

AUTOPÓS

#EL DEBATE-
MERCADO



GERARD SERCA

BASSAS NITERRA



JAVIER PEMEBLA

**POR FRAN MARTÍNEZ
MIGUEL ÁNGEL PRIETO
CARLOS G. POZO
FOTOS: PIERO SCHIAVO**

Cuando se trata de analizar la realidad de nuestro sector tenemos muchas interrogantes, pero pocas certezas. Existe algún dato, sí -principalmente el de facturación que ofrecen de la mano Ancera y Sernauto-, aunque por sí sólo no sirve para realizar una fotografía exacta del momento que estamos viviendo. Porque es importante conocer el impacto de la inflación en esas cifras, la evolución real de las ventas, la rentabilidad que maneja la distribución, el reto tecnológico que está por llegar... en definitiva, falta materia prima para saber dónde estamos y hacia dónde vamos. Y había que buscarla en voces de prestigio. Voces como las que hemos

EL DEBATE

NINES GAUIB-ANCERA

CHEMA RECALVI



RIESCO DIPART

reunido en el restaurante El Paraguas, en Madrid, donde se habló de todo. También de concentración, claro está -los gigantes nos observan desde un lugar cada vez más cercano-. En la mesa, David Bassas; director de Europa Occidental de Niterra; Nines García de la Fuente, directora de Operaciones de GAUIb y presidenta de Ancera; Chema Rodríguez, director general de Recalvi; Fernando Riesco, director general de Dipart; Gerard Alcalà, director comercial de Serca, y Javier Jiménez, director general de Pemebla. De sus palabras se deduce una visión del mercado que no encontrarán en los titulares de otros medios. Pónganse cómodos.



EL MERCADO, HOY

Desde hace unos años -antes de la pandemia incluso- temas como la digitalización, la electrificación, la concentración de la distribución o los nuevos modelos de movilidad ocupan horas de debate en congresos, tertulias y jornadas organizadas por todo tipo de empresas y asociaciones, pero antes de analizar qué nos deparará el futuro es conveniente poner el foco en la situación actual del sector en un momento difícil para sacar conclusiones. Y es que la inflación dificulta, y mucho, saber a ciencia cierta en qué punto estamos, sobre todo si tenemos en cuenta su capacidad para desvirtuar los resultados tanto de proveedores como de distribuidores. Que se ingrese más se da por hecho. Que se venda más es otra cosa.

Nines García de la Fuente, en su papel de presidenta de Ancera, intentaba establecer el punto de partida: “El sector ha tenido un comienzo de año positivo, con un quince por ciento de crecimiento en cuanto a la distribución, lo cual está por encima de la subida media ponderada de precios, por lo que es una buena noticia. Quitando el efecto precio, crecemos”.

“Pero no para generar el clima de euforia que ahora tenemos”, intervenía David Bassas (Nitterra, la nueva denominación de NGK Spark

Plug), para el que ese escenario no era “del todo realista” precisamente por ese desequilibrio entre facturación e incremento real de la actividad: “Efectivamente estamos en una situación de bonanza, pero probablemente hay un efecto inflacionista en los precios en 2022 que cuando comparemos con 2023 ya no nos va a parecer tan buena la situación, porque el crecimiento orgánico existe, pero no es tan alto”. El director de Europa Occidental de Nitterra tenía la impresión “de que estamos viviendo una especie de burbuja que no sabemos cuándo va a pincharse”, pero que terminará por hacerlo: “Hay un clima de euforia que tenemos que disfrutar, por supuesto, pero no podemos perder de vista que hay factores que invitan a la prudencia”. ¿El principal? Una posible recesión en Alemania: “El FMI decía que eso podría pasar a finales de este año, y si eso ocurre, los países que estamos alrededor también sufriremos algún tipo de impacto”.

