

ΒΙΟΛΑΝΤΑ, τα ελληνικά μπισκότα που κατακτούν όλο τον κόσμο!

Συνέντευξη του κ. Κωνσταντίνου Τζιωρτζιώτη, Προέδρου και Διευθύνοντος Συμβούλου της εταιρείας ΒΙΟΛΑΝΤΑ Α.Ε. στην Αμαλία Γκουνέλα, Senior Advisor ExportReady, ΣΕΒ

Α. Γκουνέλα: Αγαπητέ κ. Τζιωρτζιώτη, σας ευχαριστούμε για το χρόνο σας, ιδιαίτερα μέσα σε αυτή τη δύσκολη περίοδο. Θα ξεκινήσω απευθύνοντάς σας την εξής ερώτηση: Γνωρίζουμε ότι τα μπισκότα «Βιολάντα» ταξιδεύουν σε όλο τον κόσμο, με κύριες αγορές την Ευρώπη, την Αμερική και την Ασία. Οι εξαγωγές αποτελούν το 30% των συνολικών δραστηριοτήτων της εταιρείας σας. Θα ήθελα να μου πείτε με ποια κριτήρια διαλέγετε τις αγορές;

Κ. Τζιωρτζιώτης: Αγαπητή κα Γκουνέλα, θα ήθελα να σας ευχαριστήσω θερμά για τη πρόσκληση και για την ευκαιρία που μου δίνετε να σας ενημερώσω σχετικά με τις εξαγωγικές μας δραστηριότητες. Τα μπισκότα ΒΙΟΛΑΝΤΑ παράγονται με περηφάνεια στην Ελλάδα, τα χαρακτηριστικά τους όμως είναι διεθνών προδιαγραφών. Τα προϊόντα μας έχουν αποδείξει πως μπορούν να σταθούν και σε περιπτώσεις να κυριαρχήσουν στην κατηγορία τους σε πολλές χώρες του κόσμου. Αυτό δεν συμβαίνει μόνο λόγω της εξαιρετικής ποιότητας των προϊόντων μας, η οποία είναι δεδομένη αλλά κυρίως στο γεγονός πως αυτά απεικονίζουν μοναδικές ίσως τεχνικές και γευστικές καινοτομίες. Αυτό έχει αναγνωριστεί στις χώρες της Ευρώπης, της Ασίας, της Λατινικής Αμερικής και στις ΗΠΑ, όπου συνεχίζουμε και αναπτύσσουμε τα δίκτυά μας. Η επιλογή των χωρών που στοχεύουμε να εισέλθουμε γίνεται μετά από έρευνα του μεγέθους της κατηγορίας του μπισκότου στην εκάστοτε χώρα, τις διατροφικές συνήθειες και τις γευστικές προτιμήσεις, λαμβάνοντας πάντα υπ' όψιν τη διάρθρωση των εκεί δικτύων διανομής και των retailers.

Α. Γκουνέλα: Όντως, οι γεύσεις όλων των προϊόντων Βιολάντα είναι μοναδικές, και επίσης παρέχουν υψηλή διατροφική αξία. Το 2020 και το 21 αναδείχθηκαν δύσκολες χρονιές για την ελληνική οικονομία αλλά και για το ελληνικό και διεθνές εμπόριο. Πώς επηρέασε η πανδημία την εξαγωγική σας δραστηριότητα, και ποιες ενέργειες κάνατε για να αντιμετωπίσετε αυτή τη δύσκολη κατάσταση; Υπήρξαν ευκαιρίες που προέκυψαν από την κρίση;

