potencial muito grande de digitalização que depende de vários fatores. Um deles, por exemplo é a resistência dos players do sector que localmente precisam de adaptar-se a esta nova realidade e fazer as mudanças necessárias para acompanhar esta tendência.

O mercado está a evoluir apoiado em diferentes tendências, que vão desde à concentração do mercado bem como à disrupção do mesmo suportado pela eletrificação, digitalização, condução autónoma, e telemática. Para acompanhar a evolução do mercado, a forma como nos posicionamos é através do desenvolvimento de soluções tecnológicas que pomos à disposição do nosso cliente. Para além destas soluções, dispomos quer para ligeiros como pesados, os nossos conceitos de redes oficinais: TOPCAR e TOP TRUCK que pretendem colmatar algumas das exigências deste mercado.

RPL CLIMA Rui Lopes

"Pode, mas não vai ser o futuro".

KRAUTLI Carlos Silva

"Sim é possível e existem empresas que optam por soluções de independência. Todavia, o facto de se estar associado a orupos internacionais, como é o nosso caso, concede-nos a possibilidade de acedermos a soluções integrais, a um sempre importante networking onde podemos partilhar as boas práticas, e também claramente podermos aumentar as economias de escala. Sendo Portugal um país pequeno, estas ligações internacionais, permitem-nos aumentar a nossa dimensão enquanto actores num mercado cada vez mais global".

AZAUTO / MCOUTINHO

"Tendo como referência os players que fazem parte do setor, vemos empresas que apresentam bons resultados ano após ano e que não estão associadas a qualquer grupo de compras. Posto isto, diríamos que sim: pode-se ser competitivo sem qualquer associação. Contudo. no nosso caso, há vários anos que fazemos parte do Grupo CGAJATR e consideramos, cada vez mais, ser uma parceria de sucesso".

AS PARTS / NEWONEDRIVE Isabel Basto

"Como experiência temos a associação ao Groupauto Internacional, parceria que tem sido extremamente benéfica e potenciadora para a nossa empresa".