Fernando Riesco (Dipart) matizaba también la euforia: “Hay otro factor que parece que no tiene importancia, pero en el primer trimestre de este año ha habido más días laborables que el año pasado y eso también ayuda. Y a las subidas de precios les doy mucha importancia, porque pueden estar en torno al once o doce por ciento, así que puede haber cierto creci-

“Hay un clima de euforia que tenemos que disfrutar, por supuesto, pero no podemos perder de vista que hay factores que invitan a la prudencia”. DAVID BASSAS (Nitterra)

“Ese crecimiento del quince por ciento del que se habla es irreal porque en unidades no estamos creciendo. Y en algunas familias importantes, sobre todo de mantenimiento, se está incluso decreciendo”. CHEMA RODRÍGUEZ (Recalvi)

“Hemos perdido actores que tenían un volumen muy grande, y es cierto que nos han dado a los demás un respiro para coger esa cuota de mercado que ellos tenían”. NINES GARCÍA DE LA FUENTE (GAUIb)

miento, pero ya en el último trimestre del año pasado las ventas bajaron en unidades...”

Nines García de la Fuente volvía a intervenir: “Y no debemos olvidar cómo ha influido en la marcha del mercado la gente que se ha quedado por el camino -refiriéndose a la desaparición de Coll, Impormovil o Cecauto-. Hemos perdido actores que tenían un volumen muy grande, y es cierto que nos han dado a los demás un respiro para coger esa cuota de mercado que ellos tenían. Pero esto es finito: ya hemos cogido esa cuota...”

Y Chema Rodríguez (Recalvi) incidía en ello: “Yo creo que la euforia que tenemos ahora es irreal. Efectivamente no podemos olvidar que se han caído 260 millones de euros de facturación que se han repartido entre muchos actores que estamos ahora mismo en el sector. Pero lo que hay que medir es en unidades, y ahí no estamos creciendo. Estamos más o menos a la par. Ese crecimiento del quince por ciento del que se habla es irreal porque en unidades no estamos creciendo. Y en algunas familias importantes, sobre todo de mantenimiento, se está incluso decreciendo”.

“También hay que decir que en el primer trimestre acumulamos muchas compras de cierre de año”, señalaba Gerard Alcalá (Serca), quien entendía que este crecimiento -que es mayor de ese quince por ciento en el caso de su grupo- “viene influido por los precios y también por un ‘sobrestock’, aspectos que se irán corrigiendo porque no estamos sufriendo tantos problemas de suministro por parte de los proveedores y la estabilidad de precios está llegando”.

¿Y HASTA CUÁNDO?

Más allá de los motivos que han provocado este periodo de bonanza, era importante conocer hasta cuándo durará esta estabilidad... aunque nadie tenía la apuesta clara. “Llevamos tiempo escuchando ‘verás cuando llegue el verano, verás cuando acabe el año, va a ser un invierno muy duro...’, pero estamos en un momento de querer vivir, la gente quiere disfrutar”, comentaba Javier Jiménez, director general de Pemebela, que hablaba de un descenso paulatino: “No creo que la burbuja estalle, sino que se irá desinflando”.

Fernando Riesco, por su parte, invitaba a disfrutarlo mientras dure: “He recibido llamadas de proveedores preguntándome cómo íbamos porque notan que está empezando a ir raro. Es decir, el flujo de pedidos no está entrando al mismo nivel que en el primer trimestre. No podemos saber una fecha exacta de cuándo se va a acabar esto o cuándo va a haber un frenazo, pero por eso mismo lo más importante es que lo disfrutemos”.

David Bassas miraba fuera para darle normalidad a la situación en España: “En los países de Europa que están bajo mi responsabilidad está pasando lo mismo. En Francia e Inglaterra estamos viendo crecimientos de facturación que son muy positivos. Reino Unido ha sufrido bastante durante los últimos doce meses y se ha recuperado bastante bien en los últimos cuatro. Por lo tanto, no es una coyuntura del mercado español, sino que es global”. Y concluía: “La burbuja tendrá que desinflarse, pero no va a ser de golpe, sino que va a ser de forma progresiva”.



