

Dystrybutorzy części zapowiadają wzrosty sprzedaży. Ale są zagrożenia

data aktualizacji: 2018.03.09



Zdecydowana większość dystrybutorów części motoryzacyjnych przedstawia pozytywne prognozy odnośnie do wyników sprzedaży w 2018 roku. Aż 41% firm dystrybucyjnych biorących udział w badaniu spodziewa się wzrostów przekraczających 10%. Wzrostów do 10% oczekuje natomiast 40% firm.

Dane pochodzą z Barometru Branży Części Motoryzacyjnych w Polsce, badania przeprowadzonego przez Frost & Sullivan wraz z SDCM.

Sektor dystrybucji części motoryzacyjnych w Polsce charakteryzuje się bardzo wysokim poziomem konkurencji. Aż 68% menedżerów firm-dystrybutorów komponentów uznało wojny cenowe, jako czynnik, który stanowi największe zagrożenie dla firmy.

Zjawisko to występuje we wszystkich segmentach rynku – od tanich części motoryzacyjnych do produktów marek premium – zauważa Alfred Franke, prezes Stowarzyszenia Dystrybutorów Części Motoryzacyjnych.

Oceniając poziom wojen cenowych w poszczególnych segmentach, 36% respondentów postawiło najwyższą ocenę (5) w sektorze marek premium, co oznacza, że wojny cenowe są na tyle intensywne, że całkowicie niszczą opłacalność. W pozostałych obszarach – wśród produktów średniej półki oraz tanich części, sytuacja została oceniona nieco bardziej optymistycznie, niemniej jednak większość menedżerów ocenia konkurencję w skali 4 na 5, co oznacza, że wojny cenowe wciąż mają znaczący wpływ na opłacalność. W takich sytuacjach, szczególnie w segmencie marek premium, rynek wymusza na graczach dystrybucję produktów w niższych cenach, niż konkurenci, żeby móc sprzedać

większe wolumeny, aby potencjalnie niwelować straty pochodzące z obniżenia ceny.

Kolejnym wyzwaniem dla dystrybutorów jest zwiększająca się aktywność sektora OES w obszarze sprzedaży części zamiennych – 69% menedżerów wykazało wzrost segmentu autoryzowanych dealerów w 2017 roku. Wraz z rosnącą kompleksowością technologiczną części motoryzacyjnych oraz zwiększeniem sprzedaży nowych pojazdów, producenci samochodów pragną zwiększyć swój udział na rynku części zamiennych, sprzedając komponenty z własnym logo. To z kolei znacząco uderza w segment niezależnych dystrybutorów części zamiennych, zmniejszając ich udziały w rynku.

Źródło: