

4^ο WEBINAR
.....
FUTURE OF RETAIL 2040

**«Ο κλάδος ένδυσης και υπόδησης
μετά την πανδημία»**

4^ο WEBINAR

«Ο κλάδος ένδυσης και υπόδησης μετά την πανδημία»

.....
ΔΕΥΤΕΡΑ 7 ΙΟΥΝΙΟΥ 2021

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ WEBINAR

12.00 Καλωσόρισμα Προέδρου ΕΣΕΕ κ. Γιώργου Καρανίκα

12.10-13.10 Πανδημία: Η Αγορά Ένδυσης στην Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση 2019-2021

Θεόφιλος Ασλανίδης, Γενικός Διευθυντής του Συνδέσμου

Επιχειρήσεων Πλεκτικής- Έτοιμου Ενδύματος Ελλάδος (ΣΕΠΕΕ)

Σταύρος Καφούνης, CEO Kidscom, Πρόεδρος ΕΣΑ

Παναγιώτης Κιρμίτσας, Commercial Director, MBD, B&F GROUP (BSB, LYNNE)

Βιολέττα Λάππα, CEO Ι.Κλουκίνας-Ι. Λάππας ΑΕ (Mothercare)

Ευάγγελος Μπάτρης, CEO Intersport|

Προλογίζει ο κ. *Βασίλης Φουρλής*, Executive Chairman Fourlis Group

Moderator: *Δημήτρης Μαζιώτης*, Co-founder W2 Strategy

13.10- 14.00 Η ψηφιακή τεχνολογία στη μόδα

Ανδρέας Καλαντζής, Γενικός Διευθυντής EBETAM,

Σύμβουλος ΣΚΕΕ-ΣΕΠΕΕ στην EURATEX

Βασίλης Μασσέλος, Πρόεδρος ΣΕΠΕΕ και μέλος ΔΣ ΣΚΕΕ,

Διευθύνων Σύμβουλος NOTA Lingerie

Elis Kiss, Δημοσιογράφος, Fashion Features Director, VOGUE, Greece

Moderator: *Μιλένα Παναγιωτοπούλου*, Υπεύθυνη Ευρωπαϊκών και Διεθνών Σχέσεων, ΕΣΕΕ

Διάλειμμα 14.00-14.10

14.10- 15.10 Κλιματική Αλλαγή και Βιώσιμη Μόδα

Βίκυ Μουδήλου, Σχεδιάστρια μόδας, καλλιτέχνης και

οικονομική αναλύτρια, Συνιδρύτρια του Eating the Goober

Ναταλί Παναγοπούλου, Marketing and Development Manager, PANSIK

Ευτυχία Παναγοπούλου, Academic Programs and Development Manager, PANSIK

Πάνος Πατρωνίδης, Chief Commercial Officer – Funky Buddha

Μαριάννα Φασόη, Project Coordinator, Athens Knit Lab

Moderator: *Κωστής Καπόπουλος*, Co-founder W2 Strategy

15.10-16.10 Νέα κλαδική βιομηχανική στρατηγική-πολιτική

Άδωνις Γεωργιάδης, Υπουργός Ανάπτυξης και Επενδύσεων

Γιώργος Καρανίκας, Πρόεδρος ΕΣΕΕ

Βασίλης Μασσέλος, Πρόεδρος ΣΕΠΕΕ και μέλος ΔΣ ΣΚΕΕ,

Διευθύνων Σύμβουλος NOTA Lingerie

Moderator: *Βάλια Αρανίτου*, Διευθύντρια INEMY-ΕΣΕΕ, Αναπληρώτρια

Καθηγήτρια, Πανεπιστημίου Κρήτης

16.10-17.10 Από την παραγωγή στο εμπόριο

Αλεξάνδρα Ζάκκα, Ιδρύτρια και Γενική Διευθύντρια του aesthet. com

Θεόδωρος Καπράλος, CEO Funky Vibe, Πρόεδρος ΕΣΠ

Αλεξάνδρα Μαγγίνα, Υπεύθυνη Χονδρικής, Madame Shoushou

Νικόλας Μίνογλου, CEO Ancient Greek Sandals

Ορσαλία Παρθένη, Owner at Parthenis

Τόνια Μητρούδη, Founder & Creative Director, Nidodileda (VIDEO)

Λαμπρινή και Στέλλα Σταύρου, Founder & Co-Founder,

Ancient Kallos (VIDEO)

Moderator: *Γιάννης Παχουλάκης*, Δημοσιογράφος, Επικεφαλής Γραφείου

Τύπου ΕΣΕΕ

Διάλειμμα 17.10-17.20

17.20-18.00 Keynote Speech

Richard Collings, Retail Reporter, Adweek, NY, USA

1^η Ενότητα

ΠΑΝΔΗΜΙΑ: Η ΑΓΟΡΑ ΕΝΔΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ 2019-2021

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΜΑΖΙΩΤΗΣ

Co-founder W2 Strategy

Καλησπέρα, σας καλωσορίζουμε στο 4^ο Webinar της ΕΣΕΕ για τον κλάδο της ένδυσης και της υπόδησης, που είναι αφιερωμένο στην επίδραση της πανδημίας στον κλάδο αυτό και τις επιπτώσεις και τις προκλήσεις που υπάρχουν για τις επιχειρήσεις μετά την περίοδο αυτή.

Η συζήτηση εντάσσεται σε μια μακρά σειρά διαδικτυακών σεμιναρίων που ξεκίνησε η ΕΣΕΕ μετά το ξέσπασμα της πανδημίας, προκειμένου να διερευνήσει τις επιπτώσεις που είχε στο λιανικό εμπόριο, το μέλλον και τις προοπτικές.

Η πρωτοβουλία αυτή αποτελεί συνέχεια και μέρος του συνεδρίου της ΕΣΕΕ, Future of retail, αλλά και εντάσσεται στο Forum Ελλάδα 2040, που διοργανώνει η Επιτροπή Ελλάδα 2021 και το οποίο θα καταλήξει σε ένα παραδοτέο για το εμπόριο.

Το σημερινό μας Webinar θα δει τις επιρροές που είχε το κλείσιμο των φυσικών καταστημάτων, την κάμψη της κατανάλωσης, η κεφαλαιουχική εξάντληση των επιχειρήσεων, αλλά και ο περιορισμός των δυνατοτήτων της για τις απαραίτητες αναδιαρθρώσεις.

Όπως και όλους τους κλάδους, η πανδημία επηρέασε πολύ τον κλάδο του εμπορίου. Ένας κλάδος που στην Ελλάδα αντιπροσωπεύει 250.000 επιχειρήσεις, άρα είναι ένα πολύ δυνατό στοιχείο της ελληνικής οικονομίας και της ελληνικής πραγματικότητας.

Ένας κλάδος ο οποίος απορροφά και αποδέχεται όλους τους μετασχηματισμούς, ενώ μέσα στη κρίση της προηγούμενης δεκαετίας επέδειξε μία απaráμιλλη ανθεκτικότητα και έστειλε το μήνυμα ότι μπορεί να λειτουργήσει ως πολλαπλασιαστής της ανάπτυξης.

Για αυτό και όλες αυτές οι συζητήσεις που κάνει η ΕΣΕΕ όλο αυτό το τελευταίο χρονικό διάστημα, έχουν μεγάλη αξία, γιατί μέσα από την ώσμωση μπορούμε να καταλήξουμε σε υπαρκτές προτάσεις και να δώσουμε ένα μήνυμα προοπτικής.

Χωρίς περαιτέρω καθυστέρηση θα δώσω το λόγο στον Πρόεδρο της ΕΣΕΕ, τον κύριο Γιώργο Καρανίκα για να μας απευθύνει ένα χαιρετισμό.

ΓΙΩΡΓΟΣ ΚΑΡΑΝΙΚΑΣ

Πρόεδρος ΕΣΣΕ

Σας καλωσορίζω στην 4^η κατά σειρά συζήτηση που διοργανώσει η ΕΣΣΕ για να διερευνήσει τις επιπτώσεις της πανδημίας στον κλάδο του εμπορίου.

Επιπτώσεις που λειτούργησαν ως επιταχυντές σε διαδικασίες μετασχηματισμού, κυρίως ψηφιακού μετασχηματισμού, που έχουν ξεκινήσει εδώ και χρόνια στο λιανεμπόριο παγκοσμίως.

Σήμερα η συζήτηση θα επικεντρωθεί στον κλάδο της ένδυσης και της υπόδησης και στις προκλήσεις που κλήθηκε να αντιμετωπίσει με τα περιοριστικά μέτρα και τα κλειστά καταστήματα.

Τα lockdowns που εφαρμόστηκαν άσκησαν έντονες πιέσεις σε όλους τους κρίκους της αλυσίδας που ενώνει την παραγωγή με το εμπόριο και τον τρόπο που συναλλάσσεται και αλληλοεπιδρά η εμπορική επιχείρηση με τον πελάτη της.

Τα καταστήματα έμειναν κλειστά για πολύ μεγάλο διάστημα. Υπήρξε πλήρης καθίζηση του τζίρου στο φυσικό κατάστημα, ενώ κάποιες επιχειρήσεις κατάφεραν να αναπληρώσουν ένα μέρος από τα ψηφιακά κανάλια.

Μέχρι και σήμερα η αγοραστική κίνηση στα φυσικά καταστήματα είναι αισθητά μειωμένη. Οι συσσωρευμένες υποχρεώσεις όπως και τα αδιάθετα εμπορεύματα, ιδιαίτερα στην ένδυση και υπόδηση, καθιστούν την επανεκκίνηση του κλάδου ένδυσης και υπόδησης ιδιαίτερα αναιμική και ασταθή.

Για αυτό και η ΕΣΣΕ έχει τονίσει επανειλημμένως την ανάγκη ενός προγράμματος στήριξης και επανεκκίνησης, όπως και στον τουρισμό, την εστίαση και άλλους κλάδους και θα έχουμε την ευκαιρία πιστεύω να το συζητήσουμε αναλυτικά αργότερα στην ενότητα για τη νέα κλαδική πολιτική, όπου φιλοξενούμε τον Υπουργό Ανάπτυξης και Επενδύσεων, κύριο Γεωργιάδη.

Επιπλέον, είναι σίγουρο ότι η πανδημία άλλαξε πολλές καταναλωτικές συνήθειες. Κάποιες επιχειρήσεις ήταν πιο έτοιμες από τις άλλες να αντιμετωπίσουν τη νέα κατάσταση.

Χιλιάδες όμως μικρομεσαίες επιχειρήσεις αναγκάστηκαν σε ένα βίαιο ψηφιακό μετασχηματισμό, πολλές φορές χωρίς την κατάλληλη προετοιμασία και τις απαραίτητες γνώσεις και ψηφιακές δεξιότητες.

Όλο το προηγούμενο διάστημα στο επίκεντρο ήταν η συζήτηση για τη δημιουργία εναλλακτικών καναλιών επαφής, επικοινωνίας και αγοράς.

Είδαμε τα social media να διαδραματίζουν κομβικό ρόλο και ταυτόχρονα τη διαδικτυακή διαφήμιση να αποσπά ένα σημαντικό τμήμα του προϋπολογισμού κάθε επιχείρησης.

Ενώ την ίδια στιγμή ο παγκόσμιος διάλογος και στο εμπόριο περιστρέφεται γύρω από τα ζητήματα της κλιματικής αλλαγής. Με την πανδημία να γίνεται η αιτία να αρχίσει να συζητείται το αποτύπωμα της λεγόμενης γρήγορης μόδας στο περιβάλλον

και να πιέζονται οι πολυεθνικές επιχειρήσεις της μόδας να στραφούν στην οικολογική παραγωγή και το βιώσιμο εμπόριο.

Εδώ έχει αξία να αναφέρουμε τα στοιχεία του ΟΑΣΑ, σύμφωνα με τα οποία ο μέσος καταναλωτής αγοράζει 60% περισσότερα είδη ένδυσης σε σύγκριση με πριν από 15 χρόνια, διατηρώντας τα για το μισό χρονικό διάστημα απ' ό,τι συνήθιζε.

Επιπρόσθετα θα πρέπει να θυμόμαστε ότι το αποτύπωμα της γρήγορης μόδας είναι το δεύτερο πιο επιβαρυντικό μετά από αυτό του πετρελαίου.

Το παρόν Webinar εντάσσεται στη σημαντική πρόσκληση που έχει αναλάβει η ΕΣΕΕ για τη δημιουργία της λευκής βίβλου για το εμπόριο του 2040, στο πλαίσιο του εορτασμού των 200 χρόνων από την Ελληνική Επανάσταση.

Εύχομαι καλή συνέχεια και είμαι σίγουρος ότι θα έχουμε χρήσιμα συμπεράσματα για το μέλλον του κλάδου. Σας ευχαριστώ.

ΘΕΟΦΙΛΟΣ ΑΣΛΑΝΙΔΗΣ

Γενικός Διευθυντής του Συνδέσμου Επιχειρήσεων Πλεκτικής – Έτοιμου Ενδύματος Ελλάδος (ΣΕΠΕΕ)

Καλή σας μέρα. Θα ήθελα κατ' αρχήν, να ευχαριστήσω την ΕΣΕΕ για την ευγενική πρόσκληση να συμμετέχω στο σημερινό Webinar για τον κλάδο ένδυσης – υπόδησης.

Είναι ένας κλάδος πολύ σημαντικός, όχι μόνο για το εμπόριο, αλλά για όλη την παραγωγική αλυσίδα. Θα προσπαθήσω μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα να κάνω μία σύντομη αναφορά στο σύνολο της αλυσίδας, από το πρωτογενές έως το τελικό προϊόν, έως το ένδυμα και τις εμπορικές δραστηριότητες.

Να δούμε τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρέασαν τον κλάδο την τελευταία εικοσαετία. Να δούμε την Ευρωπαϊκή προοπτική και τις αλλαγές, καθώς επίσης πως η πανδημία επηρέασε αφενός τον κλάδο και πως δημιούργησε νέες τάσεις.

Η περίοδος σημαντικής ανάπτυξης των κλάδων, η χρυσή εικοσαετία ήταν από τα μέσα της δεκαετίας του '70 έως περίπου τα μέσα και τέλη του '90.

Στις αρχές αυτής της δεκαετίας του '90, αυτή η αλυσίδα αποτελούσε τη σημαντικότερη βιομηχανική αλυσίδα στην Ελλάδα, με 220.000 εργαζόμενους. Αναφέρομαι μόνο στην μεταποίηση, δηλαδή στο 20% του εργατικού δυναμικού την εποχή εκείνη και οι εξαγωγές που έκανε η αλυσίδα ήταν 2,5 δις, το 25% του σύνολο των ελληνικών εξαγωγών.

Λοιπόν αναφέρθηκα στη σύντομη ιστορική αναδρομή, όπου η σημαντικότερη περίοδος επαναλαμβάνω, ήταν η εικοσαετία '75 – '95, όπου την εποχή εκείνη ήταν ο σημαντικότερος μεταποιητικός κλάδος στην Ελλάδα με 220.000 εργαζόμενους και 2,5 δις εξαγωγές.

Ιδιαίτερα η περιοχή της Κεντρικής Μακεδονίας και η ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλονίκης ήταν το σημαντικότερο κέντρο στη Νοτιοανατολική Ευρώπη.

Η επιτυχία ήταν η υψηλή παραγωγή, η παραγωγή υψηλής ποιότητας βαμβακιού. Η ανάπτυξη μιας πλήρως καθετοποιημένης αλυσίδας στο ένδυμα και στο υπόδημα από το πρωτογενές τομέα. Το βαμβάκι ως το τελικό προϊόν, το ένδυμα.

Υπήρχαν όλες οι διαδικασίες στην Ελλάδα. Εκκόκκιση, νηματοποίηση, παραγωγή κάθε τύπου υφασμάτων, βαφή, φινίρισμα, παραγωγή κάθε τύπου ενδυμάτων.

Το ίδιο ισχύει και στο υπόδημα. Καθοριστικός παράγοντας ήταν το χαμηλό κόστος παραγωγής και η εγγύτητα στις Ευρωπαϊκές αγορές, όπου είναι οι κύριοι πελάτες μας.

Θα δούμε ποια ήταν τα σημαντικότερα γεγονότα που επηρέασαν τον κλάδο την τελευταία εικοσαετία. Ο πρώτος παράγοντας και ο σημαντικότερος, ήταν η απελευθέρωση των προσωπικών περιορισμών.

Για αυτούς που δεν γνωρίζουν, για πολλά χρόνια οι κλάδοι ένδυσης, κλωστοϋφαντουργίας, υπόδησης ήταν υπό καθεστώς περιορισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Υπήρξε μια μεταβατική περίοδος απελευθέρωσης, ανοίγματος της αγοράς στη τρίτες χώρες, που ξεκίνησε το '96 και ολοκληρώθηκε το 2007.

Αυτόματα αυτό οδήγησε στη μεταφορά της παραγωγής στις χώρες της Άπω Ανατολής και κυρίως στην Κίνα. Ταυτόχρονα για να επιβιώσουν οι ελληνικές επιχειρήσεις και με αφορμή το άνοιγμα των χωρών της διεύρυνσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μετέφεραν την παραγωγική τους δραστηριότητα στη διασυνοριακή περιοχή, κυρίως στη Βουλγαρία, στη Βόρεια Μακεδονία, στην Αλβανία και σε πιο απομακρυσμένες περιοχές.

Παράγοντας που επηρέασε ήταν η διεθνής οικονομική κρίση του 2007 – 2008, κυρίως η τραπεζική κρίση. Ακολούθησε για την Ελλάδα δυστυχώς η οικονομική κρίση, η οποία για μια επταετία – οκταετία επηρέασε κυρίως την εγχώρια αγορά, και τέλος η πανδημία.

Πως επηρεάστηκε ο κλάδος; Έκλειναν πολλές επιχειρήσεις, χάθηκαν χιλιάδες θέσεις απασχόλησης, κυρίως στο κομμάτι της παραγωγής, διότι μεταφέρθηκαν οι παραγωγικές δραστηριότητες στις γειτονικές χώρες.

Άλλαξε το μοντέλο από καθαρά παραγωγικό που ήταν τότε, σε παροχής υπηρεσιών και εμπορικό. Οι επιχειρήσεις αναγκάστηκαν στραφήκαν σε προϊόντα μεγαλύτερης προστιθέμενης αξίας, από τα απλά τα κλασικά.

Υπήρξε εκσυγχρονισμός και ανασυγκρότηση όλης της αλυσίδας. Πλέον έχουμε μια πλήρως εκμοντερνισμένη αλυσίδα και πολύ σύγχρονη.

Αναπτύχθηκαν σταδιακά πολλά και σημαντικά ελληνικά brands και έχουμε ανάπτυξη των επώνυμων εξαγωγών σταδιακά. Το 2019, αναφέρομαι στο '19, γιατί το '20 θα δούμε την πανδημία πως επηρεάζει τον κλάδο.

Η αλυσίδα ήταν, παρέμεινε ένας από τους τρεις πιο σημαντικότερους βιομηχανικούς τομείς στην Ελλάδα. 6.000 εταιρείες στην μεταποίηση και άλλες 30.000 στην εμπορία, κυρίως στο λιανεμπόριο, σύνολο 36.000 επιχειρήσεις.

Ο αριθμός των εργαζομένων ήταν συνολικά άμεσα εργαζόμενοι στην αλυσίδα 180.000, όπου εξ αυτών οι 30.000 ήταν στις μεταποιητικές δραστηριότητες, 90.000 στις εμπορικές δραστηριότητες, κυρίως στο retail και 60.000 στον πρωτογενή τομέα, στους αγρότες.

Ο κύκλος εργασιών είχε ξεπεράσει τα 3 δις, εκ των οποίων το μεγάλο μέρος προέρχεται από τις εξαγωγές, 2,3 δις εξαγωγές. Είναι καθαρά εξωστρεφής κλάδος και αυτό δείχνει και την ανταγωνιστικότητά του, ενώ οι λιανικές πωλήσεις ήταν στα 4,2 δις ευρώ.

Η συγκέντρωση του κλάδου παραγωγικά είναι κυρίως στην Κεντρική Μακεδονία, στη Θεσσαλονίκη και στην ευρύτερη περιοχή και από πλευράς αριθμούς επιχειρήσεων και εργαζομένων, όσον αφορά και τον κύκλο εργασιών.

Ταυτόχρονα είναι ο μεγαλύτερος εξαγωγικός πόλος με 80% των εξαγωγών να γίνεται από την περιοχή. Ο δεύτερος πόλος είναι η Αθήνα, η Αττική, όπου συγκεντρώνεται το 50% των εμπορικών δραστηριοτήτων.

Μετά από μία περίοδο ύφεσης της ελληνικής οικονομίας, βλέπουμε μετά το 2014, κυρίως μετά το '15, μετά τα capital control μια σταδιακή αύξηση, ως το '18 και το '19, μια πολύ μεγάλη αύξηση.

Την ίδια πορεία ακολούθησαν και οι εισαγωγές, όπου είχαμε πτώση λόγω της ύφεσης στην Ελλάδα και μετά από το 2015 έχει μια σταδιακή ανάπτυξη των εισαγωγών.

Οι κυριότερες αγορές μας είναι κυρίως οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η Ιταλία, Γερμανία, Κύπρος, Βουλγαρία, Ισπανία όσον αφορά τις εξαγωγές και αντίθετα, από την άλλη πλευρά όσον αφορά τις εισαγωγές, η Κίνα είναι η πρώτη χώρα που εισάγουμε προϊόντα, η Ισπανία με τα γνωστά brand στη 2^η θέση, η Ιταλία, Βουλγαρία, Τουρκία ακολουθούν.

Το νέο μοντέλο των επιχειρήσεων, κυρίως στο ένδυμα, έχουμε τις εταιρείες private label που παράγουν, κυρίως είναι παραγωγικές και παράγουν το label των ξένων πελατών, ενώ έχουμε την ανάπτυξη των ελληνικών brands, οι οποίες κάνουν ελληνικές εξαγωγές.

Χαρακτηριστικά και των δύο μοντέλων είναι η μεταφορά παραγωγικών δραστηριοτήτων εκτός εταιρείας, κυρίως εντός Ελλάδος, αλλά τα τελευταία χρόνια και στις γειτονικές χώρες και ταυτόχρονα αναβάθμιση προϊόντική και αναβάθμιση των υπηρεσιών χρησιμοποιώντας όλες τις τεχνολογικές εφαρμογές.

Τα πλεονεκτήματα τα προαναφέραμε. Θα σταθώ μόνο σε ένα το οποίο οι περισσότεροι δεν το γνωρίζουν. Είναι ότι η Ελλάδα, είναι η πρώτη χώρα παραγωγής βαμβακιού στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Μόνο σε ένα άλλο προϊόν, στη ναυτιλία έχουμε πρωτοπορία. Το βαμβάκι είναι ο ελληνικός χρυσός. Παράγουμε το 85% με 86% της παραγωγής στην Ευρώπη και είμαστε 7^η χώρα παραγωγής παγκοσμίως.

Η καθετοποίηση και τα υπόλοιπα τα προαναφέραμε. Εκείνο το οποίο πρέπει να αναφέρουμε, είναι ότι τα τελευταία χρόνια έχουμε μετατραπεί οι εταιρείες σε εταιρείες courier.

Μπορούν να κάνουν γρήγορες παραδόσεις. Είναι πολύ ευέλικτες. Έχουμε προϊοντική αναβάθμιση και υπηρεσιών και αύξηση των επώνυμων εξαγωγών.

Τώρα πάμε στην πανδημία και πως επηρέασε η πανδημία τον κλάδο. Σε αυτήν την εικόνα βλέπουμε ότι ο κλάδος, η αλυσίδα ήταν από τις δυστυχώς, από τις αλυσίδες που επλήγησαν περισσότερο, τόσο σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, κυρίως στην Ελλάδα.

Μετά τον τουρισμό, τις μεταφορές και την εστίαση έχουμε τις μεγαλύτερες απώλειες. Ο κύκλος εργασιών ήταν 32% κάτω. Οι πωλήσεις χονδρικής 34%, οι λιανικές πωλήσεις, διότι ήταν ένα πεντάμηνο κλειστή η αγορά το '20, 37%.

Η πτώση στις λιανικές πωλήσεις είναι περίπου παρόμοια με την πτώση του τζίρου της εστίασης, για τον οποίον γίνεται τόσο ντόρος, τόσο πολύ ακούμε για την εστίαση και βλέπουμε ότι η πτώση των λιανικών πωλήσεων στο ένδυμα και στο υπόδημα είναι παρόμοια, είναι 37% και εδώ οι απώλειες των εταιρειών σαφώς μεγαλύτερες, διότι έχουν να στοκάρουν εμπορεύματα τα οποία απαξιώνονται.

Εξαγωγές και εισαγωγές είχαν παρόμοια πτώση γύρω στο 20%, ήταν πιο ανθεκτικές. Λίγα λόγια για την Ευρώπη, για να έχουμε μια εικόνα.

Ο κύκλος εργασιών στην Ευρώπη βλέπουμε στην υπόδηση είχε μεγαλύτερη πτώση, 30%. Στην ένδυση περίπου 18%, ενώ πιο ανθεκτική ήταν η κλωστοϋφαντουργία.

Οι λιανικές πωλήσεις είχαν και εδώ μεγάλη πτώση, γύρω στο 25%, διότι το retail ήταν κλειστό σε πολλές Ευρωπαϊκές αγορές.

Πτώση στις εξαγωγές, η οποία ήταν γύρω στο 12% με 14%, έκρηξη αύξησης εισαγωγών στην κλωστοϋφαντουργία και αυτό έχει εξήγηση.

Είναι τα μέσα προστασίας, οι μάσκες, οι στολές, ο εξοπλισμός, που ήρθαν από την Κίνα κυρίως. Η απασχόληση είχε πτωτική πορεία, αλλά ήπια, διότι συγκρατήθηκε από τα μέτρα στήριξης που εφαρμόστηκαν στις περισσότερες χώρες.

Τώρα, η Ευρωπαϊκή στρατηγική εν όψει της επόμενης δεκαετίας αλλάζει. Είναι μια παρουσίαση που θα γίνει σε δύο μέρες στη Γενική Συνέλευση της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Στόχος είναι να διατηρηθεί σε Ευρωπαϊκό επίπεδο μακροχρόνια ανταγωνιστικότητα του κλάδου. Οι επί μέρους στόχοι είναι πέντε.

Είναι η Ευρώπη να αποτελεί leader σε προϊόν αειφορίας. Να γίνει προσπάθεια να μειωθεί η εξάρτηση από τρίτες χώρες, κυρίως από την Ασία, όσον αφορά την εφοδιαστική αλυσίδα και τις πρώτες ύλες.

Αρκεί να αναφέρω ότι το 60% σήμερα των πωλούμενων προϊόντων στην Ευρώπη, είναι προϊόντα τα οποία παράγονται σε τρίτες χώρες και κυρίως στην Ασία.

Τρίτος επί μέρους στόχος είναι η αύξηση της παραγωγικότητάς με την υιοθέτηση τεχνολογιών, καινοτομίας, ψηφιοποίηση, ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού.

Φυσικά το να διατηρήσει η Ευρώπη το leadership στο σχεδιασμό και την ποιότητα που τον έχει χρόνια, είναι προαπαιτούμενο, καθώς επίσης και η βελτίωση του με-

ριδίου της αγοράς, αφενός αυξάνοντας τις εξαγωγές, αφετέρου θέτοντας μεγαλύτερους περιορισμούς στις εισαγωγές προϊόντων στην Ευρωπαϊκή αγορά.

Οι νέες τάσεις στην μετά Covid εποχή, είναι η ψηφιοποίηση σε όλα τα επίπεδα. Το γνωρίζετε όλοι. Τελευταίο. Είναι στο σχεδιασμό στην παραγωγή στις πωλήσεις. Εκτίναξη των ηλεκτρονικών πωλήσεων, όπου η πανδημία οδήγησε την αύξηση, δίνοντας ένα άλμα 6-7 ετών. Τόσο υπολογίσαμε υπό φυσιολογικές συνθήκες θα έφθαναν οι ηλεκτρονικές πωλήσεις.

Ενισχυμένος ρόλος των social media. Πιο στοχευμένη και συνειδητή κατανάλωση. Άλλαξαν τα καταναλωτικά πρότυπα. Αύξηση ενδιαφέροντος για sustainable προϊόντα και κυκλική οικονομία και νέες στρατηγικές των μεγάλων retail που είναι θα το δούμε εμείς στην παραγωγή και στις εταιρείες, όπου θέλουν να φέρουν μέρος της παραγωγής πίσω, μικρότερες ποσότητες, γρηγορότερες παραδόσεις και εγγύτητα στις αγορές.

Συμπερασματικά και κλείνω. Η αλυσίδα παραμένει παρόλο που πέρασε διάφορα στάδια. Ένας από τους σημαντικότερους κλάδους της χώρας μας, η νέα εποχή μετά την πανδημία απαιτεί νέα προσαρμογή των επιχειρήσεων στις ανάγκες της αγοράς, όπου η ψηφιοποίηση, η αειφορία, η καινοτομία, οι εξαγωγές και ο ανθρώπινος παράγοντας θα είναι στο επίκεντρο.

ΣΤΑΥΡΟΣ ΚΑΦΟΥΝΗΣ

CEO Kidscom, Πρόεδρος Εμπορικού Συλλόγου Αθήνας

Ευχαριστώ πολύ για τη φιλοξενία. Νομίζω ότι είναι μία ιδιαίτερα σημαντική πρωτοβουλία της Εθνικής Συνομοσπονδίας, για έναν κλάδο ο οποίος όπως μας είπε και ο κύριος Ασλανίδης, έχει υποφέρει περισσότερο μάλλον από οποιονδήποτε άλλο κλάδο συγκριτικά.

Βλέπουμε ότι μέσα σε αυτήν την κατάσταση που περάσαμε στο τελευταίο δωδεκάμηνο, υπέστησαν πάρα πολλές αλλαγές, θα έλεγα βίαιες αναταράξεις σε όλη την κατηγορία των εμπορικών επιχειρήσεων.

Αυτό που νομίζω ότι έχει ιδιαίτερη σημασία, βλέποντας και τα νούμερα του κυρίου Ασλανίδη, είναι να μπορέσουμε να καταλάβουμε τι είναι αυτό που πρέπει να πραγματοποιήσουμε από εδώ και μπρος. Ποια θα είναι η επόμενη μέρα για τον κλάδο και ποιες είναι οι κινήσεις που πρέπει να λάβουμε τόσο ως επιχειρηματίες, όσο και ως συλλογικοί φορείς.

Γιατί εδώ μην ξεχνάμε είμαστε φιλοξενούμενοι ενός πολύ ισχυρού φορέα της χώρας, της ΕΣΕΕ και άρα πρέπει μέσα και από αυτόν τον φορέα να μπορέσουμε να διεκδικήσουμε ένα θεσμικό πλαίσιο το οποίο θα επιτρέψει στις επιχειρήσεις να λειτουργήσουν.

Εδώ εγώ τώρα έχω διττό ρόλο. Από τη μία ως επιχειρηματίας ο οποίος δραστηριοποιείται σε αυτό το χώρο και έχει βιώσει πάρα πολύ, στη μεγάλη λεπτομέρεια όλα αυτά τα προβλήματα που αντιμετωπίζουμε όλοι

Από την άλλη ως εκπρόσωπος ενός μεγάλου θεσμικού φορέα, όχι μόνο του Εμπορικού Συλλόγου Αθηνών, αλλά και της ΕΣΣΕ, και της συνεργασίας μου με τον Πρόεδρο, τον Γιώργο Καρανίκα, που βλέπω ότι είναι κοντά μας και μας παρακολουθεί.

Νομίζω ότι θα πρέπει να δούμε πως θα μπορέσουμε να συνδυάσουμε τις κινήσεις μας, ώστε να μπορέσουμε να δούμε την επόμενη μέρα με αισιοδοξία.