EL OBJETIVO DE LA RENTABILIDAD

Una cosa es facturar más -la mayoría de las empresas lo consigue gracias a la inflación- y otra muy distinta es el dinero que se gana. Gerard Alcalà abría la veda: “A medida que vaya evolucionando el parque y vaya envejeciendo más, la rentabilidad va a ser menor. Sí que es cierto que encontraremos productos para llegar a ese segmento más preocupado por el precio, pero si tenemos los mismos costes y seguimos con esa infraestructura logística de ir quince veces al mismo taller a llevar un filtro, que en lugar de ocho euros costará cuatro, vamos a ser más pobres”.

Nines García de la Fuente recordaba la paradoja que supuso que en pandemia subiera esa rentabilidad, que Chema Rodríguez explicaba: “La rentabilidad vino porque no teníamos una serie de gastos generales, la logística no la hacíamos, no visitábamos... y claro, eso es rentabilidad. Pero a los equipos no se les puede tener estresados de manera continua. Y hemos vuelto a nuestro estado natural”. Pero Gerard Alcalà se lamentaba: “¿Cómo es que no hemos conseguido en la distribución recortar ese servicio sobredimensionado al taller cuando ya lo teníamos?”. Y Fernando Riesco le respondía: “Porque es nuestro valor añadido. Lo que vendemos es servi-

cio porque la diferencia de precio al final es ínfima. Lo que tú defiendes es tu diferencial en conceptos de servicio y uno de los que más valora el taller es la inmediatez, la cercanía. ¿Cómo vamos a ir contra eso? No lo he recomendado nunca. Yo creo que eso nunca se va a reducir; tendría que cambiar mucho la estructura de tu plataforma de clientes”.

El debate se calentaba: “Pero no sólo la estructura. La definición de distribución es distribuir productos”, decía Bassas. “Pero distribuimos más rápido que las ambulancias”, espetaba el director comercial de Serca. Una frase que bien podría haber servido como título para este reportaje. Bassas recogía el guante: “Es una leyenda que esto sólo pasa en España. En Inglaterra pasa exactamente lo mismo. Y esto no va a cambiar porque no debe cam-

biar, porque la distribución se dedica a distribuir. Y si yo con un simple clic puedo comprarme unas zapatillas en Amazon y las tengo mañana por la mañana, ¿por qué no vamos a poder suministrar al taller una pieza?”. Alcalà mantenía su postura: “¿En quince minutos?”. El director de Europa Occidental de Niterra tampoco se bajaba del burro: “El concepto es ‘distribuye lo antes que puedas porque si no llamo a otro que me lo puede hacer’”.

Nines García de la Fuente abría el debate: “El servicio es nuestro valor añadido y no podemos prescindir de ello, pero sí se está trabajando en la optimización de las rutas, incluso con digitalización o subcontrataciones para conseguir unos ahorros reales. Y en logística para conseguir dar más rotación al almacén. Y ayuda a tu cliente, apóyale, enséñale a gestionarse mejor”.

“A medida que vaya evolucionando el parque y vaya envejeciendo más, la rentabilidad va a ser menor. Sí que es cierto que encontraremos productos para llegar a ese segmento más preocupado por el precio, pero si tenemos los mismos costes y seguimos con esa infraestructura logística, vamos a ser más pobres” **GERARD ALCALÀ** (Serca)

“Lo que vendemos es servicio porque la diferencia de precio al final es ínfima. Lo que tú defiendes es tu diferencial en conceptos de servicio y uno de los que más valora el taller es la inmediatez, la cercanía. ¿Cómo voy a ir yo contra eso?” **FERNANDO RIESCO** (Dipart)



EL STOCK COMO AMENAZA

Con el concepto de rotación que introducía la presidenta de Ancera se iniciaba uno de los debates más interesantes de la jornada. ¿Se puede ser rentable sin tener un control de cómo se está moviendo el stock? ¿Está haciendo la distribución los deberes para tener los almacenes saneados? Fernando Riesco lo ponía en duda: “Tú tienes que optimizar todos tus procesos. Sí que es verdad que en la parte interna hay mucho que trabajar, y eso incluye desde administración, compras, personal, política de incentivo a tus comerciales... Y una parte que ha sido la menos cuidada en este sector es la que más pesa en cualquier activo, que es el stock. Ese es el noventa por ciento del activo de las empresas y es al que menos atención se le ha dedicado”.

