

“Este é o ano da aposta do Grupo Esprinet no mercado português”

Héctor Sainz de Diego assumiu a liderança do negócio da Esprinet no nosso mercado, no início deste ano, e mudou-se de armas e bagagens para o nosso país. O CEO revelou-nos que desenvolver o negócio em Portugal é uma das prioridades do Grupo italiano. Reforçar o portfólio com mais vendedores, desenvolver soluções de maior valor acrescentado e investir em recursos humanos são as prioridades

Vânia Penedo

IT Channel – Como foi o ano de 2017 para a Esprinet, no mercado português?

Hector Sainz de Diego – A Esprinet está presente em Portugal há cerca de 10 anos, de forma indireta. Desde 2015 que temos uma presença direta. O balanço do desenvolvimento do negócio da Esprinet é bastante positivo. Faturámos em 2017 cerca de 28 milhões de euros no mercado português, que representou um crescimento de 6% face ao ano anterior. Este ano ambicionamos alcançar um crescimento da faturação de dois dígitos.

De 2016 para 2017 conseguimos aumentar a nossa margem comercial em 67%, o que está muito relacionado com o desenvolvimento de produtos que aportam maior valor. Temos vindo sempre a conseguir um crescimento homólogo, tanto no que diz respeito a resultados financeiros como em número de clientes e de vendedores com os quais trabalhamos.

Qual foi a área de negócio que apresentou melhor desempenho?

O desempenho da Esprinet foi bastante positivo no que diz respeito à área de PC Computing. Em printing e consumíveis também mantivemos uma prestação positiva, que ambicionamos continuar a ter este ano, bem como em eletrónica de consumo. Este é o ano da aposta do Grupo Esprinet no mercado português. Pretendemos adicionar novos vendedores, entregar mais valor acrescentado ao Canal e apostar nos recursos humanos para desenvolver o negócio.

Quais as vantagens de atuar de forma direta, em Portugal?

Até 2015 trabalhávamos com um agente local com quem tínhamos uma relação direta. Pouco a pouco fomos reforçando a nossa presença no País, demonstrando o nosso compromisso com o



Fotografias: Egídio Santos

mercado. Inicialmente o mercado português, do ponto de vista do negócio, era uma área que pertencia a Espanha, o que percebemos não fazer sentido, porque o mercado português tem as suas especificidades. É fundamental criar proximidade e entender os revendedores e as suas necessidades. Há que desenvolver estratégias a nível global, mas implementá-las a nível local, pois o que funciona num mercado pode não funcionar noutro.

O Grupo Esprinet é líder no Sul da Europa. No ano passado faturámos cerca de 3200 milhões de euros em Itália, Espanha e Portugal, e somos líderes, se contarmos estes três países. O mercado português é onde temos menor presença, e por isso é que pretendemos, nos próximos tempos, desenvolver o nosso negócio em Portugal.

De que forma?

A Esprinet tem um potencial muito elevado, pelas ferramentas de que já dispomos em Itália e Espanha. Pretendemos desenvolver atividades de valor acrescentado, tendo sempre em conta as necessidades dos clientes, em Portugal. Desenvolvemos, por exemplo, um programa de Canal, para clientes Premier, onde vamos incorporando vantagens e que pretendemos desenvolver ao longo dos próximos anos.

Quais as principais diferenças entre o Canal português e espanhol?

Em Portugal verificamos, por exemplo, que o Canal de retail está, em geral, mais concentrado, porque existe um player com enorme predominância. No

restante Canal, observamos, por outro lado, que há um grande peso de revendedores muitíssimo pequenos. Estimamos que sejam cerca de 3 mil pequenos revendedores. Em Espanha são cerca de 6 a 7 mil. Proporcionalmente, em Portugal, os pequenos revendedores estão em maior número.

Para poder crescer, quais as prioridades da Esprinet?

O nosso marketing está dedicado ao mercado profissional e ao mercado doméstico. Se ambicionamos ter uma posição relevante, em Portugal, temos de estar no retalho e, nesse sentido, a nossa prioridade passa por ampliar o número de vendedores do nosso portfólio. Porque naqueles que já distribuimos a nossa quota é bastante relevante. Queremos por isso ampliar o número de vendedores na área de PC Computing e na de acessórios e eletrónica de consumo, onde identificamos bastantes oportunidades. Neste último segmento a Esprinet tem duas marcas próprias: a Nilox e a Celly, que nos posicionam como distribuidor de referência nos seus segmentos.

