

Συνέντευξη Deal

ΣΠΥΡΟΣ ΤΕΡΖΟΠΟΥΛΟΣ (PHARMA CENTER)

«Με στόχο την πρόληψη και προστασία της υγείας»

Μιλάει στην «DEAL» ο πρωτοπόρος, εδώ και 35 χρόνια, στις εξελίξεις των Συμπληρωμάτων Διατροφής

Πρωτοπόρος εδώ και 35 χρόνια στις εξελίξεις των Συμπληρωμάτων Διατροφής στα ελληνικά φαρμακεία, ο Σπύρος Τερζόπουλος, συνεχίζει το επιχειρηματικό του success story με την PHARMA CENTER. Ενός leader, που διακινεί 200 κωδικούς της σειράς Health Aid και διαθέτει πάνω από 1 εκατ. τεμάχια ετησίως σε 5.000 φαρμακεία, αξίας 15 εκατ. ευρώ, με μερίδιο 10%.

Είναι ο άνθρωπος ο οποίος συνέδεσε το όνομα του με το άνοιγμα της συγκεκριμένης αγοράς και η παρουσία του στον κλάδο θεωρείται μόνιμα συνδεδεμένη με τη διαρκή ανάπτυξη και επίτευξη νέων στόχων.

Η μακροχρόνια εμπειρία του στην στα OTC ξεκινά από το 1982, όταν τα Συμπληρώματα Διατροφής ήταν άγνωστα στο ευρύ κοινό, με την LOBELIN HEALTH PRODUCTS- LANES και έδρασε πρωτοποριακά, πείθοντας τους φαρμακοποιούς να δράσουν βάσει της αρχής «η πρόληψη είναι καλύτερη από τη θεραπεία».

Το 2003 συνέχισε με την PHARMA CENTER -με κέντρο το φαρμακείο και την αγγλική σειρά HEALTH AID -VITAMIN SUPPLEMENTS.

Με αφορμή τα 15 χρόνια της PHARMA CENTER -HEALTH AID στην Ελλάδα, που έχει τιμηθεί με τα βραβεία GOLD Ανάπτυξη & Καινοτομία και GOLD Προωθητικές Ενέργειες & Ενημέρωση προς το κοινό, ο Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας μιλά στην «DEAL» εφ' όλης της ύλης.

Κύριε Τερζόπουλε, ποιος είναι -κατά την γνώμη σας- ο ρόλος των Συμπληρωμάτων Διατροφής στην ελληνική αγορά: τι ποσοστό, δηλαδή, αντιπροσωπεύουν επί των πωλήσεων του μέσου φαρμακείου και ποια είναι η πρόβλεψη σας για το μέλλον; Βοήθησαν στην αντιμετώπιση της μείωσης των εσόδων των φαρμακείων μετά την ραγδαία πτώση των τιμών των φαρμάκων -και πόσο;

«Τα Συμπληρώματα Διατροφής είναι μια κατηγορία μεταξύ των διατροφικών και φαρμακευτικών προϊόντων με στόχο όμως την πρόληψη και προστασία της υγείας, δηλαδή ανήκουν 100% στον χώρο του φαρμακείου. Σήμερα αποτελούν την πρώτη κατηγορία στα OTC (OVER THE COUNTER) (μη φάρμακα) και σε πολλές περιπτώσεις έχουν ξεπεράσει ακόμα και τα ποσοστά των καλλυντικών. Σίγουρα στηρίζουν τις πωλήσεις των φαρμακείων καλύπτοντας το 10% της κατηγορίας των παραφαρμακευτικών, ιδιαίτερα μετά τις αλληπάλληλες μειώσεις τιμών των φαρμάκων που σημειώθηκαν την τελευταία 5ετία και συνοδεύτηκαν από μειώσεις στο περιθώριο κέρδους των φαρμακοποιών. Λόγω των ανακατατάξεων στον τζίρο του μέσου φαρμακείου, η δυναμική ανάπτυξη των Συμπληρωμάτων Διατροφής κατάφερε να ισοσκελίσει τις απώλειες και σε πολλές περιπτώσεις να υπερκαλύψει τη μείωση των εσόδων που δημιουργήθηκε.»

Ποια η σημερινή εικόνα των pharma e-shops και πόσο συμμε-

τέχουν τα Συμπληρώματα Διατροφής στην ανοδική πορεία των ηλεκτρονικών πωλήσεων μέσω φαρμακείων;

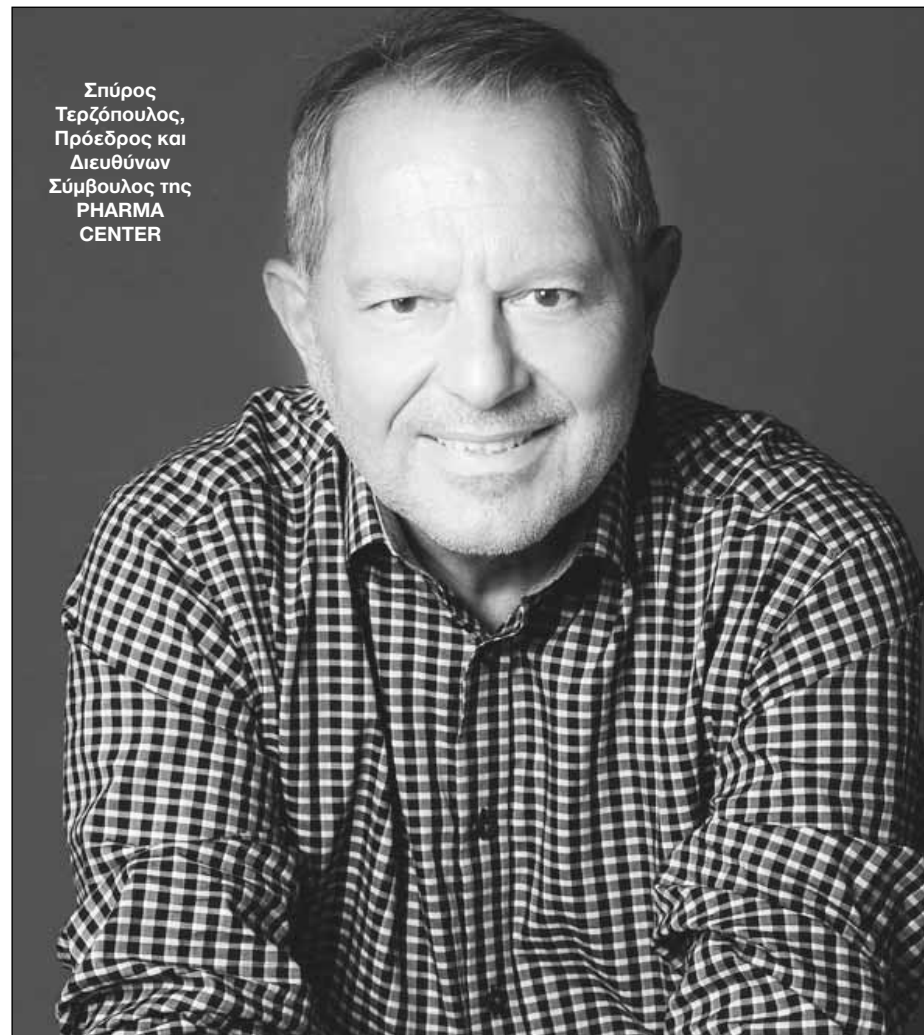
«Σε συνέχεια των φυσικών σημείων-φαρμακείων ακολούθησαν τα ηλεκτρονικά καταστήματα -e-shops που τα τελευταία χρόνια δημιούργησαν μία νέα δυναμική διάσταση στο χώρο. Εφαρμόστηκε από νέους, προοδευτικούς 2ης ή και 3ης γενιάς φαρμακοποιούς που έχουν ειδικευτεί εκτός από την φαρμακευτική, στο marketing, στα οικονομικά και στις εφαρμογές πληροφορικής. Ουσιαστικά αποτέλεσαν κλάδο του κλασικού φαρμακείου που κινείται παράλληλα, και πολλές φορές ως χωριστή επιχείρηση με διαφορετικούς χώρους, προσωπικό και στρατηγική. Μεγάλη επιτυχία έχει το γεγονός ότι και οι δύο επιχειρηματικές μονάδες βρίσκονται σε πλήρη συνεργασία όσον αφορά την επικοινωνία των πλεονεκτημάτων των προϊόντων προς το ευρύ κοινό. Λόγω της εκτεταμένης χρήσης του διαδικτύου, της ευκολίας προσέγγισης στην πληροφόρηση και την άμεση πρόσβαση σε ηλεκτρονικά καταστήματα, φτάσαμε σήμερα να διακινείται περίπου το 1/3 των Συμπληρωμάτων Διατροφής μέσω διαδικτύου.»