“Tienes mucha razón con esto del stock porque cuando analizas las empresas, por lo menos las de nuestro grupo, el patrón siempre es el mismo: nos dedicamos a comprar y a vender, pero no se hace una depuración y puede que tengas invertido mucho dinero en un stock que no sale”, añadía Gerard Alcalà. Y Nines García insistía: “Tienes que saber cuántas rotaciones tienes que hacer a tu stock al año, o por familias. Tienes que analizarlo muy bien”.

El director general de Dipart lo señalaba como clave para la supervivencia de los negocios: “Yo me canso de decirle a todo el mundo que me defina qué es la rentabilidad, y la gente confunde a menudo la rentabilidad con el margen. Al final la rentabilidad siempre es el margen por la rotación. Y el factor multiplicador es la rotación”.

Y Gerard Alcalà miraba a los empresarios: “Somos un sector que medimos las cosas en

función de la facturación y nos olvidamos del margen, el stock... que es donde está la clave”.

Como proveedor, Bassas entendía que el sector tiene ahora la oportunidad para regularizar sus stocks, una vez que los proveedores han recuperado la velocidad de crucero -o casi- a la hora de garantizar el suministro: “La media de meses de stock en España es superior a la del resto de los países de Europa en los que yo trabajo. Nosotros monitorizamos todos los meses y en todos los casos nuestro país es el que tiene un mayor nivel de stock con diferencia. Pero ahora hay una oportunidad porque como los fabricantes están mejorando su servicio, los distribuidores pueden reducir su stock y automáticamente pueden generar un beneficio. Y quien no reajuste su almacén tendrá un problema enorme”.

Para Fernando Riesco el problema no acababa ahí: “Hay un factor muy importante que no podemos olvidar: los proveedores tienen una distribución muy capilarizada, todos venden a todos los clientes, de modo que una misma referencia de las de mucha rotación está tan repartida que se cubriría la demanda de esa pieza igual durante dos años. Sorprendería el sobrestock que hay”.

“Eso es porque hay muchos actores, en otros países no es tan alto. Y cuando la concentración llegue aquí ya no será así”, comentaba Bassas. Y Chema Rodríguez ponía el grito en el cielo: “Se van a quedar muchísimos por el camino. Tal y como tenemos los almacenes, cuando llegue va a ser una auténtica ruina, van a quedar muchísimo obsoleto y mercancía para tirar”. “No, si funciona el ‘partenariado’ entre el fabricante y el distribuidor y se hacen regulaciones habituales del stock...”, apuntaba el de NGK (ahora Nitterra). “Pero es muy complicado que un distribuidor al uso mantenga su stock con rea-

justes anuales”, intervenía Riesco. “Tendrá que hacerlo, porque el que no lo haga se quedará en el camino”, pronosticaba Bassas. Remataba el de Recalvi: “Pues no son precisamente cuatro, más bien la mayoría”.

Javier Jiménez, de Pemebla, el empresario más joven de la mesa, quería confiar: “Si algo define a nuestro sector es la ilusión, las ganas de hacer cosas, que es lo que nos hace innovar... ¿De verdad no creéis que todavía queda en el sector un largo camino de profesionalización, de racionalizar y de introducir nuevos procesos tanto de control de stocks como de distribución y control de rutas que mejore la rentabilidad? Porque nosotros hemos implementado una serie de mejoras que nos parecían imposibles y nos están sorprendiendo los buenos resultados”.

Chema Rodríguez: “El camino es subir rentabilidad y bajar costes. Pero esto con la logística que tenemos es inviable. Porque nosotros hemos mejorado muchísimo la gestión, hemos reducido el departamento de Compras de dieciocho personas a dos, también el número de personas en el almacén... pero llega un momento en el que no puedes ajustar más. Y lo que ahorras por un lado lo inviertes en servicio porque el mercado te lo pide. La solución no es fácil, no”.

