

Ο κ. Χριστόφορος Σταμουλακάτος, Γενικός διευθυντής Ελλάδος του Ομίλου Σαράντη, σχολίασε σε συνέντευξη του στο σελφ σέρβις την επιτυχημένη στρατηγική του Ομίλου, τις συνθήκες που επικρατούν στον κλάδο, καθώς και τον τρόπο προετοιμασίας προς το κοινό όφελος προμηθευτών και αλυσίδων λιανικού εμπορίου

Ο Όμιλος Σαράντη, στο πλαίσιο της στρατηγικής του για οργανική ανάπτυξη, εξαγορές και νέες στρατηγικές συνεργασίες, το 2019 επαναπροσδιόρισε το πενταετές επιχειρησιακό του πλάνο για την ελληνική αγορά, προκειμένου να αξιοποιήσει τις διαφαινόμενες ευκαιρίες. «Η συγκυρία της πανδημίας επιβεβαίωσε την ανθεκτικότητα του ομίλου και την ορθότητα της στρατηγικής του», τονίζει ο κ. Χριστόφορος Σταμουλακάτος. Το 35% των συνολικών πωλήσεων του ομίλου προέρχεται από την ελληνική μητρική εταιρεία. Οι στρατηγικοί πυλώνες της δράσης του εδράζονται στις κατηγορίες των προϊόντων προσωπικής περιποίησης, οικιακής φροντίδας, υγείας, καθώς και σε προϊόντα επιλεκτικής διανομής. Ο όμιλος πραγματοποιεί εξαγωγές σε περίπου πενήντα χώρες και η περαιτέρω ενδυνάμωση της παρουσίας του στη διεθνή αγορά αποτελεί βασικό πυλώνα της ανάπτυξής του μελλοντικά. «Τα προηγούμενα χρόνια τόσο οι πωλήσεις όσο και τα κέρδη μας εξελίχθηκαν ανοδικά. Το 2020, με αύξηση πωλήσεων της τάξης του 6,5% και EBITDA –με ρεκόρ δεκαετίας– στο 16%, η ανάπτυξη του ομίλου εξακολούθησε να είναι εντυπωσιακή, πράγμα που ισχύει και φέτος. Δεν είναι τυχαίο το ότι ανήκουμε στο γκρουπ των πιο σταθερά αναπτυσσόμενων εταιρειών στον κλάδο μας», λέει ο συνομιλητής μας.

Εμβολιασμένοι και μη εμβολιασμένοι

σελφ σέρβις: Η ανάπτυξή σας τον τελευταίο ενάμιση χρόνο πώς συναρτάται με την αγοραστική συμπεριφορά, όπως αυτή μετασχηματίζεται υπό καθεστώς πανδημίας, δέσμια άλλοτε ενός «προσοδοφόρου πανικού» για μια πλειάδα FMCG κι άλλοτε της οικονομικής επίπτωσης των περιοριστικών μέτρων;

Χριστόφορος Σταμουλακάτος: Στις ειδικές συνθήκες της πανδημίας αυτό που μας βοήθησε πολύ ήταν το ισορροπημένο χαρτοφυλάκιο των προϊόντων μας, καθώς τα συγκυριακά οφέλη μιας κατηγορίας προϊόντων μας λ.χ. τον Μάρτιο αντιστάθμισαν τις απώλειες άλλων κατηγοριών το καλοκαίρι. Αυτός ο συνδυασμός ώθησε ανοδικά τη συνολική αξία των κατηγοριών που δραστηριοποιούμαστε το 2020. Κρίνοντας εκ του αποτελέσματος, κερδίσαμε μερίδια αγοράς. Επειδή το ανθρώπινο δυναμικό μας λειτουργεί με πνεύμα επιχειρηματικότητας, όλοι μας δουλεύουμε με γνώμονα την κοινή λογική, κάνοντας εύλογες προβλέψεις και ρεαλιστικά πλάνα για κάθε πιθανή εξωτερική αλλαγή. Σχεδιάζοντας έτσι κάθε μας ενέργεια, ο αντίκτυπός της έχει πραγματικά νόημα και για τον καταναλωτή και για το λιανεμπόριο. Το υπογραμμίζω αυτό, δεδομένου ότι σε μια εποχή πρωτοφανούς μεταβλητότητας και ασάφειας, δεν υπάρχει μοντέλο ανάγνωσης και πρόγνωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, που να μην έχει διαψευστεί. Σήμερα, για παράδειγμα, έχοντας μπροστά μας ένα δύσκολο τρίμηνο από άποψη μακροοικονομική και συγκρισιμότητας σε ετήσια βάση, έχουμε μια ζήτηση κυριολεκτικά πολωμένη σε δύο ομάδες: Τους εμβολιασμένους και τους μη εμβολιασμένους. Επειδή οι βαθμοί ελευθερίας για τα άτομα καθενός πόλου, λόγω των μέτρων για την ανάσχεση της πανδημίας, είναι διαφορετικοί, επιδρούν από λίγο έως πάρα πολύ στη διαμόρφωση διαφορετικών καταναλωτικών συμπεριφορών μεταξύ εμβολιασμένων και μη.