Σε τι βαθμό συμβάλουν ο μεγάλος αριθμός φαρμακείων (10.000) στην αύξηση της απασχόλησης αλλά και η υψηλή προστιθέμενη αξία των Συμπληρωμάτων Διατροφής στην δημιουργία συνθηκών ανάπτυξης της πραγματικής οικονομίας;

«Το ισχυρό ατού του κλάδου είναι αριθμός των σημείων πώλησης που επεκτείνεται εκτός από τις μεγάλες πόλεις, στις μεσαίες και μικρότερες, σε αγροτικές και τουριστικές περιοχές. Έτσι υπάρχει πλήρη κάλυψη σε όλη τη χώρα και αποτελεί το μοναδικό retail unit με μεγάλη επέκταση πανελλαδικά. Η διασπορά αυτή αλλά και τα 10.000 φαρμακεία δημιουργούν εκ των πραγμάτων θέσεις εργασίας οι οποίες ειδικά στα μεγαλύτερα σημεία μπορούν να απασχολήσουν έως και 15 άτομα εξειδικευμένο προσωπικό, φαρμακοποιούς, διατροφολόγους, αισθητικούς, ακόμα και εμπορικούς υπαλλήλους. Αν αναφερθούμε ιδιαίτερα στα Σ.Δ είναι εμφανές ότι υπάρχει μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία σε σχέση με τις τιμές πώλησης απ' ό,τι σε άλλους κλάδους.»

Πως και κατά πόσο, πιστεύετε, ότι επηρέασε η νέα νομοθεσία διάθεσης Συμπληρωμάτων Διατροφής στα καταστήματα τροφίμων την εξέλιξη του κλάδου;

«Η νέα νομοθεσία για τα Σ.Δ ακολουθούσε τις νέες διατάξεις λειτουργίας των



Σπύρος Τερζόπουλος, Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της PHARMA CENTER

«Οι πωλήσεις ξεπερνούν ακόμα και τα ποσοστά των καλλυντικών και στηρίζουν τις πωλήσεις των φαρμακείων»

φαρμακείων, μετά από πολλές αναπροσαρμογές στο καθεστώς ιδιοκτησίας, στον τόπο ίδρυσης καταστημάτων και στα ωράρια λειτουργίας που επέφεραν την «επανάσταση» στις συνθήκες του παλιού φαρμακείου ιδιαίτερα με το διευρυμένο ωράριο και ημέρες λειτουργίας. Έτσι η απελευθέρωση της διάθεσης των Σ.Δ στα καταστήματα τροφίμων δεν βρήκε ανταπόκριση και έδαφος για να επεκταθεί τόσο λόγω των ανωτέρω (διασπορά και ωράριο) αλλά και λόγω της καθυστέρησης επέκτασης πωλήσεων των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. Σήμερα είναι ελάχιστες οι πωλήσεις που πραγματοποιούνται μέσω του super market».

Ποια είναι τα επόμενα σχέδια σας, κύριε Τερζόπουλε, για την PHARMA CENTER;

«Το κλείσιμο της 15ετίας της Health Aid Pharma Center στην Ελλάδα, δικαιώνει πλήρως την επένδυση και την στρατηγική marketing που ακολουθήθηκε με τις ειδικές εφαρμογές στο χώρο του φαρμακείου. Η περαιτέρω ανάπτυξη της κα-

τηγορίας με τα Συμπληρώματα Υγείας Νέας Γενιάς της σειράς HEALTH AID VITAMIN SUPPLEMENTS, ακολουθεί αργά αλλά σταθερά βήματα, και αποτελεί αντικείμενο ενός νέου ενδιαφέροντος στη συνείδηση του Έλληνα καταναλωτή, εδραιώνοντας την πεποίθηση ότι τα συμπληρώματα διατροφής αποτελούν βασικό μέρος της καθημερινότητάς του. Εκτός από την τακτική της επιλογής του μοναδικού χώρου προώθησης των προϊόντων, η εταιρία επεκτείνεται με νέους κωδικούς (δηλαδή συνδυασμούς συστατικών για στοχευμένη χρήση) και νέες φόρμουλες φυτικών διατροφικών για τα προβλήματα πρόληψης και προστασίας της υγείας. Τέλος η επέκταση της φιλοσοφίας της σε νέους, υγιείς καταναλωτές αλλά και όσους θέλουν να επεκτείνουν το προσδόκιμο με μία καλύτερη ποιότητα -well being, συμπίπτει με την διεθνή στρατηγική της μητρικής Health Aid Αγγλίας που αποτελεί την Μέκκα των Συμπληρωμάτων Υγείας και πρωταγωνιστεί στις διεθνείς εξελίξεις.»