

1. ΣΕ ΓΕΡΑ ΘΕΜΕΛΙΑ Ο ΟΜΙΛΟΣ ΠΟΥ ΕΚΤΙΣΕ Ο Φ ΦΩΤΙΑΔΗΣ

Μέσο: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ

Ημ. Έκδοσης: . . . 22/09/2019 Ημ. Αποδελτίωσης: . . . 22/09/2019

Σελίδα: 1



ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΛΕΞΗ ΦΩΤΙΑΔΗ

Σε γερὰ θεμέλια ο όμιλος που έκτισε ο Φ. Φωτιάδης

Ο Φώτος Φωτιάδης θεμελίωσε τον όμιλο σε πολύ γερές βάσεις και εμείς, ακολουθώντας πιστά τις παρακαταθήκες του, προχωρούμε στην περαιτέρω ανάπτυξη. Αυτό τονίζει στην «Κ» ο Διευθύνων Σύμβουλος του ομίλου Αλέξης Φωτιάδης και αναφέρεται στις νέες επενδύσεις της εταιρείας. Σελ.4



Αλέξης Φωτιάδης

Βάζουμε θεμέλια για περαιτέρω ανάπτυξη

Μονόδρομος για τον όμιλο οι επενδύσεις, η αναβάθμιση των εγκαταστάσεων και η προώθηση νέων προϊόντων

Συνέντευξη στη **ΜΑΡΙΑ ΗΡΑΚΛΕΟΥΣ**

Ηδη έχει περάσει σχεδόν ένας χρόνος από τον θάνατο του ιδρυτή του ομίλου Φώτος Φωτιάδης. Το κενό δεν μπορεί να καλυφθεί, αναφέρει ο κ. Αλέξης Φωτιάδης, ωστόσο τα θεμέλια του ήταν αρκετά για την εξέλιξη και την ανάπτυξη του ομίλου. Σε συνέντευξη του στην «Κ» ο Διευθύνων Σύμβουλος του ομίλου Φώτος Φωτιάδης Διανομείς και συν-Διευθύνων Σύμβουλος του Ομίλου Φώτος Φωτιάδης αναφέρεται στις νέες τάσεις στους καταναλωτές, οι οποίες διαμορφώνουν και την αγορά της μπίρας. Πέραν τούτου, η ανάγκη για εξέλιξη και τεχνολογική πρόοδο έχει οδηγήσει πρόσφατα σε επενδύσεις στο ζυθοποιείο, και σε γενικότερη αναδιοργάνωση. Ο κ. Φωτιάδης μιλά για την κυπριακή αγορά της μπίρας, τις επενδύσεις του ομίλου, το μέλλον των δικτύων πώλησης, καθώς επίσης και την στρατηγική επέκταση του ομίλου στο εξωτερικό. Εμφανίζει ότι οι αγορές του εξωτερικού διατηρούν σημαντικό μερίδιο στην κερδοφορία του ομίλου, ενώ κάθε χρόνο προχωρούν στο λανσάρισμα νέων προϊόντων σε όλες τις αγορές.

-Είδατε πρόσφατα νέες επενδύσεις στο ζυθοποιείο σας. Πώς προέκυψε αυτή η ανάγκη;

-Πέρα από μια σειρά εργασιακών διαδικασιών, η παραγωγή μπίρας είναι ένα έργο δημιουργίας, τεχνολογικής πρόοδου και εξέλιξης. Ο δρόμος των επενδύσεων λοιπόν είναι μονόδρομος για να αναδείξουμε τα θεμελιώδη διακριτά χαρακτηριστικά των προϊόντων μας. Υπηρετώντας αυτή την αρχή, οι επενδύσεις στο ζυθοποιείο μας έχουν τέσσερις ταυτόχρονους στόχους. Πρώτος και πιο σημαντικός, είναι η αφοσίωση στις εταιρείες μας στη συνεχή αναβάθμιση της ποιότητας. Η τεχνολογία αιχμής που έχουμε εισαγάγει στο ζυθοποιείο τα τελευταία χρόνια, έχει εξελίξει ακόμα περισσότερο τον μοναδικό γευστικό χαρακτήρα και τα αρώματα της Carlsberg. Δεύτερος στόχος, είναι η αύξηση της παραγωγικής δυναμικότητας του ζυθοποιείου για να μπορεί να ανταποκριθεί στις αυξημένες πωλήσεις, τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και στις αγορές του εξωτερικού. Ο τρίτος στόχος περιλαμβάνει την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών, ώστε να μειώσουμε την κατανάλωση ενέργειας και να βελτιώσουμε το περιβαλλοντικό μας αποτύπωμα. Και ο τέταρτος στόχος είναι η αύξηση της ευελιξίας και αποτελεσματικότητας του ζυθοποιείου για να μπορεί να παράγει μεγαλύτερη ποικιλία μπίρων και συσκευασιών.