Συνεπώς η πρόγνωση εν γένει της καταναλωτικής συμπεριφοράς έχει εξελιχθεί σε πολύ δύσκολη άσκηση.

Η αναστάτωση των ανατιμήσεων

σ. σ.: Το μαπαράζ των ανατιμήσεων μεγιστοποιεί ασφαλώς το βαθμό δυσκολίας.

Χ. Σ.: Αρκεί να σκεφτείτε το βαθμό της ασάφειας για τον ίδιο τον προγραμματισμό της βιομηχανικής παραγωγής: Πρόβλημα δεν συνιστά μόνο η υπερδιόγκωση του μεταφορικού κόστους και η σημαντική ανατίμηση των πρώτων υλών και της ενέργειας, που αναπόφευκτα επιβαρύνουν τις τιμές στο ράφι, αλλά ενδεχομένως και η έλλειψη πρώτων υλών. Η εφοδιαστική αλυσίδα επαναπροσδιορίζει τους κανόνες της παγκοσμίως με πρωτοφανείς δυσκολίες. Χωρίς τη βέλτιστη επιχειρηματική παρακολούθηση, είναι εξαιρετικά δύσκολο να διατηρηθείς σε θετική κατεύθυνση. Μπορεί η πανδημία να είχε αρχικά ευμενή επίδραση στον κλάδο των FMCG, όμως πλέον είναι ορατές οι επιπτώσεις της. Εικάζω ως πιθανότερο, πάντως, μετά το πρώτο τρίμηνο του 2022 να εκδηλωθούν τάσεις επαναφοράς σε χαμηλότερα επίπεδα.

σ. σ.: Πόσο ασφαλής είναι αυτή η εκτίμηση;

Χ. Σ.: Σε αυτή την φάση καμία εκτίμηση δεν μπορεί να είναι ασφαλής. Προσδοκούμε να μην λάβει έκταση πέραν των έξι μηνών το ανατιμητικό κύμα, αλλά όσο τούτο αποτελεί απλώς προσδοκία, επείγει η προσαρμογή των μηχανισμών αντίδρασης της αγοράς στη νέα κατάσταση. Είναι η πρώτη φορά μετά από πολλά χρόνια που ζούμε ένταση πληθωριστικών πιέσεων σε ένα περιβάλλον με τέτοιου είδους πόλωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Το βασικό διακύβευμα είναι να συμμετάσχει ενεργά και η οργανωμένη λιανική στη συζήτηση για το πώς πρέπει να προχωρήσουμε.

σ. σ.: Οι αλυσίδες φαίνεται ότι τηρούν στάση αναμονής. Περιμένουν τις πρωτοβουλίες των προμηθευτών πριν μιλήσουν.

Χ. Σ.: Πράγματι, αλλά καθώς οι πιέσεις στο κόστος παραγωγής και διακίνησης είναι ισχυρές, το πρόβλημα αφορά από κοινού και τις δύο πλευρές. Για να γίνει διαχειρίσιμο, δεν μπορεί να αρκεστούμε στις εκατέρωθεν πιέσεις και παραχωρήσεις, που χαρακτήριζαν έως τώρα τις σχέσεις μας. Χρειάζεται να αναζητηθούν πολυπαραγοντικές λύσεις, με συναντίληψη για τις τάσεις της αγοράς και πνεύμα συνεργασίας.