“El servicio lo seguiremos dando, pero de otra forma”, reflexionaba Nines García de la Fuente: Quizá lo que nos falta es salirnos de la caja. ¿Qué ha hecho Amazon? Amazon te envía los productos a puntos de entrega que están al lado de tu casa. A lo mejor es otro ejercicio que tenemos que hacer: si ya hemos optimizado nuestros procesos y hemos ajustado nuestros recursos humanos habrá que pensar en otras alternativas que se salgan de lo que hacemos habitualmente”.

Continuaba Fernando Riesco. “Hablamos de Amazon y ellos han conseguido algo que es increíble, que es cobrarte por servirte. Y además tú te apuntas para que te entregue antes”. La pregunta no tardó en salir: ¿Puede hacer la distribución lo mismo? “Y por qué no”, fue la respuesta unánime. Ahí tenemos un camino por explorar. Ahora la cuestión es cómo hacerlo...

“El servicio es nuestro valor añadido y no podemos prescindir de ello, pero sí se está trabajando en la optimización de las rutas, incluso con digitalización o subcontrataciones para conseguir unos ahorros reales. Y para conseguir dar más rotación al almacén” NINES GARCÍA DE LA FUENTE (GAUIB)

“¿De verdad no creéis que todavía queda en el sector un largo camino de profesionalización, de racionalizar y de introducir nuevos procesos tanto de control de stocks como de distribución y control de rutas que mejore la rentabilidad?” JAVIER JIMÉNEZ (Pemebla)



LA CONCENTRACIÓN MOVERÁ AL MERCADO

Con la rentabilidad en entredicho y el peligro de unos stocks descompensados, pero con los recambistas ganando dinero todavía, los participantes en la mesa sólo veían una manera de que las cosas cambiaran... Gerard Alcalà sería el primero en poner la cuestión en el centro del debate: “En nuestro grupo cada vez generamos más sinergias entre los socios. Pero es complicado porque internamente las necesidades y las aspiraciones de uno y otro son distintas, los márgenes que tienen unos y otros pueden ser abismales, la forma de trabajar, de entender el futuro, de profesionalizarse, de invertir... Es complicado cuando es gente que gana dinero y a la que le va bien el negocio hacerles ver según qué cosas. Pero caerán muchos por el camino”.

Efectivamente esa inacción acabaría pasando factura, como señalaba Nines García de la Fuente: “La forma de hacer más eficiente el sector es optimizar todos los procesos, mejorar la gestión para tener el mayor ahorro de costes sin perjudicar el servicio y digitalizarte. Pero no cabe duda de que en ese proceso va a haber determinados actores que se van a quedar por el camino, algunos por decisión propia y otros por circunstancias. Porque la concentración, que parecía estaba frenada en los Pirineos, y lo estaba precisamente por esa diseminación tan grande que tenemos -hablamos de tres mil puntos de venta-, está ahí. Aunque hay margen, porque es verdad que en España hay pocos actores que representen un porcentaje atractivo del global del mercado y se tienen que adquirir muchos actores para tener una parte todavía muy pequeña. Será un proceso que llevará su tiempo, en el que seguiremos asistiendo a movimientos como los que estamos viendo”.

Para David Bassas llegará “cuando la distribución esté preparada para hacerlo. Y lo estamos ya viendo. De hecho son muchos los que se están poniendo guapos para la foto por lo que pueda pasar”.

¿LOS PROVEEDORES COMO ACELERADORES?

Fernando Riesco introducía la polémica casi sin querer: “Yo no creo que la consolidación llegue sólo desde la distribución, sino que va a ir al paso que vaya marcando el proveedor a medida que deje de hacer el papel de distribuidor que hace en este país. Cuando deje de hacerlo la concentración será inmediata. Y esto va a ser una decisión de las centrales cuando decidan reducir costes. De hecho, ya hay proveedores cambiando las exigencias para hacer entregas”.