Πράγματι έχουμε βιώσει πάρα πολύ δύσκολες καταστάσεις. Πρέπει όμως να δούμε ποια θα είναι η επόμενη μέρα. Επειδή στη σημερινή μας ημερίδα θέλουμε να συγκρίνουμε την Ευρωπαϊκή πορεία και την Ελληνική, πέραν των αριθμών, που νομίζω ότι είναι κοινή όλη και η πτώση είναι κοινή για όλους, θα μπορούσαμε να δούμε δύο ιδιαίτερα σημαντικά στοιχεία τα οποία αφορούν την Ευρωπαϊκή Ένωση και στην Ελλάδα.

Αυτό που πολύ σύντομα θέλω να σταθώ, είναι ότι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή με πρόσφατη έρευνά της, επιβεβαιώνει ότι οι πιο δημοφιλείς αγορές μέσω διαδικτύου ήταν κατηγορίες όπως τα ενδύματα και τα υποδήματα, αλλά και τα αξεσουάρ.

Και δεύτερον, ποιο είναι το μέλλον της Ευρωπαϊκής αγοράς, ποιος είναι ο νέος σύγχρονος καταναλωτής και ποιες είναι οι σύγχρονες τάσεις, όπου βλέπουμε να απαιτούνται ένα συγκεκριμένο πλέγμα παρεμβάσεων.

Όπως ο καλύτερος σχεδιασμός, τα νέα δεδομένα στη διαθεσιμότητα, το εμπόριο σε εξωτερικούς χώρους το οποίο πλέον έχουμε δει ότι γίνεται μάλλον αναγκαίο και εν πάση περιπτώσει, κερδίζει ένα προβάδισμα.

Ο επαναπροσδιορισμός του χρόνου όλων, ο επαναπροσδιορισμός του καταναλωτή ως πολίτη. Οι νέες προτεραιότητες για την υγεία και την ασφάλεια, ο επαναπροσδιορισμός του ατόμου ως καταναλωτή, η νέα καταναλωτική νοοτροπία και το νέο εργασιακό περιβάλλον.

Μέσα σε αυτά τα συγκεκριμένα δεδομένα, νομίζω ότι πρέπει πλέον οι επιχειρήσεις να μπορέσουν να προσαρμοστούν. Θα πρέπει σίγουρα όλα αυτά που βιώσαμε το τελευταίο διάστημα, και τα οποία χαρακτηρίζονται μάλλον από έναν βίαιο εκσυγχρονισμό, να μπορέσουμε να δούμε πως θα τα διατηρήσουμε, πως θα μείνουν στην καθημερινότητά μας, τόσο ως επιχειρήσεις, όσο και ως πολίτες.

Από την άλλη, επειδή ακριβώς ο κλάδος έχει υποφέρει τόσα πολλά, θα πρέπει να δούμε πως η πολιτεία θα μπορούσε να σταθεί στο πλευρό των συγκεκριμένων εμπορικών επιχειρήσεων, δεδομένου ότι ο κλάδος της ένδυσης και της υπόδησης έχει ένα τρομακτικά ιδιαίτερο συστατικό, αυτό του αδιάθετου εμπορεύματος.

Ας μη ξεχνάμε ότι οι επιχειρήσεις εμπορικές οι οποίες δεν κατάφεραν να λειτουργήσουν μέσα στην προηγούμενη περίοδο, έχουν στα ράφια τους ένα τεράστιο απόθεμα, το οποίο δυστυχώς λειτουργεί ως βαρίδι, κινδυνεύει πολλές από αυτές να τις οδηγήσει στη χρεοκοπία.

Θα πρέπει να πούμε ότι ως θεσμικοί φορείς έχουμε αναλάβει μια πρωτοβουλία και προσπαθούμε να εντάξουμε το συγκεκριμένο κλάδο στοχευμένα σε μία στήριξη μέσα από τα Ευρωπαϊκά προγράμματα, ώστε να αυξηθεί και να βελτιωθεί η ρευστότητα, αλλά και να δοθεί και ένα κίνητρο για τον εκσυγχρονισμό αυτών των επιχειρήσεων, κάτι το οποίο εμένα με αφήνει εντελώς, δεν θέλω να το δω, δεν μπορώ να βρω καμία λογική. Είναι στο διαχωρισμό μεταξύ των κλάδων, μεταξύ των επιχειρήσεων και μεταξύ του συγκεκριμένου κλάδου σε διαφοροποιήσεις που έχουν να κάνουν με το μέγεθος των επιχειρήσεων, με τη γεωγραφική τους υπόσταση ή και με τον τρόπο λειτουργίας τους.

Θεωρώ ότι όλες οι επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους, ανεξαρτήτως γεωγραφικής περιοχής έχουν υποφέρει το ίδιο. Για αυτό και νομίζω ότι είναι πολύ σημαντικό να μπορέσουμε να το δούμε όλο αυτό ως έναν ενιαίο φορέα και να δούμε ποιες είναι αυτές οι κινήσεις που πρέπει να κάνουμε, ώστε να παραμείνουν όλες οι επιχειρήσεις ενεργές.

Η πανδημία σίγουρα κλόνισε τις πρωτοκαθεδρίες που υπήρχαν στο παρελθόν. Αμφισβήτησε εξασφαλισμένες πρωτιές και αυτό επιβεβαιώνει αυτό που έλεγα, ότι πλέον εδώ μέσα από αυτήν την κρίση δεν έχουν υποφέρει μόνο οι μικρές, οι μεσαίες ή οι μεγάλες, έχουν υποφέρει όλες οι επιχειρήσεις και έχουν αλλάξει πάρα πολύ τα δεδομένα.

Ο βίαιος αυτός εκσυγχρονισμός που μπήκε στην καθημερινότητα μας, έχει γκρεμίσει διαχωριστικές γραμμές μεταξύ του of line και του on line, οι οποίες υπήρχαν στο παρελθόν.

Το εμπόριο σίγουρα στην επόμενη μέρα του, το λιανεμπόριο πολύ περισσότερο θα γίνει περισσότερο ψηφιακό, άρα βλέπουμε εδώ ότι το πολυκαναλικό μοντέλο είναι αυτό το οποίο ήρθε και θα μείνει.

Για αυτό και υπάρχουν κάποιες διαφοροποιήσεις όταν εξετάζουμε τα αποτελέσματα της προηγούμενης κρίσης. Νομίζω ότι ήταν σημαντικό ότι κάποιες επιχειρήσεις οι οποίες είχαν προβάδισμα στη ψηφιακή παρουσία τους, είδαν τις πωλήσεις τους να κλυδωνίζονται λιγότερο από άλλες.

Στη σημερινή ημέρα όμως αυτό είναι, αυτά τα δεδομένα που μπήκαν στη ζωή μας, είμαι βέβαιος ότι θα μείνουν εδώ. Είμαι βέβαιος ότι η επόμενη μέρα θα χρειαστεί, θα απαιτήσει από τις επιχειρήσεις να έχουν πολύ μεγαλύτερη προσαρμοστικότητα και σίγουρα νομίζω ότι θα επιβεβαιωθεί ο τίτλος του εμπόρου, ο οποίος έχει μια συνεχή αναζήτηση, ένα δημιουργικό πνεύμα και μέσα από αυτό το κανάλι θα πρέπει να μπορέσουμε να βρούμε τις ευκαιρίες που θα μας επιτρέψουν να αναπτυχθούμε ακόμα περισσότερο.

Νομίζω ότι είμαστε στη φάση τώρα που ξεφύγαμε από την περίοδο του φόβου. Τώρα πια έχουν την περίοδο της ελπίδας. Βλέπουμε όλοι φως στο τούνελ.

Νομίζω ότι αυτό το φως είναι κρίμα να μην μπορέσουμε να το γευτούμε όλοι. Νομίζω ότι είναι κρίμα να μην μπορέσει η Ελληνική οικονομία να σταθεί έτσι αντάξια με την έως σήμερα παρουσία της και στον υγειονομικό κλάδο.

Έχουμε πάρα πολλές ευκαιρίες. Τα νέα κονδύλια που έρχονται και θα αφορούν το σύνολο της ελληνικής οικονομίας, είναι μια τεράστια ευκαιρία, τα οποία πρέπει σωστά, στοχευμένα να τα χρησιμοποιήσουμε.

Η Ευρωπαϊκή αγορά και η Ελληνική αγορά κινήθηκαν σε παρόμοιους ρυθμούς. Δεν υπήρξαν διαφοροποιήσεις, πράγμα που δείχνει ότι η Ελλάδα πλέον είναι κομμάτι της Ευρωπαϊκής αγοράς.

Εγώ πιστεύω ότι οι σύγχρονοι επιχειρηματίες, οι άνθρωποι οι οποίοι θα μιλήσουν μετά από μένα και κάποιους από τους οποίους έχω και ιδιαίτερα κοντινή σχέση, είτε εμπορική, είτε φιλική.

Νομίζω ότι έχουν πάρα πολλά να πουν για την εμπειρία τους και αυτό που θα ήθελα είναι, κλείνοντας, αυτοί οι άνθρωποι να μας βοηθήσουν να δούμε πως θα μπορούσαμε όλο αυτό το κομμάτι να το καταγράψουμε περιληπτικά, να διεκδικήσουμε, αλλά και να κινηθούμε πλέον ως μεμονωμένες οντότητες, μέσα στον οικονομικό κλάδο, ώστε να διεκδικήσουμε μία καλύτερη μέρα για την επόμενη θέση της ελληνικής αγοράς, της Αθηναϊκής αγοράς.

Κλείνοντας θα ήθελα να πω ότι επειδή ένα μεγάλο κομμάτι από αυτών που ασχολούμαι, έχει να κάνει με την αγορά της Αθήνας, νομίζω ότι η αγορά της Αθήνας περιμένει με τεράστιο ενδιαφέρον την κίνηση του τουρισμού.

Νομίζω ότι είναι το επόμενο μεγάλο στοίχημα για την Αθήνα, αλλά και για τη χώρα. Θέλω να είμαι αισιόδοξος ότι θα καταφέρουμε μέσα στους επόμενους μήνες που ακολουθούν, να δίνουμε πάλι την πόλη, το κέντρο να λειτουργεί, γιατί το κέντρο έχει δείξει ότι υπέφερε περισσότερο από τις περιφερειακές αγορές.

Αυτό έχουν δείξει όλες οι μελέτες. Ο λόγος βέβαια είναι ξεκάθαρος. Αφενός έλειπαν οι τουρίστες, αφετέρου η μετακίνηση με τα μέσα μαζικής μεταφοράς, αλλά και ο φόβος λειτούργησε ως ανασταλτικός παράγοντας.

Μη ξεχνάμε ότι το κέντρο της πόλης είναι ένας πολύ ισχυρός εμπορικός πόλος. Έχουμε μπροστά μας αυτό το πολύ σημαντικό διάστημα, να δούμε πως θα κινηθεί ο τουρισμός.

Πιστεύω ότι μέχρι τώρα έχουμε δώσει καλά μηνύματα. Τα μηνύματα μάλλον είναι ενθαρρυντικά, αλλά θέλω να πιστεύω ότι σταδιακά θα μπορέσουμε να γυρίσουμε πίσω στην κανονικότητα και να δούμε τις επιχειρήσεις να αναπτύσσονται.

Δεν θέλω να καταχραστώ άλλο το χρόνο. Με πολύ ενδιαφέρον να ακούσω τους υπόλοιπους συνομιλητές. Σας ευχαριστώ πάρα πολύ.

ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΚΙΡΜΙΤΣΑΣ

Commercial Director, MBD, B&F GROUP (BSB, LYNNE)

Καλησπέρα. Ονομάζομαι Παναγιώτης Κιρμίτσας και είμαι ο Εμπορικός Διευθυντής της B&F που έχουμε τα σήμερα BSB και LYNNE.

Θα ήθελα και εγώ με τη σειρά μου να ευχαριστήσω την ΕΣΕΕ για την ημερίδα αυτή και για την πρόσκληση. Νομίζω είναι σε κάθε περίπτωση μια πρωτοβουλία και όλα αυτές τις ημερίδες που διοργανώνετε, που μας πάνε, μας προβληματίζουν, μας κάνουν να σκεφτούμε ποια είναι η επόμενη μέρα και σε κάθε περίπτωση ανταλλάσσοντας απόψεις να μπορέσουμε όλοι μας να γίνουμε καλύτεροι.

Με αφορμή τη σημερινή μας συνάντηση, σκεφτόμουν πόσα πράγματα άλλαξαν στον επαγγελματικό μας τομέα τον τελευταίο 1,5 χρόνο.

Ήταν τόσα πολλά και επί μέρους, που κάποιες στιγμές αναρωτιόμουν πως κάναμε τα πράγματα πριν την πανδημία. Σε αυτό το διάστημα όλοι μας χρειάστηκε να αναθεωρήσουμε εμπορικές πρακτικές που ήταν δοκιμασμένες στο χρόνο.

Αναθεωρήσαμε το κομμάτι της επικοινωνίας των brand, αλλά ακόμα – ακόμα αναθεωρήσαμε την ίδια την προϊοντική γκάμα, τις διαδικασίες παραγωγής και διανομής των προϊόντων.

Εν ολίγοις, θα έλεγα ότι λίγα πράγματα πραγματικά παρέμειναν αμετάβλητα και για ένα πράγμα που θα ήθελα να πιστεύω και είμαστε ικανοποιημένοι, είναι ότι καταφέραμε σε μεγάλο βαθμό να ανταποκριθούμε στις δύσκολες αυτές συνθήκες και σήμερα ίσως είμαστε πιο έτοιμοι από ποτέ για να ανταποκριθούμε στο μέλλον.

Με αφορμή τη συνάντηση λοιπόν, κατέληξα σε τρεις βασικές ενότητες που άλλαξαν άρδην τόσο σε ελληνικό, αλλά και σε Ευρωπαϊκό επίπεδο στον κλάδο μας.

Η πρώτη αφορά τις ίδιες τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Δηλαδή, αυτό που λέμε μόδα, νομίζω ότι προαναφέρθηκε σε ένα βαθμό.

Χαρακτηριστικά η πλατφόρμα ανάλυσης μόδας LIST, ανέφερε ότι τον Απρίλιο του 2020, κοντά στις αρχές της πανδημίας, οι αναζητήσεις για jocking αυξήθηκαν πάνω από 120%, ενώ οι αναζητήσεις για κολάν μόνο ήταν μια αύξηση του 50% και πάνω.

Και φανταστείτε ότι τότε ήμασταν ακόμα στην αρχή αυτού του φαινομένου. Από την αρχή το lockdown παρατηρήθηκε πανευρωπαϊκά ένα αυξημένο ενδιαφέρον σε land work και comfort dressing και βέβαια αναμένουμε αυτή η τάση να συνεχιστεί καθώς οι άνθρωποι αλλάζουν τον τρόπο ζωής, περνούν περισσότερο χρόνο στο σπίτι και βέβαια τώρα πια εργάζονται και από το σπίτι.

Τα Ευρωπαϊκά στατιστικά μιλούν για μια εξαιρετικά αυξημένη ζήτηση, τόσο για την απλότητα, όσο και για φυσικές ίνες, για άνεση, για υφάσματα ζέρσεϊ που αγαπά το σώμα.

Για να πω έτσι ένα χαρακτηριστικό που λέμε εμείς εδώ στην εταιρεία, ότι η αβεβαιότητα που επικράτησε όλο αυτό το χρονικό διάστημα, με όλους μας κλεισμένους

μέσα, αναδείχθηκε η ανάγκη για κάποιων μικρών απολαύσεων και έτσι θεωρούμε ότι η μόδα διαδραμάτισε ένα σημαντικό ρόλο σε αυτήν την ανάγκη, ανανεώνοντας τα ρούχα με τον τρόπο που περιέγραψα πριν.

Μια άλλη απροσδόκητη θα έλεγα εγώ θετικά εξέλιξη, αναφέρθηκε και προηγουμένως, είναι το αυξημένο ενδιαφέρον των καταναλωτών για την ηθική που περιβάλλει τη μόδα και συγκεκριμένα ζητήματα αειφορίας, sustainability και περιβαλλοντολογικής ευαισθησίας.

Οι αγορές πλέον εξυπηρετούν και έναν απώτερο σκοπό, όπως η βιωσιμότητα και η αειφορία και η περιβαλλοντολογική ευαισθησία.

Ο Limy Page είναι συντάκτης μόδας στο Net-a-porte. Έλεγε χαρακτηριστικά, πρόσφατα νομίζω, ότι όλοι θα έρθουν σε ένα νέο φυσιολογικό, δηλαδή οι πτυχές της ζωής μας από τον τρόπο που εργαζόμαστε, από τον τρόπο που καταναλώνουμε, αλλά και στη μόδα, θα έρθουν σε ένα νέο φυσιολογικό και η σημασία των αγορών θα πρέπει πια να έχει και ένα σκοπό και στην πανδημία, αλλά και μετά από αυτήν.

Η δεύτερη ουσιαστική αλλαγή θεωρώ ότι ήταν το κομμάτι έγκειται στα κανάλια διανομής. Η πανδημία είχε σίγουρα αρνητικό αντίκτυπο, αλλά ταυτόχρονα αν θέλουμε να δούμε και μία θετική πλευρά, επιτάχυνε τον κόσμο γύρω μας και μας επέτρεψε να κάνουμε μονομιάς ένα άλμα, πενταετίας λέω εγώ, επταετίας αναφέρθηκε προηγουμένως, αλλά νομίζω ότι είναι κάπου εκεί.

Δεν αναφέρομαι μόνο στο θέμα της επιτάχυνσης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτό είναι η μια πλευρά της ιστορίας. Νομίζω ότι βρισκόμαστε στη μέση ενός είδους πολιτιστικής επανάστασης.

Η πολυκαναλική προσέγγιση ή όπως αλλιώς λέμε, Omnichannel, την οποία βεβαίως όλοι υιοθετούμε τόσο στην Ελλάδα, όσο και πανευρωπαϊκά, υπάρχει τόσο στη διανομή, στην επικοινωνία και βέβαια είναι εδώ και θα μείνει και θα εξελιχθεί πολύ περισσότερο στο μέλλον.

Η γραμμή μεταξύ του φυσικού και του ψηφιακού κόσμου, ο γεωγραφικός προσδιορισμός των αγορών, τα κοινωνικά μέσα, το ηλεκτρονικό εμπόριο πια δεν είναι κάτι ξεκάθαρο.

Νομίζω ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο ενσωματώνεται όλο και περισσότερο στην ίδια την κοινωνία και βέβαια τα κοινωνικά μέσα έχουν εξελιχθεί σε κανάλια πώλησης και ο πελάτης μας δεν έχει πλέον γεωγραφικό προσδιορισμό.

Χαρακτηριστικά λέμε, ότι το ταξίδι του καταναλωτή μπορεί να ξεκινήσει από το διαδίκτυο μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, μιας πλατφόρμας ή ενός e-shop και τελικά να ολοκληρωθεί στο κατάστημα ή μπορεί να λειτουργήσει το αντίστροφο, ξεκινώντας από το κατάστημα και τελειώνοντας στο διαδίκτυο.

Ο πελάτης μπορεί πλέον να αγοράσει και να παραλάβει ένα προϊόν, είτε στο σπίτι του, είτε σε κάποιο κατάστημα, χωρίς να τον προβληματίζει η τοπική διαθεσιμότητα του προϊόντος.

Τα logistics και το last mile όπως λέμε χαρακτηριστικά, είναι πλέον καθοριστικής σημασίας για την εμπειρία του πελάτη και νομίζω ότι αποτελέσαν και ένα σοβαρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για όσες εταιρείες κατάφεραν πραγματικά να ανταπεξέλθουν στις αυξημένες και πρωτόγνωρες προκλήσεις αυτής της περιόδου.

Νομίζω για όλους μας, συμφωνώ και με τους προηγούμενους ομιλητές, ότι είναι αναγκαίο περισσότερο από ποτέ η ισχυρή ταυτότητα το brand, τόσο στο διαδίκτυο, όσο και εκτός σύνδεσης, επειδή ο καταναλωτής μπορεί να βρίσκεται σε οποιοδήποτε από αυτά τα μέρη ταυτόχρονα και όλα αυτά όπως καταλαβαίνετε συνδέονται μεταξύ τους.

Η 3^η αλλαγή που νομίζω αξίζει να αναφέρουμε, έχει να κάνει με την επικοινωνία. Η αλήθεια είναι ότι στον τομέα αυτό και πριν την πανδημία, υπήρχαν πολλά πανευρωπαϊκά δεδομένα και ευρήματα που έφεραν ριζικές αλλαγές στον τρόπο της επικοινωνίας.

Απλά θεωρώ ότι η πανδημία λειτούργησε πραγματικά ως καταλύτης. Για όσους ασχολούνται με το on line marketing ίσως γνωρίζουν τον Seth Goading ο οποίος έλεγε, ότι τα προηγούμενα χρόνια το μυστικό στην επικοινωνία ήταν το εξής. Η διαφήμιση έφερνε κόσμο στα καταστήματα και τα καταστήματα είχαν αρκετά έσοδα για να ξανακάνουν διαφημίσεις και να συνεχιστεί αυτός ο κύκλος.

Σήμερα αυτό βέβαια δεν αποτελεί ούτε αποτελεσματική, ούτε σύγχρονη πρακτική. Η πανδημία απέδειξε περίτρανα ότι το μυστικό βρίσκεται σε αυτό που αποκαλούμε, network effect, δηλαδή αυτό απλά σημαίνει να δημιουργείς κάτι, ένα περιεχόμενο, ένα προϊόν στο οποίο ο ίδιος ο κόσμος ενδιαφέρεται να μιλήσει.

Έννοιες όπως το permission marketing ξέφυγαν από την σφαίρα της θεωρίας και τώρα πια αποτελούν σημαντικό εργαλείο δουλειάς.

Σήμερα η τεχνολογία η αλήθεια είναι ότι μας δίνει τη δυνατότητα να γνωρίζουμε τους πελάτες και τις συνήθειες τους και τι τους αρέσει και τι προτιμούν σε εμάς, μολονότι δεν τους γνωρίζουμε προσωπικά.

Σήμερα περισσότερο από ποτέ ο πελάτης εκφράζει την άποψή του για τα προϊόντα μας. Κάτι που φάνηκε ιδιαίτερα την περίοδο της πανδημίας και την εκφράζει όχι μόνο στο οικογενειακό και κοινωνικό του περίγυρο, αλλά την εκφράζει στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Θέλω να πω ότι εάν έπρεπε να δώσω σχηματικά μία αλλαγή, που σήμερα υπάρχει στην επικοινωνία, είναι ότι στο παρελθόν αυτό που μας ενδιέφερε περισσότερο είναι περισσότεροι άνθρωποι να γίνουν αποδέκτες της επικοινωνίας, ώστε κάποιος από αυτούς να καταλήξουν να γίνουν πελάτες μας.

Σήμερα αυτό που έχει αλλάξει, είναι ότι αυτό το funnel, όπως το λέμε χαρακτηριστικά, αντί να είναι κάθετο, πρέπει να γυρίσει οριζόντια και να γίνει ένα μέγαφωνο, στο οποίο ο καθένας από τους πελάτες μας θα μπορεί να επικοινωνεί και να φωνάζει για λογαριασμό μας για την ποιότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων μας.

Αν σκεφτούμε και όλοι τον εαυτό μας. Νομίζω η γνώμη ενός φίλου μας επηρεάζει πολύ – πολύ περισσότερο απ' ότι η διαφήμιση του ίδιου ακριβώς προϊόντος.

Νομίζω ότι αυτό που αλλάζει, είναι ότι για πρώτη φορά στην ιστορία ο καταναλωτής μπορεί να μιλάει σε ένα τόσο ευρύ κοινό για τα δικά μας προϊόντα και δωρεάν. Αρκεί βέβαια ο ίδιος να το θέλει.

Ολοκληρώνοντας τώρα κάπου εδώ τις σκέψεις μου, και όντως φύσει αισιόδοξος, θέλω να πω ότι το επόμενο βήμα νομίζω ότι έχει πραγματικά απεριόριστες δυνατότητες.

Οι περιορισμοί χαλαρώνουν, ο εμβολιασμός επιταχύνεται και επιτυγχάνεται και βέβαια τα σύνορα ανοίγουν και η μόδα αρχίζει θεωρώ σιγά – σιγά να επανέρχεται σε φυσιολογικούς ρυθμούς.

Βέβαια μη ξεχνάμε ότι η μόνο σταθερά είναι η αλλαγή και δεν έχει υπάρξει μεγαλύτερη αλλαγή στη βιομηχανία της μόδας τα τελευταία 15 χρόνια.

Σήμερα όλα αλλάζουν. Τα μεγάλα καταστήματα λιανικής, τα μικρότερα, τα μεγάλα και τα μικρότερα brand, αλλά και οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου νομίζω ότι θα έρθουν αντιμέτωπα με ισχυρές προκλήσεις το επόμενο χρονικό διάστημα.

Μερικά μόνο από τα ερωτήματα νομίζω που θα μας απασχολήσουν στο μέλλον, είναι ποια θα είναι η φυσική επαφή που είναι απαραίτητη πια.

Θέλω να πω ότι θα συνεχίσουν τα fashion sows να λαμβάνουν χώρα ή θα χρησιμοποιούν YouTube, life stream ή άλλες πλατφόρμες όπως κάναμε αυτήν την περίοδο;

Αλλά ακόμα – ακόμα και τα Sorm με τα οποία δουλεύουμε. Συνεργαζόμαστε πανευρωπαϊκά, όχι μόνο εμείς, αλλά και πολλά brand που εξάγουν. Ποια πραγματικά θα είναι η συνεισφορά τους;

Γιατί όλο αυτό το χρονικό διάστημα υπήρχαν πλατφόρμες B2B που εξυπηρετούσαν το κοινό.

Νομίζω ότι άλλο ένα σημείο είναι η ισορροπία που πρέπει να εισέλθει μεταξύ ηλεκτρονικών και φυσικών καταστημάτων και πως μπορούν από κοινού να προσφέρουν καλύτερη εξυπηρέτηση.

Το σημαντικότερο και κλείνω με αυτό, είναι ότι ένα πράγμα που έχει πάρα πολύ ενδιαφέρον, είναι εάν τελικά η μόδα θα καταφέρει και σε ποιο βαθμό να ανταποκριθεί σε ένα πιο βιώσιμο μέλλον, με χαμηλότερο περιβαλλοντολογικό αποτύπωμα.

Αυτά από εμένα. Ελπίζω να κατάφερα να αποτυπώσω ορισμένες από τις πιο βασικές αλλαγές που συνέβησαν το τελευταίο διάστημα και να δώσω μια μικρή μόνο αίσθηση από τις προκλήσεις που θα αντιμετωπίσουμε στο μέλλον.

Σας ευχαριστώ πολύ.

ΒΙΟΛΕΤΤΑ ΛΑΠΠΑ

CEO I.Κλουκίνας-I. Λάππας ΑΕ (Mothercare)

Καλησπέρα και από εμένα και ευχαριστώ και εγώ για την πρόσκληση σε αυτήν την πολύ ενδιαφέρουσα συζήτηση.

Για όσους δεν γνωρίζουν τα καταστήματά μας είναι one stop shopping και πωλούν οτιδήποτε χρειάζεται η μέλλουσα μητέρα και το παιδί μέχρι 8 ετών.

Το 2020 θα καταγραφεί όπως έχουν πει και όλοι και έχουμε διαβάσει όλοι, ως η χρονιά που επέφερε τις μεγαλύτερες και πιο ραγδαίες αλλαγές στο επιχειρείν όσον αφορά τον ψηφιακό μετασχηματισμό, επισπεύδοντας τις εξελίξεις δεκαετιών μέσα σε ένα μόλις έτος.

Στο δικό μας κλάδο, αυτό του λιανικού εμπορίου η επέλαση της πανδημίας επηρέασε το ηλεκτρονικό εμπόριο όπως τα capital control έκαναν στη χρήση των πιστωτικών καρτών.

Εν μέσω λοιπόν μιας γενικευμένης οικονομικής καθίζησης, οδηγηθήκαμε σε μια εκτόξευση του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ψηφιακού μετασχηματισμού των επιχειρήσεων, που ήταν πλέον απαραίτητη προκειμένου να μπορέσουμε να επιβιώσουμε.

Αυτό που τον Μάρτιο του 2020 είχαμε θεωρήσει ότι ήταν μία προσωρινή κατάσταση μηνών, εξελίχθηκε να είναι η νέα πραγματικότητα για τους επόμενους 12 μήνες.

Με παρατεταμένα lockdown και μία κατάσταση λειτουργίας της αγοράς, με συνθήκες click in store, click away, συνθήκες και ονόματα τα οποία δεν γνωρίζαμε και δεν είχαμε ακούσει.

Έτσι οι επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να προσαρμοστούν, να αναπτύξουν καινούριες λειτουργίες, να σχεδιάσουν νέες διαδικασίες και να αξιοποιήσουν τις δεξιότητες των ανθρώπων σε νέους ρόλους.

Το κυριότερο όμως είναι ότι η νέα πραγματικότητα άλλαξε ριζικά τις συνήθειες των καταναλωτών. Τις έφερε πιο κοντά στην τεχνολογία και τις εξώθησε να ικανοποιούν τις ανάγκες τους ηλεκτρονικά και το μεγαλύτερο μέρος του έτους.

Οι παραπάνω αλλαγές συνέθεσαν μία νέα πραγματικότητα και το ζητούμενο είναι, καθώς βγαίνουμε από αυτά τα lockdown και επανερχόμαστε στην κανονικότητα, σε παγκόσμιο επίπεδο, που θα ισορροπήσει η νέα κατάσταση και πω θα ισορροπήσουν οι παλιές με τις νέες συνήθειες.

Γιατί οι αλλαγές που είπα, που επήρθαν, ήρθαν για να μείνουν. Τώρα, όσον αφορά τη δικιά μας περίπτωση, τη δικιά μας εταιρεία.

Εμείς μέχρι τον Ιούνιο του 2019 λειτουργούσαμε 33 φυσικά καταστήματα χωρίς παρουσία online. Ήμασταν δηλαδή πάρα πολύ, αν θέλετε, αργοί στο συγκεκριμένο χώρο.

Κατόπιν τούτο όταν τον Μάρτιο του 2020 έπληξε τη χώρα μας η πανδημία του κορωνοϊού, με τα καταστήματα να κλείνουν 18/3, το ηλεκτρονικό μας κατάστημα, το οποίο και το λανσάραμε τον Ιούνιο του 2019, αριθμούσε μόνο 9 μήνες λειτουργίας. Ήταν πολύ καινούριο.

Ημερησίως τότε εξυπηρετούσαμε κάτω από 100 παραγγελίες την ημέρα και αναγκαστήκαμε να εξυπηρετήσουμε εν μέσω του πρώτου lockdown, τους μήνες του Μαρτίου και του Απριλίου πάνω από 1.000 παραγγελίες την ημέρα. Επιτυχώς, ευτυχώς.

Κρατήσαμε το 51% εκείνους τους δύο μήνες, των πωλήσεών μας σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2019 και είμαστε πολύ ευχαριστημένοι για αυτό και μία πολύ σημαντική για εμάς περίοδο, την περίοδο του Πάσχα, η οποία για το δικό μας κλάδο, του βρεφικού ρουχισμού, του παιδικού ρουχισμού είναι πάρα – πάρα πολύ σημαντική.

Αυτό το κάναμε και εμείς με την αλλαγή και την προσαρμοστικότητα, γιατί σε ένα περιβάλλον με αυξημένη αβεβαιότητα και με πρωτόγνωρες καταστάσεις, οδηγηθήκαμε να τροποποιούμε το πλάνο μας σε εβδομαδιαία βάση, δηλαδή αυτό που σκεπτόμασταν τη Δευτέρα, την Παρασκευή το είχαμε αλλάξει.

Βασιστήκαμε στους ανθρώπους μας, βρήκαμε νέα μοντέλα συνεργασίας και ενθαρρύνσαμε τη λογική του *cali and error* σε όλες τις αποφάσεις.

Επιτρέπαμε βασικά στους ανθρώπους να κάνουν λάθη. Οδηγηθήκαμε επομένως σε τακτικές που δεν αποτελούσαν μέρος των διαδικασιών μας στη προ πανδημίας εποχή.