-Έχει αυξηθεί η κατανάλωση μπίρας στον Κύπρο;

-Η κατανάλωση της μπίρας έχει γενικά μια σταθερότητα και δεν επηρεάζεται τόσο από το οικονομικό περιβάλλον και την πορεία της οικονομίας. Αν πάρουμε τα τελευταία 5 χρόνια, η εγχώρια κατανάλωση μπίρας παρουσιάζει μια ετήσια αύξηση περίπου 5%, κάτι που οφείλεται εν μέρει στη στα-



Γύρω στο 5% είναι η ετήσια αύξηση στην κατανάλωση μπίρας στην εγχώρια αγορά, κάτι που οφείλεται στη σταδιακή επάνοδο της οικονομίας και στην αύξηση του τουρισμού.



Καθοριστικής σημασίας η συνεργασία του ομίλου Φώτος Φωτιάδης Διανομείς και της Diageo, στην επέκταση στο εξωτερικό.

Ενας χρόνος χωρίς τον Φώτο Φωτιάδη

- Σχεδόν ένας χρόνος από τον θάνατο του Φώτου Φωτιάδη, ένας άνθρωπος που σίγουρα έχει αφήσει σπουδαίες παρακαταθήκες αλλά και ένα τεράστιο κενό. Μπορεί να καλυφθεί;

-Αναντιwάντως ως παιδί του, θα σας πω ότι το συναισθηματικό κενό που αφήνει ο θάνατος του γονιού δεν μπορεί ποτέ να καλυφθεί. Όσον αφορά στον Όμιλο, είμαστε τυχεροί που είχαμε για ιδρυτή έναν άνθρωπο οραματιστή, με ισχυρή προσωπικότητα, με την ικανότητα να βλέπει μπροστά από την εποχή του και να δημιουργεί το μέλλον στηριγμένος σε αδιαπραγμάτευτες αρχές και αξίες. Ο Φώτος Φωτιάδης, όχι μόνο θεμελίωσε τον Όμιλο σε πολύ γερά βύσσια, έδωσε την ηνότητα κατεύθυνσης και φρόνηση με διαριτικότητα να διασφαλίσει την επιχειρηματική του συνέχεια, επιχειρησιακή λειτουργία και ηγεσία. Άλλωστε το τελευταίο έργο κρόνια ο ίδιος αφιερώθηκε σε κοινωφελή έργα. Ο Όμιλος προχώρησε, εξελίχτηκε, ανέπτυξε ισχυρή εξωστρέφεια, διεύρυνε στοχευμένα τις δραστηριότητές του. Πιστεύω πως ο πατέρας μου, από κάπου εκεί ψηλά, παρακολουθεί με περηφάνεια την πορεία μας.

διακή επάνοδο της οικονομίας και στην αύξηση του τουρισμού.