σ. σ.: Το ανατιμητικό κύμα θα ευνοήσει, άραγε, το μερίδιο των private labels;

Χ. Σ.: Οι τιμές των PL, τουλάχιστον στην φάση αυτή, θα διατηρηθούν στα ίδια επίπεδα, διότι τα σχετικά συμβόλαια μεταξύ αλυσίδων και παραγωγών είναι κλειστά στις περισσότερες περιπτώσεις. Αυτό λογικά θα πιέσει πολύ τις κερδοφορίες των παραγωγών. Υπό τέτοιους όρους το μερίδιο των private labels είναι πράγματι πιθανόν να ενισχυθεί σ' ένα μικρό βαθμό. Θα τεθούν στην πορεία, όμως, άλλα σημαντικότερα προβλήματα, όπως της δυνατότητας παραγωγής ή και της διαθεσιμότητάς τους. Επομένως δεν είναι μόνο οι τιμές λιανικής που θα παίζουν ρόλο.

Δοκιμασίες για πωλήσεις και κέρδη.

σ. σ.: Τι επιδράσεις αναμένετε, λόγω πληθωριστικών πιέσεων, στις πωλήσεις και τα κέρδη της αγοράς;

Χ. Σ.: Μετά από μία προσοδοφόρα χρονιά, ο στόχος είναι η συγκράτηση των μεγεθών. Αν και το τέταρτο τρίμηνο του έτους αναμένεται δύσκολο σε σύγκριση με το αντίστοιχο περσινό, ο κλαδικός πληθωρισμός είναι βέβαιο ότι θα δώσει σημαντική ώθηση στον τζίρο.

Βέβαια, έρχονται στο προσκήνιο ρίσκα, τα οποία σχετίζονται με τις προβλέψεις για τη μείωση του όγκου πωλήσεων, πράγμα που απασχολεί και τις δύο πλευρές της αγοράς, γι' αυτό, άλλωστε, αναμένω τον επαναπροσδιορισμό της στρατηγικής των προωθήσεων. Δεν πιστεύω, όμως, ότι επίκειται περίοδος οικονομικής κρίσης, δεδομένων των πολιτικών στήριξης της οικονομίας. Ωστόσο, για ένα διάστημα ενδεχομένως να διαμορφωθούν συνθήκες, που θα ενεργοποιήσουν την αγοραστική αυτοσυγκράτηση του κόσμου. Ο πληθωρισμός πάντοτε επιδρά ανασταλτικά στην κατανάλωση.

Η κερδοφορία αναμένουμε ότι θα πιεστεί, διότι είτε βρίσκεται κανείς στη θέση του προμηθευτή είτε στη θέση του λιανέμπορου δεν έχει τα απαιτούμενα στοιχεία, για να απαντήσει βάσιμα στο ερώτημα «ποιος είναι ο δόκιμος χρόνος απορρόφησης ενός μέρους του κόστους των ανατιμήσεων για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς μου;». Πρόκειται για ένα γρίφο, στον οποίο η λύση θα γίνει γνωστή εκ του αποτελέσματος. Άρα κάθε πρωτοβουλία διαχείρισης της κατάστασης είναι υψηλού ρίσκου, με ανάκλαση στην κερδοφορία. Απαιτείται περίσσειμα φρόνησης αναφορικά με τη στάθμιση ποικίλων παραμέτρων –π.χ. ύψος αποθέματος, κεφαλαιακή επάρκεια, επένδυση στην προωθητική πίεση κοκ. Στον όμιλο Σαράντη έχουμε εξαιρετική κατάρτιση στην ορθή οικονομική διαχείριση υπό δύσκολες συνθήκες και στην αναζήτηση αντισταθμισμάτων, πάντα στη βάση των προβλέψεων και του έγκαιρου σχεδιασμού μας, ώστε να διασφαλίζεται η κερδοφόρα ανάπτυξή μας.