Το άλλο πολύ σημαντικό είναι ότι οδηγηθήκαμε σε καινοτόμες πρακτικές, σε σχέση με την digital διαφήμιση. Δεν διστάσαμε στιγμή και εμπιστευτήκαμε τους συνεργάτες τους οποίους είχαμε επιλέξει και τους οποίους είχαμε εμπιστευτεί και στην ουσία ορίσαμε το budget, το συνδέσαμε με *returnal standing*, το οποίο ήταν μία καινοτομία με βάση τα προηγούμενα δεδομένα επιλογή και στην ουσία βάλουμε ένα budget, τους δώσαμε ένα budget χωρίς ταβάνι.

Δηλαδή όσο το αποτέλεσμα των πωλήσεων το οποίο μας έφερναν, δικαιολογούσε τη σχέση της οποίας τους είχαμε ορίσει.

Κάτι το οποίο στην προηγούμενη προ digital εποχή θα το βλέπαμε και θα φοβόμασταν και αυτό μας δικαίωσε. Εκτός από την αύξηση στην κίνηση των πωλήσεων την οποία βλέπαμε στο e-shop μας, η κατάσταση επέφερε και επιπλέον αύξηση της κίνησης και της διάδρασης των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς οι πελάτες έχοντας βίαια χάσει την επικοινωνία στο φυσικό κατάστημα, και έχοντας κλειστεί μέσα στα σπίτια τους, επιδίωκαν με κάθε τρόπο να επικοινωνήσουν.

Και επομένως, τα θέματα εξυπηρέτησης πελατών και τα ερωτήματα, ήταν πλέον τα hot trends και πήραν φωτιά. Άρα άλλη μία πολύ μεγάλη πρόκληση στην οποία εμείς κληθήκαμε να αντιμετωπίσουμε σε αυτό το πρώτο lockdown, ήταν η εξυπηρέτηση πελατών.

Για τον τεράστιο όγκο παραγγελιών, τον οποίον εκτελέσαμε όλες αυτές τις 45 μέρες ή 50, πόσες ήταν το πρώτο lockdown. Γιατί σε μία νύχτα αναγκαστήκαμε να λειτουργήσουμε μία επιχείρηση και να διοικήσουμε μία επιχείρηση από επιχείρηση με φυσικά καταστήματα, σε call center, καθώς τα αιτήματα των πελατών έφταναν από όλα τα μέσα, τηλεφωνικά, μέσω email, μέσω social media και ήταν και ο ίδιος ο πελάτης που αποφάσιζε να πάρει και να επικοινωνήσει και με τα τρία αυτά διαφορετικά μέσα.

Και σε αυτό το πολύ σημαντικό τομέα καταγράφηκαν οι προδιαγραφές εκείνη την περίοδο για ένα ψηφιακό μετασχηματισμό, ο οποίος άρχισε να υλοποιείται ανάμεσα στα δύο lockdown και συνεχίζει να υλοποιείται, από την αναβάθμιση του τηλεφωνικού κέντρου με γραμμές που μπορείς να εξυπηρετήσεις όλο αυτόν τον όγκο τηλεφωνημάτων, μέχρι και τη βελτίωση του ERT, ώστε να μπορεί, γιατί και εμείς ήμασταν πολύ καινούριοι και δεν το είχαμε αυτό προδιαγράψει, ώστε να μπορεί να καταγράψει την επικοινωνία και να συνδέει το ένα μέσο με το άλλο.

Όταν τα καταστήματα επαναλειτούργησαν, η αύξηση των παραγγελιών από 100% που ήταν κατά τη διάρκεια του πρώτου lockdown, υποχώρησε σε φυσιολογικά επίπεδα, αλλά πάλι διαμορφώθηκε, η αύξηση ήταν 100% με 200% από τους προ Covid εποχή.

Και εκεί διαμορφώσαμε ένα στόχο για ετήσιο πλέον για τη συμμετοχή του ηλεκτρονικού μας καταστήματος στις συνολικές πωλήσεις της εταιρείας, οι οποίες ήταν της τάξης του 10% με 12% σε συνθήκες λειτουργίας αγοράς με φυσικά καταστήματα και ηλεκτρονικό κατάστημα.

Εκεί αυτούς τους μήνες τους καλοκαιρινούς που όλοι νομίζαμε ότι είχαμε ξεμπερδέψει, εμείς εκμεταλλευτήκαμε τους φυσιολογικούς από πλευράς κίνησης ρυθμούς που είχε το e-shop μας για να αναβαθμίσουμε τη λειτουργία της πλατφόρμας μας, ξεκινώντας με την υλοποίηση μιας σειράς έργων από τα lessons learn του μεγάλου όγκου που είχαμε αναγκαστεί να αντιμετωπίσουμε στο πρώτο lockdown, προκειμένου να βελτιώσουμε την αγοραστική εμπειρία του επισκέπτη στο e-shop, όπως έκδοση Online, δελτίο check in – check out, διευρυμένη συλλογή με προσφορά κωδικών οι οποίες κατόπιν παραγγελίας από προμηθευτές βασικούς.

Ενεργοποίηση σειράς προωθητικών ενεργειών. Παράλληλα ενσωματώσαμε στον κώδικά μας σύγχρονες τεχνολογίες εξατομικευμένου marketing, που ανάλογα με τις προτιμήσεις και την αγοραστική συμπεριφορά online του επισκέπτη, καταθέσαμε προτάσεις προκειμένου να αυξήσουμε το καλάθι και με up sale και counseling, ενώ φέραμε και την τεχνολογία στα φυσικά καταστήματα προσπαθώντας να δώσουμε επιπλέον τετραγωνικά στο φυσικό πλέον χώρο καταστημάτων που δεν μπορούσαν να δείξουν την πλήρη συλλογή.

Άρα, με την βοήθεια tablets οι έμπειροι πωλητές μας μπορούσαν να προωθήσουν συλλογή την οποία δεν είχε το συγκεκριμένο κατάστημα.

Και πλέον ο πελάτης έχοντας όμως έναν πωλητή μπροστά του, να επιλέξει κάποιο προϊόν το οποίο, καρότσι ή κάποιο προϊόν το οποίο ήθελε ειδική εξυπηρέτηση, την οποία δεν είχε τα τετραγωνικά του καταστήματος του εν λόγω δεν επέτρεπαν να φέρει στη συλλογή του.

Με αυτόν τον τρόπο προσθέσαμε, ναι, άρα, το δεύτερο lockdown μας βρήκε πιο προετοιμασμένους εμάς και βεβαίως και τον καταναλωτή πιο προετοιμασμένο σε αυτές τις νέες συνθήκες.

Τα αποτελέσματα πωλήσεων στο δεύτερο lockdown τον Νοέμβριο και το Δεκέμβριο ήταν μάλλον πιο θεματικά, καθότι καταφέραμε να κρατήσουμε το 75% των πωλήσεων, αλλά βέβαια εκεί ήρθε και βοήθησε στο τέλος, τις τελευταίες δύο εβδομάδες αν θυμάμαι καλά η μέθοδος του click in store, που και αυτή βοήθησε λιγάκι και αποσυμφόρησε όλο αυτό τη διανομή.

Όταν τώρα λειτούργησαν τα καταστήματα φυσιολογικά, τον Απρίλιο νομίζω, οι πωλήσεις μας έχουν διαμορφωθεί, του e-shop σε μια συνθήκη ανοιχτής αγοράς, ο στόχος μας πλέον για το έτος έχει διαμορφωθεί στο 12% με 15%, αλλά το κυριότερο είναι ότι πλέον έχοντας λειτουργήσει με όλον αυτόν τον τρόπο ένα χρόνο, και έχοντας ο καταναλωτής αποκτήσει εμπειρία και εξοικειωθεί πλήρως μέσα από το καινούριο κανάλι, έχουμε καταλάβει ότι αυτά τα δύο κανάλια ήρθαν για να μείνουν και το ένα να συμπληρώνει το άλλο.

Τα όριά τους δεν είναι διακριτά. Ο πελάτης θα κάνει την έρευνά του online και θα φωνίζει τελικώς σε ένα φυσικό κατάστημα και το αντίστροφο.

Επίσης, τα όρια αυτά, ανάλογα με την περίοδο θα αλλάζουν. Δηλαδή ο τζίρος θα αυξομειώνεται ανάλογα με την περίοδο. Στο Black Friday ο τζίρος είναι τεράστιοι internetικά, ομοίως όμως στην περίοδο την τελευταία εβδομάδα των Χριστουγέννων ο κόσμος θέλει να κάνει βόλτες στα μαγαζιά.

Άρα, κανείς, είναι κάτι το οποίο δεν μπορεί να ξεχάσει. Το θέμα είναι να μπορέσει αυτά τα δύο κανάλια να τα δει πως το ένα συμπληρώνει το άλλο και να φτιάξει μια Omnichannel στρατηγική, η οποία το ένα συμπληρώνει το άλλο.

ΒΑΣΙΛΗΣ ΦΟΥΡΛΗΣ

Executive Chairman Fourlis Group

Καλημέρα και ευχαριστώ ιδιαίτερα στην ΕΣΕΕ για την πρόσκληση. Ήθελα να κάνω δύο σχόλια σχετικά με το πόσο η πανδημία ήταν και μία ευκαιρία σε ένα βαθμό, όπως είπε και η προηγούμενη ομιλήτρια.

Στο δικό μας Όμιλο ενώ η IKEA έχει αναπτύξει πολύ δυναμικά το online πριν την πανδημία, η Intersport για διάφορους εξωγενείς και ενδογενείς λόγους είχε μείνει σχετικά πίσω.

Όμως, η πανδημία μας έσπρωξε να κάνουμε μέσα σε 6 μήνες ενέργειες που παίρνουν χρόνια συνήθως. Έτσι εμπλουτίσαμε το ανθρώπινο δυναμικό μας με νέο ταλέντο από το χώρο του digital και του online.

Βελτιώσαμε φυσικά πάρα πολύ το ψηφιακό μας κατάστημα, ανεβάσαμε εκτός από την Ελλάδα και την Κύπρο που ήταν ήδη online δύο ακόμα χώρες, τη Ρουμανία και τη Βουλγαρία και θεσπίσαμε το store fulfilment, δηλαδή παραδίδουμε πλέον και στα 120 καταστήματα που έχουμε ως Intersport και Athlete's foot.

Και τέλος, αυτή τη στιγμή υλοποιούμε μια πολύ μεγάλη επένδυση σε ένα αυτοματοποιημένο κέντρο logistic, που θα γίνει στα Οινόφυτα, σε συνεργασία με μία Αυστριακή εταιρεία, από το οποίο θα εφοδιάζονται σχεδόν καθημερινά και τα 120 καταστήματά μας, αλλά οπωσδήποτε και οι παραγγελίες online.

Άρα, για να κλείσω, νομίζω ότι η πανδημία για όσους την εκμεταλλεύτηκαν, ήταν πραγματικά μια μεγάλη ευκαιρία για να προσαρμοστούν στις συνθήκες οι οποίες έχουν αλλάξει και όλοι το γνωρίζουμε, και νομίζω ότι αυτοί που άδραξαν αυτήν την ευκαιρία, την επόμενη μέρα θα είναι σε καλύτερη θέση.

ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΜΠΑΤΡΗΣ

CEO Intersport

Ευχαριστώ την ΕΣΣΕ για την πρόσκληση και για να βάλουμε λίγο και κάποια νούμερα πίσω από την εισαγωγή που έκανε ο Βασίλης Φουρλής, να σας πω ότι όντως η Intersport είχε μία αργή εισαγωγή μέσα στο digitalization, αλλά πλέον το site της Intersports στην Ελλάδα βάσει στοιχείων Similar Web είναι στα top 10 των εμπορικών e-shop.

Συνεπώς, είχαμε μία πολύ αργή εισαγωγή, αλλά πλέον η επιτάχυνση που έχουμε στις ψηφιακές μας πωλήσεις είναι τεράστια.

Εγώ θα ήθελα να αναλύσω τις σκέψεις μου βάσει τεσσάρων consumer trends που είδαμε την τελευταία περίοδο και συνεχίζουμε και τις βλέπουμε και τώρα.

Αυτά τα τέσσερα consumer trends είναι η ανάγκη για υγεία, η ανάγκη για ασφάλεια, η έλλειψη εμπιστοσύνης και η οικονομική αβεβαιότητα των πελατών μας.

Ξεκινώντας από την υγεία, προφανώς μέσα στην πανδημία η υγεία μπήκε στην ατζέντα πάρα πολύ ψηλά και μπήκε και για ανθρώπους που δεν αθλούσαν ποτέ.

Έτσι είδαμε καινούριο κόσμο να θέλει να αθλείται. Είδαμε επί τω πλείστον ανάπτυξη αθλημάτων που μπορούν να γίνουν σε ατομικό επίπεδο, όπως το τρέξιμο, το Fitness, το hiking, η ποδηλασία, το τένις και είδαμε την ίδια στιγμή μεγάλη επιβράδυνση των team sports, δηλαδή το ποδόσφαιρο, το μπάσκετ

Κατά συνέπεια, ακόμα και τώρα έχουμε πολύ μεγάλα αποθέματα σε ομαδικά αθλήματα στα καταστήματα μας, τα οποία δεν κινούνται δυστυχώς, αλλά από την άλλη έπρεπε ένα ανταπεξέλθουμε στη μεγάλη ζήτηση των μεμονωμένων αθλημάτων με ότι αυτό έχει να κάνει για την εφοδιαστική αλυσίδα μας, δεδομένου ότι εμείς παραγγέλνουμε 6 μήνες πριν τα εμπορεύματα από τα μεγάλα brands και στα δικά μας brands τα οποία κάποια παράγονται στη Μέση Ανατολή.

Το κομμάτι της ασφάλειας είναι πολύ σημαντικό για τους πελάτες μας και έχει επίδραση σε δύο τομείς. Το ένα είναι ότι μείνανε στο σπίτι, όπως και οι συνομιλητές μου αναφέρανε. Αυτό έφερε μία ανάπτυξη του αθλήσου, δηλαδή του casual sports apparel και footwear, δηλαδή είδαμε μία ανάπτυξη σε αθλητικές ζακέτες, σε φόρμες και από την άλλη το ότι μείνανε στο σπίτι, προφανώς έφερε και την ανάπτυξη των ψηφιακών πωλήσεων, όπως εύστοχα έχετε αναφέρει όλοι σας.

Οι ψηφιακές πωλήσεις είχαν προβλήματα. Δεν μπορούμε να πούμε όλοι μας ότι ήταν μία επιτυχημένη διαδικασία όλο αυτό το διάστημα.

Είδαμε τα προβλήματα στο Last mile κυρίως, στους couriers, οι οποίοι δεν μπόρεσαν να ανταπεξέλθουν με αποτέλεσμα να έχουμε πολύ μεγάλες αντιδράσεις από τους πελάτες μας.

Είχαμε θέματα στην εφοδιαστική αλυσίδα των προϊόντων, διότι κανένας δεν μπόρεσε να προβλέψει αυτήν την τεράστια αλλαγή στις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών μας.

Εγώ πιστεύω προσωπικά ότι θα συνεχίσει το trend των online πωλήσεων, αλλά όχι στο επίπεδο που το είδαμε μέχρι πρόσφατα.

Βλέπουμε ότι υπάρχει πλέον μία στροφή στα φυσικά καταστήματα. Ο πελάτης θέλει να έχει τη φυσική επαφή, θέλει να έχει φυσική εξυπηρέτηση.

Βέβαια θα δούμε, θα συνεχίσουμε να βλέπουμε τις online πωλήσεις να ανεβαίνουν. Θεωρώ όμως ότι είναι πολύ κρίσιμο στο πόσο γρήγορα θα μπορούμε να μετασχηματίσουμε τις online πωλήσεις, να είναι πιο γρήγορες, πιο creatable και πιο εύκολες για τους πελάτες μας και να αποφύγουμε όλα αυτά τα εμπόδια που αντιμετώπισαν το τελευταίο διάστημα.

Το τρίτο κομμάτι είναι η έλλειψη της εμπιστοσύνης. Μέσα στην πανδημία θεωρώ ότι όλοι οι συμπολίτες μας είχαν μία κρίση εμπιστοσύνης σε αυτά που ακούν, σε αυτά που βλέπουν, γίνανε πιο δύσπιστοι, πολύ άλλαξαν brand.

Υπάρχουν έρευνες που λένε ότι οι δύο στους πέντε ή τρεις στους πέντε άλλαξαν brand μέσα στην πανδημία. Και συνεπώς πρέπει εμείς να έρθουμε σαν αθλητική αλυσίδα να αντιμετωπίσουμε αυτήν την έλλειψη εμπιστοσύνης.

Αφενός θα πρέπει να γίνει αυτό μέσα από πρωτοβουλίες πελατοκεντρικότητας, πως θα μπορέσουμε να καταλάβουμε καλύτερα τον πελάτη μας μέσα από προγράμματα loyalty και membership, μέσα από προγράμματα in store technology, όπως ανέφερε και η κυρία Λάππα προηγουμένως και συνεπώς να έρθουμε με διαφάνεια και ευελιξία να προσπαθήσουμε να εξυπηρετήσουμε τον πελάτη μας.

Επίσης, μέσα σε αυτήν την έλλειψη εμπιστοσύνης, έρχονται και όλα τα initiatives για sustainability, όπως αναφέρθηκαν ήδη. Πως μπορούμε με διαφάνεια να προσφέρουμε στον πελάτη μας πλήρη εικόνα για το που παρασκευάστηκε αυτό το προϊόν, πως μπορεί να ανακυκλωθεί, ποιο είναι το αποτύπωμα που έχει στο περιβάλλον και πάνω σε αυτήν την κατεύθυνση ξεκινήσαμε και εμείς πρόσφατα μία καμπάνια με παραπάνω από 1.000 κωδικούς στην Intersport, οι οποίοι είναι sustainable και θα συνεχίσουμε βέβαια πολύ δυναμικά σε αυτήν την κατεύθυνση.

Και κλείνοντας, εμείς βλέπουμε και την οικονομική αβεβαιότητα η οποία κυριαρχεί. Είδαμε πολλούς Έλληνες να μπαίνουν σε αναστολή.

Είδαμε κάποιες επιχειρήσεις να κλείνουν. Βλέπουμε μία στροφή σε πιο οικονομικές λύσεις, ειδικά και εφόσον το e-commerce βοήθησε όλους να συγκρίνουν τιμές, να συγκρίνουν brand, να συγκρίνουν services.

Άρα, και εκεί πιστεύω ότι και εμείς σαν Intersport και σαν The Athlete's Foot προσπαθούμε να έχουμε εκείνες τις οικονομικές λύσεις, οι οποίες έρχονται σαν απάντηση στην ανάγκη των πελατών μας.

Οπότε, κάπως έτσι βλέπουμε εμείς το αθλητικό κομμάτι μέσα από τις 4 αυτές καταναλωτικές ανάγκες, το πως θα κινηθούμε στο μέλλον.

2^η Ενότητα

Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗ ΜΟΔΑ

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΡΙΑ:

ΜΙΛΕΝΑ ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΥ

Υπεύθυνη Ευρωπαϊκών Σχέσεων, ΕΣΣΕ

Σας καλωσορίζω και εγώ με τη σειρά μου στο 4^ο Webinar της ΕΣΣΕ, της σειράς Future Free Tail 2040 και την ενότητα, Η ψηφιακή τεχνολογία στη μόδα.

Συνοπτικά να αναφέρω και εγώ ότι με αυτές τις διαδικτυακές συζητήσεις προσπαθούμε να σκιαγραφήσουμε τους μετασχηματισμούς τους οποίους υποβάλλεται το λιανικό εμπόριο, τόσο από τις αλλαγές στα πρότυπα και τις συνήθειες των καταναλωτών που προκάλεσε η πανδημία, όσο και από την εξέλιξη της ψηφιακής οικονομίας.

Οι ψηφιακές τεχνολογίες που στην παγκόσμια βιομηχανία της μόδας αντιμετωπίζονται ως δημιουργικές τεχνολογίες, διαμορφώνουν ένα νέο περιβάλλον τόσο για την παραγωγή, όσο και για το εμπόριο, αλλά και νέες εμπειρίες κατά την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τα brands και τα προϊόντα τους.

Ταυτόχρονα, μέσα στην πανδημία οι επιχειρήσεις είχαν την ευκαιρία να γνωρίσουν πολλά από τα οφέλη τους, όπως για παράδειγμα τη διαρκή ψηφιακή επαφή με τον καταναλωτή, που μπορούν αυτές να διασφαλίσουν ή και ακόμη τη ψηφιακή έξυπνη δοκιμή με τα ψηφιακά δοκιμαστήρια ή τους ψηφιακούς στυλίστες που βασίζονται στην τεχνητή νοημοσύνη, τη μηχανική μάθηση ή τα μεγάλα σύνολα δεδομένων και την επαυξημένη ή εικονική πραγματικότητα.

Έχω την τιμή και τη χαρά όλα αυτά να τα συζητήσουμε με σημαντικούς εκπροσώπους του χώρου, την κυρία Elis Kiss, δημοσιογράφο, Fashion Features Director στην Ελληνική έκδοση της VOGUE.

Τον κύριο Βασίλη Μασσέλο, Πρόεδρο του Συνδέσμου Επιχειρήσεων Πλεκτικής και Έτοιμου Ενδύματος και μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου του Συνδέσμου Κατασκευαστών Έτοιμων Ενδυμάτων, αλλά και Διευθύνοντα Σύμβουλο της εταιρείας NOTA lingerie που μετρά 7 δεκαετίες λειτουργίας αν δεν κάνω λάθος κύριε Μασσέλο.

Και τέλος τον κύριο Ανδρέα Καλαντζή, Γενικό Διευθυντή της εταιρείας Βιομηχανικής Έρευνας Τεχνολογίας Ανάπτυξης και Εργαστηριακών Δοκιμών Πιστοποίησης και Ποιότητας EBETAM και Σύμβουλο του Συνδέσμου Κατασκευαστών Έτοιμων Ενδυμάτων και του Συνδέσμου Επιχειρήσεων Πλεκτικής – Έτοιμου Ενδύματος Ελλάδος στη EURATEX, που είναι ο Ευρωπαϊκός φορέας των επιχειρήσεων ένδυσης, υπόδησης και υφασμάτων

Στον οποίο και δίνω το λόγο για να ξεκινήσουμε. Να πω μόνο για εσάς που μας παρακολουθείτε ζωντανά, ότι μπορείτε να μας στέλνετε τις ερωτήσεις και τα σχόλιά σας στο tab που βρίσκεται κάτω από το παράθυρο του streaming για τη συζήτηση, που θα ακολουθήσει στο τέλος του πάνελ ή μπορείτε να αφήνετε τα σχόλιά σας στη σελίδα της ΕΣΣΕ στο Facebook.

ΑΝΔΡΕΑΣ ΚΑΛΑΝΤΖΗΣ

Γενικός Διευθυντής EBETAM, Σύμβουλος ΣΚΕΕ-ΣΕΠΕΕ στην EURATEX

Ευχαριστώ πάρα πολύ για την πρόσκληση. Θα προσπαθήσω στα επόμενα 10 λεπτά να μεταφέρω κάποιες σκέψεις και εμπειρίες κυρίως άλλων, συμβάλλοντας στο σημερινό προβληματισμό.

Αυτό που είπατε για τις δημιουργικές βιομηχανίες, δημιουργεί την ανάγκη να ορίσουμε κάπως αυτές τις βιομηχανίες, προσδιορίζοντας κάπως του τι χαρακτηρίζει αυτές τις βιομηχανίες.

Αυτές οι βιομηχανίες χαρακτηρίζονται από την κυριαρχία και τη λεγόμενη άυλη προστιθέμενη αξία, δηλαδή χαρακτηριστικών που δεν αφορούν το υλισμικό του προϊόντος, αλλά αφορούν άυλα στοιχεία, όπως είναι ο σχεδιασμός, η καινοτομία, το marketing, τα logistics, δημιουργία μας αγοραστικής εμπειρίας, αλλά πλέον και τη λογική όπου τα προϊόντα σήμερα γίνονται χωρίς κουλτούρα, τέχνης, πολιτισμού, αξιών και δημιουργούν μία αίσθηση στον καταναλωτή, του ανήκειν, σε κάποιες κοινότητες, οι οποίες κοινότητες χαρακτηρίζονται από κοινές αξίες και κοινά σκεπτικά σε παγκόσμια ζητήματα, όπως είναι η κλιματική αλλαγή, όπως είναι η προστασία του περιβάλλοντος, τα δικαιώματα των μειονοτήτων ή των παιδιών.

Ένα δεύτερο στοιχείο που χαρακτηρίζει τις βιομηχανίες, είναι ότι πρόκειται για πολυσύνθετες αλυσίδες αξίας, με τεράστια παγκόσμια διασπορά.

Και ένα τρίτο χαρακτηριστικό, είναι ότι μιλάμε για επιχειρήσεις έντασης γνώσης. Χρειάζεται εξειδικευμένη τεχνογνωσία σε πάρα πολλά και διαφορετικά πεδία, και εν τέλει, αυτές οι εταιρείες, αυτές οι βιομηχανίες οι δημιουργικές βιομηχανίες του χώρου κλωστοϋφαντουργίας, ένδυσης, υπόδησης και μόδας, είναι ένας συνδυασμός επιχειρήσεων παραγωγής προϊόντων, επιχειρήσεων δημιουργίας εμπειριών και παροχής υπηρεσιών.

Αυτά τα δεδομένα διαχρονικά έχουν καταστήσει τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών έναν απαραίτητο σύμμαχο σε συνδυασμό και με το δυναμικό χαρακτήρα αυτών των δημιουργικών βιομηχανιών μόδας και τις διαρκείς αλλαγές οι οποίες συντελούνται και στις καταναλωτικές συνήθειες και στο εξωτερικό περιβάλλον.

Η πανδημία επιταχύνει εξελίξεις οι οποίες προϋπήρχαν. Ας πούμε, ο ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων ήταν μία διαδικασία η οποία είχε ξεκινήσει πάρα πολύ νωρίτερα από την κρίση και πάρα πολλές επιχειρήσεις δημιουργούσαν στρατηγικό και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσα από τον ψηφιακό τους μετασχηματισμό.

Με την πανδημία του Covid τα πράγματα επιταχύνονται και δημιουργούνται καινούριες προκλήσεις και ευκαιρίες. Σύμφωνα με μία πρόσφατη μελέτη της McKinsey, οι σημαντικότερες προκλήσεις οι οποίες αφορούν τον παρόντα χρόνο για τις επιχειρήσεις, είναι η οικονομική τους βιωσιμότητα και αμέσως μετά είναι η ψηφιοποίηση και η αειφορία. Ο ψηφιακός δηλαδή και αειφορικός τους μετασχηματισμός.

Εδώ στο σχήμα βλέπουμε μία προτεραιότητα στη ψηφιοποίηση λόγω της πανδημίας. Όμως μεσομακροπρόθεσμα η ανάπτυξη θα είναι παράλληλη, διότι τόσο για τον ψηφιακό μετασχηματισμό, όσο και για τον αειφορικό μετασχηματισμό, θα χρειαστεί να επαναπροσδιοριστούν τα προϊόντικά χαρτοφυλάκια των επιχειρήσεων, να επαναξιολογηθούν ο προμηθευτές και οι συνεργάτες, να αντικατασταθούν πρώτες ύλες, να αλλάξουν τεχνολογίες παραγωγής και να επαναπροσδιοριστούν οι σχέσεις των brands με τα διαφορετικά τμήματα των καταναλωτών, προς τους οποίους απευθύνεται και των αγορών, ιδιαίτερα με τους νεότερους ανθρώπους.

Για την Ελλάδα έχουμε επιπλέον προβλήματα να αντιμετωπίσουμε, λόγω του χρέους και της γήρανσης του πληθυσμού. Αυτονοήτως το ιδιωτικό και δημόσιο χρέος δημιουργεί στενότητα στα διαθέσιμα κεφάλαια τα οποία πρέπει να διατεθούν για αυτούς τους μετασχηματισμούς.

Η δε γήρανση του πληθυσμού δημιουργεί ένα χαμηλότερο καινοτομικό δυναμικό στις κοινωνίες και στις επιχειρήσεις και γενικότερα στην κουλτούρα μιας χώρας.

Αν προσθέσουμε και την εξάρτηση από τον τουρισμό, τα εμπόδια για εμάς στην Ελλάδα και για τα ελληνικά brands είναι μεγαλύτερα.

Διέξοδος διαχρονικά για τον κλάδο, είναι οι εξαγωγές. Οι τρεις πυλώνες της εξαγωγικής δραστηριότητας είναι η ψηφιοποίηση, ένα δεύτερο σύμπλοκο που είναι η διαφοροποίηση με ισχυρή ταυτότητα, ποιότητα και πιστοποίηση και η αειφορία.

Θέλω να μεταφέρω την εμπειρία από ένα άρθρο το οποίο αφορά την Adidas και τον ψηφιακό μετασχηματισμό της Adidas. Ο Vice President της Adidas υπεύθυνος για τον ψηφιακό μετασχηματισμό της εταιρείας, πριν λίγα χρόνια δήλωνε ότι είχε έρθει η ώρα της αλλαγής των κανόνων του παιχνιδιού.

Ποια είναι τα βήματα. Το πρώτο βήμα είναι να καταλάβει η επιχείρηση τι σημαίνει ψηφιακός μετασχηματισμός, διότι υπάρχει ένα θέμα κατανόησης εδώ πέρα, με πολλές ασυμμετρίες.

Στη συνέχεια θα πρέπει να προσδιοριστούν οι ευκαιρίες. Πρέπει να πούμε ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός δεν σημαίνει άμεση μείωση του κόστους λειτουργίας της επιχείρησης.

Χρειάζεται να συνειδητοποιηθεί το έλλειμα γνώσης στην επιχείρηση. Τι ξέρουμε, τι δεν ξέρουμε και τι χρειάζεται να μάθουμε.

Στο ξεκίνημα αυτού του ταξιδιού χρειάζεται να ξεκλειδώσει και να απελευθερωθεί το δυναμικό αυτής της διαδικασίας. Να συνδυαστούν διαφορετικές νησίδες καινοτομίας που υπάρχουν στην επιχείρηση.

Ακόμα όμως πρέπει να προσδιοριστεί ένα συναρπαστικό όραμα για την επόμενη μέρα, για το που θέλουμε να φτάσουμε, που θα εμπνέει και θα κινητοποιεί τους ανθρώπους της επιχείρησης, αλλά και τους συνεργάτες της.

Δεν είναι ρεαλιστικό να περιμένει κανείς ότι μπορεί να τιθασεύσει το θηρίο του ψηφιακού μετασχηματισμού μια και έξω. Χρειάζεται να τεθούν προτεραιότητες. Μία από τις πρώτες παρεμβάσεις, είναι το marketing. Ο χώρος του marketing.

Επίσης, η επιχείρηση και οι προμηθευτές της, κυρίως οι παραγωγοί, μπορούν να επωφεληθούν σημαντικά από τις τεχνολογίες ψηφιακής και τρισδιάστατης εκτύπωσης στις παραγωγικές διαδικασίες.

Ένα τελευταίο μάθημα από την Adidas, είναι ότι δεν χρειάζεται μια επιχείρηση να δημιουργήσει νέα συστήματα και πλατφόρμες εκ του μηδενός.

Αρκούν οι υπάρχουσες λύσεις με λογισμικά ανοιχτού κώδικα, οι οποίες είναι πάντα προτιμότερες, γρηγορότερες και φθηνότερες.

Στην κορυφή αυτής της περιπέτειας του ψηφιακού μετασχηματισμού, βρίσκεται ένας καθαρός στόχος. Στη βάση όμως βρίσκονται οι σωστοί εταίροι, οι σωστοί partners της επιχείρησης και οι σωστές ικανότητες.

Μαζί με την ψηφιοποίηση πρέπει να πάει και η αειφορία, διότι όπως προαναφέρθηκε, οι καταναλωτές έχουν αλλάξει τα κριτήριά τους.

Πολλοί καταναλωτές είναι έτοιμοι να αλλάξουν brands ανάλογα με την περιβαλλοντική και τη κοινωνική επίδοση και το προφίλ της επιχείρησης.

Ταυτόχρονα όμως οι αλυσίδες αξίας με τα αποθέματα και τη διαχείριση των παραγγελιών και των αποθεμάτων έχουν να αντιμετωπίσουν ένα ακόμα μεγάλο θέμα, το οποίο αφορά τη διαχείριση των αποθεμάτων, δεδομένου ότι περίπου το 25% των υφασμάτων παραμένουν στις αποθήκες, ενώ μόνο 1% ανακυκλώνεται.

Μιλώντας λοιπόν για την αειφορία και το λεγόμενο sustainability, μιλάμε για μία σειρά από παρεμβάσεις σε διάφορα επίπεδα, όπως είναι οι πρώτες ύλες, οι οποίες δεν μπορούν να βασίζονται πλέον σε ορυκτούς υδρογονάνθρακες, φιλικές προς το περιβάλλον διαδικασίες, ανακύκλωση, ανακυκλωσιμότητα, αλλά και ικνηλασιμότητα.

Επίσης, κοινωνικοί παράγοντες. Η πανδημία ανέδειξε την αξία τοπικών συστημάτων παραγωγής. Έχουν ακυρωθεί στο Μπαγκλαντές το 2020 γύρω στα 2,8 δισεκατομμύρια πωλήσεις, αξία πωλήσεων που έχει επηρεάσει τη ζωή και το εισόδημα πάνω από 1,2 εκατομμύρια ανθρώπων στο Μπαγκλαντές.

Έχουμε ένα θέμα το οποίο δεν το έχουμε βάλει στην ατζέντα, που είναι οι ίνες, ιδίως οι συνθετικές που ξεφεύγουν από τη χρήση του προϊόντος με τα πλυντήρια και πάνε τα microfibers και μολύνουν τον υδάτινο ορίζοντα.

Η πιστοποίηση και η σήμανση των προϊόντων για να βοηθιέται ο καταναλωτής στη σωστή χρήση και να αποκτήσει το προϊόν ταυτότητα, αλλά και η λογική μιας αειφόρου κατανάλωσης.

Μετά προσπάθησα να προσαρμοστώ στο πάνελ της ψηφιοποίησης για να καταλήξω σε ένα θέμα το οποίο θεωρώ σημαντικό και με το οποίο η εταιρεία μας

ασχολήθηκε, μπορεί να βοηθήσει, που είναι η πιστοποίηση και η σήμανση μιας σειράς από βιομηχανικά προϊόντα, μεταξύ των οποίων και τα προϊόντα κλωστο-ϋφαντουργίας και ένδυσης, με σήματα όπως είναι το ECOTEX για την οικολογική πιστοποίηση και την αποκατάσταση της εμπιστοσύνης την οποία ο κύριος Μπάτης αναφέρθηκε προηγουμένως, με το confidence syntex styles, που είναι ένας σημαντικός παράγοντας.

Μια τελευταία διαφάνεια που αφορά μία σταθερή τάση αλλαγής του past passion, σε flow passion, όπου αυτό δημιουργεί μία άλλη καταναλωτική συνήθεια και μια πολύ μικρή ιστορία με την οποία θα κλείσω.

Το Σάββατο είχα πάει με τη γιο μου που είναι στη 2^η Γυμνασίου να ψωνίσει κάτι ρούχα τώρα για το καλοκαίρι. Παντελόνια, μπλούζες και λοιπά.

Είχε κάνει την έρευνα στο διαδίκτυο, είχε διαλέξει το μαγαζί στο οποίο θα πάμε και μου έστειλε στο Viber αυτό το άρθρο, το οποίο μου είπε ότι θα πάμε σε αυτό το μαγαζί, διότι αυτό το brand έχει ranking A στο πως χειρίζεται τις συνθήκες εργασίας και τους εργαζομένους.

Είναι ένα παιδί 15 χρονών. Αυτή είναι η καινούρια γενιά καταναλωτών και αυτό είναι το μέλλον προς το οποίο πρέπει να προσανατολιστούμε όλοι.

Τώρα κάτι άλλο. Το 25% των ρούχων που παράγονται δεν πουλιούνται στη σεζόν τους εννοεί εδώ, αυτό είναι λίγο συνηματικό.

Το δεύτερο λοιπόν, μια δεύτερη παρατήρηση πριν πάω στη δική σας ερώτηση, έχει να κάνει με αυτό που είπε και ο κύριος Μασσέλος για τους νέους που ασχολούνται με το sustainability.

Εδώ σε αυτή τη διαφάνεια βλέπουμε ότι ένα πολυεστερικό t-shirt επιβαρύνει το περιβάλλον με 9 κιλά διοξείδιο του άνθρακα κατά τη διάρκεια της παραγωγής του ενώ ένα βαμβακερό μόνο με 2. Αυτό είναι μια πληροφορία η οποία δεν έχει μπει στα κριτήρια της αγοραστικής απόφασης μέχρι τώρα αλλά φαντάζομαι ότι όταν θα μπει είτε ως κριτήριο, είτε ως επιβάρυνση της τελικής τιμής του προϊόντος με το CO2 full print να επιβαρύνει το προϊόν χωριστά αυτό θα γίνει σύντομα φαντάζομαι, θα διαμορφώσει διαφορετικά τις τιμές.

Τώρα σε σχέση με τις ικανότητες είναι ένα πολύ σοβαρό ερώτημα αυτό, πάρα πολύ σοβαρό. Δυστυχώς δεν μπορώ να δώσω αυτή τη στιγμή μια αισιόδοξη απάντηση. Οι αλλαγές οι οποίες χρειάζονται και για τις οποίες μιλάμε μετά και από την 10ετή μετανάστευση ικανών ανθρώπων στο εξωτερικό, δημιουργεί ένα σοβαρό πρόβλημα ανθρώπινων πόρων και ικανοτήτων προκειμένου να υποστηρίξουμε αυτές τις απαραίτητες αλλαγές.

Αυτό είναι ένα σοβαρό θέμα πολιτικής το οποίο φαντάζομαι ότι θα συζητηθεί αργότερα στο πάνελ το οποίο θα ακολουθήσει, πάντως η απάντησή μου ξεκάθαρα είναι ότι υπάρχει πάρα πολύ μεγάλο έλλειμμα.

Δυστυχώς αυτή είναι η εικόνα την οποία έχω εγώ. Δεν θέλω να επεκταθώ περισσότερο.

ΒΑΣΙΛΗΣ ΜΑΣΣΕΛΟΣ,

*Πρόεδρος ΣΕΠΕΕ και μέλος ΔΣ ΣΚΕΕ, Διευθύνων Σύμβουλος
NOTA Lingerie*

Καλημέρα και από μένα. Το ενδιαφέρον είναι ότι μιλάμε τώρα για ψηφιακό μετασχηματισμό. Ο κλάδος ένδυσης έχει ξεκινήσει τον ψηφιακό μετασχηματισμό του εδώ και 40 χρόνια.

Ήμασταν από τους πρώτους κλάδους και μάλιστα μετά, ιστορικά ο πρώτος κλάδος ο οποίος παγκοσμιοποιήθηκε, ήταν παγκόσμιος. Ήταν οι αεροπορικές.

Ο επόμενος κλάδος ο οποίος παγκοσμιοποιήθηκε παραγωγικά, ήταν το ρούχο. Διότι το ρούχο ήταν ο πρώτος κλάδος που άρχισε να παράγει πολύ νωρίς τα προϊόντα του σε χώρες χαμηλού κόστους.

Ήταν από τους πρώτους κλάδους στον οποίο αποσυνδέθηκε το design του marketing και το branding από την παραγωγή, η οποία πλέον άρχισε να γίνεται σε άλλη εταιρεία. Σε εντελώς ξεχωριστές μονάδες.

Αυτό δημιούργησε την ανάγκη για επικοινωνία, για αυτό και ήμασταν και από τους πρώτους κλάδους που υιοθετήσαμε πολύ προχωρημένες για την εποχή τεχνολογίες, όπως το CATAM, computer aided design, computer aided manufactory και ήμασταν ο επόμενος κλάδος μετά την αεροπορική βιομηχανία που υιοθέτησε αυτήν την τεχνολογία.

Για ποιο λόγο; Διότι ήταν πάρα πολύ σημαντικό για εμάς να μπορούμε να επικοινωνούμε με τα απομακρυσμένα πλέον εργοστάσια, για αυτό και πράγματα, όπως τεχνικές προδιαγραφές, patron, μέθοδοι, φύλλα ποιοτικού ελέγχου, ψηφιοποιήθηκαν πάρα πολύ νωρίς, σε μία εποχή που η τεχνολογία αλλά και οι δυνατότητες σε επίπεδο ακόμα και hardware, ακόμα και δικτύων επικοινωνίας, ήταν πολύ – πολύ μικρότερες.

Οπότε εμείς είμαστε ένας κλάδος που είτε το θέλουμε, είτε όχι, παρότι όλοι θεωρούν το ρούχο κάτι πολύ παραδοσιακό, μπήκαμε πάρα πολύ νωρίς στην έννοια της ψηφιακής υπόστασης του προϊόντος.

Και μάλιστα στο ρούχο, η ψηφιακή υπόσταση συνήθως προϋπάρχει χρονικά της φυσικής υπόστασης. Δηλαδή, πολύ πριν γίνει το πρώτο δείγμα ενός ρούχου, υπάρχει ήδη το ρούχο σε μορφή patron μέσα στο σύστημα CATCAM.

Είμαστε λοιπόν πραγματικά ένας κλάδος για τον οποίο ο ψηφιακός μετασχηματισμός δεν είναι κάτι καινούριο. Τον είχαμε ξεκινήσει πριν καν μάθουμε ότι υπάρχουν αυτές οι δύο λέξεις ως όρος

Έκτοτε τα εργαλεία έχουν εκραγεί. Ήμασταν από τους πρώτους κλάδους που χρησιμοποιήσαν συστήματα product data management, όπου το σύνολο του ρούχου και οι προδιαγραφές του, τα πάντα υπάρχουν σε ένα ενιαίο σύστημα με το οποίο μπορούν και επικοινωνούν οι υπεργολάβοι, αλλά και σε δεύτερη φάση και downstream, οι αγοραστές είτε B2B και τελικά B2C.

Και πλέον σήμερα το ρούχο έχει μία ψηφιακή υπόσταση, η οποία είναι πλέον εκτός ελέγχου θα έλεγα. Δηλαδή, ένα ρούχο αν μετρήσουμε τα instances, «τις ζωές» που έχει ψηφιακά, θα χάσουμε το μέτρημα.

Μπορεί να είναι πολύ περισσότερες από τα κομμάτια που ράφτηκαν. Διότι υπάρχει στο CATAM, υπάρχει στο ERP, υπάρχει σε συστήματα πώλησης, υπάρχει στα social media που ο καθένας κάνει like, φωτογραφίζεται, το κάνει share και τα λοιπά. Υπάρχει στα e-shops.

Άρα λοιπόν, σήμερα τα ρούχα ζουν ψηφιακά σε μία πάρα – πάρα πολύ μεγάλη έκταση. Και βέβαια για να χτίσω και λίγο πάνω σε αυτά που είπαν οι προηγούμενοι, η πανδημία του κορωνοϊού επιτάχυνε πάρα πολύ αυτές τις διαδικασίες.

Δηλαδή, ήδη βλέπαμε trends, όπως το online shopping στην Αμερική να προκαλεί ερήμωση των φυσικών καταστημάτων. Αυτό το πράγμα δεν έχει φτάσει εδώ, αλλά με την επιτάχυνση που προκάλεσε ο κορωνοϊός στις online πωλήσεις, θα το δούμε εδώ.

Το sustainability το οποίο είπε ο κύριος Καλαντζής και το οποίο είναι ένα πολύ σοβαρό trend, εγώ προσωπικά φοβάμαι ότι το sustainability από κάτι εξωτικό και κάτι το οποίο άγγιζε τις μικρότερες ηλικίες, δυστυχώς έγινε βίωμα στο σύνολο του πληθυσμού.

Δηλαδή, το σύνολο των ανθρώπων παγκοσμίως και προφανώς και στην Ελλάδα, έζησε αγοράζοντας πολύ λιγότερα ρούχα εδώ και 1,5 χρόνο.

Οπότε ενδεχομένως του μπήκε στο μυαλό ότι δεν χρειάζεται να πάρει τόσα πολλά ρούχα, ακόμα και σε μη συνθήκες lockdown, η κατανάλωση ρούχων ήταν πολύ μεγαλύτερη από τις ανάγκες τις αντικειμενικές σε επίπεδο αντοχών.

Οπότε η δική μου αίσθηση θα έλεγα και φόβος, είναι ότι θα ισορροπήσει το ρούχο σε ένα χαμηλότερο επίπεδο κατανάλωσης όσο ο κόσμος βίωσε στο πετσί του ότι δεν χρειάζεται να αγοράζει τόσα πολλά ρούχα όσα αγόραζε πριν.

Βέβαια σε ότι αφορά την Ελλάδα, ήδη αυτό το πράγμα το είχε προκαλέσει το μνημόνιο. Δηλαδή, αν συγκρίνουμε την κατανάλωση ενδυμάτων σήμερα σε σχέση με το 2008 για παράδειγμα, ο Έλληνας αγοράζει λιγότερο από τα μισά και σε όγκο και σε αξία και ήρθε ο κορωνοϊός και το έσπρωξε αυτό ακόμη πιο κάτω και συγκεκριμένα το 2020 η πτώση ήταν γύρω στο 35%.

Τώρα, σε ότι αφορά το βασικό ζήτημα της δημιουργικότητας. Σήμερα υπάρχουν χιλιάδες εργαλεία. Το τελευταίο trend, είναι τα τρισδιάστατα εργαλεία σχεδιασμού, στα οποία το σύστημα στο οποίο διαχειριζόμαστε τα patron, μπορεί να ράψει το ρούχο ψηφιακά.

Δηλαδή, αντί να χρειάζεται να φτιάχνεις δείγματα, φτιάχνεις τα patron, βάζεις τα υλικά, το ράβεις ψηφιακά και σου φτιάχνει ένα είδωλο, ένα avatar, ένα rendering του ρούχου, το οποίο είναι σαν να βλέπεις το κανονικό ρούχο.

Παρενθετικώς, σε πάρα πολλά sites και σε πολύ μεγάλο βαθμό στα παπούτσια, αυτό που βλέπετε όταν αγοράζετε δεν είναι φωτογραφία. Είναι τρισδιάστατη απεικόνιση η οποία έχει παραχθεί από κάποιο 3D εργαλείο σχεδιασμού.

Οπότε τα εργαλεία σχεδιασμού τα οποία υπάρχουν σήμερα είναι συγκλονιστικά. Το ερώτημα είναι σε τι βαθμό επηρεάζουν τη δημιουργικότητα.

Η απάντηση είναι η κλασική λαϊκή θυμοσοφία, ότι το μυστρί δεν κάνει το μάστορα. Δηλαδή, δεν είναι το εργαλείο το οποίο θα γεννήσει μία ιδέα ή κάτι καινούριο.

Από την άλλη, το εργαλείο επιτρέπει να τεστάρεις τις ιδέες σου για να γυρίσουν στο sustainability μεγάλες εταιρείες όπως η Nike, τα συστήματα CATCAM που έχουν και τα συστήματα ανάπτυξης προϊόντων, κάνουν εικονική προσομοίωση του sustainability του προϊόντος και επιτρέπουν στο σχεδιαστή να κάνει αλλαγές στο προϊόν για να γίνει πιο sustainable και λιγότερο επιβαρυντικό για το περιβάλλον στην παραγωγή του.

Άρα λοιπόν, τα εργαλεία αυτά μας επιτρέπουν να κάνουμε πράγματα στην post δημιουργικότητα φάση πάρα πολύ σημαντικά και έχουν και το άλλο πολύ σημαντικό, ότι δίνουν στο σχεδιαστή μία πηγή πληροφοριών, εικόνων, input και έμπνευσης, η οποία ήταν αδύνατον να την έχει στο παρελθόν.

Η καλή μου φίλη κυρία Kiss θυμάται την εποχή που όλοι οι βιοτέχνες είτε πήγαιναν στο Παρίσι για να κάνουν αντιγραφή, είτε αγόραζαν πανάκριβα.

Οι οποίοι παρακολουθούν online σε πραγματικό χρόνο τη μόδα. Φωτογραφίζουν ανθρώπους στο δρόμο να περπατάνε σε εκατοντάδες πόλεις στον κόσμο και ουσιαστικά η πληροφορία που έχει στη διάθεσή του ο σχεδιαστής, είναι συναρπαστική.

Οπότε, με δεδομένη την ίδια ικανότητα design το αποτέλεσμα ίσως είναι καλύτερο, διότι η πηγή έμπνευσης, η γνώση, οι εικόνες οι προσλαμβάνουσες, είναι πλέον ατελείωτες χάρις στο internet.

Το άλλο κομμάτι το οποίο έρχεται και το οποίο δεν ξέρω αν είναι ευχάριστο ή δυσάρεστο. Είναι ότι τα εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης σε συνδυασμό με τα e-shops και τα λοιπά, θα επιτρέπουν τη δοκιμή των προϊόντων.

Με τρόπο που πάρα πολύ γρήγορα θα μπορεί να ξέρει κανείς πιο trend είναι αυτό το οποίο πουλάει. Διότι η δημιουργικότητα σε εμάς δεν είναι θέμα τέχνης, είναι θέμα οικονομικό.

Δηλαδή η δημιουργικότητα που θέλουμε, είναι αυτή που πουλάει. Μπορεί να είναι σούπερ kits, μπορεί να άθλια, αλλά πουλάει. Οπότε εδώ έρχονται εργαλεία τα οποία σε κάποιο βαθμό θα αρχίσουν να υποκαθιστούν τον δημιουργό, τον designer μετρώντας με τρόπο άμεσο την αντίδραση του καταναλωτή.

Οπότε αυτά τα οποία έχουμε να δούμε μπροστά μας, είναι πάρα πολύ ενδιαφέροντα. Για να κλείσω είναι επίσης πάρα πολύ ενδιαφέροντα αυτά που συμβαίνουν σε επίπεδο παραγωγής.

Το ρούχο δεν κατάφερε ποτέ να αυτοματοποιηθεί η παραγωγή του, για τον απλό λόγο, ότι το ύφασμα είναι κάτι πάρα πολύ ασταθές, δεν είναι μέταλλο, δεν είναι κάποιο σταθερό υλικό το οποίο μπορούν να το χειριστούν τα ρομπότ.

Σήμερα το Georgia Tech, το Αμερικανικό πανεπιστήμιο έχει φτιάξει ένα σύστημα το οποίο μπορεί να ράψει προς το παρόν t-shirts με τρόπο αυτόματο.

Οπότε εδώ ζούμε και μια επανάσταση στην παραγωγή. Το γεγονός ότι πλέον η online πώληση αλλάζει τα δεδομένα, η AMAZON κατάφερε και πήρε αθλίως κατά τη γνώμη μου πριν από τρία χρόνια μια πατέντα που πατεντάρισε τη λογική του ότι παίρνω παραγγελίες από το Internet για ρούχο, τις μαζεύω, τις ράβω επιτόπου και τις στέλνω την άλλη μέρα.

Για αυτό για κάποιο λόγο κάποιος αποφάσισε ότι αυτό είναι κάτι που μπορεί να πατενταριστεί και την πατέντα να πάρει η AMAZON. Αυτό το πράγμα λοιπόν μας οδηγεί σε μια άλλη λογική, αρχίζουμε και μιλάμε για micro factories και αρχίζουμε να μιλάμε για μια παραγωγική διαδικασία η οποία αλλάζει. Δεν είναι παράγω στην Ασία τεράστιες ποσότητες, μπορεί τις μισές να τις πετάξω ή να τις πουλήσω με μεγάλη έκπτωση αλλά αρχίζει πλέον η παραγωγή και είναι ακριβότερη μεν αλλά επειδή γίνεται με βάση πώληση που ήδη έχω κάνει στο διαδίκτυο τελικά είναι φτηνότερη.

Οπότε ζούμε μια περίοδο πάρα πολύ μεγάλων αλλαγών. Στο βαθμό στον οποίο θα προσαρμοστούμε είναι κάτι το οποίο θα δείξει ο χρόνος. Το πρόβλημα είναι ότι με βάση την εμπειρία η ταχύτητα με την οποία οι πωλήσεις online αναπληρώνουν τις όποιες χαμένες πωλήσεις των φυσικών καταστημάτων δεν επιτρέπει μεγάλη αισιοδοξία.

Αλλά σε κάθε περίπτωση ζούμε μια περίοδο που οι Κινέζοι θα έλεγαν ενδιαφέρουσα χωρίς αυτό να είναι πάντα συγκλονιστικό.

Δηλαδή οι αλλαγές είναι τόσο βίαιες όπου όποιος κατά τη γνώμη μου πει ότι είναι έτοιμος θα πει ψέματα.

Σε ότι αφορά τώρα το θέμα της παραγωγής σίγουρα για ένα premium προϊόν αρχίζει και έχει ενδιαφέρον το να παραχθεί σε ένα micro factory κοντά στο σημείο στο οποίο θα παραδοθεί στον πελάτη μετά από μια παραγγελία στο eshop.

Άρα λοιπόν θα αρχίσουμε να βλέπουμε για ένα κομμάτι της αγοράς, προς το παρόν όχι μεγάλο, τη λογική της παραγωγής on demand με διαφορετικό τρόπο. Το κατά πόσον αυτό θα το δούμε σε μεγαλύτερη έκταση έχει να κάνει με άλλα πράγματα.

Βλέπουμε σταδιακά, το είπε και ο κύριος Καλαντζής, ότι αρχίζει η νέα γενιά και πληρώνει το sustainability. Το sustainability έχει απόλυτη σχέση με το που έχει παραχθεί το προϊόν, αν έχει έρθει από την Ασία προφανώς το αποτύπωμα άνθρακα για παράδειγμα που έχει είναι πολύ μεγαλύτερο.

Και εδώ μπαίνει και η κλιματική αλλαγή στη μέση. Προς το παρόν δεν επιβαρύνεται η τιμή του προϊόντος ανάλογα με το πώς επιβαρύνει η παραγωγή το περιβάλλον. Δηλαδή το ρούχο είναι φτηνό όταν έρχεται από την Κίνα ή από το Μπαγκλαντές διότι δεν πληρώνει τέλη CO2. Ενώ για παράδειγμα η ενέργεια πληρώνει τέλη CO2. Δηλαδή σε άλλους κλάδους έχουν ξεκινήσει μηχανισμοί οι οποίοι κοστολογούν το impact του προϊόντος.

Αν λοιπόν δούμε στο μέλλον τέτοιους μηχανισμούς να εφαρμόζονται που θα υπάρχει ένας φόρος CO2 στο ρούχο τότε μπορούμε να δούμε το trend της επαναφοράς της παραγωγής σε περιοχές γεωγραφικά εγγύτερες. Για την Ελλάδα το κόστος είναι πάρα πολύ μεγάλο σήμερα για να επιστρέψει κάτι στην Ελλάδα, αλλά το να επιστρέ-

πει στα βόρεια σύνορά μας, στην Τουρκία, στη Βόρεια Αφρική, ένα μεγάλο μέρος από αυτό το οποίο σήμερα παράγεται στην Ασία μπορούμε να το δούμε.

Ήδη οι εταιρίες όπως η ZARA για παράδειγμα λόγω του τρόπου με τον οποίο είναι δομημένες έχουν ένα αρκετά σοβαρό κομμάτι της παραγωγής, η ZARA παράδειγμα, στην Ισπανία. Πολύ μεγαλύτερο από ότι η H/M ή κάποια άλλη μεγάλη retailer.

Το σίγουρο είναι ότι μπαίνουμε σε μια περίοδο πάρα-πάρα πολύ μεγάλων αλλαγών και μετά από μια σχετική στασιμότητα τώρα πράγματα γίνονται με μεγάλη ταχύτητα.

ELIS KISS

Δημοσιογράφος, Fashion Features Director, VOGUE, Greece

Σας ευχαριστώ πολύ-πολύ για την τιμητική πρόσκληση. Είναι ωραίο να υπάρχουν έτσι διαφορετικές φωνές γιατί εσείς είσαστε οι επαγγελματίες, οι άνθρωποι που ζείτε αυτό το πράγμα κάθε μέρα εκ των έσω. Και εμείς είμαστε λίγο από μια άλλη σκοπιά και βλέπουμε λίγο τα πράγματα διαφορετικά. Οπότε και εγώ έχω μια πάρα πολύ βασική, ένα μικρό presentation πολύ βασικό.

Είναι κάποιες φωτογραφίες, ουσιαστικά κάποιες σκέψεις που γίνονται αυτή την εποχή που βεβαίως είναι σε συνέχεια όλων αυτών που είπε ο κύριος Καλαντζής και ο αγαπητός μου ο κύριος Μασσέλος.

Λοιπόν, ας ξεκινήσουμε. Εδώ λοιπόν βλέπουμε ένα αυθεντικό παπούτσι. Ξέρουμε όλοι τα ότι τα sneakers πλέον είναι τα αγαπημένα όλων. Δεν ξέρω αν ο γιος του κυρίου Καλαντζή το έχει στη λίστα του και αυτό. Αυτό λοιπόν το αυθεντικό παπούτσι δεν υπάρχει. Δεν είναι πραγματικό, είναι μόνο εικονικό.

Ξέρουμε όλοι ότι η Gucci είναι μια πάρα πολύ hot εταιρία όπως λέμε. Όταν γίνονται δημοσκοπήσεις σχεδόν τα τελευταία χρόνια είναι πάντα πρώτη στις παγκόσμιες προτιμήσεις. Ξέρουμε ότι έχει ανοίξει σε πάρα πολλά μέτωπα συζήτηση στο gender fluidity αλλά και στην τεχνολογία τα πάει πάρα πολύ καλά.

Λοιπόν, ξέρουμε επίσης ότι οι τιμές της είναι αρκετά τσιμπημένες. Λοιπόν, αυτό εδώ το Gucci λοιπόν το παπούτσι είναι φτηνό με την έννοια ότι νομίζω είναι περίπου στα 12, 13 δολάρια. Είναι ένα πακέτο από διαφορετικά designs, το αγοράζεις μέσω application και σημαίνει ότι το χρησιμοποιείς για τις ψηφιακές σου εικόνες. Δηλαδή το αγοράζεις για να το έχεις εσύ σαν φίλτρο να το ανεβάσεις όποτε θέλεις όταν ανεβάζεις μια φωτογραφία σου στο Instagram.

Αυτό είναι λίγο το μέλλον που καμιά φορά λέγαμε να δούμε πως θα φανταστούμε το μέλλον μας. Ε, κατά κάποιο τρόπο αυτό το μέλλον είναι πλέον εδώ. Αυτό είναι μια συνεργασία με την εταιρία WANAC, δηλαδή τεχνολογικά τα μέσα τα δίνει η WANAC και ο Gucci έχει κάνει το σχεδιασμό από το υπόλοιπο.

Πάντως υπάρχει αυτή τη στιγμή και είναι μόνο εικονικό. Και μπορεί κανείς να σκεφτεί ότι αυτό αγγίζει λίγο πιο πολύ τους νέους παγκόσμιους καταναλωτές δηλαδή

όλη αυτή τη γενιά που σήμερα κυριαρχεί με την έννοια ότι κοιτάμε τις προτιμήσεις, τις καταναλωτικές συνήθειες κλπ.

Εδώ λοιπόν βλέπουμε τον Elon Musk, όλοι τον έχουμε δει, ακούσει, είναι ένας οραματιστής Αμερικανός. Εδώ λοιπόν είναι μια φωτογραφία του Elon Musk από μια εμφάνισή του όπου ήταν στο περίφημο met gala, το met gala είναι ξέρετε μια φορά το χρόνο το μητροπολιτικό μουσείο της Νέας Υόρκης κάνει μια μεγάλη έκθεση μόδας και γίνεται ένα μεγάλο γκαλά φιλανθρωπικό για να πηγαίνουν έτσι πάρα πολύ glamorous άνθρωποι και από το χώρο της μόδας και να ενισχύεται το ταμείο του μουσείου στο οποίο ανήκει το Costume Institute όπου γίνονται εκεί οι εκθέσεις κάθε χρόνο.

Λοιπόν, εδώ ο Elon Musk είχε εμφανιστεί σε αυτό το γκαλά φορώντας ένα σμόκιν μαύρο παντελόνι λευκό σακάκι και παπούτσια κάπως βραδινά. Όμως στη διαδικτυακή του παρουσίαση δηλαδή εκεί που έστειλε, ανέβασε, πόσταρε φωτογραφίες στα social media σε συνεργασία με την ITFKT STUDIOS έκανε αυτή την παρουσία διαδικτυακά.

Και αν δείτε λίγο το παπούτσι του είναι το cyber truck, είναι δηλαδή πάλι ένα ψηφιακό παπούτσι το οποίο πάλι είναι μόνο σε αυτή την σφαίρα την ψηφιακή, υπάρχει, και είναι η έμπνευσή του από το Cyber truck της Tesla.

Λοιπόν, αυτά είναι πράγματα τα οποία πριν μερικά χρόνια πραγματικά ήταν λίγο στη σφαίρα της φαντασίας. Και αν υπάρχει ένας χώρος στον οποίο αυτό έχει γίνει μια νέα πραγματικότητα θα έλεγα ότι αυτός είναι ο χώρος της τέχνης όπου συνέβη πριν από λίγους μήνες ένα πολύ-πολύ επαναστατικό πράγμα.

Ο παγκόσμιος οίκος δημοπρασιών Christie's πούλησε πριν λίγους μήνες ένα έργο, αυτό εδώ που βλέπουμε, είναι του καλλιτέχνη Beeple, στην τιμή των 69.000.000 δολαρίων. 69.000.000 δολάρια.

Αυτό το έργο βασίζεται στο κρυπτογραφικό σύστημα blockchain και είναι φωτογραφίες που ο καλλιτέχνης ανέβαζε στα social media του καθημερινά από το 2007. Το έχει αγοράσει ένας συλλέκτης, είναι μοναδικό, δεν μπορεί να το αντιγράψει κανείς χάρη σε αυτή την τεχνολογία του blockchain και πουλήθηκε στην αστρονομική θα λέγαμε τιμή των 69.000.000.

Ο χώρος λοιπόν της μόδας αναρωτιέται και αναρωτιέται και πολύ δημοσίως πλέον εάν αυτή η τεχνολογία θα εισχωρήσει και στη μόδα.

Μιλώντας λοιπόν πάλι ο Gucci στην ιστοσελίδα της Vogue Business έλεγε πρόσφατα ότι ετοιμάζει και εκείνος με τη σειρά του να κάνει τα πρώτα του NFTs. Αυτό δεν ξέρω αν το είπα πριν, αυτό το έργο που λέγουμε λέγεται NFT, δηλαδή είναι Non-Fungible Token.

Κοιτώντας πρόσφατα λίγο στο Internet είδα ότι πριν από λίγους μήνες το Φεβρουάριο έγινε μια πρώτη crypto fashion week, σίγουρα διαδικτυακά όπου νέοι ως επί το πλείστον σχεδιαστές παρουσίασαν τα έργα τους.

Έχουμε εδώ δυο ρούχα που φορούν δυο μοντέλα. Πάλι αυτά τα ρούχα δεν υπάρχουν, είναι ψηφιακά. Η εταιρία εδώ λέγεται Semen Eco Digital και είναι κάτι το οποίο πάλι μπορείς ή θα μπορείς στο μέλλον να αγοράσεις για να χρησιμοποιήσεις στη ψηφιακή σου διάσταση, στην ψηφιακή σου παρουσία.

Εγώ θα έλεγα ότι όλο αυτό μοιάζει λίγο με video game. Δηλαδή κάπου λίγο μπαίνουμε και σε αυτό το χώρο και ψάχνοντας λίγο είδα το avatar της Qiyana αν τη λέω σωστά να φορά Louis Vuitton. Τι έγινε λοιπόν, το 2019 ο έτερος μεγάλος οίκος της πολυτέλειας, ο πασίγνωστος Louis Vuitton σχεδίασε ένα βραβείο για το πιο δημοφιλές ψηφιακό παιχνίδι σε υπολογιστή που είναι το League of Legends και ζητήθηκε από τον καλλιτεχνικό διευθυντή του οίκου το Νικολά Ζεσκέρ να σχεδιάσει και total looks για δύο από τα avatar του παιχνιδιού, εκ των οποίων η μία είναι η Qiyana.

Τη βλέπουμε, λοιπόν, εδώ την Qiyana να φορά Louis Vuitton με μαζί με το τσαντάκι, ζώνη. Και βεβαίως λόγω αυτής της συνεργασίας βρήκε την ευκαιρία και ο Vuitton και σχεδίασε μια μικρή συλλογή capsule που είναι και αυτή εμπνευσμένη από τα avatars του παιχνιδιού για να την προωθήσει σε πολύ νέους καταναλωτές παγκοσμίως.

Τώρα, μπορούμε εμείς να σκεφτούμε ότι που μας αφήνει αυτό εμάς. Δηλαδή τώρα πραγματικά αν αυτό είναι για τα παιδιά μας όπως και εμένα την 15χρονη κόρη μου που κοιτά να δει online ποιες είναι οι πιο πράσινες εταιρίες αλλά δεν είμαστε σίγουροι ότι όλο αυτό έχει να κάνει με όλους εμάς τους καταναλωτές, αλλά σίγουρα η πανδημία μας έφερε λίγο πιο κοντά σε όλα αυτά. Μας έφερε πιο γρήγορα κοντά σε όλα αυτά όπως είπαν και οι προηγούμενοι ομιλητές.

Είναι σαφές ότι περάσαμε όλοι λίγο στο ψηφιακό περιβάλλον και το κάναμε λίγο γρήγορα. Αυτοί οι όροι σήμερα που ακούμε και θα ακούμε όλο περισσότερο, τους άκουσα και πριν, είναι η έννοια του augmented reality, δηλαδή μιας επαυξημένης πραγματικότητας η οποία έχει εδώ ένα μικρό παράδειγμα.

Είναι ο δικός μας ο Σταύρος Καρέλης. Είναι ένας Έλληνας ο οποίος ζει στο Λονδίνο και έχει μια αρκετά αβανγκάρντ μπουτίκ που λέγεται MACHINE-A με πολύ πρωτοπόρους σχεδιαστές.

Ο Σταύρος, λοιπόν, έχει κάνει ένα application augmented reality για να προωθήσει ειδικά εν μέσω της πανδημίας που συνεχίζεται τη σεζόν την τωρινή και να δείξει τη δουλειά νεότερων σχεδιαστών.

Είναι κάτι το οποίο είναι χρήσιμο για εκείνον γιατί είχαν κλείσει όπως και εκεί στο Λονδίνο για μήνες τα καταστήματα και αυτό βεβαίως αγγίζει όλους τους πελάτες του, αγγίζει ανθρώπους που είναι στην Ασία, αγγίζει ένα παγκόσμιο κοινό το οποίο τον παρακολουθεί και μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Και βλέπει λίγο, κάνει μια παρουσίαση έτσι των νέων πραγμάτων που ισχύουν στην μπουτίκ εφόσον δεν μπορούν και εκείνοι να πάνε.

Το έχουμε δει αυτό, το augmented reality το βλέπουμε αρκετά σε εταιρίες και πολλές από τις οποίες ανήκουν στο χώρο της ομορφιάς. Δηλαδή έχουμε εταιρίες όπως η MAC, έχουμε εταιρίες όπως η L'OREAL που χρησιμοποιούν το augmented reality αλλά και το virtual reality, την εικονική δηλαδή πραγματικότητα, για να μας δείξουν μέσα από υπολογιστή πως μπορούμε να είμαστε με ένα συγκεκριμένο κραγιόν, πως μπορούμε να αλλάξουμε τα μαλλιά μας.

Δηλαδή αυτό πλέον έχει μπει, το βρίσκουμε και στην Ελλάδα σε καταστήματα. Είναι ένα εργαλείο καταναλωτικό το οποίο ενισχύει το ενδιαφέρον μας κατά κάποιο τρόπο και είναι λίγο άμεσο για να δούμε πως μπορεί ένα μακιγιάζ να αλλάξει την εικόνα μας.

Έχουμε δει επίσης εικονικά μοντέλα, έχουμε δει καμπάνιες με εικονικά μοντέλα. Έχουμε δει δηλαδή ρούχα, μάλλον κανονικά ρούχα να τα φορούν εικονικά μοντέλα και όχι μόνο εικονικά ρούχα να τα φορούν κανονικά μοντέλα. Μπερδευόμαστε δηλαδή μονίμως. Και βεβαίως το θέμα της τεχνητής νοημοσύνης είναι από τα μεγαλύτερα στο χώρο. Αυτό που έλεγε ο κύριος Μασσέλος πριν για την παραγωγή είναι τρομερά σημαντικό και τις ευκαιρίες που δίνονται και τα προβλήματα που αυτό δημιουργεί ενδεχομένως.

Έχω ένα παράδειγμα ενός προγράμματος ΑΙ το οποίο είναι για τσάντες. Δηλαδή έχει δημιουργηθεί ένα application, είναι ένα πρόγραμμα που λέγεται Clair AI και τι βλέπουμε; Είναι λίγο σαν το Shazam αν θυμόμαστε αυτό που είναι με τη μουσική. Δηλαδή με το κινητό μας παίρνουμε φωτογραφία μιας τσάντας και αυτό το application μας βγάζει μετά την αξία της τσάντας, πόσο είχε όταν την πήραμε, πόσο μπορεί να έχει όταν θέλουμε να την πουλήσουμε.

Γιατί, να κάνω μια παρένθεση, το resale στην πολυτέλεια έχει γίνει ένα πάρα πολύ σημαντικό κομμάτι, ανήκει και στο χώρο του sustainability. Βεβαίως έχει και αυτό τις κριτικές του αλλά σήμερα όλο και περισσότερο λόγω και της τεράστιας κατανάλωσης που έχει γίνει τα τελευταία χρόνια και λόγω της πανδημίας που μείναμε σπίτι μας και ανοίξαμε τις ντουλάπες μας και είδαμε πόσα πράγματα έχουμε και πόσα από αυτά μπορεί και να μη θέλουμε πια, το resale έχει ανέβει πάρα πολύ.

Οπότε να εδώ ένα artificial intelligence πρόγραμμα για το πώς μπορούμε να ξέρουμε αυτά που έχουμε ή αυτά που θα δούμε στην τηλεόραση ή οπουδήποτε αλλού τι αξία έχουν. Είναι αρκετά πρωτοποριακό νομίζω αυτό το πρόγραμμα και θα το δούμε και στο μέλλον.

Είπαμε πριν βέβαια για την τεχνολογία, τις πρώτες ύλες. Δεν θα μπω σε αυτό γιατί νομίζω ότι το έχετε, θα το δούμε και σε άλλες ομιλίες. Αλλά σαφέστατα η παραγωγή είναι το βασικό, δηλαδή το πώς εμείς καταναλώνουμε και πως παράγονται όλα αυτά τα πράγματα είναι τα βασικά ερωτήματα που θα μας απασχολήσουν στο μέλλον.

Τώρα, για να βάλουμε λίγο και την Ελλάδα μέσα σε αυτό. Εδώ βλέπουμε το βραχιόλι ΘΕΚΛΑ της Δήμητρας Ταμπάκη. Είναι η εταιρία ΜΟΡΦΗ στο Λονδίνο. Είναι ένα βραχιόλι και είναι μαύρο νάιλον και γίνεται μέσα από 3d εκτύπωση.

Ένα παράδειγμα μιας καινοτομίας η οποία έρχεται, έχει έρθει, την αγοράζουμε, ενδιαφέρον design. Έχει μέσα δηλαδή και το design το οποίο μας παραπέμπει λίγο σε μια ελληνική ματιά και το απόλυτα σημερινό κομμάτι της παραγωγής που είναι το 3d printing.

Και θα κλείσω με κάτι ακόμα ελληνικό, επειδή βρισκόμαστε στη χρονιά του '21 και τα περίφημα 200 χρόνια και έχουμε δει πάρα πολλούς Έλληνες δημιουργούς να φτιάχνουν ενδιαφέροντα πράγματα για να γιορτάσουμε αυτά τα 200 χρόνια από την εκκίνηση του ελληνικού αγώνα.

Θα μιλήσω λίγο για το Postfolk. Είναι η Μαρία-Όλγα Βλάχου η οποία έχει ξεκινήσει το Postfolk. Είναι μια εταιρία η οποία παίρνει κυρίως παλιά κεντήματα, παλιά μοτίβα και η Μαρία-Όλγα τα περνάει στον υπολογιστή και τα κεντάει αν θέλετε μέσω του υπολογιστή.

Έχει πάρα πολύ ενδιαφέρον αυτό γιατί επειδή μιλάμε συχνά και για το πώς κάνουμε branding της ελληνικής κληρονομιάς μας και αυτό έχει επανέλθει βέβαια πολύ και με τα 200 χρόνια, είναι ένας πολύ ενδιαφέρον τρόπος για να γίνει κάτι το οποίο εμείς έχουμε συνηθίσει να το βλέπουμε σε κάποιο μουσείο ή στο σπίτι της γιαγιάς μας και της οικογένειας, να το βλέπουμε να παίρνει ψηφιακή και πάρα πολύ σύγχρονη μορφή.

Οπότε με λίγο χιούμορ το οποίο πιστεύω πως ό,τι και να κάνουμε μας βοηθάει να το συνεχίσουμε ειδικά και σε αυτές τις εποχές, λοιπόν το Postfolk προτείνει αυτή την εποχή. Αυτές είναι μια σειρά από πετσέτες θαλάσσης. Είναι η Γκόλφω και ο Τάσος, είναι 200 χρόνια μετά, έχουν και μια ντισκομπάλα και ψηφιακά μας ενώνουν, μας φέρνουν δηλαδή από το χθες στο σήμερα.

Είμαστε σε μια εποχή που τα ερωτηματικά είναι τεράστια και οι απαντήσεις λιγοστές. Αυτό που λέμε πολύ συχνά και το βλέπουμε και στους νέους λίγο είναι ότι καμιά φορά και εκείνοι, υπάρχει ένας κορεσμός με το θέμα της ψηφιακής πραγματικότητας. Και το είδαμε επειδή είπατε για το Tik-Tok.

Το Tik-Tok είναι και λίγο μια αντίδραση σε άλλα μέσα όπως το Instagram όπου όλοι φαίνονται καταπληκτικοί, τέλειοι, πανευτυχείς. Και στο Tik-Tok είναι λίγο η άλλη πλευρά, είναι λίγο πιο χαλαροί, λίγο πιο ο εαυτός τους, λιγότερο φτιαγμένοι.

Δεν ξέρω που όμως θα καταλήξει όλο αυτό γιατί κάθε φορά είναι ένα καινούργιο trend. Και το Tik-Tok θα περιμένει το επόμενο που θα είναι κάτι άλλο. Οπότε πραγματικά δεν ξέρω αν θα κουραστούμε από αυτή την ψηφιακή κατάσταση γιατί από την άλλη και το είδαμε και τα τελευταία χρόνια μιλώντας και μέσα στα θέματα βιωσιμότητας, είναι ότι χάσαμε πάρα πολύ την αίσθηση και της ποιότητας.

Δηλαδή και μέσα από τη γρήγορη μόδα, αρχίσαμε και συνεχίζουμε να αγοράζουμε πράγματα τα οποία ξέρουμε ότι δεν θα αντέξουν πάρα πολύ αλλά είναι γρήγορα, μια μικρή γρήγορη επένδυση για τη σεζόν.

Χάσαμε δηλαδή και αυτή την αίσθηση του αγγίζουμε. Είναι πολλά τα παιδιά εκεί έξω, εκατομμύρια ή δισεκατομμύρια παιδιά που δεν ξέρουν τι θα πει καλή ποιότητα. Και αυτό είναι κάτι που σίγουρα στο ψηφιακό περιβάλλον δεν μπορούν να το αντιληφθούν.

Οπότε εγώ φοβάμαι ότι θα συνεχιστεί αυτή η διπολική κατάσταση. Και επίσης μια άλλη λέξη που ακούω τώρα τελευταία είναι κάτι που λέγεται metaverse. Αυτό λέει είναι η εικονική πραγματικότητα η οποία είναι όπως η φυσική μας πραγματικότητα. Είναι όπου όλα αυτά τα μέσα συναντιούνται και είναι ένα ψηφιακό περιβάλλον που είναι η ζωή μας η πραγματική στον ψηφιακό χώρο.

Αν μπορεί κάποιος να μου το μεταφράσει αυτό που είπα θα ήταν πολύ ευχάριστο γιατί ούτε εγώ καταλαβαίνω τι ακριβώς θέλω να πω, αλλά είναι πραγματικά αυτό που ακούμε τώρα. Metaverse. Οπότε λέω να σας αφήσω με αυτό και αν το καταλάβουμε θα το ξαναπούμε.

3^η Ενότητα

ΚΛΙΜΑΤΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗ ΜΟΔΑ

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

ΚΩΣΤΗΣ ΚΑΠΟΠΟΥΛΟΣ

Co-founder W2 Strategy

Καλησπέρα και από εμένα, είμαι ο Κώστας Καπόπουλος. Έχω τη χαρά να συντονίσω το τρίτο πάνελ, το τρίτο session της ημέρας.

Ξεκινήσαμε σήμερα το πρωί να μιλήσουμε για την καταγραφή, την αποτύπωση της πανδημίας στο εμπόριο. Συνεχίσαμε και μιλήσαμε για την ψηφιακή μόδα. Τώρα ήρθε η σειρά της πράσινης μόδας. Κλιματική αλλαγή και βιώσιμη ανάπτυξη. Αυτό είναι το βασικό θέμα που θα προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε την επόμενη ώρα.

Η αλήθεια είναι ότι αν πριν λίγα χρόνια συζητούσαμε, ήμασταν σε μια συζήτηση για την κλιματική αλλαγή ίσως η μόδα, η βιομηχανία της μόδας δεν θα ήταν στη συζήτηση ή σίγουρα δεν θα ήταν πολύ ψηλά στην ατζέντα.

Αντίστοιχα νομίζω ότι αν το θέμα μας ήταν η ανάπτυξη της μόδας πριν από μερικά χρόνια δεν θα είχαμε πολύ ψηλά στην ατζέντα την πράσινη μόδα, τη βιωσιμότητα και την κλιματική αλλαγή.

Έχουν αλλάξει πολλά πράγματα. Η πανδημία έφερε μια πολύ μεγάλη αναθεώρηση όχι μόνο στα κομμάτια της παραγωγής αλλά και στα κομμάτια της κατανάλωσης και στα κομμάτια συνολικά της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Έχουμε συγκεκριμένα γεγονότα τα οποία βάζουν τη βιομηχανία της μόδας ενεργά μέσα στην ατζέντα της κλιματικής αλλαγής όπως η συνδιάσκεψη των G7 τον Οκτώβριο του 2020 και οι εξαγγελίες από τον Πρόεδρο της Γαλλίας για τη δέσμευση των εταιριών για τα επόμενα χρόνια για τη μείωση του περιβαλλοντικού τους αποτυπώματος.

Σε κάθε περίπτωση είναι μια νέα πραγματικότητα η βιώσιμη μόδα που δεν είναι μόδα, είναι περισσότερο πραγματικότητα παρά μόδα.

Έχουμε ένα πάρα πολύ ενδιαφέρον πάνελ, πάρα πολύ ενδιαφέροντες ομιλητές. Για ποιο λόγο είναι ενδιαφέροντες; Γιατί θα προσεγγίσουν συνολικά το θέμα. Το θέμα μας λοιπόν είναι κλιματική αλλαγή και βιώσιμη μόδα.

Νομίζω ότι η βασική μας προβληματική είναι πως μπορεί να γίνει η μόδα πιο πράσινη. Αν είναι έτοιμη η μόδα, η βιομηχανία της μόδας να γίνει πιο πράσινη και αν είναι η στιγμή για την οποία μπορούμε να μιλήσουμε όχι για μια τάση αλλά για μια νέα πραγματικότητα.

Πριν δώσω το λόγο στην πρώτη καλεσμένη μας, την κυρία Βίκυ Μοδήλου που θα σας παρουσιάσω αμέσως, να θυμίσω για το διαδικαστικό της υπόθεσης ότι μπορείτε να στείλετε οποιαδήποτε ερώτηση, σχόλιο, θα τα βλέπουμε σε πραγματικό χρόνο στο tap το οποίο βρίσκεται από το παράθυρο του streaming. Μην διστάσετε να ρωτήσετε οτιδήποτε.

Έρχομαι, λοιπόν, στην κυρία Βίκυ Μοδήλου απευθείας. Σχεδιάστρια μόδας, συνιδρύτρια του EatingtheGoober. Αφού σας καλωσορίσω, αν μου επιτρέπετε πέρα από την τρομερά ενδιαφέρουσα ιστορία για το όνομα του EatingtheGoober με την αναφορά σε έναν παιδικό ήρωα όλων, τον σούπερ Γκούφι, αν θέλετε μπορείτε να το αναφέρεται, διάβασα με μεγάλο ενδιαφέρον στο site σας ότι μιλάτε για τις έννοιες της τοπικής παραγωγής και της ηθικής παραγωγής.

Νομίζω ότι σίγουρα θα ήθελα να μας το σχολιάσετε.

ΒΙΚΥ ΜΟΥΔΗΛΟΥ

Σχεδιάστρια μόδας, καλλιτέχνης και οικονομική αναλύτρια, Συνιδρύτρια του Eating the Goober

Ευχαριστώ πάρα πολύ, καλησπέρα και από εμένα. Είμαι η Βίκυ Μοδήλου συνιδρύτρια του brand EatingtheGoober. Το άλλο μισό του EatingtheGoober είναι ο Σταμάτης ο Γκίνης ο οποίος είναι και το έτερον ήμισυ της ζωής μου.

Θα σας μιλήσω λοιπόν, πρώτα θα πω λίγα λόγια για το brand μας. Μετά θα αναφερθώ για το τι σημαίνει για εμάς sustainability και ηθική μόδα. Και τέλος θα αναφερθώ σε κάποιες ιδέες και σκέψεις μου σχετικά με το πώς θα μπορούσε να υπάρξει περαιτέρω ανάπτυξη σε τέτοιου είδους προσπάθειες.

Ξεκινώντας θα μιλήσω για το όνομα του brand μας γιατί αυτό έχει άμεση σχέση με όλα αυτά που θα ειπωθούν παρακάτω. Λοιπόν, super goober ήταν το μαγικό φιστίκι που ο Γκούφι, ο χαρακτήρας των κινουμένων σχεδίων των παιδικών μας χρόνων, έτρωγε για να μεταμορφωθεί σε σούπερ Γκούφι.

Μεταφορικά το eating the goober σημαίνει την ατελείωτη προσπάθεια για να αποκαλύψουμε τον υπερήρωα alter ego μας. Την προσπάθειά μας δηλαδή να εξελισσόμαστε διαρκώς.

Με αυτή τη λογική μπορούμε να παρουσιάσουμε τον Γκούφι σαν ένα παλιό κουμπί ή ένα μικρό κομμάτι άχρηστου υφάσματος ή ένα ελαττωματικό λάστιχο αυτοκινήτου και σαν σούπερ Γκούφι τον καινούργιο του ανανεωμένο εαυτό που θα μπορούσε να είναι μια καινούργια τσάντα φτιαγμένη από παλιά ανδρικά κουστούμια, ένα ρούχο φτιαγμένο από ρετάλια που δεν κατέληξαν στα σκουπίδια. Ένα αδιάβροχο από σπασμένες ομπρέλες ή σανδάλια από σόλες από ελαττωματικά ελαστικά αυτοκινήτων.

Μιλώ φυσικά για κυκλική οικονομία που πραγματικά πιστεύω πως είναι το μέλλον αλλά παράλληλα με αυτό τον τρόπο σας συστήνω και τις πρακτικές του brand μας και την προσπάθειά μας να φτιάξουμε κάτι νέο, σύγχρονο και φρέσκο μέσα από άχρηστα αντικείμενα για άλλους.

Το EatingtheGoober λοιπόν σχεδιάζει και παράγει εδώ στην Ελλάδα τσάντες από παλιά ανδρικά κουστούμια και δέρμα από ανανά, συλλογές ρούχων από φυσικά και βιώσιμα υλικά και σανδάλια από ελαττωματικά μη χρησιμοποιημένα όμως ελαστικά αυτοκινήτων, φελλό, καουτσούκ και δέρμα από ανανά. Για την ακρίβεια απορρίμματα ανανά, το γνωστό μας Pinatex.

Οι πρακτικές μας επικεντρώνονται επίσης σε καινοτόμες ιδέες για να μπορέσουμε να προσφέρουμε στους πελάτες μας ποικιλία χωρίς αυτό να έρθει σε σύγκρουση με τις αργές πρακτικές μόδας που σαφώς υποστηρίζουμε.

Έτσι δημιουργήθηκαν τα ηθικά μαγικά σανδάλια που μπορείς αγοράζοντας ένα μόνο ζευγάρι να αλλάξεις το πάνω μέρος τους και να έχεις άπειρες επιλογές για διαφορετικές εμφανίσεις καθώς και η Capsule συλλογή μας Pin Board που λειτουργεί ακριβώς με την ίδια λογική αλλά στα ρούχα.

Το 2019 κερδίσαμε ένα διεθνές βραβείο το Etsy Global Design Award κερδίζοντας την πρώτη θέση στην Earth Friendly κατηγορία για αυτή μας την ιδέα. Να πω όμως εδώ τι σημαίνει Earth Friendly, τι είναι σαν sustainability και ηθική μόδα. Είναι η προσπάθεια να λειτουργείς με σεβασμό στον άνθρωπο, τα ζώα και το περιβάλλον. Είναι επίσης η ειλικρίνεια και η αποδοχή και η παραδοχή των σημείων που χρειάζεσαι εξέλιξη. Και τέλος η διάθεση για να κάνεις βήματα μπροστά.

Ξέρουμε πολύ καλά ότι τις πολύ επιβλαβείς και απάνθρωπες πρακτικές της βιομηχανίας της μόδας στο κομμάτι το ανθρώπινο και μιλάω σίγουρα για unfair trade, για σύγχρονη δουλεία, για παιδική εργασία και όλα αυτά τα τόσο αποτρόπαια ζητήματα που σίγουρα γνωρίζουμε όλοι μας.

Έχει τεράστια σημασία να ξέρω που, ποιος και κάτω από ποιες συνθήκες κατασκευάστηκε ένα ρούχο. Ο καταναλωτής, λοιπόν, θα ρωτήσει το μαγαζί, ο έμπορος θα ρωτήσει το σχεδιαστή, ο σχεδιαστής τον προμηθευτή του υφάσματος και ο προμηθευτής του υφάσματος δικό του προμηθευτή.

Και έτσι μπορεί να υπάρξει εξέλιξη στην πολύ κρίσιμη ερώτηση ποιος έφτιαξε τα ρούχα μου, που φτιάχτηκαν τα ρούχα μου, κάτω από ποιες συνθήκες φτιάχτηκαν τα ρούχα μου.

Ο δεύτερος πυλώνας είναι ο σεβασμός στα ζώα. Η βιομηχανία της μόδας κρύβει απάνθρωπο βασανισμό και εκμετάλλευση των ζώων. Δεν μπορούμε όμως να λέμε πως λειτουργούμε με ηθικό τρόπο αν δεν λειτουργούμε με ενσυναίσθηση προς κάθε ζωντανό οργανισμό στον πλανήτη αυτόν.

Και τρίτος πυλώνας είναι το να λειτουργούμε με σεβασμό στον πλανήτη μας. Υπάρχει το τεράστιο θέμα οικολογικής καταστροφής και η πιθανότητα, ή μάλλον βεβαιότητα αν συνεχίσουμε με αυτό τον τρόπο, να μην επιβιώσει το ανθρώπινο είδος στο

μέλλον. Εδώ θα μπορούσα να αναφέρω πολλά στοιχεία αλλά δεν θα το κάνω γιατί δεν θέλω να κουράσω.

Όμως, θα υπενθυμίσω πως η βιομηχανία της μόδας είναι η δεύτερη πιο ρυπογόνος βιομηχανία μετά το πετρέλαιο και θα αναφέρω ένα και μόνο σοκαριστικό γεγονός. Τα ρούχα που περιέχουν πολυεστέρα έστω και σε πολύ μικρό ποσοστό με το πλύσιμό τους εξαπολύουν μικροπλαστικό το οποίο μολύνει το νερό μας και τις θάλασσές μας.

Μια έρευνα έδειξε δε πως οι μικροΐνες από ρούχα είναι υπεύθυνες για το 85% της ρύπανσης των ακτών ανά την υφήλιο. Στην κυριολεξία, λοιπόν, τρώμε τα ρούχα μας γιατί τα ψάρια τρώνε το μικροπλαστικό και εμείς τα ψάρια. Και αυτό ίσως το γνωρίζουμε αρκετοί. Αυτό που ίσως δεν γνωρίζουμε είναι πως τελευταία οι επιστήμονες βρήκαν πως το μικροπλαστικό, βρήκαν ακόμα και στον πλακούντα αγέννητων μωρών μικροπλαστικό. Και σύμφωνα με τους ειδικούς τα σωματίδια αυτά ενδέχεται να μπορούν να μεταφέρουν χημικές ουσίες που πιθανώς να προκαλούν μακροχρόνια βλάβη στον οργανισμό ή και να διαταράξουν ακόμα και το ανοσοποιητικό των βρεφών.

Νομίζω ότι δεν χρειάζεται να πω περισσότερα για το πόσο κακό κάνουμε όχι στο περιβάλλον μόνο αλλά και στον εαυτό μας πλέον. Το θετικό και παρήγορο είναι πως έχουμε αρχίσει να το διαπιστώνουμε αυτό και να κάνουμε κινήσεις για να μειώσουμε το αποτύπωμά μας πάνω στη γη.

Δημιουργείται σιγά-σιγά το πρότυπο του πράσινου καταναλωτή και το sustainability είναι πλέον τεράστια τάση η οποία φυσικά προκύπτει από άμεση ανάγκη. Τα βήματα που χρειάζεται να κάνουμε όμως είναι πολύ περισσότερα και ξεκινούν από τη σωστή πληροφόρηση και ενημέρωση.

Το να είσαι σχεδιαστής μόδας και να μπορέσεις να επιβιώσεις μέσω αυτού είναι δύσκολο. Η πανδημία το έκανε ακόμα πιο δύσκολο, το να μπορέσεις να κάνεις αυτό προσπαθώντας να κάνεις βήματα προς το sustainability και την ηθική μόδα αυξάνει τρομακτικά το level δυσκολίας και λέω βήματα γιατί κανείς δεν είναι 100% τέλειος. Και 100% sustainability δεν υπάρχει.

Θα έπρεπε να κυκλοφορούμε γυμνοί για να είμαστε 100% βιώσιμοι. Ή με φύλλο συκής. Το θέμα είναι τι επιλογές κάνεις. Αν υπάρχει διάθεση για εξέλιξη και το να μπορείς να προσφέρεις ενημέρωση.

Όμως θα πρέπει να κάνουμε αυτή τη στροφή γιατί απλά αυτό είναι το μέλλον. Και δεν θέλουμε να μείνουμε απέξω από τις παγκόσμιες εξελίξεις αλλά επίσης αν δεν το κάνουμε δεν θα υπάρχει μέλλον. Η ελληνική επιχειρηματικότητα θεωρώ ότι έχει τη δυναμική και τη δυνατότητα να διαπρέψει παγκοσμίως αρκεί να δούμε τις αλλαγές που καθημερινά συντελούνται γύρω μας ως μια ευκαιρία και όχι ως εμπόδιο.

Υπάρχει μια πόρτα που κλείνει και έχει να κάνει με το fast fashion, το να αγοράζω πολλά και ευτελή, να μην κάνω τη σύνδεση του τι μπορεί να κρύβεται πίσω από την κάθε επιλογή μου, το να πετάω ότι δεν χρειάζομαι.

Υπάρχει επίσης και μια πόρτα η οποία είναι ορθάνοικτη και οδηγεί σε πιο σκεπτόμενες επιλογές. Στη διαφάνεια και ειλικρίνεια, στην διάθεση για εξέλιξη, στο σεβασμό στη φύση.

Τι θα κάνω, θα κοιτάζω την πόρτα που κλείνει; Ή θα κινηθώ προς την ορθάνοικτη; Ακόμα και αυτό από οικονομικής άποψης μπορεί να προϋποθέτει μικρότερο κέρδος αλλά θα είναι βραχυπρόθεσμα θεωρώ εγώ γιατί πιστεύω βαθιά πως σιγά-σιγά θα αρχίσουν να επιβραβεύονται τέτοιες πρακτικές. Και η ανάπτυξη που θα έρθει θα είναι πολύ μεγάλη.

Όμως για να μπορέσουμε να ανταπεξέλθουμε στις δυσκολίες που ανέφερα και πριν χρειαζόμαστε βοήθεια από όλα τα μέσα. Γιατί για να μπορέσουμε να κάνουμε βήματα θα πρέπει πρώτα να μείνουμε ζωντανοί. Και να αναφέρω κάποιες σκέψεις μου και ιδέες για το πως θα μπορούσε να γίνει αυτό.

Μια καλή ιδέα, όχι καινούργια φυσικά, θα ήταν να στηρίζονται και οικονομικά οι πράσινες επιχειρήσεις. Ίσως με φορολογικές ελαφρύνσεις ή και επιδοτήσεις ή με ευνοϊκότερους όρους δανεισμού και να υπάρχει επιπλέον κίνητρο στροφής προς αυτή την κατεύθυνση καθώς και να ακουστούν οποιαδήποτε προβλήματα μπορεί να έχουμε στις διαδικασίες, στις εξαγωγές και οτιδήποτε άλλο.

Χρειαζόμαστε λύσεις για να μας κάνουν τη ζωή μας πιο εύκολη και που θα μας παροτρύνουν να πραγματοποιήσουμε νέες καινούργιες ιδέες που έχουμε.

Επίσης, να ενθαρρύνονται οι καινοτόμες και οι πράσινες ιδέες και να προωθούνται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης περισσότερο.

Οι συνεργασίες επίσης είναι πολύ σημαντικές και δίνουν προστιθέμενη αξία στις ατομικές προσπάθειες. Εμείς πρόσφατα συνεργαστήκαμε με το ξενοδοχείο ΔΕΞΑΜΕΝΕΣ το οποίο είναι ένα resort με οικολογική συνείδηση. Φτιάξαμε λοιπόν μια αποκλειστική συλλογή με οικολογικές στολές για το προσωπικό αλλά και για να πωλούνται και στην μπουτίκ του ξενοδοχείου.

Αυτή ήταν μια συνεργασία που μας έκανε πολύ καλύτερους. Θα ήταν καλό λοιπόν να μπορούμε όλοι αυτοί που ενδιαφερόμαστε για μια ηθική μόδα να έρθουμε σε επαφή μεταξύ μας.

Μια καλή ιδέα θα ήταν να μπορούσε να δημιουργηθεί μια πλατφόρμα όπου οικολογικά ευαισθητοποιημένες εταιρίες, καταστήματα, σχεδιαστές, προμηθευτές υλικών, ξενοδοχεία, τα πάντα, θα μπορούσαν να ανταλλάσσουν πληροφορίες αλλά και να ανθίσουν συνεργασίες μέσα από αυτό.

Τέλος ως υποστηρίζουμε τους Έλληνες βιώσιμους σχεδιαστές δίνοντάς τους μια ευκαιρία να βάλουμε στα μαγαζιά μας, και να πω εδώ ότι πολύ σύντομα θα ανοίξουμε το δικό μας κατάστημα στο εμπορικό τρίγωνο στο κέντρο της Αθήνας, και να υποστηρίζουμε τους Έλληνες σχεδιαστές όχι μόνο γιατί είναι Έλληνες αλλά γιατί προσφέρουν ποιοτική, δημιουργική και ηθική μόδα.

Να υποστηρίξουμε τους βιώσιμους σχεδιαστές όχι μόνο γιατί νοιαζόμαστε για το περιβάλλον αλλά γιατί θα υπάρχει αυξανόμενη ζήτηση. Και υπάρχει όλο και περισσότερη αυξανόμενη ζήτηση για πράσινα προϊόντα.