Η αγορά της μπίρας -Θεωρείτε ότι αλλάζουν οι δυναμικές στην αγορά της μπίρας στην εγχώρια αγορά; Τι σημαίνει αυτό για την εταιρεία σας;

-Όπως σε όλους τους τομείς της οικονομίας, έτσι και στην αγορά της μπίρας υπάρχουν δυναμικές που φέρνουν σημαντικές αλλαγές. Μια γενική τάση είναι η ανάγκη του καταναλωτή να μαθαίνει περισσότερο για τα προϊόντα που αγοράζει και ειδικά όταν πρόκειται για τρόφιμα και ποτά. Ενημερώνεται για τα συστατικά τους και έχει άποψη όσον αφορά στις οποίες επιπτώσεις στην υγεία του. Αυτή η νέα πραγματικότητα επιδρά θετικά και δίνει πλεονέκτημα στην εταιρεία μας, καθώς διαχρονικά εφαρμόζουμε τις πλέον αυστηρές διαδικασίες ποιότητας και χρησιμοποιούμε μόνο αγνά συστατικά στην παραγωγή της Carlsberg και σε όλες τις άλλες μπίρες που παράγουμε στο ζυθοποιείο μας. Μια άλλη δυναμική τάση που επικρατεί στους ηλικιακά νέους καταναλωτές, είναι η περιβαλλοντική συνείδηση και η αναγνώριση των εταιρειών και των προϊόντων εκείνων που συμπεριφέρονται με φιλοσοφία αυτή. Και εδώ η εταιρεία μας καταγράφει θετικό αντίκρουσμα, καθώς οι πολλαπλές περιβαλλοντικές δράσεις του Ομίλου επιβραβεύονται από την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Αξίζει να αναφερθεί ότι άνω του 50% της μπίρας που διαθέτουμε είναι σε επιστρεφόμενες συσκευασίες.

- Ποια η σημασία του δικτύου πωλήσεων και διανομής;

-Τα δίκτυα πωλήσης και διανομής αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία τα τελευταία χρόνια. Επιχειρούμε σε μια αγορά που, συνολικά, μετασχηματίζεται με μεγάλη ταχύτητα. Οι νέοι καταναλωτές επηρεάζονται λιγότερο από τα μηνύματα που λαμβάνουν μέσα από παραδοσιακά μέσα, π.χ. διαβάζοντας ή παρακολουθώντας τηλεόραση. Το μήνυμά γίνεται βιωματικό, εξαρτάται όλο και περισσότερο από τις εμπειρίες που ζουν οι ίδιοι.

Ως αποτέλεσμα, περισσότερες εταιρείες κάθε μέρα αφιερώνουν μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού προώθησης των μαρκών τους στο experiential marketing. Ένα μεγάλο μέρος της δράσης αυτής έχει να κάνει με το τελικό σημείο επαφής με τον πελάτη, συνεπώς το δίκτυο πωλήσεων και διανομής αποκτά ακόμα μεγαλύτερη σημασία. Κατά την άποψή μου, η επιτυχία του κάθε δικτύου βασίζεται σε δύο πυλώνες: Ο πρώτος πυλώνας είναι η επιχειρησιακή αριστεία μέσω προηγμένων συστημάτων, κουλτούρας ακριβείας και ποιότητας και φυσικά του κατάλληλου εκπαιδευμένου προσωπικού υψηλών δεξιοτήτων. Ο δεύτερος πυλώνας είναι η ικανότητα του δικτύου για αποτελεσματικό σχεδιασμό και εκτέλεση των προγραμματισμένων πωλήσεων και προώθησης στο τελικό σημείο.



Κάθε χρόνο λανσάρουμε νέα προϊόντα και μάρκες, είτε δικιά μας είτε των συνεργατών μας, ενώ παράλληλα μελετούμε και εφαρμόζουμε καινοτομίες σε όλες τις αγορές, αναφέρει ο κ. Φωτιάδης.

Η ανάγκη για επαναλανσάρισμα

-Γιατί θεωρήθηκε αναγκαίο το επαναλανσάρισμα της Carlsberg;

-Η αλλαγή στη συσκευασία της Carlsberg ήταν απόφαση της μητρικής εταιρείας και αφορούσε όλες τις αγορές παγκοσμίως. Έγινε στο πλαίσιο της συνεχούς αναβάθμισης της εμφάνισης της μάρκας, ώστε να συνάδει με την πρόοδο και τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας. Όσον αφορά στην εμφάνιση της κυπριακής σημαίας στη συσκευασία και το πόμα της κυπριακής Carlsberg, στόχος της πρωτοβουλίας αυτής ήταν, με τη συμπλήρωση 50 χρόνων από την έναρξη παραγωγής της στην Κύπρο, να υπενθυμίσει στον Κύπριο καταναλωτή τη στενή και ανθρώπινη σύνδεση της Carlsberg με τη χώρα μας.