Κ. Τζιωρτζιώτης: Τη χρονιά που πέρασε το διεθνές εμπόριο βρέθηκε αντιμέτωπο με πρωτόγνωρες προκλήσεις. Το φαινόμενο που παρατηρήθηκε στον κλάδο μας είναι πως κατά τη διάρκεια των μηνών Μαρτίου-Απριλίου 2020 οι αλυσίδες λιανικής διεθνώς αύξησαν τις παραγγελίες τους για να μπορέσουν να εξασφαλίσουν την τροφοδοσία των πελατών τους μέσα στο κλίμα αβεβαιότητας που επικρατούσε εκείνη την περίοδο, με αποτέλεσμα να υπερστοκάρουν. Αυτό προκάλεσε ανισορροπία στην παγκόσμια εφοδιαστική αλυσίδα, η οποία στις περισσότερες χώρες εκτονώθηκε κοντά στον Αύγουστο 2020, οπότε και επανήλθε μια σχετικά ομαλή ροή. Οι συνθήκες αυτές δημιούργησαν αυξομειώσεις στις πωλήσεις μας αλλά το συνολικό πρόσημο είναι θετικό, αφού τα προϊόντα μας είναι τυποποιημένα και το μεγαλύτερο μέρος του τζίρου μας είναι στα σουπερμάρκετ, τα οποία παρουσίασαν αυξημένες πωλήσεις διεθνώς. Η σημαντική αρνητική παράμετρος που παρατηρείται τους τελευταίους μήνες είναι η έλλειψη εμπορευματοκιβωτίων (containers) διεθνώς, τα οποία είναι απασχολημένα λόγω καθυστερήσεων που οφείλονται στην πανδημία. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα μία πρωτοφανή αύξηση στα ναυτικά ναύλα. Παρά το γεγονός ό,τι η εταιρεία μας δεν επιβαρύνεται τα ναυτικά ναύλα στις συμφωνίες της, είναι αυτονόητο πως αυτό δημιουργεί πρόβλημα στους συνεργάτες μας. Εκτός από τις μακροχρόνιες συνεργασίες με ναυτιλιακές εταιρείες οι οποίες μας εξασφαλίζουν τις καλύτερες δυνατές τιμές, ο τρόπος που προσπαθούμε να διευκολύνουμε αυτή την κατάσταση είναι να κλείνουμε αρκετά νωρίτερα θέση στα καράβια, αφού όσο πιο κοντά στη φόρτωση, τόσο πιο μεγάλα τα κόστη.

Α. Γκουνέλα: Πολύ ενδιαφέροντα όσα μας αναφέρατε. Η πανδημία έχει αναδείξει ένα νέο προφίλ καταναλωτή, με στροφή σε περισσότερο υγιεινά προϊόντα, με συσκευασίες ατομικής κατανάλωσης και εύκολης οικιακής χρήσης. Επίσης, ανέδειξε ένα νέο προφίλ αγοραστή, όπου με τη χρήση ψηφιακών μέσων μπορεί να επιλέγει ταχύτερα μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων και τιμών. Πως ανταποκρίνεται η εταιρεία σας σε αυτήν τη νέα τάξη πραγμάτων;

Κ. Τζιωρτζιώτης: Στη ΒΙΟΛΑΝΤΑ από την πρώτη στιγμή δώσαμε σημασία και αδιαπραγμάτευτη έμφαση στην ποιότητα των πρώτων υλών από τη μία, αλλά και τα γενικότερα υγιεινά χαρακτηριστικά των προϊόντων μας. Έχουμε δημιουργήσει μια μεγάλη γκάμα προϊόντων υψηλής διατροφικής αξίας, πλούσια σε φυτικές ίνες και πρωτεΐνες, προϊόντα χωρίς φοινικέλαιο, χωρίς ζάχαρη, όπως επίσης και προϊόντα αποκλειστικά φυτικής προελεύσεως. Οι συσκευασίες μας είναι σύγχρονες καθώς αφενός είναι καινοτόμες και εύχρηστες και αφετέρου αποθηκεύονται με ιδιαίτερη ευκολία. Η στροφή των καταναλωτών προς τη χρήση ψηφιακών μέσων για τις αγορές τους έχει ευνοήσει τα προϊόντα μας, αφού το brand ΒΙΟΛΑΝΤΑ έχει αφοσιωμένο κοινό και ο κόσμος εμπιστεύεται τα προϊόντα μας, τα οποία έχει συνδέσει με αδιάλλακτη ποιότητα και γεύση.

Α. Γκουνέλα: Συμφωνώ μαζί σας. Η ποιότητα του προϊόντος, οι έξυπνες συσκευασίες και η άρτια εξυπηρέτηση του καταναλωτή, αποτελούν τα κυριότερα κριτήρια επιλογής μιας επωνυμίας. Πως ανταγωνίζεται μια ΜμΕ όπως εσείς τους κολοσσούς του κλάδου που εκπροσωπείτε σε μια απαιτητική αγορά;

Κ. Τζιωρτζιώτης: Τόσο η εμπορική πολιτική όσο και οι διοικητικές δομές της ΒΙΟΛΑΝΤΑ έχουν δημιουργηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να λειτουργούν αποτελεσματικά και γρήγορα στις συνεχώς εξελισσόμενες απαιτήσεις των διαφόρων αγορών. Με βασική κινητήρια δύναμη την ευελιξία μας, τις καινοτόμες ιδέες μας, τη γρήγορη αποτύπωση των ιδεών μας στην πράξη, καταφέρνουμε να στεκόμαστε αξιοπρεπώς απέναντι στους leader του κλάδου, αλλά και να δημιουργούμε σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα απέναντί τους, τα οποία αποδίδουν σταθερά. Οι υπερσύγχρονες παραγωγικές μονάδες μας σε συνδυασμό με τον πλέον σύγχρονο εξοπλισμό με τεχνολογία αιχμής, μας επιτρέπουν να επιτυγχάνουμε σταθερά παραγωγικά αποτελέσματα τόσο σε ποιοτικά χαρακτηριστικά όσο και capacity, πράγμα που διευκολύνει σημαντικά την εξέλιξή μας απέναντι σε μεγάλους παίκτες με πολυετή παρουσία.

Α. Γκουνέλα: Όλα όσα μας αναφέρατε, πρέπει να αποτελούν βασικά εργαλεία στρατηγικής για όλες τις ελληνικές επιχειρήσεις που θέλουν να δραστηριοποιηθούν με επιτυχία σε νέες αγορές. Κύριε Τζιωρτζιώτη, επέλεξα να κλείσω τη συνέντευξή μας με την εξής ερώτηση: Ποια είναι τα προβλήματα ή οι δυσκολίες που αντιμετωπίσατε εξάγοντας το προϊόν σας σε χώρες με άλλα ήθη και έθιμα; Πόσο σημαντικό είναι να γνωρίζεις την κουλτούρα του αγοραστή;

Κ. Τζιωρτζιώτης: Μεγάλη πρόκληση αποτελούν τόσο οι ιδιαίτερες γευστικές συνήθειες των διαφόρων λαών, όσο και ο τρόπος διαπραγμάτευσης κάθε λαού, ο οποίος επηρεάζεται από το γενικότερο κοινωνικό υπόβαθρο της εκάστοτε χώρας. Έχουμε συνηθίσει στις αραβικές χώρες να διαπραγματεύονται με το δικό τους τρόπο. Οι Ιάπωνες και οι Γερμανοί θέλουν η παραμικρή λεπτομέρεια της διαπραγμάτευσης να αποτυπώνεται σε φόρμες και έγγραφα. Κάποιοι λαοί συνδυάζουν στο νοηματικό τους χάρτη τις επαγγελματικές τους σχέσεις με μία φιλική επικοινωνία με τους συνεργάτες τους, κάποιοι όχι. Αυτή η διαφορετικότητα απαιτεί τα στελέχη των εταιρειών να έχουν διδαχθεί και αναπτύξει τα κατάλληλα soft skills για την αποτελεσματική διαχείριση των εμπορικών συναλλαγών. Σημαντικό επίσης είναι το ζήτημα κάποιων ιδιαίτερων πιστοποιητικών που έχουν να κάνουν με τη θρησκεία κάποιων λαών, όπως το Kosher και το Halal. Σε αυτές τις περιπτώσεις η κάθε εταιρεία πρέπει να κρίνει αν αξίζει να επενδύσει και να προσαρμοστεί σε κάποιες απαιτήσεις με αντάλλαγμα την διευκόλυνση των πωλήσεων σε συγκεκριμένες αγορές. Σε ό,τι μας αφορά, έχουμε πιστοποιηθεί με το

ανώτατο επίπεδο Kosher, γεγονός που μας έχει επιτρέψει την περαιτέρω ανάπτυξη των εξαγωγών μας τόσο στην αγορά του Ισραήλ όσο και στην αγορά των ΗΠΑ και της Γαλλίας, όπου η ζήτηση πιστοποιημένων προϊόντων Kosher βαίνει συνεχώς αυξανόμενη.

Α. Γκουνέλα: Σας ευχαριστούμε ιδιαίτερα για τις χρηστικές απαντήσεις σας αλλά και για τις πολύτιμες πληροφορίες που βγήκαν από αυτή τη συνέντευξη. Σας ευχόμαστε κάθε επιτυχία στις νέες σας δραστηριότητες και χαιρόμαστε ιδιαίτερα που η ποιότητα, η καινοτομία και η ευελιξία της ΒΙΟΛΑΝΤΑ, μέλος ΣΕΒ, έχει κερδίσει τις μεγαλύτερες αγορές του εξωτερικού και δεν έχει να ζηλέψει τίποτα από τους παγκόσμιους κολοσσούς του κλάδου της.

Κ. Τζιωρτζιώτης: Κα. Γκουνέλα, όλα δείχνουν πως η υγειονομική κρίση οδεύει προς το τέλος της. Είμαι βέβαιος πως θα αρχίσει μια νέα περίοδος ανάπτυξης των ελληνικών επιχειρήσεων με εξαγωγικό προφίλ, με τον ΣΕΒ να συμβάλει ενεργά στην προώθηση των ελληνικών εξαγωγών. Σας ευχαριστώ θερμά για την επικοινωνιακή συζήτηση και τη φιλοξενία.