Ας στηρίξουμε λοιπόν το τοπικό, το χειροποίητο, το οικολογικό και το ηθικό και ας κάνουμε όλοι μαζί βήματα προς τη βιώσιμη κατεύθυνση η οποία και ας μην φαίνεται ακόμα μπορεί να φέρει και τεράστια οικονομική ανάπτυξη.

Η Ελλάδα έχει τη δυναμική να παίξει σημαντικό ρόλο. Σας ευχαριστώ θερμά για την πρόσκληση και την ευκαιρία να εκφράσω τις σκέψεις μου για ένα καλύτερο αύριο. Και να πω τελειώνοντας ότι πιστεύω ακράδαντα ότι ο κόσμος μας χρειάζεται περισσότερη καλοσύνη και ενσυναίσθηση. Χρειάζεται τους επίμονους ονειροπόλους που θέλουν να βάλουν έστω και ένα μικρό λιθαράκι στην παγκόσμια αλλαγή που συντελείται.

Και ας μην τα κάνουν όλα τέλεια. Για να αλλάξει ο κόσμος δεν χρειάζονται ελάχιστοι που να τα κάνουν τέλεια αλλά εκατομμύρια που να το κάνουν όχι τέλεια αλλά να προσπαθούν. Το λιθαράκι το δικό μας μαζί με όλων των άλλων θα γίνει στέρεο έδαφος για να πατήσουμε και να εξελιχθούμε.

ΝΑΤΑΛΙ ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΥ

Marketing and Development Manager, PANSIK

Καταρχάς να σας ευχαριστήσω πάρα πολύ για την πρόσκληση και την ΕΣΣΕ. Είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει το βήμα αυτό για να μπορούμε να εκφραζόμαστε ως επαγγελματίες, να αναλύουμε και να προτείνουμε λύσεις για τους τομείς για τους οποίους μιλάμε σήμερα.

Η τοποθέτησή μας θα μοιραστεί ανάμεσα σε εμένα και στην Ευτυχία και αυτό το οποίο ουσιαστικά θέλουμε σήμερα να σας παρουσιάσουμε είναι το τι σημαίνει για εμάς βιώσιμη και ηθική μόδα, πόσο σημαντικό είναι να το πιάσουμε από την αρχή του, δηλαδή από όταν ένας άνθρωπος εκπαιδεύεται και μορφώνεται για τη φιλοσοφία αυτή.

Σας ευχαριστώ που στον πρόλογό σας είπατε ότι δεν πρόκειται για μια τάση, νομίζω ότι αδικείται πάρα πολύ ο όρος βιώσιμη και ειδική μόδα με τη λέξη τάση. Είναι μια πραγματικότητα και δεν έχει να κάνει με το να μπορέσουμε να ενταχθούμε λίγο σε αυτό για να αποδείξουμε ότι ακολουθούμε την τάση της εποχής.

Έχει να κάνει με το να ενταχθούμε και να αποκτήσουμε τη φιλοσοφία για να μπορέσουμε να φτάσουμε στην επόμενη μέρα όλοι μας.

Κάπου εδώ να σας πω ότι μαζί με την Ευτυχία εκπροσωπούμε τον όμιλο σπουδών μόδας PANSIK όπως είπατε. Ιδρύθηκε το 1977 από τον Θεόδωρο Παναγόπουλο. Έκτοτε είμαστε ένας εκπαιδευτικός οργανισμός ο οποίος εξειδικεύεται στους τομείς της μόδας. Αυτή τη στιγμή μετράμε πάνω από 14 διαφορετικές ειδικότητες σε αυτό.

Βασικές αξίες που μας διέπουν είναι ο σεβασμός και η συνέπεια στο έργο μας όλα αυτά τα χρόνια, η ομαδικότητα και η εταιρική και εκπαιδευτική ευθύνη απέναντι στη νέα γενιά επαγγελματιών που διαμορφώνουμε για να αποτελέσουν την αυριανή μέρα στο χώρο της ένδυσης.

Να σας πω ότι βασικός μας στόχος όλα αυτά τα χρόνια είναι η διαρκής ενημέρωση των προγραμμάτων μας με κύριο γνώμονα τα νέα δεδομένα που παρουσιάζει πλέον

η πραγματικότητα στην οποία ζούμε. Και αυτό για να έχουμε μια βιώσιμη και ηθική ανάπτυξη και για να διαφυλάξουμε την αυριανή μέρα του χώρου.

Είναι πάρα πολύ σημαντικό ξεκινώντας να πούμε ότι θεωρούμε ότι υπάρχει μια ατομική ευθύνη από όλους. Και είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει και ένας ρεαλισμός στη μετάβαση σε αυτή τη νέα πραγματικότητα. Δηλαδή πρέπει λίγο να δούμε τα στοιχεία ως έχουν και πως μπορεί να γίνει πιο αποδοτικά όλο αυτό.

Και ξεκινώντας λοιπόν με αυτό θα σας πω ότι το πρώτο βασικό στοιχείο είναι να δούμε την προσέγγισή μας εμείς ως καταναλωτές. Και να δούμε πως προσεγγίζουν αυτό το θέμα.

Χαρακτηριστικά θα σας πω ότι περίπου μέχρι το 1970 η κατανάλωση ήταν πιο βιώσιμη. Τι σημαίνει αυτό; Υπήρχε η έννοια της κληρονομιάς, η έννοια του να παραδώσει η μάνα στην κόρη ένα ρούχο ή ένα προϊόν. Η μια γενιά στην άλλη, ο γονιός στο παιδί. Υπήρχε πολύ έντονα η έννοια του upcycling, του recycling και της παραγωγής ανθεκτικών προϊόντων στο χρόνο.

Από εκείνη τη στιγμή και για τα επόμενα χρόνια, τις επόμενες δεκαετίες περάσαμε όπως είπε και η κυρία Μοδήλου και θα ακουμπήσω αρκετά από τα θέματα τα οποία ανέφερε και την ευχαριστώ πολύ για αυτό, περάσαμε σε μια fast fashion εποχή. Τι σημαίνει αυτό; Σημαίνει ότι μιλάμε για ποσότητα, σημαίνει ότι μιλάμε για γρήγορη αντικατάσταση προϊόντων, μεγάλη κατανάλωση.

Και όλα αυτά μέχρι τη στιγμή που μας βρήκε η περίοδος του Covid που εκεί άλλαξαν τα δεδομένα για όλους μας σε προσωπικό και επαγγελματικό επίπεδο. Τι σημαίνει αυτό; Σημαίνει ότι μετά από αρκετές δεκαετίες βρισκόμαστε στο fast fashion βιώνουμε πλέον όλοι μας έναν επαναπροσδιορισμό των αξιών μας.

Κινούμαστε περισσότερο πλέον συναγωνιστικά, τουλάχιστον ξεκινήσαμε να κινούμαστε περισσότερο συναγωνιστικά και όχι τόσο ανταγωνιστικά. Ψάχνουμε περισσότερο τη σύνδεσή μας με το περιβάλλον, πολύ σημαντικό. Και αυτό συνέβη γιατί απλά μείναμε στάσιμοι για κάποιο διάστημα και μπορέσαμε να δούμε λιγάκι την πραγματικότητα ως έχει και όχι για τους ... ρυθμούς στους οποίους βρισκόμασταν τα τελευταία χρόνια.

Και κάπως έτσι, λοιπόν, φτάνουμε στο generation set το οποίο ουσιαστικά τι είναι; Είναι πλέον μια γενιά η οποία η διαφορετικότητά της είναι ότι δεν προσδιορίζεται τόσο πολύ από δημογραφικά στοιχεία όπως είχαμε συνηθίσει μέχρι τώρα αλλά κυρίως από ψυχογραφικά. Και βάσει δηλαδή ποιων στοιχείων, βάσει του life style, ομαδοποιούμε δηλαδή και κατηγοριοποιούμε ανθρώπους βάσει των ενδιαφερόντων τους, των αξιών τους, της φιλοσοφίας που έχουν και γενικότερα είναι το λεγόμενο digital tribe πλέον.

Βάσει λοιπόν όλων των παραπάνω ο καταναλωτής καλείται να εκπαιδευτεί και να οδηγηθεί σε μια, όπως ειπώθηκε και πριν, κυκλική οικονομία. Η οποία είναι και η λέξη και η έννοια η οποία οδηγεί στην βιώσιμη και στην ηθική μόδα του αύριο. Τι εννοούμε με αυτό; Για να μπορέσω λίγο να εξηγήσω, σημαίνει ότι μέχρι τώρα είχαμε συνηθίσει να λειτουργούμε στη γραμμική οικονομία.

Γραμμική οικονομία σημαίνει παράγω, χρησιμοποιώ, πετάω. Και εκεί κάπου τελειώνουν όλα. Αυτό λοιπόν τώρα η κυκλική οικονομία έρχεται να το αλλάξει και ξεκινάμε με το πόσο λαμβάνουν το προϊόν εξ αρχής, πριν φτάσουμε στο σημείο να το παράξουμε. Δηλαδή ξεκινάμε με τη λογική ότι αυτό το οποίο εμείς καλούμαστε να σχεδιάσουμε και στη συνέχεια να παράξουμε θα πρέπει να ανακυκλωθεί, να επαναχρησιμοποιηθεί και αν ακόμα δεν γίνεται να χρησιμοποιηθεί για τον ίδιο σκοπό για τον οποίο κατασκευάστηκε εξ αρχής να χρησιμοποιηθεί για κάτι το οποίο μπορεί να είναι εντελώς διαφορετικό. Σε καμία όμως περίπτωση να αχρηστευτεί.

Έτσι λοιπόν καλούμαστε στο να ανακυκλώνουμε αναβαθμιστικά. Αυτό σημαίνει circular economy στο τέλος της ημέρας. Εξαιρετικά σημαντικό σε αυτό είναι το πόσο καινοτόμοι και δημιουργικοί είμαστε όπως καταλαβαίνετε. Γιατί για να μπορέσεις να συλλάβεις κάτι εξ αρχής το οποίο ο τελικός προορισμός του θα είναι να έχει πολλαπλές ζωές είναι, περιλαμβάνει πολύ μεγάλο κομμάτι καινοτομίας και δημιουργικότητας.

Και μαζί με αυτό προφανώς και όπως πάλι ειπώθηκε είναι η διαφάνεια και το αποτύπωμα που αφήνει αυτό το προϊόν. Δηλαδή ο καταναλωτής πλέον λόγω του ότι υπάρχει και πολύ μεγάλη προσβασιμότητα στην πληροφορία και παγκοσμιοποίηση και οι εποχές έχουν αλλάξει πολύ προς αυτό και οι νέοι καταναλωτές κυρίως, σημαίνει ότι θέλει να ξέρει από πού προέρχεται το προϊόν του, ποιος το έχει φτιάξει, κάτω από ποιες συνθήκες το έχει παράξει και πως έφτασε τελικά στα χέρια του.

Αυτό είναι μια συνειδητότητα η οποία όντως πλέον υπάρχει και το καλό όλου αυτού είναι πλέον ότι το βλέπουμε να αποτυπώνεται σε νέες γενιές το οποίο είναι πολύ σημαντικό γιατί αυτοί ουσιαστικά θέτουν το μέλλον της αγοράς και το πώς από εδώ και πέρα κινείται αυτός ο κύκλος.

Πάνω σε αυτό και νομίζω ότι θα πρέπει να δώσουμε λίγο χρόνο, είναι το localization, η τοπικοποίηση. Αυτό τι σημαίνει; Σημαίνει ότι θα πρέπει να διατηρήσουμε παράλληλα τον πολιτισμό της εκάστοτε χώρας και του εκάστοτε τόπου, τη χειροτεχνία και την παράδοση που φέρνει ο καθένας.

Έχουμε τη χαρά να ζούμε σε μια χώρα και θα το πω λίγο πιο συγκεκριμένα τώρα για την Ελλάδα, αυτό ισχύει για όλο τον κόσμο γιατί ο κάθε τόπος φέρνει τις δικές του τεχνικές και τους δικούς του τεχνίτες και τη δική του παράδοση, βλέπουμε ότι ασ πούμε τα τελευταία χρόνια πλέον στην Ελλάδα αναβιώνουν πάρα πολλές τεχνικές όπως είναι ο αργαλειός, περνάμε στο κομμάτι των πρώτων υλών και μιλάμε για το μετάξι στο Σουφλί. Υπάρχουν πολλές τέτοιες κινήσεις οι οποίες αναβιώνουν παλιές τεχνικές.

Υπήρξε πρόσφατα, είχε γραφτεί και άρθρο, η C Director του οίκου Dior έκανε μια πολύ μεγάλη έρευνα και επισκέφτηκε τη Θράκη για να δει και να βιώσει και η ίδια τις τεχνικές με τη δαντέλα που υπάρχουν πάρα πολύ εκεί.

Οπότε έχει μεγάλη σημασία να δώσουμε βάρος στο τοπικό χαρακτήρα της αγοράς και στο τι μπορεί να φέρει ο κάθε τόπος στην πραγματικότητα και στην παραγωγή.

Είμαστε σε μια περίοδο fast fashion, αυτό έχει αρχίσει και αλλάζει, πηγαίνουμε προς το slow fashion. Βέβαια αυτό σημαίνει ότι πλέον μεταφερόμαστε από τη μεγάλ-

λη κατανάλωση σε μικρότερη κατανάλωση και αυτό έχει αντίκτυπο στις επιχειρήσεις και θα πρέπει να είμαστε ρεαλιστές σε αυτό και να το αναγνωρίζουμε.

Όμως αυτό σημαίνει ότι υπάρχει καλύτερη ποιότητα, υπάρχει μεγάλη εξειδίκευση και ο κόσμος πλέον καταναλώνει με συνείδηση. Δεν καταναλώνει κάτι για να το αλλάξει την επόμενη ημέρα και αυτό έχει πολύ μεγάλη σημασία και βέβαια αφήνει και το αποτύπωμά του στην πράσινη συνείδηση που συζητήσαμε πριν.

Θα ολοκληρώσω και θα σας αφήσω να ακούσετε την Ευτυχία για να καταλάβετε πως εμείς θεωρούμε ότι από μεριάς μας μπορούμε να συντελέσουμε και να οδηγήσουμε λίγο πιο αποδοτικά σε όλο αυτό που συζητήσαμε μέχρι τώρα στο κομμάτι της εκπαίδευσης.

ΕΥΤΥΧΙΑ ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΥ

Academic Programs and Development Manager, PANSIK

Καλησπέρα και από εμένα. Σας ευχαριστώ πάρα πολύ για την πρόσκληση, ευχαριστώ τους συνομιλητές και όλους τους ανθρώπους που ακούσαμε μέχρι τώρα και αυτούς που θα ακούσουμε μετά πέραν της δικής μας θεματικής. Καλή επιτυχία στην κυρία Μοδήλου για το καινούργιο κατάστημα, εύχομαι καλή δύναμη και καλή επιτυχία.

Λοιπόν, εμείς θα θέλαμε να μιλήσουμε προφανώς και να εστιάσουμε στο κομμάτι της εκπαίδευσης, γιατί σαφώς μιλάμε για μια ατομική ευθύνη του καθενός. Από εκεί και πέρα μαζί με την ατομική ευθύνη θα πρέπει να υπάρχει και ένα πλαίσιο πάνω στο οποίο θα μιλήσουμε για εκπαίδευση των νέων ανθρώπων και των νέων σχεδιαστών.

Υπάρχουν τρία βασικά κομμάτια στα οποία πιστεύουμε και επενδύουμε. Το πρώτο κομμάτι είναι η αξία της ολιστικής προσέγγισης. Πιστεύουμε δηλαδή σε μια ολιστική προσέγγιση της βιώσιμης ανάπτυξης προκειμένου να πετύχουμε μια θετική επίδραση στο περιβάλλον και στην κοινωνία και προκειμένου να μπορούμε να εκπαιδεύουμε ευσυνείδητους σχεδιαστές και να επανεκπαιδεύουμε στο βαθμό που μας αναλογεί και μπορούμε τον καταναλωτή.

Σαφώς λοιπόν η ολιστική προσέγγιση περιλαμβάνει όλα αυτά τα κομμάτια τα οποία ήδη έχουμε ξεκινήσει να αναλύουμε στη σημερινή μας ημερίδα που είναι η ηθική μόδα, είναι η βιώσιμη μόδα, είναι η inclusive μόδα, δηλαδή ανεξάρτητα από το γένος, την καταγωγή, το φύλο κλπ. Και σαφώς να στηρίζεται πάνω στην κυκλική οικονομία.

Όλο αυτό προφανώς χρειάζεται συνεργασία. Δηλαδή για εμάς η συνεργασία και η συνέργεια είναι μια από τις λέξεις κλειδιά. Χρειάζεται πλαίσιο, χρειάζεται κυβερνητική πρωτοβουλία, χρειάζεται νομοθετικό πλαίσιο, χρειάζονται φορείς οι οποίοι να μπορούν να πιστοποιούν αν ένα προϊόν είναι sustainable και μέχρι ποιο βαθμό είναι sustainable και γενικότερα χρειάζεται πάρα πολύ υποστήριξη από όλους μας σε όλους αυτούς τους ανθρώπους που συμμετέχουν στη διαδικασία της βιώσιμης

παραγωγής και ανάπτυξης είτε μιλάμε για παραγωγή πρώτων υλών, είτε μιλάμε για σχεδιασμό, είτε για παραγωγή μετά κλπ.

Και χαίρομαι πολύ όντως που τοποθετηθήκατε και στην αρχή πάνω σε αυτό διότι υπάρχει το κομμάτι της μόδας, είναι στη μόδα να λέμε ότι είμαστε sustainable. Όπως είναι της μόδας να είναι κάποιος vegan αυτή την περίοδο το οποίο είναι πολύ θετικό και είναι ένα θετικό πρότυπο.

Για να μην μείνουμε όμως εκεί και να προχωρήσουμε παρακάτω και όντως να καταφέρουμε να πετύχουμε κάτι θα πρέπει να μιλήσουμε πλέον για τεχνικές γνώσεις, για ανάπτυξη τεχνικών γνώσεων και για soft skills επίσης που χρειάζονται οι νέοι άνθρωποι. Και θα εξηγήσω λίγο παρακάτω.

Έρχομαι, λοιπόν, στο κομμάτι της εκπαίδευσης. Για εμάς η εκπαίδευση πάνω στη βιώσιμη μόδα δεν είναι ένα ξεχωριστό course. Δεν είναι κάτι απομονωμένο και ξέχωρο στο οποίο θα πρέπει να εκπαιδευτεί ένας σπουδαστής που έρχεται εδώ. Είναι αρχές και φιλοσοφία οι οποίες θα πρέπει να ενταχθούν και έχουν ξεκινήσει να εντάσσονται σε όλο το syllabus και σε όλα τα μαθήματα τα οποία διδάσκουμε.

Δηλαδή η βιώσιμη μόδα έρχεται και στο στάδιο της έρευνας του σχεδιαστή και στο κομμάτι της έμπνευσης και στο κομμάτι του σχεδιασμού, της υλοποίησης, του πως θα φτάσει στον καταναλωτή, το πως θα χρησιμοποιηθεί, στο πως μπορεί μετά όταν ο καταναλωτής τελειώσει με το προϊόν να ξανά χρησιμοποιηθεί.

Άρα είναι κάτι το οποίο εφαρμόζεται σε όλο το φάσμα της εκπαίδευσής μας και δεν είναι κάτι απομονωμένο. Μας ενδιαφέρει πάρα πολύ, λοιπόν, για να εκπαιδεύσουμε ευσυνείδητους σχεδιαστές δυο πράγματα. Σαφώς να τους διδάξουμε τι σημαίνει κυκλική οικονομία και πως αυτό μπορούν να το αναπτύξουν και να το βάλουν μέσα στο σχεδιασμό τους και το δεύτερο κομμάτι είναι το λεγόμενο human center design.

Τι είναι το human center design πολύ απλά και περιληπτικά λόγω και του ότι έχουμε συγκεκριμένο χρόνο. Ουσιαστικά το human center design είναι ένας καινούργιος τρόπος σχεδιασμού. Ένας τρόπος σχεδιασμού που έχει σαν επίκεντρο τον άνθρωπο και μια συγκεκριμένη του ανάγκη.

Σχεδιάζω δηλαδή σαν σχεδιαστής έχοντας ερευνήσει μια συγκεκριμένη ανάγκη που έχει ένα κοινωνικό σύνολο και προσπαθώ να την καλύψω. Με ποιον τρόπο; Προφανώς δεν αρκεί απλά να ρωτήσω τον καταναλωτή μου τι χρειάζεται γιατί τις πιο πολλές φορές δεν γνωρίζει ούτε ο ίδιος ο καταναλωτής τι είναι αυτό που χρειάζεται.

Μπαίνω σε μια διαδικασία να ερευνήσω, να παρατηρήσω, να δω την καθημερινότητά του, να δω τις ανάγκες του, να δημιουργήσω πρωτότυπες και αυθεντικές ιδέες, να περάσω σε μια πρώτη υλοποίηση, να πάρω feedback από τον καταναλωτή μου μέχρι να φτάσω σε ένα προϊόν το οποίο πραγματικά να μπορεί να καλύψει αυτή την ανάγκη.

Αυτό λοιπόν δεν είναι απλά μια φιλοσοφία και μια θεωρία, είναι κάτι το οποίο έχει περιεχόμενο και έχει βήματα και μπορεί να μπει μέσα στο κομμάτι της εκπαίδευσης. Αυτό δε που μας ενδιαφέρει πάρα πολύ είναι ότι το κομμάτι του human center design το οποίο σαφώς δεν έχει να κάνει μόνο με τη μόδα, εφαρμόζεται παντού,

απλά εμείς μιλάμε αυτή τη στιγμή για το χώρο της μόδας, συνοδεύεται και από ένα mindset, από ένα σύνολο αξιών το οποίο θεωρούμε ότι όσο πιο πολύ καταφέρουμε να το δώσουμε στη νέα γενιά τόσο πολλαπλά πλεονεκτήματα θα έχουμε.

Και τι είναι αυτό; Στο human center design έχει πολύ μεγάλη σημασία η διαδικασία. Δηλαδή ξεκινάμε από τους ανθρώπους, σχεδιάζουμε για τους ανθρώπους και εμπνεύμαστε από αυτούς. Η αποτυχία δεν είναι αποτυχία αλλά είναι τρόπος για να εξελιχθείς και να πετύχεις κάτι καλύτερο.

Θεωρούμε δεδομένο ότι δεν γεννιόμαστε δημιουργικοί, μη δημιουργικοί, αλλά η δημιουργικότητα είναι κάτι που μαθαίνεται και διδάσκεται και είναι τρόπος έκφρασης. Μαθαίνουμε να είμαστε αισιόδοξοι και να πιστεύουμε σε μια ιδέα και να μην την παρατάμε. Μαθαίνουμε πόσο σημαντικό είναι την ιδέα αυτή να την υλοποιήσεις γιατί αν δεν την υλοποιήσεις και μείνει σε ένα σχεδιασμό δεν θα μπορέσεις να δεις τα αποτελέσματα και να πάρεις feedback να δημιουργήσεις κάτι δηλαδή ρεαλιστικό.

Και μαθαίνουμε πάρα πολύ να ανοίγουμε τα αυτιά μας και να ακούμε. Να παίρνουμε συνεχώς feedback από τον καταναλωτή για να κάνουμε συνεχώς καλύτερο το προϊόν και να το τεστάρουμε.

Αυτά πολύ συνοπτικά. Είναι κάτι που έχουμε ξεκινήσει, έχουμε την τύχη να έχουμε, δουλεύουμε πολύ προσεκτικά με πολύ προσεκτικά βήματα προς αυτή την κατεύθυνση. Έχουμε την τύχη να έχουμε ανθρώπους πολύ καταξιωμένους και γνώστες του αντικειμένου για να μας συμβουλευθούν πάνω σε αυτό όπως είναι η κυρία Κλάρα Πουλάντζα, όπως είναι ημερίδες που έχουμε ξεκινήσει ήδη και μας έχουν στηρίξει αντίστοιχα και brands όπως και το Zeus & Dione και το Πελοποννησιακό Μουσείο και το Λύκειο Ελληνίδων που κάναμε μια συνέργεια προς αυτή την κατεύθυνση.

Και μια σαφώς ακαδημαϊκή συνεργασία, λέω αυτό και τελειώνω, με το Πανεπιστήμιο POLIMODA που θα γνωρίζουν οι περισσότεροι το ranking που έχει παγκοσμίως και τη συμβολή του στο χώρο της μόδας, που έχουν ήδη ξεκινήσει να εφαρμόζουν προγράμματα πάνω σε αυτό. Και σίγουρα αυτή η ακαδημαϊκή συνεργασία και η ανταλλαγή απόψεων βοηθάει πάρα πολύ στην επόμενη μέρα.

ΠΑΝΟΣ ΠΑΤΡΩΝΙΔΗΣ

Chief Commercial Officer – Funky Buddha

Ευχαριστώ την ΕΣΕΕ για την πρόσκληση. Πράγματι είμαι στη θέση τώρα, είχαμε την εμπνευσμένη παρουσίαση της Βίκυς, την από το μηδέν ως το πούμε έτσι τοποθέτηση της Ναταλί και της Ευτυχίας για το πόσο σημαντική είναι η εκπαίδευση στο χώρο αυτό της βιωσιμότητας. Και ευχαριστώ και τις τρεις κυρίες, πραγματικά με εμπνεύσατε με αυτά τα οποία είπατε.

Όταν εμείς προβληματιστήκαμε ποιο είναι το μέλλον της Funky Buddha, εγώ είμαι αυτή τη στιγμή 6 χρόνια στο τιμόνι της εμπορικής διεύθυνσης και είναι αυτόνομο

ότι έπρεπε να σκεφτώ και να βρω έναν τρόπο να καταστήσω αυτή την εταιρία βιώσιμη όχι μόνο για τα επόμενα χρόνια αλλά να έχει τη θέση της μέσα στις ελληνικές εταιρίες και όχι μόνο αυτό αλλά και στο εξωτερικό και θα επανέλθω πάλι με περισσότερες λεπτομέρειες πόσο η βιωσιμότητα παίζει πραγματικά ρόλο.

Εμείς έχουμε ένα σχεδιασμό, σημαίνει δηλαδή ότι σε αντίθεση με άλλες εταιρίες που είναι fast fashion ή ντεμί fast fashion να το πω έτσι όλο ο σχεδιασμός γίνεται πρωταρχικά, από εμάς από τους δικούς μας σχεδιαστές.

Μπορώ να πω ότι είμαστε πάρα-πάρα πολύ τυχεροί γιατί οι art directors μας, οι σχεδιαστές μας είναι πράγματι εμπνευσμένα άτομα και από την πρώτη στιγμή αγκαλιάσανε την ιδέα της βιωσιμότητας και την ιδέα του τι πρέπει να περάσουμε σαν νηθική μόδα στο επίπεδο της Funky Buddha.

Και συζητώντας αρκετά με τους ανθρώπους αυτούς καταλήξαμε στο ότι πρώτα από όλα πρέπει να πάμε σε έναν συνολικό κύκλο εκπαίδευσης όλων των συμμετοχών. Γιατί όπως ακούσαμε και από τους προηγούμενους δεν είναι μόνο ο σχεδιασμός. Ο σχεδιασμός σίγουρα παίζει ένα μεγάλο ρόλο, σίγουρα είναι η παραγωγή που παίζει ένα ρόλο, τα logistics παίζουν ένα ρόλο.

Δεν θέλω να ξανά επαναφέρω κάποια πράγματα αλλά και κατά τη διάρκεια των σεμιναρίων που τα κάναμε κεντρικά εντός της εταιρίας για να αποκτήσουμε όλοι και ένα certification πάνω στο κομμάτι του sustainability της μόδας, είχαν ακουστεί τραγικά πράγματα. Δηλαδή είχε ακουστεί ότι 500.000 τόνοι microfibers αντιστοιχούν σε 50 δισεκατομμύρια πλαστικά μπουκάλια. Είναι τρομερό το νούμερο αν το αναλογιστεί κανείς. Και βέβαια πολύ πιο απλά πράγματα εάν αναλογιστεί κάποιος ότι για την παραγωγή ενός απλού t-shirt απαιτούνται 350 λίτρα νερού. 2000 λίτρα για την παραγωγή ενός τζιν.

Δεν θέλω να σας κουράσω με περισσότερες λεπτομέρειες, τα είπαν και οι προλαλήσαντες με πολύ μεγαλύτερη ανάλυση. Ήθελα να πω λιγάκι εμείς τι κάναμε και πως φτάσαμε σε αυτό το σημείο.

Από την πρώτη στιγμή είπαμε ότι δεν μπορεί αυτό που λέγεται παραγωγή, δεν μπορεί αυτό που λέγεται επιχείρηση να πηγαίνει χωρίς να έχουμε ένα roadmap. Το roadmap ξεκίνησε, λοιπόν, με κάποιους στόχους αλλά πριν φτάσουμε στους στόχους, τι θέλουμε να πετύχουμε, έπρεπε να δούμε πως μπορούμε να το πετύχουμε αυτό. Εγγύτητα. Η εγγύτητα ήταν ένα από τα σημαντικά στοιχεία τα οποία τα έχει αναφέρει και ο κύριος Ασλανίδης στην αρχική του τοποθέτηση, βεβαίως και ο κύριος Καλαντζής και όλοι οι υπόλοιποι.

Η εγγύτητα δεν είναι κάτι το οποίο είναι εύκολο. Το κόστος, το να επανέλθει η παραγωγή στην Ελλάδα είναι πάρα πολύ μεγάλο. Εμείς στη Funky Buddha είπαμε ok υπάρχουν παρόλα αυτά κλάδοι, categories που μπορούμε να φέρουμε την παραγωγή πίσω στην Ελλάδα και το κάνουμε, έχουμε φέρει παραγωγή t-shirt, παραγωγή σορτς, παραγωγή φόρμες.

Δηλαδή easy, basic προϊόντα τα οποία μπορούν με τον ίδιο καλό τρόπο εύκολα και αν κάνει κανείς στο τέλος το balance, τη μικρή διαφορά στο κόστος που δεν είναι

και τόσο τρομερή προκειμένου να πει κανείς κάνω και εγώ ένα βήμα να βοηθήσω την ελληνική παραγωγική μηχανή έτσι ώστε ένα κομμάτι τουλάχιστον της παραγωγής μας να γίνεται στην Ελλάδα.

Και έχουμε στόχο, αυτό να το επεκτείνουμε όλο και περισσότερο όσο ο πελάτης έρχεται και καλύπτει βεβαίως αυτό το παραπάνω κόστος. Το οποίο κάπου πρέπει να το μοιραστούμε. Δεν είναι μεγάλο, να μιλάω με συγκεκριμένα νούμερα, η διαφορά μας είναι μισό ευρώ. Το μισό ευρώ σε πάρα πολλές κατηγορίες το απορροφάμε εμείς όπως η χρήση συγκεκριμένων υλικών, οργανικό βαμβάκι, δεν ξέρω όσοι είναι στην παραγωγή το γνωρίζουν, η διαφορά είναι από 15 έως 20 cent η διαφορά το να χρησιμοποιήσεις παραδοσιακό σε σχέση με το οργανικό βαμβάκι.

Οπότε εμείς τι είπαμε στη Funky Buddha; Ναι, θέλουμε να το στηρίξουμε. Το μεγάλο βάρος σε αυτές τις περιπτώσεις όλες και η εφαρμογή τώρα, το μεγάλο βάρος βέβαια πέφτει στο τμήμα μάρκετινγκ. Το τμήμα μάρκετινγκ καλείται να περάσει το μήνυμα του sustainability όχι στη νέα γενιά η οποία είναι λίγο πιο ευαισθητοποιημένη αλλά όλοι γνωρίζουμε ότι η νέα γενιά δεν έχει την αγοραστική δύναμη που απαιτείται για να συντηρήσει ένα τέτοιο εγχείρημα.

Άρα έπρεπε να περάσουμε την έννοια του sustainability και στις μεγαλύτερες ηλικίες πράγμα το οποίο νομίζω το καταφέραμε πάρα πολύ καλά γιατί δεν κάναμε παραγωγές οι οποίες στερούνται ποιότητας.

Δώσαμε βάρος και σημασία στην ποιότητα, στις λεπτομέρειες χρησιμοποιώντας παραδοσιακά υλικά όπως είναι το λινό το οποίο είναι κατεξοχήν sustainable υλικό, το οργανικό βαμβάκι όπως σας εξήγησα πριν απορροφώντας το κόστος εμείς οι ίδιοι προκειμένου να μπορέσουμε να πούμε ότι ήδη είμαστε πάνω από τους στόχους του 25% χρήσης οικολογικών να πω γενικότερα υλικών στη Funky Buddha, έχουμε υπερβεί αυτό.

Και το αποτέλεσμα, αυτό είναι το πιο σημαντικό, η αγορά αγκαλιάζει τελικά αυτή μας την προσπάθεια. Εμείς βγήκαμε έξω, στο front page στο site μας, και είπαμε be responsible. Κάναμε ένα call for action, όχι έχουμε καλό προϊόν είμαστε ωραίοι, είμαστε καλοί, όλοι γνωρίζουν τη Funky Buddha. Δεν ήταν αυτό το ζητούμενο.

Κάναμε ένα συγκεκριμένο call to action be responsible και αυτό σε όλους. Σε εσάς που το ακούτε, be responsible, αγοράστε υπεύθυνα. Αυτό είναι ένα μήνυμα το οποίο πρέπει από την εκπαίδευση μέχρι και την τελική κατανάλωση, από τα social media μέχρι και τις εταιρίες που ασχολούνται με digital marketing, με το ένα, με το άλλο, να δούμε μια συνολική τοποθέτηση πως αυτό το μήνυμα θα το εντάξουμε στο sales talk το οποίο δεν πρέπει να είναι sales talk αλλά πρέπει να είναι ουσιαστικά η ταυτότητά μας προς τα έξω.

Και αυτό είναι αυτό που διαβάσατε και εσείς στο site και σας ευχαριστώ που κάνατε τον κόπο να το μελετήσετε και να το διαβάσετε.

Υπάρχει και κάτι ακόμα το οποίο είναι πάρα πολύ σημαντικό. Εμείς έχουμε ένα online channel περιβάλλον το οποίο το φροντίζουμε εδώ και αρκετά χρόνια να το αναπτύξουμε ακόμα περισσότερο. Δηλαδή έχουμε τη σύγκληση του retail του πα-

ραδοσιακού δικτύου, του καναλιού διανομής, έχουμε το κανάλι διανομής της χοιτρικής που πολλές φορές παραμελείται στην έννοια του omni channel και έχουμε και το ηλεκτρονικό κανάλι διανομής.

Αυτά όλα υλοποιούνται τόσο στην εσωτερική αγορά όσο και στο εξωτερικό. Και να είμαι απόλυτα ειλικρινής μαζί σας, οι εξαγωγές μας βοήθησαν πάρα πολύ να μπούμε στη διαδικασία της sustainable λογικής και της ηθικής παραγωγής. Γιατί; Η Ευρώπη θα το έλεγα είναι ένα βήμα πιο μπροστά από εμάς, δεν χρειάζεται να κρυβόμαστε. Εμείς συνεργαζόμαστε αυτή τη στιγμή με τα μεγαθήρια του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη. Να πω κάποια ονόματα, παραδείγματος χάριν Zalando για όσους το ξέρουν.

Τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής δίνουν μια περαιτέρω δυνατότητα σε εμάς να προβάλλουμε. Ήδη από το 2018 έχουμε μια ολοκληρωμένη συλλογή Funky Buddha sustainable collection με την οποία τοποθετηθήκαμε στη Ευρώπη μέσα σε λιγότερο από δυο μήνες.

Μας έδωσε το έναυσμα να προχωρήσουμε ακόμα ένα βήμα παραπέρα και να κάνουμε το ίδιο στην Ελλάδα.

Και κλείνοντας, θα ήθελα να σας πω ότι το ίδιο συμβαίνει αυτή τη στιγμή και στην Ελλάδα. Προϊόντα που είναι sustainable, χαρακτηρισμένα ως sustainable σε τελείως διαφορετική τοποθέτηση και στο ηλεκτρονικό μας site με σημάνσεις στο εξωτερικό, με στήριξη από το μάρκετινγκ τα social media τυχάνουν της απόλυτης αποδοχής του καταναλωτικού κοινού.

Και αυτό νομίζω είναι το πιο σημαντικό. Οι εταιρίες πρέπει να δουν την ευκαιρία εξαγωγών, θα πρέπει να δουν και να απορροφήσουν αν χρειάζεται και το μικρό αυτό κόστος προκειμένου να κάνουν από τη δική τους την πλευρά το μικρό αυτό βηματάκι έτσι ώστε η κάθε εταιρία που αυτή τη στιγμή όσο να 'ναι συντελεί στη δημιουργία μιας συνείδησης στο καταναλωτικό κοινό, να βάζει το δικό της λιθαράκι.

MARIANNA ΦΑΣΩΗ

Project Coordinator, Athens Knit Lab

Καλησπέρα σε όλους, ευχαριστούμε πολύ για την πρόσκληση και για την άψογη πραγματικά διοργάνωση του συνεδρίου και την τεχνική υποστήριξη από όλους.

Ήταν πολύ ενδιαφέρον και για εμένα να ακούσω τις τοποθετήσεις των υπολοίπων συνομιλητών και σε αυτό το πάνελ και στο προηγούμενο και πραγματικά νομίζω ότι είμαστε σε ένα κοινό δρόμο και αυτό από μόνο του είναι πολύ θετικό και ελπιδοφόρο γιατί ακούω από διαφορετικές πλευρές της εκπαίδευσης, του μάρκετινγκ, των brands, της παραγωγής κλπ. κάπως να συγκλίνουν επιτέλους τα πράγματα.

Εγώ είμαι η Μαριάννα η Φασώη, είμαι Project Coordinator στο Athens Knit Lab. Το Athens Knit Lab είναι ένα σύγχρονο lab κλωστοϋφαντουργίας το οποίο ιδρύσαμε το 2019 εγώ μαζί με τον πατέρα μου, τον Βασίλειο Φασώη ο οποίος ήρθε από το

εξωτερικό έχοντας μια μεγάλη εμπειρία στην κλωστοϋφαντουργία 40 ετών περίπου, δουλεύοντας για μεγάλες εταιρίες ένδυσης και υπόδησης σε όλο τον κόσμο.

Και έτσι έφερε μαζί του μια τεχνογνωσία και ένα όραμα το οποίο εγώ με τις σπουδές που έχω στη διαχείριση του πολιτισμού πάνω στην αισθητική και στην ιστορία τέχνης αποφασίσαμε να συνδυάσουμε αυτές τις ικανότητές μας και να φτιάξουμε μια σύγχρονη δομή γύρω από την πλεκτική που να μπορεί να ανταποκριθεί στις σύγχρονες απαιτήσεις της κοινωνίας και της αγοράς.

Στόχος μας από την αρχή ήταν να μπορέσουμε να φέρουμε όσο το δυνατόν πιο σύγχρονη τεχνολογία στην Ελλάδα και για αυτό έχουμε εξοπλίσει το χώρο μας με μηχανήματα και software κλωστοϋφαντουργίας τελευταίας τεχνολογίας που αυτή τη στιγμή δεν υπάρχουν άλλα στην Ελλάδα και μάλιστα είναι από τα λίγα στην Ευρώπη που ασχολούνται με την τελευταία τεχνολογία της κλωστοϋφαντουργίας.

Και επίσης από την αρχή προτεραιότητά μας ήταν να σταθούμε με έναν τρόπο απέναντι στην αγορά και στην τοπική οικονομία που να μπορέσουμε να συνεισφέρουμε και να είμαστε μέρος της τοπικής κυκλικής οικονομίας.

Εγώ θα προσεγγίσω το σημερινό μας θέμα από το ρόλο του κατασκευαστή και του παραγωγού και θα μιλήσω για το sustainable manufacturing, τη βιώσιμη παραγωγή, τη βιώσιμη κατασκευή.

Θέλω λοιπόν να μιλήσω αρχικά για το ρόλο της κατασκευής και το πώς αυτό μπορεί να επηρεάσει και να βοηθήσει σε μια πιο βιώσιμη παραγωγή στη μόδα και στην υπόδηση.

Αυτό που παρατηρούμε και όπως είπαν και οι προηγούμενοι ομιλητές είναι ότι η κλιματική αλλαγή, όλες αυτές οι βίαιες αλλαγές που βιώνουμε όλοι σε κοινωνικό επίπεδο έχουν δημιουργήσει μια απαίτηση να αλλάξουμε τον τρόπο με τον οποίο κάνουμε τα πράγματα.

Υπάρχει μια ανάγκη άμεση που πρέπει να ξανά σκεφτούμε τον τρόπο που κατασκευάζουμε, τον τρόπο που σχεδιάζουμε, τον τρόπο που δημιουργούμε τη μόδα και τον τρόπο που ο καθένας μας δημιουργεί ένα footprint as πούμε σε αυτό τον πλανήτη.

Εμείς πιστεύουμε ότι ένα μεγάλο μέρος αυτής της αλλαγής θα έρθει από τον επαναπροσδιορισμό του ρόλου του κατασκευαστή και του ρόλου του ανθρώπου που φτιάχνει.

Όπως ξέρουμε όλοι και στην Ελλάδα αλλά και σε πολλά μέρη ο κατασκευαστής παλιότερα ήταν απλά ένας τεχνικός που όλοι είχαν την άποψη ότι πάρε αυτό, δώσε το στον κατασκευαστή να σου το φτιάξει. Ήταν ένας άνθρωπος έτσι as πούμε που δεν θεωρώ ότι ήταν τόσο υψηλά στην κοινωνία μας και θεωρούσαμε ότι απλά ήταν ένας τεχνικός ο οποίος απλά κάνει ότι του πεις και στην καλύτερη περίπτωση το κάνει καλά.

Εμείς πιστεύουμε ότι ο σύγχρονος κατασκευαστής δεν είναι απλά άλλος ένας τεχνικός αλλά πιστεύουμε ότι ένας σύγχρονος κατασκευαστής μπορεί να διέπεται και είναι η ώρα να επαναπροσδιορίσουμε αυτό το ρόλο, γιατί; Γιατί ο κατασκευαστής και

ο άνθρωπος που φτιάχνει μπορεί να απαντήσει στο ερώτημα που θέτει η κοινωνία και η κλιματική αλλαγή του να αλλάξουμε το πώς κάνουμε τα πράγματα.

Σε αυτό το πώς λοιπόν μπορεί να απαντήσει ο κατασκευαστής. Πώς; Όντας ένας άνθρωπος με υψηλή εκπαίδευση, με τη διάθεση να διαβάζει, να ενημερώνεται συνέχεια, έχοντας τεχνικές ικανότητες αλλά και soft skills όπως προείπαν και κάποιοι άλλοι ομιλητές, έχοντας μια ολοκληρωμένη άποψη γύρω από το αντικείμενό του, γνωρίζοντας όλα τα στάδια της παραγωγής και της κατασκευής και έχοντας συνεχώς τη διάθεση να αυξάνει τις τεχνικές του ικανότητες, το software, τον εξοπλισμό του και όλα αυτά.

Έχοντας τη δυνατότητα να σκέφτεται δημιουργικά, να δίνει λύσεις και να μπορεί να προτείνει στους πελάτες του τρόπους να γίνουν οι παραγωγές τους, τα σχέδιά τους πιο βιώσιμα.

Επίσης το να καταλαβαίνει και να μελετά τις νέες τεχνολογίες, την αισθητική, τη μόδα, την τέχνη, την εργονομία και να έχει τη διάθεση να αφοσιωθεί στις ηθικές διαδικασίες και να παρέχει στους συναδέλφους του και στον εαυτό του και στους πελάτες του ηθικές συνθήκες παραγωγής και εργασίας.

Ένας, λοιπόν, σύγχρονος κατασκευαστής μπορεί να επηρεάσει τη δομή και να φτιάξει μια δομή για ένα προϊόν σε αισθητικό, τεχνικό και λειτουργικό επίπεδο. Ένας σύγχρονος κατασκευαστής μπορεί να προσθέσει στην ιστορία ενός προϊόντος. Ένας σύγχρονος κατασκευαστής μπορεί να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο κάνουμε μόδα, τον τρόπο με τον οποίο παράγουμε.

Δεν είναι απλά ένας εκτελεστής. Είναι ένας άνθρωπος που μπορεί να αλλάξει όλο το περιβάλλον και άρα και το ίδιο το προϊόν και να αυξήσει με αυτό τον τρόπο την ποιότητά του και τις ηθικές του καταβολές.

Η πλεκτική, λοιπόν, με διάφορες σύγχρονες τεχνολογίες που θα σας δείξω στη συνέχεια μπορεί να είναι, πιστεύουμε εμείς, μια ολοκληρωμένη λύση, μια ολοκληρωμένη πρόταση για μια νέα βιώσιμη μόδα και την υπόδηση επίσης.

Ωραία, λοιπόν, το 3d knitting ήταν ένα από τα πρώτα ως πούμε προϊόντα που έφεραν όλη αυτή την αλλαγή, στο 3d knitting που είναι η τελευταία τεχνολογία που χρησιμοποιούμε, που έχουμε τη δυνατότητα να φτιάξουμε το σχήμα πλέον από τη μηχανή οπότε είναι σχεδόν σαν μια γλυπτική που κάνουμε πάνω στο ύφασμα που σημαίνει ότι μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε μηδέν διαδικασίες κοπής και ραφής. Να έχουμε zero waste.

Ένα από τα πρώτα προϊόντα ήταν το flyknit και γενικά ο τομέας της υπόδησης ήταν από τους πρώτους τομείς που έφεραν αυτή την τεχνολογία.

Ένα παράδειγμα: το flyknit το παπούτσι μείωσε κατά 80% το waste σε σχέση με ένα παραδοσιακό NIKE παπούτσι για τρέξιμο.

Επίσης, όλη αυτή η διαδικασία και οι νέες τεχνολογίες έχουν συμπαρασύρει καινούργια υλικά όπως είναι το ανακυκλωμένο polyester που βέβαια εκεί υπάρχει και μια ολοκληρη συζήτηση αλλά είναι για άλλη φορά και άλλες φυσικές ίνες και επε-

ξεργασίες πάνω στις ίνες και τα νήματα που χρησιμοποιούμε όπως είναι as πούμε αντιμικροβιακά ή water resistant ή antUV κλπ.

Φανταστείτε ότι ακόμη και στο πως χωρίζουμε το ύφασμα, χωρίζεται με θερμότητα, δηλαδή δεν μπαίνει καν ψαλίδι, δεν έχουμε καν ούτε 0,01% κλωστή που περισσεύει. Και επίσης η πλεκτική πλέον μπορεί να συνδυαστεί με άλλες τεχνολογίες όπως είναι as πούμε το 3d printing και να δημιουργηθούν και άλλες ιδέες.

Και αυτό που θέλουμε πλέον είναι να γίνει ένα άνοιγμα as πούμε για έναν διάλογο μεταξύ νέων τεχνολογιών και μεταξύ των διαφορετικών industries στο να μπορέσουμε με όλα αυτά να χρησιμοποιήσουμε αυτά που μαθαίνουμε από τη μόδα και την υπόδηση και να τα μεταφράσουμε και σε άλλους τρόπους παραγωγής και σε άλλους κλάδους. Αλλά και η ίδια η μόδα να μάθει από αυτούς τους τρόπους κατασκευής και αυτές τις νέες ιδέες και να μπορέσουμε να έχουμε καινούργιες ιδέες, καινούργια innovator προϊόντα με σεβασμό στο περιβάλλον και με πρώτο στόχο τη βιωσιμότητα.

4ⁿ Ενότητα

ΝΕΑ ΚΛΑΔΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΡΙΑ:

ΒΑΛΙΑ ΑΡΑΝΙΤΟΥ

Αν. Καθηγήτρια, Διευθύντρια INEMY

Καλησπέρα σας και από εμένα. Στο τέταρτο πάνελ αυτού του σημαντικού webinar για τον κλάδο της ένδυσης και της υπόδησης.

Μια σειρά από webinar που όλα ελπίζουμε ότι θα οδηγήσουν σε αυτό που έχουμε αναλάβει στο πλαίσιο των εορτασμών των 200 χρόνων από την Ελληνική Επανάσταση, να παρουσιάσουμε δηλαδή τον Οκτώβριο του 2021 τη Λευκή Βίβλο για το λιανικό εμπόριο. Θα συμβάλουν όλα αυτά τα webinar σε αυτό τον τελικό σκοπό.

Παρακολουθήσαμε ήδη τρία πάνελ πάρα πολύ σημαντικά για τον κλάδο του ενδύματος, ένδυση-υπόδηση, που όπως ξέρουμε είναι ο πολυπληθέστερος στο χώρο του λιανικού εμπορίου με σχεδόν 20.000 επιχειρήσεις και περίπου 60.000 εργαζόμενους.

Ένας κλάδος που έχει υποστεί σημαντικούς μετασχηματισμούς, ένας κλάδος που όπως ακούσαμε από ενδιαφέρουσες εισηγήσεις ενδεχομένως επιστρέψει παραγωγικά στην Ευρώπη και πιθανόν και στη χώρα μας.

Βέβαια όλα αυτά τα στοιχεία που ακούστηκαν και συζητήθηκαν δεν μπορούν να υλοποιηθούν χωρίς την παρέμβαση την πολιτική. Για αυτό λοιπόν στο σημερινό πάνελ έχουμε την τιμή να φιλοξενούμε τον Υπουργό Ανάπτυξης κύριο Άδωνι Γεωργιάδη. Θα προλογίσει ο Πρόεδρος της ΕΣΕΕ κύριος Γιώργος Καρανίκας και θα τοποθετηθεί για το γνωστό θέμα ο κύριος Βασίλης Μασσέλος.

Το λόγο έχει λοιπόν ο κύριος Καρανίκας για να υποδεχθεί και τον Υπουργό μας.

ΓΙΩΡΓΟΣ ΚΑΡΑΝΙΚΑΣ

Πρόεδρος ΕΣΣΕ

Νομίζω πως ως τώρα το webinar ήταν αρκούντως διαφωτιστικό για τις δομικές αλλαγές που υφίσταται ο κλάδος της ένδυσης και υπόδησης. Και δεν είναι μόνο η πανδημία που τις επέβαλε αλλά και η αλλαγή στάσης των καταναλωτών σε όλο τον κόσμο. Κυρίως γύρω από τα θέματα προστασίας του περιβάλλοντος η οποία είχε διαφανεί αρκετά νωρίτερα καθώς και του ψηφιακού μετασχηματισμού.

Πλέον, εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο αγοράζουν ενδύματα και υποδήματα με κριτήριο όχι μόνο την τιμή και την ποιότητα αλλά και την ηθική της εταιρίας που τα παράγει και τα πουλάει, ως προς τις συνθήκες εργασίας στο εσωτερικό της, αλλά και με το κατά πόσον ενδιαφέρεται η επιχείρηση αυτή για την βιωσιμότητα και την αειφορία.

Είναι στοιχεία που πρέπει οπωσδήποτε να ληφθούν υπόψη στο σχεδιασμό μίας νέας κλαδικής πολιτικής, και νομίζω πως με τις κατάλληλες κινήσεις τόσο ο κλάδος της κλωστοϋφαντουργίας όσο και το εμπόριο μπορούν να τα ενσωματώσουν στις πρακτικές τους, και γιατί όχι σταδιακά να τα αναδείξουμε ως ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του ελληνικού ενδύματος και υποδήματος.

Να θυμηθούμε πως η Ευρωπαϊκή Επιτροπή παραδέχεται δημόσια ότι η βιομηχανία της μόδας της υφαντουργίας η οποία κάθε χρόνο παράγει τεράστιες ποσότητες αποβλήτων πρέπει να ανασυγκροτηθεί με πράσινους όρους.

Και εδώ πιστεύω δημιουργείται η ευκαιρία για μικρές βιοτεχνικές μονάδες να εστιάζουν αυτές στην οικολογική εγχώρια και τοπική παραγωγή. Να συνδεθούν με τον τουρισμό και μέσα από έξυπνες υβριδικές στρατηγικές που θα συνδυάζουν δηλαδή φυσικά και ψηφιακά κανάλια να μεγαλώσουν και γιατί όχι να αποκτήσουν και εξαγωγικό προσανατολισμό.

Στην Ελλάδα, παρά το γεγονός ότι κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας ο μεγάλος αριθμός των επιχειρήσεων μειώνεται σταδιακά, η κεντρική θέση της ένδυσης-υπόδησης στο λιανικό εμπόριο διατηρείται.

Περίπου το 1/8 της συνολικής απασχόλησης στο λιανικό εμπόριο συγκεντρώνεται στην ένδυση και υπόδηση. Αυτό που έχει ίσως αξία να δούμε είναι ότι όπως προκύπτει από τη μελέτη ποσοτικών δεδομένων για μια περίοδο περισσότερο από 60 χρόνια, η παρουσία των δύο αυτών κλάδων είναι σημαντική.

Επί 30 χρόνια, από το 1958 έως το 1988, οι επιχειρήσεις στην ένδυση-υπόδηση αυξάνονταν. Συγκεκριμένα τετραπλασιάστηκαν την περίοδο αυτή. Την επόμενη όμως 30ετία από το '88 μέχρι το 2017 έκλεισαν σχεδόν οι μισές κάτι που αποδίδεται στην αύξηση των μεγάλων καταστημάτων γρήγορης μόδας καθώς και σε λάθη τόσο δικά μας όσο και σε πολιτικές όλων των προηγούμενων κυβερνήσεων.

Τα τελευταία χρόνια ωστόσο παρατηρείται μια δυναμική ανάπτυξη σε ελληνικά brands στην ένδυση και υπόδηση. Παράλληλα, υπάρχουν κάποια ανταγωνιστικά

πλεονεκτήματα της χώρας όπως η εγχώρια παραγωγή υψηλής ποιότητας βαμβακιού, η δυνατότητα παραγωγής ινών υψηλής αξίας και αξιοσημείωτη τεχνογνωσία και παραγωγική εξειδίκευση σε έτοιμα ενδύματα και υποδήματα.

Και ενώ η πανδημία ανέδειξε τα σοβαρά προβλήματα που προέκυψαν σε ευρωπαϊκό επίπεδο λόγω της αποβιομηχάνισης, αρχίζει δειλά-δειλά να συζητείται και στην Ευρώπη μια νέα στοχευμένη βιομηχανική ανασυγκρότηση.

Ακόμη θα ήθελα να επισημάνω ότι η πανδημία μεταξύ άλλων διεύρυνε περαιτέρω τον δυισμό του κλάδου μας αφού ορισμένες προετοιμασμένες και με καλά οργανωμένα δίκτυα διανομής μεγάλες επιχειρήσεις κέρδισαν έδαφος έναντι της πλειονότητας των μικρότερων μονάδων.

Για την συντριπτική πλειονότητα των επιχειρήσεων του λιανικού εμπορίου το αποτύπωμα της πανδημίας είναι βαρύ. Και η επούλωση των πληγών θα απαιτήσει αφενός στοχευμένες παρεμβάσεις από την πολιτεία και αφετέρου προσαρμοστικότητα και ευελιξία από τις εμπορικές επιχειρήσεις.

Σε κάθε περίπτωση όμως οι απώλειες του τζίρου τους σε εκτεταμένο μάλιστα χρονικό διάστημα με τρεις εορταστικές περιόδους δύσκολα μπορούν να ισοσκελιστούν. Η κατηγορία της ένδυσης και υπόδησης, καθώς και των εποχικών ειδών όλων, σωρεύει, από την αρχή της πανδημίας, αποθέματα, στοκ εμπορευμάτων της περασμένης σεζόν, υποχρεώσεις προς τους προμηθευτές, τις επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, τα ασφαλιστικά ταμεία και χρέη προς τα πιστωτικά ιδρύματα.

Τα lockdowns είχαν ως αποτέλεσμα τη συσσώρευση ειδών στους περιορισμένους χώρους των επιχειρήσεων γεγονός που τις επιβάρυνε και με αυξημένα κόστη αποθήκευσης.

Αντίστοιχα, τα μηδενικά έσοδα που είχαν ως την άρση των μέτρων, δεδομένου ότι πολλές επιχειρήσεις δεν είχαν αναπτύξει ψηφιακά κανάλια δεν αναπληρώνονται εύκολα. Είναι αλήθεια πως οι μέχρι τώρα ενισχύσεις και οι επιστρεπτές προκαταβολές βοήθησαν σημαντικά ώστε να μείνουν οι επιχειρήσεις εν ζωή. Πλην όμως, δεν εξασφάλισαν τις απώλειες των τζίρων και συνακόλουθα, το βασικό αυτό κεφάλαιο για την λειτουργία των επιχειρήσεων.

Για το λόγο αυτό, είναι γνωστό σε όλους μας πως έχουμε προτείνει προς το Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων να αναλάβει το σχεδιασμό μιας δράσης που θα στηρίξει την επανεκκίνηση της ένδυσης και της υπόδησης ανάλογης με αυτή που εξαγγέλθηκε και πλέον υλοποιείται για την εστίαση, τον τουρισμό και πολλούς άλλους κλάδους.

Πρέπει να τονίσω για άλλη μια φορά ότι για πολλές επιχειρήσεις που είτε παράγουν, είτε πωλούν ρούχα και παπούτσια τα προβλήματα είναι ακόμα μεγαλύτερα και δυσεπίλυτα σε σχέση με τους άλλους κλάδους που επλήγησαν από την πανδημία.

Χρειαζόμαστε, λοιπόν, μια δράση που να στοχεύει στην ομαλοποίηση αυτής της τόσο πληγείσας αγοράς λαμβάνοντας υπόψη την παντελή έλλειψη ρευστότητας των συγκεκριμένων εμπορικών επιχειρήσεων ένδυσης, υπόδησης και εποχικών ειδών.

Σήμερα έχουμε την τιμή να φιλοξενούμε τον Υπουργό Ανάπτυξης και Επενδύσεων κύριο Άδωνι Γεωργιάδη, με τον οποίο θέλω να σημειώσω ότι έχουμε μια ιδιαίτερα ειλικρινή συνεργασία.

Θα ήθελα όμως να του πω πως η επόμενη μέρα για τον κλάδο είτε βραχυπρόθεσμα είτε μακροπρόθεσμα χρειάζεται γερά θεμέλια και η συμβολή σας, κύριε Υπουργέ, είναι ιδιαίτερα καθοριστική.

Κύριε Υπουργέ σας καλωσορίζουμε στη διαδικτυακή εστία της ΕΣΣΕ. Όλοι περιμένουμε να σας ακούσουμε, με ιδιαίτερα θα έλεγα μεγάλη αγωνία.

Θα ήθελα να πω στον Υπουργό ότι για αυτό είπα για μια ειλικρινή συνεργασία, πέρα από τις διαφωνίες οι οποίες σαφέστατα και πρέπει να υπάρχουν, γιατί κάνουν συνθέσεις.

Θεωρώ όμως ότι επειδή είναι άνθρωπος πραγματικά της αγοράς και γνωρίζει ακριβώς τις δυσκολίες, επιβάλλεται να βρει λύση.

Στέκομαι και εγώ στην αισιοδοξία του, αλλά το θέμα είναι ότι και ο χρόνος πιέζει. Πρέπει να βάλει τα δυνατά του. Δεν ξέρω τι ακριβώς να πω σαν λέξη, αλλά αυτό το πρόγραμμα το χρειάζεται χθες το εμπόριο και ειδικά ο συγκεκριμένος κλάδος.

Για την επανεκκίνηση μιλάμε, για επανεκκίνηση σε άλλους κλάδους, όταν για την επανεκκίνηση χρειάζεται πολύ λιγότερα χρήματα απ' ό,τι χρειαζόμαστε εμείς.

Χρειάζεται αυτήν την ένεση ρευστότητας, χρειαζόμαστε τη δημιουργική φαντασία του Υπουργού. Δεν είμαστε πολιτικοί εμείς. Είμαστε άνθρωποι της αγοράς. Όμως μιλάμε με διπλή ιδιότητα κύριε Υπουργέ.

Δηλαδή, εσείς είστε και πολιτικός, αλλά και άνθρωπος της αγοράς. Για αυτό είναι σημαντικό για εμάς και πλεονέκτημα, άρα θεωρώ ότι το αποτέλεσμα μόνο θετικό πρέπει να είναι για το αίτημά μας.

Στην ΕΣΣΕ πάντα κοιτάζουμε την επόμενη μέρα, προσπαθούμε να δούμε ό,τι πιο σύγχρονο και πιο μοντέρνο ούτως ώστε να μπορούμε να το μεταφέρουμε στους συναδέλφους μας. Εκπροσωπούμε ειδικά το λιανεμπόριο αλλά και το χονδρεμπόριο.

Όμως, η ΕΣΣΕ η δομής της τα τελευταία χρόνια ανοίγει, συμμετέχουμε σε όλα τα διεθνή φόρα, είμαστε μέλη και της Διεθνούς Συνομοσπονδίας Παγκοσμίου Λιανεμπορίου, της FIRA, οπότε αντιλαμβάνεστε ότι ενδιαφερόμαστε για την επόμενη μέρα, το πώς θα εκσυγχρονιστούμε, πώς θα μείνουμε στην αγορά.

Τώρα, όσον αφορά αυτά τα χρήματα, είναι χρήματα τα οποία πρώτη φορά διεκδικεί, ειδικά το λιανεμπόριο. Χρήματα από τον κρατικό κορβανά, είναι χρήματα, όμως, του ελληνικού λαού και θεωρούμε ότι πρέπει να μοιράζονται και με δικαιοσύνη και με ισονομία.

Δεν μπορεί να εξαιρείται ένας κλάδος που επλήγη, αν μη τι άλλο, περισσότερο από οποιονδήποτε και να παίρνουν άλλοι χρήματα, χρήματα, επαναλαμβάνω πάλι, του Έλληνα φορολογούμενου, και να μην κατανέμονται με βάση το κριτήριο του πληττόμενου κλάδου ή της πληττόμενης επιχείρησης και να είναι οριζόντια.

Τα οριζόντια άδικα μέτρα με συνέπεια αυτή τη στιγμή άλλοι να έχουν ευνοϊκή μεταχείριση και μάλιστα ιδιαίτερα, θα σας πω ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα ότι πήραν χρήματα από επιστρεπτές προκαταβολές οργανισμοί ύδρευσης, αν είναι δυνατόν, δηλαδή δημοτικές επιχειρήσεις όταν αυτές με χίλιους δύο τρόπους πάντα βρίσκουν τον τρόπο να επιδοτούνται ή να επιχορηγούνται ή να βοηθούνται και όταν ξαφνικά σε κατάσταση πανδημίας και κορωνοϊού 1,5 χρόνο με υποχρεωτικό κλείσιμο καταστημάτων αυτό που διεκδικούμε και αυτό που ζητάμε είναι ισονομία. Τίποτα χαριστικό.

Παρόλα αυτά ούτε αυτό αυτή τη στιγμή εξασφάλισαμε γιατί μία ζωή είχε συνηθίσει το πολιτικό σύστημα να μην έχει εμάς ούτε σαν επέκταση ούτε σαν διεκδικητές κάποιων χρημάτων από τον κρατικό κορβανά, δεν ήμασταν ποτέ ούτε επαίτες ούτε οι άνθρωποι οι οποίοι με κρατικές επιχορηγήσεις στήσαμε τις δουλειές μας.

Για αυτό αυτή τη στιγμή μας βλέπετε πάλι με ευγένεια, απλά με υψηλότερους τόνους, να διεκδικούμε το αυτονόητο, το δικαίωμα να επιχορηγηθούμε και εμείς τουλάχιστον ισότιμα με τους άλλους.

ΑΔΩΝΙΣ ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ

Υπουργός Ανάπτυξης και Επενδύσεων

Ευχαριστώ κατ' αρχάς πάρα πολύ για την πρόσκληση. Είναι μεγάλη μου τιμή να συμμετέχω σε μία ενδιαφέρουσα συζήτηση που διοργανώνει η Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματιών.

Πρέπει να σας πω ότι πράγματι με τον κύριο Καρανίκα, πιστεύω έχουμε μία έντιμη σχέση. Δεν λέω ότι συμφωνούμε σε όλα αγαπητέ Γιώργο. Έχουμε και τις διαφωνίες μας.