No segmento profissional temos de, por um lado, desenvolver novos acordos com alguns vendedores, e também de nos apoiarmos no desenvolvimento da ITWay e na proposta de valor da V-Valley, para nos dotarmos de soluções que nos permitam levar mais valor acrescentado ao Canal. Para o pequeno revendedor, estamos a apostar no Club Premier, onde iremos promover um conjunto de ações que nos permitam entrar em revendedores de maior dimensão. Em três anos, conseguimos chegar a um terço do universo dos três mil pequenos revendedores, mas nos próximos dois anos gostaríamos de trabalhar com, pelo menos, 80 a 90%.

Fruto da transformação digital, existe no mercado uma procura crescente por soluções de valor acrescentado, que o Canal tem de ter de ferramentas que lhes permitam levar a mudança aos seus clientes.

Com a aquisição da ITWay, o que podemos esperar da Esprinet?

A aquisição foi fundamental, pela polaridade que se tem verificado no mercado. Por um lado, devido a um retalho “selvagem”, do ponto de vista do volume e das margens praticadas, a nossa capacidade de entregar valor está muito mais diminuída. Por outro lado, temos os revendedores, que necessitam de condições competitivas e que procuram, junto de nós, capacidade de aportar valor aos negócios dos seus clientes.

A aquisição da IT Way colocou-nos numa posição importante na área da cibersegurança, que será uma das que terá maior crescimento nos próximos anos.



▶ Héctor Sainz de Diego, CEO da Esprinet Portugal

Do ponto de vista quantitativo, a ITWay aportou ao Grupo Esprinet um crescimento de 2% da faturação. Porém, do ponto de vista de EBITDA, esta percentagem foi de 6%, um valor bastante representativo. A área de enterprise security é estratégica para nós. Em Espanha já existe uma divisão específica de cibersegurança. A aposta em áreas de valor, dentro do Grupo, é estratégica. A longo prazo, está orientada sobretudo à unidade de valor da Esprinet, a V-Valley.

Na unidade de valor, que outras áreas são relevantes, além da cibersegurança?

A curto prazo a prioridade é reorganizar o portfólio de produtos da ITWay e celebrar novos contratos. Nos próximos tempos pretendemos ampliar os nossos recursos humanos para desenvolver o negócio. O último acordo que fechámos foi com a A10 Networks, em Portugal. A área de valor traz-nos equilíbrio de negócio. Se não a desenvolvermos, não podemos estar no retail, segmento que gera muito volume, mas baixas margens. No Sul da Europa, as atividades de valor representaram uma faturação de 500 milhões de euros, dentro do Grupo, 17% do total da faturação global.

A nível de portfólio, que novidades irá Esprinet apresentar em 2018?

Um dos nossos pilares de negócio passa por acrescentar novos vendedores. Este ano pretendemos reforçar o nosso portfólio de marcas de PC Compu-

ting, porque nos pode aportar volume e representa quase 50% do mercado de distribuição, em Portugal, que no ano passado andou em torno dos 1100 milhões de euros, ou seja, tem um peso de cerca de

500 milhões de euros. Por este motivo, é necessário apostar neste segmento.

Em consumíveis e printing temos já alguma presença,

mas pretendemos também alavancá-la e reforçar o nosso portfólio com novos vendedores. É uma prioridade.

Vamos também desenvolver o segmento de eletrónica de consumo e acessórios. Em eletrónica de consumo, através da nossa marca Nilox, já temos uma presença bastante forte no retalho, e somos líderes nas categorias de produto onde competimos. Na componente de acessórios estamos a utilizar uma ferramenta que importámos de Espanha, que nos permite ajudar os revendedores a gerir as suas linhas de acessórios e consumíveis. Estes são os objetivos estabelecidos a curto prazo.

A longo prazo queremos desenvolver algo no segmento dos smartphones, a área que mais cresceu o ano passado, no mercado da distribuição.

No segmento profissional, a nossa estratégia passa por nos suportarmos nas soluções da V-Valley, nas áreas de IT e redes. Iremos aumentar a equipa, nesta unidade de negócio. Atualmente, a Esprinet Portugal tem nove pessoas. Acreditamos que o crescimento da equipa será proporcional ao da própria empresa, em Portugal, ao longo deste ano. ■