Chema Rodríguez mostraba su preocupación: “Pues tendrá consecuencias colaterales, porque si estamos hablando de que tenemos que bajar los costes y la logística ya no la va a hacer el fabricante como lo viene haciendo...”.

Sin embargo David Bassas discrepaba abiertamente: “Puede ocurrir en paralelo, pero no creo que haya una conexión. Aquí no se ha llevado a cabo la consolidación por la diseminación de la distribución en España. En el momento en el que haya distribuidores que vayan comprando otros negocios y consolidando, será una realidad, independientemente de lo que hagan los fabricantes”.

Pero los distribuidores presentes en la tertulia ‘compraban’ el argumento de Riesco. El primero, Gerard Alcalà: “En el momento en el que los fabricantes cierren almacenes aquí, ¿qué remedio le queda a la distribución más que consolidarse? No te queda otra”. Y Nines

García se sumaba: “En cierta forma lo forzaría”. “Y aceleraría el proceso, sin duda”, añadía Javier Jiménez.

“¿Y qué interés tiene el fabricante?”, se preguntaba Bassas. Le respondía la presidenta de los recambistas: “Menos costes logísticos”. Y ahí siguieron... hasta que el director general de Dipart se dirigía de nuevo al fabricante: “Los proveedores tienen una posición que defender en Europa ante actores clave que son muy relevantes”. Hablaba sin mencionarlos de LKQ, AAG y PHE. “Y cuando esos actores lleguen aquí con unas posibilidades enormes, va a ser imposible defenderse si esa situación no la controla el fabricante. Nos van a dar hasta en el carné de identidad por diferencial de condiciones. Cuando yo me enfrente a un grande, él va a ir con una bazuca y yo con un puñal. Y eso al fabricante tampoco le interesa. El fabricante es el principal interesado en que cada país defina cuáles son sus distribuidores clave para mantener su cuota de mercado. Y estas empresas van a llegar a España, de hecho, ya han llegado. Y el fabricante tendrá que elegir quiénes van a ser sus distribuidores”.

“Nosotros ya hemos armonizado nuestra política para que cuando esto ocurra no haya ese problema. Y tenemos que prepararnos porque sabemos que esto va a pasar, lo que no sabemos es cuándo, pero va a pasar seguro. El fabricante tiene que adaptarse a la situación que hay en cada país, pero hay vida más allá de estos grandes actores, no se acaba el mundo con ellos”, concluía David Bassas.

“Yo no creo que la consolidación llegue sólo desde la distribución, sino que va a ir al paso que vaya marcando el proveedor a medida que deje de hacer el papel de distribuidor que hace en este país. Cuando deje de hacerlo la concentración será inmediata” FERNANDO RIESCO (Dipart)

“Habrá consolidación cuando la distribución esté preparada para consolidarse. Y lo estamos ya viendo. De hecho son muchos los que se están poniendo guapos para la foto por lo que pueda pasar” DAVID BASSAS (Niterra)



¿CAMBIO DE MODELO?

Más allá de los retos logísticos que debe afrontar el sector, David Bassas ponía el foco en algo mucho más profundo, como es el cambio de modelo al que se enfrenta la posventa con las nuevas formas de movilidad y las futuras generaciones: “Estamos hablando de la logística, del pasado, pero lo que está cambiando es el modelo de negocio. Antes entrabas en una farmacia a comprar un ibuprofeno y te ibas. Ahora entras y te encuentras un lineal de dermo, un nutricionista que te hace un tratamiento ‘in situ’... es decir, te venden de todo menos ibuprofeno. Y el recambista sigue pensando que vende recambios. El futuro es distinto. Los recambistas tendrán que ofrecer algo más que una pieza. Me sorprende cuando las consultoras nos dicen que debemos estar tranquilos porque el impacto de esta transición es mínimo. Nada de eso. Esto va a cambiar y aparecerán otros negocios. En la estantería habrá otros productos y detrás del mostrador habrá otros servicios porque la generación que viene detrás va a demandar otra cosa”.

“Estoy de acuerdo contigo”, reconocía Fernando Riesco: “Habrá dos líneas de negocio: las piezas y otra, que estará muy ligada

al proceso de digitalización”. “Yo creo que la distribución, unos más y otros menos, ha hecho un gran trabajo, no sólo en la venta de recambios, sino también en la venta de servicios y asesoramiento al taller. Eso tiene mucho peso y es lo que te va a diferenciar, porque una diferencia de un euro en el recambio no te da ese valor diferencial pero sí ese valor añadido que puedes darle al taller, porque además cuanto más fuerte sea tu cliente mejor te va a ir a ti”, apuntaba Nines García de la Fuente, presidenta de Ancera.

Pero no era eso a lo que se refería Bassas: “Yo me refiero más bien a servicios relacionados con la movilidad, que es lo que la nueva generación va a demandar. Porque ya no se va a hablar de piezas. Si el recambista es capaz de ser esa imagen para el usuario, entonces tendrá capacidad para vender más cosas. Si solamente vende piezas acabará siendo un ‘vendepiezas’”.

¿Y A QUÉ VELOCIDAD?

Pero ¿cuándo comenzaremos a notar realmente ese cambio? O, dicho de otro modo, ¿cuándo deberán empezar a preocuparse esas

empresas que no hayan hecho los deberes a tiempo? Comenzaba Gerard Alcalá: “Todavía nos queda una posventa muy similar a la actual. Yo llevo en el sector diez años y estamos trabajando exactamente igual que hace una década. Veo gente más avanzada en cuanto a digitalización, pero el modelo es el mismo”.

“Si el sector estuviera en una situación difícil todo el mundo sacaría imaginación, tiempo, esfuerzo e inversión para cambiar. Pero ¿para qué si mi negocio me funciona bien? Este es el principal problema que tenemos”, respondía David Bassas, quien animaba a los recambistas a prepararse para un cambio: “En tres años nada cambiará. De tres a cinco años empezarán a cambiar algunas cosas, y es en ese periodo cuando el recambista se tendrá que preparar para el cambio, que probablemente no llegará hasta dentro de diez años”.

Nines García de la Fuente se unía a este razonamiento: “El modelo cambiará de manera más profunda a largo plazo. Por mucho que lo quieran acelerar con legislaciones restrictivas en cuanto a los sistemas de propulsión, el usuario final no lo está aceptando; el vehículo eléctrico va muy lento porque el usuario tiene muchas dudas y este vehículo no le ofrece las respuestas que necesita”.

Y Fernando Riesco hacía suyas las palabras de la directora de Operaciones de GAUIB: “Las transiciones no son inmediatas; la única diferencia es cómo te vas a ir preparando para ello. Yo no me atrevo a decir si los cambios llegarán en tres, cinco o diez años, lo que sí tengo claro es que yo me jubilaré antes de que todo eso pase”.

“Yo creo que tenemos dos opciones: o mejoramos, racionalizamos y nos digitalizamos o seremos más débiles. Y habrá actores que se irán quedando por el camino”, concluía Javier Jiménez.

“Lo que está cambiando es el modelo de negocio. Los recambistas tendrán que ofrecer algo más que una pieza. En la estantería habrá otros productos y detrás del mostrador habrá otros servicios porque la generación que viene detrás va a demandar otra cosa” DAVID BASSAS (Niterra)

“Todavía nos queda una posventa muy similar a la actual. Yo llevo en el sector diez años y estamos trabajando exactamente igual que hace una década. Veo gente más avanzada en cuanto a digitalización, pero el modelo es el mismo” GERARD ALCALÁ (Serca)

“El modelo cambiará de manera más profunda a largo plazo. Por mucho que lo quieran acelerar con legislaciones restrictivas en cuanto a los sistemas de propulsión, el usuario final no lo está aceptando” NINES GARCÍA DE LA FUENTE (GAUIB)

“Yo creo que tenemos dos opciones: o mejoramos, racionalizamos y nos digitalizamos o seremos más débiles. Y habrá actores que se irán quedando por el camino” JAVIER JIMÉNEZ (Pemebla)