- Πρόσφατα έχετε προβεί σε αναδιοργάνωση του Ομίλου Φώτος Φωτιάδης Διανομείς με τη συμβολή και του διεθνούς οίκου Συμβούλων McKinsey.

-Η εταιρεία Φώτος Φωτιάδης Διανομείς λειτουργήσει το 1998 αναλαμβάνοντας την πώληση και διανομή της μπίρας, του νερού και του χυμού του Ομίλου. Στα 20 χρόνια λειτουργίας της, πέραν της εντυπωσιακής οργανικής και λειτουργικής ανάπτυξης, δημι-

ούργησε έναν Όμιλο με ισχυρές θυγατρικές εταιρείες που πρωταγωνιστούν στον τομέα τους σε τρεις χώρες του εξωτερικού, πρόσθεσε στην γκάμα τις νέες κατηγορίες, νέους σημαντικούς συνεργάτες και διεθνείς ιδιότητες μάρκας και δημιουργήσει το ονομαστικό Κύπελλο.

Κατά την περίοδο αυτή όπου ο κύκλος εργασιών δεκαπλασιάστηκε, δεν είχε γίνει κάποια ουσιαστική αναδιοργάνωση. Με τη βοήθεια του διεθνούς οίκου McKinsey, δημιουργήσαμε μια δομή που μας επιτρέπει όχι μόνο να λειτουργούμε πιο αποδοτικά, αλλά να έχουμε θέση τα θεμέλια για περαιτέρω ισχυρή ανάπτυξη.

- Ποια τα βήματα της Φώτος Φωτιάδης Διανομείς στο εξωτερικό;

-Τα βήματά μας σε όλες τις αγορές γίνονται πάντοτε μετά από ενδελεχείς μελέτες και λαμβάνοντας υπόψη όλους τους ενδεχόμενους κινδύνους. Είμαστε ιδιαίτερα ικανοποιημένοι που, τα τελευταία χρόνια, ένα πολύ μεγάλο μέρος της κερδοφορίας, αλλά και της ανάπτυξης του Ομίλου έρχεται από το εξωτερικό. Οι μεγαλύτερες αγορές μας σήμερα είναι η Ρουμανία και η Κροατία, όπου κατέχουμε την πρώτη θέση στα προ-

μιατα αλκοολούχα ποτά. Ακολουθεί η Σλοβενία, στην οποία λειτουργούμε μια μικρότερη, αλλά ταχέως αναπτυσσόμενη εταιρεία. Δίνουμε έμφαση στην οργανική ανάπτυξη των εταιρειών μας, και κυρίως στα δυνάτα, καταξιωμένα μας προϊόντα. Παρόλα αυτά, κάθε χρόνο λανσάρουμε νέα προϊόντα και μάρκες, είτε δικιά μας είτε των συνεργατών μας, ενώ παράλληλα μελετούμε και εφαρμόζουμε καινοτομίες σε όλες τις αγορές.

-Συμπληρώνετε φέτος 20 χρόνια συνεργασίας με τον διεθνή κολοσσό Diageo. Ποια η συνεργασία στον Όμιλο;

-Η Diageo ήταν η πρώτη μεγάλη διεθνής εταιρεία που εμπιστεύθηκε την Φώτος Φωτιάδης Διανομείς μετά την ίδρυση του το 1998, μια μεγάλη ψήφος εμπιστοσύνης προς το δίκτυο της εταιρείας, αλλά και για μένα προσωπικά. Οι ισχυρές μάρκες της όπως τα Johnnie Walker, J&B, Smirnoff, Gordon's, Tanqueray, Baileys, Guinness και άλλες βοήθησαν την εταιρεία να εδραιωθεί στην αγορά. Η πιο σημαντική συμβειβαση όμως της συνεργασίας αυτής αποτελεί η επέκταση στο εξωτερικό, αφού και στις τρεις χώρες ήταν η Diageo που μας ενθάρρυνε να προχωρήσουμε.