Μουδιασμένη η ζήτηση στο ξεκίνημα του 2022

σ. σ.: Χρονικά πότε προσδιορίζετε την εκδήλωση του «μουδιάσματος» της ζήτησης, άρα μιας αισθητής μείωσης του όγκου πωλήσεων;

Χ. Σ.: Όχι πριν τις γιορτές, η περίοδος των οποίων, άλλωστε, θεωρώ ότι θα είναι δείκτης του τι μέλλεται το 2022 ως προς τα δυνητικά μεγέθη των αγορών. Όμως, επειδή ως τότε κανείς δεν μπορεί να προβλέψει τα χαρακτηριστικά της «νέας κανονικότητας», μεγεθύνεται η σημασία της ανίχνευσης των τάσεων της καταναλωτικής συμπεριφοράς, βάσει της ροής των δεδομένων, και του έγκαιρου σχεδιασμού των αντιδράσεων. Το «γιατί» ήδη το ξέρουμε: Πριν εννιά μήνες, όταν οι πρώτες προβλέψεις για το δεύτερο εξάμηνο του έτους υπέθεταν την είσοδο σε φάση αποκατάστασης της κανονικότητας, δεν φανταζόταν κανείς μας την τωρινή έξαρση της πανδημίας και τις επιπτώσεις της...

Προκειμένου να κινούμαστε με σιγουριά, στοιχειοθετούμε τα πλάνα μας σε κυλιόμενη βάση σε ορίζοντα του τριμήνου. Μπορεί να μην γνωρίζουμε σήμερα τι μας επιφυλάσσει π.χ. ο Νοέμβριος, αλλά φέρνοντας πιο κοντά τον ορίζοντα σχεδιασμού των πλάνων μας, εξασφαλίζουμε σαφώς μεγαλύτερη ευστοχία. Αυτή η αντίληψη προετοιμασίας είναι αναγκαία σήμερα στη συνεργασία προμηθευτών-αλυσίδων, ώστε ο συντονισμός των ενεργειών μας να έχει το βέλτιστο αποτέλεσμα σε ό,τι αφορά την ανταπόκριση των καταναλωτών. Με οδηγό την κοινή λογική, εστιασμένη στην ορατή πραγματικότητα, μπορούμε να αυξήσουμε αμοιβαία την αποδοτικότητά μας.

σ. σ.: Σε τι επίπεδο φαντάζεστε ότι θα φτάσει η πληθωριστική πίεση ως τις γιορτές;

Χ. Σ.: Σε ετήσια βάση υποθέτω ότι θα κυμανθεί σε κλαδικό γενικό μέσο όρο γύρω στο 2,5%. Σε επιμέρους προϊόντα, βέβαια, θα δει κανείς και μεγαλύτερες αυξήσεις. Στο πλαίσιο αυτό, αν και κανείς δεν μπορεί να μαντέψει την ένταση της προωθητικής πίεσης, γενικά φαίνεται πως θα έχει μια ήπια ανοδική τάση.

Οι προωθήσεις χρειάζονται την επιστήμη τους

σ. σ.: Οι αλυσίδες, βέβαια, δεν σταματούν να ζητούν ειδικά προωθητικά προγράμματα, που διαφοροποιούν καθεμιά στον ανταγωνισμό της. Ποια είναι η στρατηγική σας σχετικά;

Χ. Σ.: Τον καθολικό μας στόχο το περιγράφει το τρίπτυχο «υγιής, βιώσιμη, κερδοφόρα ανάπτυξη». Σε αυτό υπάγεται και η στρατηγική των επενδύσεών μας στις προωθήσεις. Για τους επόμενους μήνες τα προωθητικά μας πλάνα είναι ήδη συμφωνημένα και εξελίσσονται βάσει των προβλέψεών μας για την καταναλωτική συμπεριφορά. Εμείς προσπαθούμε με συνέπεια να βρισκόμαστε σταθερά κοντά στους πελάτες μας, σχεδιάζοντας για εκείνους διαφοροποιημένα προγράμματα προωθητικών ενεργειών –πολύ περισσότερο, εφόσον ένα μεγάλο μέρος των κατακτήσεων πολλών πελατών μας στον τομέα της διαφοροποίησής τους, μέσω της σωστής προώθησης, χάθηκε στη γενική αναστάτωση που προκάλεσε η πανδημία.

Επειδή είμαστε μια μεγάλη εταιρεία με ευρεία γκάμα προϊόντων, οι αλυσίδες διαπιστώνουμε πως εκτιμούν ιδιαίτερα το ότι τους εξηγούμε το πλαίσιο ανάπτυξης κάθε κατηγορίας, το ρόλο των brands μας, το τι δυνατά στοιχεία βλέπουμε εμείς σε εκείνους, παρακολουθώντας τόσο τη δράση τους όσο και τον ανταγωνισμό τους κοκ. Γι' αυτό η σχέση μας αποδίδει εξαιρετικά καλά. Άλλωστε, το θέμα δεν είναι απλώς να πετύχει κάποια αλυσίδα από τον προμηθευτή μια «πιο βαθιά έκπτωση». Το πραγματικό ζήτημα έγκειται στην επαρκή διαχείριση και με τρόπο ολοκληρωμένο των πλάνων προωθήσεων –και από την αλυσίδα και από τον προμηθευτή της–, ώστε οι σχετικές επενδύσεις να αποδίδουν πολύμορφα και για τις δύο πλευρές.

Οφείλω να πω ότι οι πελάτες τιμούν με τη στάση τους το ότι σαν ελληνικός πολυεθνικός όμιλος δεν υστερούμε έναντι του ανταγωνισμού μας σε πληρότητα προσεγγίσεων και σε οργάνωση συνολικά. Γι' αυτό, άλλωστε, πετυχαίνουμε εξαιρετικά υψηλές πωλήσεις στις προωθητικές μας ενέργειες, έχοντας κεντρικό ρόλο σε κάθε αλυσίδα που θέλει να είναι σταθερά ανταγωνιστική σε όλα τα προφίλ καταναλωτών.

Θεωρώ ότι στα επόμενα χρόνια θα αναζητηθούν εργαλεία και τρόποι για τη βέλτιστη απόδοση του προωθητικού τζίρου. Τη σχετική ατζέντα θα την ανοίξουν οι μεγάλοι προμηθευτές, καθώς, όταν ο όγκος των πωλήσεων μένει στάσιμος ή μειώνεται, το λόγο έχουν οι επιστημονικές προσεγγίσεις για την αύξηση του καθαρού τζίρου και τη βελτίωση της αποδοτικότητας των επενδύσεων.

Όμιλος Σαράντη

Με έδρα την Αθήνα και έχοντας διαγράψει μια ιστορία άνω των 50 χρόνων στο χώρο, ο Όμιλος Σαράντη αποτελεί μια πολυεθνική εταιρεία καταναλωτικών προϊόντων με διαρκώς επεκτεινόμενο γεωγραφικό αποτύπωμα και κορυφαία brands. Σκοπός μας είναι να προσφέρουμε απλές και όμορφες λύσεις που φτιάχνουν τη διάθεση, που κάνουν την κάθε μέρα καλύτερη, που δημιουργούν βιώσιμη αξία. Η δραστηριότητά μας επικεντρώνεται στους κλάδους των καλλυντικών και αρωμάτων, προϊόντων προσωπικής φροντίδας & περιποίησης, προϊόντων οικιακής φροντίδας καθώς και προϊόντων υγείας & φροντίδας, προσφέροντας σε κάθε κατηγορία υψηλής ποιότητας σήματα που είναι κορυφαία στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Με έντονη δραστηριότητα σε δεκατρείς χώρες – Ελλάδα, Πολωνία, Ρουμανία, Βουλγαρία, Σερβία, Τσεχία, Σλοβακία, Ουγγαρία, Βόρεια Μακεδονία, Βοσνία-Ερζεγοβίνη, Πορτογαλία, Ουκρανία και Ρωσία – ο Όμιλος διατηρεί τη δυναμική διεθνή του παρουσία και το αξιοσημείωτο δίκτυο διανομής του σε περισσότερες από 50 χώρες σε όλο τον κόσμο.