Δεν τα έχουμε πλήρως βρει, εν πάση περιπτώσει, οι φίλοι είναι και για να διαφωνούν.

Τώρα, το σημερινό θέμα νομίζω είναι πάρα πολύ κρίσιμο και έρχεται σε μια πολύ επίκαιρη στιγμή. Πρώτα απ' όλα εγώ θέλω να σας πω ότι είμαι πολύ αισιόδοξος για το μέλλον.

Δεν είμαι αισιόδοξος για το μέλλον γιατί έτσι, επειδή πρέπει ως Υπουργός να είμαι αισιόδοξος. Είμαι αισιόδοξος για το μέλλον γιατί όλοι οι δείκτες που έχω μπροστά μου για να μπορώ να υπολογίζω, δείχνουν και ότι γενικά το εμπόριο τελικά κράτησε μέσα στην πανδημία. Περισσότερο απ' ότι θα περίμενε κανείς με βάση τους μήνες της καραντίνας, που δεν ήταν λίγοι και δεύτερον, ότι αυτή τη στιγμή οι επιχειρήσεις μας, οι οποίες ειδικά στο χώρο της ένδυσης και της υπόδησης είχαν σε πολύ μεγάλο βαθμό προσαρμοστεί και προσπαθήσει να μετασχηματιστούν κατά το διάστημα της κρίσης της οικονομικής.

Για αυτό και βλέπουμε ότι στο διάστημα της κρίσης πολλές μεν επιχειρήσεις έκλεισαν, αλλά από την άλλη πλευρά ως κλάδος έγιναν περισσότερα και στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

Αλλά, τώρα και μέσα στην πανδημία υπήρξε μια δεύτερη περίοδος βίαιης προφανώς προσπάθειας μετασχηματισμού, αλλά πάντως έγινε με την έννοια ότι και e-shop έφτιαξαν οι περισσότερες επιχειρήσεις και έμαθαν να εργάζονται με αυτόν τον τρόπο και οι καταναλωτές έμαθαν να ψωνίζουν κατά αυτόν τον τρόπο, το οποίο μπορεί να ήταν όχι βολικό κατά τη διάρκεια της πανδημίας και αγχωτικό, όμως στην πρακτικότητα αυτό που έχει συμβεί, έχει φτιαχτεί μια επιπλέον αγορά.

Μια επιπλέον αγορά η οποία δεν γνωρίζει και σύνορα, η οποία δουλεύει με διαφορετικούς ρυθμούς, δεν έχει ωράρια, η οποία μπορεί δυνητικά να αποδειχθεί και εξαιρετικά κερδοφόρα για τις επιχειρήσεις αυτού του κλάδου.

Τώρα, αν σε αυτό προσθέσουμε ότι οι συνολικές καταθέσεις του ελληνικού λαού κατά το διάστημα της πανδημίας αυξήθηκαν πλέον άνω των 25 δισεκατομμυρίων και οι προβλέψεις για την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας τα επόμενα δύο χρόνια είναι εξαιρετικά θετικές μετά δε, από τα αποτελέσματα της Παρασκευής, είναι ακόμη θετικότερα.

Πρέπει να κάνουμε μία σούμα, το μέλλον μπορεί και να είναι λαμπρό. Σε ποια περίπτωση; Αν βεβαίως λύσουμε τα ζέοντα προβλήματα, που δεν θέλω καθόλου να τα κρύψω, που είναι η έλλειψη ρευστού που ανέφερε ο κύριος Πρόεδρος, που είναι οι επιταγές οι μεταχρονολογημένες, που τώρα σκάνε, αργά ή γρήγορα μαζεμένες από την περίοδο της πανδημίας και πριν, με ένα αυξανόμενο ρυθμό και ούτω καθ' εξής.

Βέβαια το εμπόριο μέσα στην κρίση παρουσιάζει και ευκαιρίες. Παραδείγματος χάρη, μίλαγα με κάποιον μεγάλο επιχειρηματία του δικού σας κλάδου, της ένδυσης και μου έλεγε πως οι προμηθευτές του από το εξωτερικό τελικά τού πούλησαν υφάσματα και ρούχα σε χαμηλότερες τιμές από ότι στις κανονικές περιόδους, ακριβώς επειδή είχαν δική τους κρίση, στη δική τους χώρα και δικά τους στοκ στη δικιά τους χώρα.

Άρα, μην τα βλέπουμε όλα μαύρα. Η κατάσταση είναι περισσότερο στη μέση. Η κυβέρνηση νομίζω έδειξε τη διάθεσή της να είναι παρούσα σε όλο το διάστημα αυτής της διαδρομής, όσο γίνεται πιο έντονα δυνατά εργαλεία.

Η στήριξη όπως βλέπετε δεν αφαιρείται αυτόματα με το που άνοιξε η αγορά. Παραδείγματος χάρη τα ενοίκια του μηνός Ιουνίου εξακολουθούν να είναι μικρότερα και τον Μάιο ήταν μηδενικά.

Άρα, με αυτόν τον τρόπο βλέπετε ότι η στήριξη από την κυβέρνηση συνεχίζεται και αφού άνοιξε το λιανικό εμπόριο και άρχισε να λειτουργεί ακριβώς για να υπάρχει μία περίοδος προσαρμογής στις νέες οικονομικές συνθήκες.

Και εδώ είμαστε για αυτά τα προβλήματα, ήδη ξέρετε ότι μου έχετε κάνει μία πρόταση για το θέμα ενός εργαλείου ΕΣΠΑ για την ένδυση και την υπόδηση και τις εποχικές επιχειρήσεις, το οποίο δεν μπορώ να σας το ανακοινώσω αυτή τη στιγμή. Εργαζόμαστε όμως για να δούμε αν θα μπορέσουμε να το φτιάξουμε.

Η βούλησή μου είναι να το φτιάξω. Αλλά δεν μπορώ να σας το ανακοινώσω γιατί ακόμα δεν έχω εξασφαλίσει τους πόρους και δεν έχω πάρει την πρώτη έγκριση από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

Όμως, ήδη η πρόταση και οι συζητήσεις με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχουν γίνει και η εξεύρεση των πόρων είναι αυτή τη στιγμή που μιλάμε το μεγάλο ζητούμενο του Υπουργείου.

Καθόλου δεν θέλω να πείσω. Εφόσον μπορώ να τη στηρίξω. Άρα, θέλω να πω ότι η κυβερνητική βούληση είναι να βρεθεί δίπλα σας και με επιπλέον εργαλεία, εάν αυτό καταστεί εφικτό.

Άρα λοιπόν, εδώ είμαστε για τα τρέχοντα. Πιστεύω μπροστά έχουμε μεγάλο περιθώριο για τα μέλλοντα. Η συνεργασία μας είναι καλή. Εάν έχετε και άλλες προτάσεις στην ΕΣΕΕ στο νέο ΕΣΠΑ πια που έρχεται από το τέλος του χρόνου, πολύ ευχαρίστως να τις συζητήσουμε.

Είμαι πολύ πρόθυμος να στηρίξω δράσεις μετασχηματισμού της οικονομίας μας και αύξηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεών μας στο σύγχρονο κόσμο, που είναι και το ζητούμενο και νομίζω όλοι έξυπνοι άνθρωποι είμαστε. Άνθρωποι του εμπορίου είμαστε, άρα άνθρωποι που βρίσκουμε λύσεις.

Εφόσον υπάρχει καλή διάθεση και η συγκυρία επαναλαμβάνω θεωρώ ότι είναι ευνοϊκή για τη χώρα, για αυτό και οι προβλέψεις είναι θετικές, θα μπορέσουμε να κάνουμε και πέντε πράγματα που να μείνουν για τους επόμενους και να είμαστε και εμείς περήφανοι για το διάστημα που ήμασταν εδώ, ότι κάτι κάναμε.

Θέλω να ευχαριστήσω στην ΕΣΕΕ, την θεωρώ από τους στενούς μου συνεργάτες μέσα σε όλη αυτήν την περίοδο και τον κύριο Καρανίκα προσωπικά, αλλά και το σύνολο της ΕΣΕΕ, το σύνολο του Διοικητικού Συμβουλίου, με τους οποίους ήμουν σε ανοιχτή γραμμή και είμαι, πιστεύω όσο μπορεί να χρειαστεί κάτι, ήμουν παρών και όπως όταν σας χρειάστηκαν ήσασταν παρόντες, και με αυτό καλό πνεύμα συνεργασίας, επαναλαμβάνω και με τις διαφωνίες μας, δεν μπορεί να συμφωνούμε πάντα σε όλα, θα πάμε παρακάτω.

Σχετικά με την ένεση ρευστότητας στην οποία αναφέρθηκε οκ. Καρανίκας, το θέμα είναι απλό. Πρέπει να εξασφαλίσουμε μέσα στα πλαίσια των χρημάτων που έχουμε, έναν χώρο κάποιων πολλών εκατομμυρίων ευρώ.

Άρα, αυτό δεν είναι θέμα διάθεσης. Αυτό είναι ή θα βρούμε αυτό το χώρο με αυτά τα χρήματα ή δεν θα τον βρούμε. Εάν τον βρούμε μην έχετε αμφιβολία ότι ως προς την πολιτική μου απόφαση, θα πάρουμε απόφαση να τα δώσουμε κατά προτεραιότητα σε αυτόν τον κλάδο. Εάν δεν τον βρούμε, δεν τον βρήκαμε. Δηλαδή, δεν είναι θέμα διάθεσης εδώ.

Αν μου λες, αν πιστεύω ότι θα το βρούμε, είμαι σχετικά αισιόδοξος. Είμαι σχετικά αισιόδοξος, αλλά μέχρι την ώρα που θα έχω συμφωνήσει με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, ότι τόσα λεφτά χρειάζομαι και αυτά τα λεφτά θα τα δώσω σε αυτόν τον κλάδο, θα μου πουν εντάξει, συμφωνούμε, θα ήμουν αστείος αν σας το έλεγα, διότι αυτό ανά πάσα στιγμή μπορεί να ανατραπεί.

ΒΑΣΙΛΗΣ ΜΑΣΣΕΛΟΣ

*Πρόεδρος ΣΕΠΕΕ και μέλος ΔΣ ΣΚΕΕ,
Διευθύνων Σύμβουλος NOTA Lingerie*

Ευχαριστώ πολύ, καταρχήν θέλω να ευχαριστήσω την ΕΣΕΕ και τον Πρόεδρό της τον κύριο Καρανίκα που ασχολείται με τον κλάδο. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι από τους 180.000 απασχολούμενους συνολικά στην αλυσίδα οι 60.000 περίπου είναι στο κομμάτι του εμπορίου οπότε υπάρχει μία επικάλυψη απόλυτα συνεργατικής φύσης μεταξύ της ΕΣΕΕ και των συνδέσμων των κλαδικών που εξειδικεύονται στον κλάδο.

Άκουσα με πολύ μεγάλο ενδιαφέρον αυτά που είπε ο κύριος Γεωργιάδης για τη στήριξη του κλάδου.

Το μόνο που θέλω να προσθέσω είναι ότι η Κυβέρνηση έχει αγκαλιάσει την εστίαση, η οποία εστίαση έχει ακριβώς την ίδια πτώση τζίρου με αυτή που έχει η ένδυση, οι διαφορές είναι απειροελάχιστες.

Η ένδυση, όμως, έχει ένα ζήτημα το οποίο δεν έχει τη εστίαση. Το στοκ. Τα αποθέματα, τα απούλητα αποθέματα τα οποία έχουν μείνει αυτή τη στιγμή στο ράφι, κυριολεκτικά, είναι σοβαρά και αυτά σημαίνουν κόστος διότι θα εκπονηθούν σε πολύ χαμηλότερες τιμές αφού είναι ένα σημαντικό κόστος διακράτησης από πλευράς κόστους χρήματος.

Και το χειρότερο είναι ότι δεσμεύουν κεφάλαιο κίνησης. Οπότε η ανάγκη του κλάδου καθαρά μαθηματικά είναι μεγαλύτερη από αυτή της εστίασης και ελπίζω ο Υπουργός, ο οποίος έχει μια ικανότητα να βρίσκει πόρους, να συνεχίσει τον εναγκαλισμό και με το δικό μας κλάδο.

Τώρα, σε ό,τι αφορά το σημαντικότερο, κατά τη γνώμη μου, μακροπρόθεσμο σχέδιο, οι σύνδεσμοί μας έχουν επεξεργαστεί ένα ιδιαίτερο λεπτομερές σχέδιο στο πλαίσιο των δημιουργικών βιομηχανιών, γιατί αν μην ξεχνάμε ότι οι δικοί μας κλάδοι δεν είναι οι παραδοσιακοί κλάδοι που πολλοί έχουν στο μυαλό τους αλλά είναι κλάδοι πολύ δυναμικοί με πολύ μεγάλη δημιουργικότητα και κλάδοι στους οποίους η Ευρώπη, όχι μόνο η Ελλάδα, η Ευρώπη συνολικά έχει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ακριβώς λόγω του πολιτιστικού της υποβάθρου και του γεγονότος ότι μπορεί να είναι πολύ δημιουργική και να αντλεί από την ιστορία της με τρόπο με τον οποίο οι ανταγωνιστές στις χώρες χαμηλού κόστους δεν μπορούν.

Εμείς σαν Ελλάδα, συγκεκριμένα, έχουμε το πλεονέκτημα του βαμβακιού το οποίο ανέφερε ο κύριος Καρανίκας, έχουμε το δέρμα στο οποίο επίσης υπάρχει πλεονέκτημα, και έχουμε και το μετάξι το οποίο μετάξι αρχίζει και γίνεται ενδιαφέρον.

Έχουμε μία ιστορία όταν η Ελλάδα, αν μην ξεχνάμε, πριν 30-40 χρόνια ήταν ο βασικότερος προμηθευτής ενδυμάτων της Ευρώπης σε μία εποχή που η Ασία δεν υπήρχε στο χάρτη. Οπότε υπάρχει ένα συσσωρευμένο know-how, μία εμπειρία, δίκτυα, σχέσεις οι οποίες είναι πολύ σημαντικές.

Εμείς έχουμε δουλέψει πολύ εξαντλητικά μία πρόταση για να γίνει ένα ΕΣΠΑ αναπτυξιακό πλέον, όχι στη λογική του αντιμετώπιζω τις βραχυπρόθεσμες επιπτώσεις

της πανδημίας αλλά στη λογική του πώς μπορώ τα πλεονεκτήματα που έχω με τις νέες συνθήκες που διαμορφώνονται και οι οποίες έχουν επιταχύνει πολλές τάσεις τις οποίες βλέπαμε στο παρελθόν έχουν επιταχυνθεί λόγω του κορωνοϊού, βλέπουμε μία αλλαγή του περιβάλλοντος η οποία υπό προϋποθέσεις, όπως είπε και ο Υπουργός, μπορεί να αποτελέσει μεγάλη ευκαιρία.

Η πολιτική του Συνδέσμου είναι πάντα αυτή των συνεργασιών. Δηλαδή και με το ΣΕΒ συνεργαζόμαστε στενά και με την ΕΣΣΕ στο βαθμό που το θέλει στο κομμάτι το οποίο υπάρχει κοινός τόπος, είναι μεγάλη μας χαρά να συνεργαστούμε.

Το κλείσιμο είναι ότι εμείς ως κλάδος και ως σύνδεσμοι κρατάμε μία εξαιρετικά τεχνοκρατική στάση, δηλαδή παρότι ο κλάδος δεν ανήκει στους κλάδους τεχνολογίας αιχμής, ούτε στους μοντέρνους, παρότι είμαστε στην πραγματικότητα μοντέρνοι....

Σε κάθε περίπτωση ανέκαθεν όλοι οι Σύνδεσμοι και οι τρεις συνεργαζόμενοι σύνδεσμοι είχαμε ένα πολύ υψηλού επιπέδου επιτελείο και η δουλειά που γίνεται είναι δουλειά ουσίας και όχι δουλειά εντυπωσιασμού και όχι δουλειά του τύπου: Υπουργέ, φέρε λεφτά.

Οπότε η υποδομή υπάρχει, είναι εξαντλητικά δουλεμένη και δεν μένει παρά να βρεθεί ο τρόπος στον οποίο, επαναλαμβάνω, όλοι είναι ευπρόσδεκτοι, είναι να γίνει πραγματικότητα.

Έχουμε ενδείξεις ότι η παραγωγή γενικότερα στη μετά-πανδημία εποχή αναζητά προμηθευτές οι οποίοι είναι πιο κοντά γεωγραφικά στο σημείο πώλησης.

Αυτό το οποίο πιστεύουμε περισσότερο είναι ότι οι τάσεις, κυρίως των OnLine πωλήσεων και τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνεται και η επιλογή του καταναλωτή η οποία αρχίζει ειδικά στις νεότερες ηλικίες, πράγματα τα οποία καλύψαμε στο webinar, να δίνει μεγάλη σημασία σε θέματα όπως η αειφορία, η κλιματική αλλαγή και τα λοιπά.

Βλέπουμε, λοιπόν, ότι υπάρχουν κάποια trends τα οποία ενδεχομένως να ενισχύσουν τη στροφή προς την γεωγραφικά εγγύτερη παραγωγή.

Είναι νωρίς να μιλάμε για κάτι το οποίο έχει μετρηθεί και έχει διαπιστωθεί, αλλά πιστεύω ότι τουλάχιστον μεσοπρόθεσμα είναι ένα trend το οποίο θα το δούμε.

5^η Ενότητα

ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

ΓΙΑΝΝΗΣ ΠΑΧΟΥΛΑΚΗΣ

Επικεφαλής Γραφείου Τύπου ΕΣΕΕ

Καλησπέρα και από εμένα. Είμαστε πάντα στο webinar της ΕΣΕΕ με θέμα τον κλάδο της ένδυσης και της υπόδησης μετά την πανδημία.

Έχω τη χαρά να συντονίζω μία πολύ ενδιαφέρουσα ενότητα που νομίζω ότι θα το διαπιστώσετε και εσείς, με θέμα από την παραγωγή στο εμπόριο με καλεσμένους πολύ γνωστούς, έμπειρους και πετυχημένους επιχειρηματίες της ένδυσης και της υπόδησης με τους οποίους θα έχουμε τη δυνατότητα να αναδείξουμε και άλλες ενδιαφέρουσες πτυχές τόσο των επιπτώσεων της πανδημίας από την μια πλευρά όσο και των προοπτικών που υπάρχουν για τον κλάδο και των ευκαιριών που άνοιξε αυτή η κρίση, αν υπάρχουν ευκαιρίες θα μας το πουν οι ίδιοι. Τέλος πάντων, να δούμε την μέρα που ξημερώνει.

Και αυτό γιατί μιλούμε για επιχειρήσεις, έχουμε μαζί μας ανθρώπους που ασχολούνται και με την χονδρική και με τη λιανική και διαθέτουν φυσικά καταστήματα και ηλεκτρονικό κατάστημα, έχουν πελάτες τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, οπότε μπορούν να μας δώσουν τη συνολική εικόνα.

Πριν συνεχίσω να σας πω ότι μπορείτε να στέλνετε τις ερωτήσεις σας στο tab, στη μπάρα που βλέπετε κάτω από το streaming προκειμένου να έχουμε τη δυνατότητα μετά να τις απαντήσουμε στη συζήτηση που θα ακολουθήσει στο τέλος του πάνελ.

Να σας παρουσιάσω, λοιπόν, με αλφαβητική σειρά, την κυρία Αλεξάνδρα Ζάκκα, ιδρύτρια και γενική διευθύντρια του aesthet.com. Τον κύριο Θόδωρο Καπράλο, CEO του Funky Vibe, Πρόεδρο επίσης του Εμπορικού Συλλόγου του Πειραιά.

Την κυρία Αλεξάνδρα Μαγγίνα, υπεύθυνη χονδρικής της εταιρείας Madame Shoushou. Τον κύριο Νικόλα Μίνογλου, CEO της εταιρείας Greek Sandals. Και την κυρία Ορσαλία Παρθένη, ιδιοκτήτρια του ομώνυμου οίκου.

Θα μου επιτρέψετε να ξεκινήσω οι υπόλοιποι με τον κύριο Μίνογλου ο οποίος μας ζήτησε να προηγηθεί γιατί έχει μία ανειλημμένη υποχρέωση και θα πρέπει να αποχωρήσει σύντομα.

Λοιπόν, κύριε Μίνογλου, εσείς έχετε δραστηριότητα και ως επιχείρηση χονδρικής και ως λιανικής με ένα ευρύ δίκτυο καταστημάτων φυσικών τα οποία προμηθεύετε στο εξωτερικό. Ταυτόχρονα κάνετε ηλεκτρονικές πωλήσεις από το δικό σας e-shop.

Θα ήθελα, πρώτα από όλα, να ρωτήσω κάτι που ίσως δεν ακούστηκε πολύ στα προηγούμενα πάνελ, με το κόστος των πρώτων υλών, αν θέλετε ας ξεκινήσουμε από αυτό, τι έγινε κατά την διάρκεια της πανδημίας και πώς θα πάνε τα πράγματα στο εξής;

ΝΙΚΟΛΑΣ ΜΙΝΟΓΛΟΥ

CEO Ancient Greek Sandals

Τα μηνύματα που έχουμε είναι ότι υπάρχει μία ανοδική τάση στο κόστος των πρώτων υλών το οποίο κατά πάσα πιθανότητα οφείλεται σε τάσεις πληθωρισμού γενικώς στην οικονομία.

Θεωρώ ότι δεν είναι συμπτωματικό το ότι αυτό συμβαίνει με την πανδημία, θεωρώ ότι έχει άμεση σχέση με την πανδημία. Τώρα, τι φταίει ακριβώς εγώ δεν είμαι σε θέση να γνωρίζω. Υποθέτω ότι έχει να κάνει με πτώση πωλήσεων από κάποιες επιχειρήσεις οπότε ανεβαίνουν οι τιμές ίσως για να βγουν κάποια σπασμένα. Δεν ξέρω, υποπτεύομαι.

Αλλά είναι διεθνές, δεν είναι μόνο στη χώρα μας ή στον κλάδο μας.

Το προϊόν μας δεν απευθύνεται μόνο στους τουρίστες. Αλλά ναι, στον κλάδο της ένδυσης, υπόδησης θεωρώ ότι το χειρότερο έχει περάσει. Θεωρώ ότι από εδώ και πέρα θα δούμε μόνο καλύτερες μέρες από αυτές που είδαμε τον τελευταίο χρόνο.

Πουλάμε και σε άλλα καταστήματα στο εξωτερικό. Έχουμε το δικό μας κατάστημα το οποίο είναι στην Αθήνα, στο κέντρο της Αθήνας. Και οι υπόλοιποι συνεργάτες είναι συνεργάτες στους οποίους πουλάμε και αυτοί με τη σειρά τους πουλάνε το προϊόν μας είτε ηλεκτρονικά είτε σε φυσικό κατάστημα.

Φυσικά όσο κράτησε το Covid και το lockdown προφανώς είχαμε επίπτωση, το καταλαβαίνετε ότι όταν δεν κυκλοφορεί ο κόσμος, δηλαδή αν μένει στο σπίτι του πολύ, δεν ταξιδεύει, προφανώς και θα αγοράσει λιγότερα ρούχα, παπούτσια εκτός από τα αθλητικά, αυτά έχουν άνοδο.

Αλλά τελευταίες βδομάδες, μήνες, έχουμε δει ανοδική τάση και τα πράγματα να επιστρέφουν στο κανονικό. Οπότε μπορεί και φέτος να επιστρέψουμε στα επίπεδα του 2019, είμαι αισιόδοξος.

Δουλεύουμε με φουλ τις μηχανές διότι όταν για κάποιους μήνες ήμαστε όλοι υποτονικά και περιμέναμε να περάσει το κύμα, τώρα που ανοίγει η αγορά πιστεύω ότι όλοι μας έχουμε μείνει πίσω σε κάποιο κομμάτι της δουλειάς είτε αυτό είναι παραγωγή είτε αυτό είναι logistics είτε είναι Online πωλήσεις, έχουν μείνει λίγο πίσω λόγω του Covid οπότε τώρα τρέχουμε λίγο παραπάνω. Όχι όμως ότι δεν προλαβαίνουμε, απλά υπάρχει παραπάνω ένταση, το αισθανόμαστε.

Δεν πήγε στο μηδέν τίποτα στο διάστημα της πανδημίας, όλοι μας πουλούσαμε στην πανδημία και σε φυσικά καταστήματα, απλά μειώθηκε.

Το ηλεκτρονικό δεν μειώθηκε, αυξήθηκε λίγο γιατί έχει το καλό ότι τα παραδίδεις στο σπίτι του πελάτη, όπου και αν είναι ο πελάτης, οπότε δεν είδαμε πτώση. Ευτυχώς.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να τα έχεις καλά μαζί του, και να μην συνέβαινε το Covid-19 είναι μόνο καλό και πιστεύω ότι όλοι σε αυτό το πάνελ ήμαστε λίγο ως πολύ ηλεκτρονικά στημένοι. Δεν έχει να κάνει με το Covid, το Covid απλά επιτάχυνε αυτή τη διεύθυνση του Online, των Online αγορών στα νοικοκυριά και της Ελλάδας γιατί ήμαστε λίγο πίσω σε σχέση με άλλες χώρες της Ευρώπης οπότε μας έκανε καλό, θεωρώ καλό είναι αυτό.

Είναι σημαντικό σε κάθε περίπτωση ότι ποτέ δεν πρέπει να είσαι εκτεθειμένος πάρα πολύ είτε αυτό είναι στο δανεισμό, είτε αυτό είναι στις υπερβολικές επενδύσεις, καλό είναι να έχεις κάνει οικονομικά την οργάνωσή σου, το κουμάντο σου για μία βροχερή μέρα όπως ήταν αυτή που ήρθε.

Θέλει και μία δόση συντηρητισμού, δεν είμαι συντηρητικός, απεναντίας, αλλά αυτό μας έδειξε πως καλό είναι να έχουμε φυλάξει δυνάμεις και ρευστότητα για μία δύσκολη κατάσταση.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ ΖΑΚΚΑ,

Ιδρύτρια και Γενική Διευθύντρια aesthet. com

Υπάρχει επανεκκίνηση της αγοράς στα φυσικά καταστήματα. Η αγορά βέβαια στο Online δεν σταμάτησε να λειτουργεί και όχι μόνο δεν σταμάτησε να λειτουργεί είχε και μία πάρα πολύ μεγάλη άνοδο στη διάρκεια της πανδημίας.

Θα ήθελα να πω δύο λόγια για το aesthet, για αυτούς που δεν το γνωρίζουν.

Ήθελα να πω ότι το aesthet δημιουργήθηκε στα τέλη του 2013 με στόχο να προσφέρει στο ελληνικό αλλά και στο παγκόσμιο κοινό προϊόντα από τους καλύτερους Έλληνες σχεδιαστές, από το χώρο της γυναικείας μόδας, των αξεσουάρ και του κοσμήματος αναδεικνύοντας με τον καλύτερο τρόπο την ελληνική δημιουργικότητα που άνθισε μέσα στα χρόνια της κρίσης.

Είμαστε οι πρώτοι που επενδύσαμε στο concept Έλληνες σχεδιαστές κάτι που στη συνέχεια ακολούθησαν και πολλοί άλλοι. Και θεωρώ ότι το καταφέραμε, μετράμε ήδη περισσότερες από 50 συνεργασίες με καταξιωμένα αλλά και ανερχόμενα brands. Με τους περισσότερους ομιλητές, άλλωστε, εδώ συνεργαζόμαστε ήδη.

Αρχικά το aesthet ξεκίνησε ως αμιγώς on line κατάστημα. Και στη συνέχεια επειδή είδαμε ότι είχε το ενδιαφέρον και των ξένων και των Ελλήνων για την αγορά ελληνικών προϊόντων ανοίξαμε και φυσικό κατάστημα το 2017 στη Μύκονο, στο εμπορικό κέντρο του Nammos Village. Και το Δεκέμβρη του 2019 το κατάστημά μας στην Αθήνα στον πεζόδρομο της Βαλαωρίτου.

Το timing βέβαια δεν ήταν πολύ καλό γιατί μετά από τρεις μήνες ήρθε η πανδημία και κλείσαμε για μεγάλο διάστημα όπως και όλο το λιανεμπόριο.

Αλλά επειδή ο επιχειρηματικός μας ορίζοντας είναι μακροπρόθεσμος θεωρώ ότι εφόσον αντέξαμε και ξεπεράσαμε αυτή τη δύσκολη περίοδο θα βγούμε ακόμα δυνατότεροι από εδώ και πέρα.

Εδώ θέλω να πω ότι πολύ σημαντική ήταν και είναι ακόμα η κρατική ενίσχυση και η κρατική στήριξη με την επιδότηση των ενοικίων και τις αναστολές των εργαζομένων.

Θεωρώ ότι χωρίς αυτή τη στήριξη δεν θα τα είχαμε καταφέρει, ήταν τεράστια τα κόστη που είχαμε να αντιμετωπίσουμε και πόσο μάλλον με ένα νέο κατάσταση, μία μεγάλη επένδυση που είχαμε κάνει.

Βέβαια κάποιες επιχειρήσεις είχαν και τη στήριξη από επιστρεπτές προκαταβολές κάτι που για εμάς δεν ίσχυσε, διότι δεν είχαμε πτώση συνολικού τζίρου από το 2019 ως το 2020 διότι είχαμε ένα επιπλέον σημείο πώλησης. Χωρίς βέβαια να υπολογιστεί ότι είχαμε και αυξημένα έξοδα.

Το κατάστημα της Μυκόνου είχε μία μεγάλη πτώση 75% του τζίρου, όπως και όλες οι επιχειρήσεις γύρω από τον τουρισμό, ήταν στο 25% του 2019. Ελπίζουμε φέτος να ανέβει αυτό στο 50%-60%, όπως λένε οι προβλέψεις.

Και τέλος πάντων αντέξαμε, ήταν μεγάλη βοήθεια και η αύξηση των on line πωλήσεων στο cash flow μας.

Από εκεί και πέρα υπάρχουν πολλές δυσκολίες στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αντιμετωπίσαμε πάρα πολλά μεγάλα προβλήματα με τις εταιρείες courier οι οποίες δεν ήταν προετοιμασμένες για αυτή την αύξηση του φόρτου στα δίκτυά τους, κάτι το οποίο είχε αντίκτυπο και σε εμάς και στην εικόνα μας γιατί κατά κάποιο τρόπο θεωρείσαι και εσύ υπεύθυνος για το να φτάσει το τελικό προϊόν στον πελάτη, δεν μπορεί να το πετάμε σε μία εταιρεία courier απλά, θέλει και ένα follow up, για να αισθάνεται και ο πελάτης ότι έχει το customer service, τέλος πάντων, που πρέπει να έχει.

Η πανδημία άλλαξε πολλά. Το κυριότερο είναι ότι εκπαίδευσε τον κόσμο να ψωνίζει on line, είχαμε πελάτες που μας καλούσαν να τους βοηθήσουμε να βάλουν μία παραγγελία.

Αυτό είναι ένα από τα καλά της δύσκολης αυτής περιόδου της πανδημίας. Θεωρώ ότι ήρθε για να μείνει η επιτάχυνση της ψηφιοποίησης. Παράλληλα, βέβαια, θεωρώ ότι έγιναν και κάποια λάθη με την έννοια ότι επιδοτήθηκαν πάρα πολλά μικρά καταστήματα στο να ανοίξουν ένα e-shop, θεωρώ ότι αυτό δεν θα κάνει καλό τελικά στο χώρο.

Δεν μπορείς να έχεις ένα μικρό μαγαζάκι και να ανοίξεις ένα e-shop και να περιμένεις ότι θα αρχίσουν να πέφτουν οι πωλήσεις βροχή αν δεν είσαι ήδη ένα καταξιωμένο brand name.

Το κόστος της απόκτησης νέων πελατών είναι πολύ μεγάλο. Είναι τελείως διαφορετικό το on line κατάστημα από το φυσικό κατάστημα, είναι δύο διαφορετικοί κόσμοι, θα το καταλάβουν, δυστυχώς, σύντομα όλοι. Έχεις μεγάλες ανάγκες φωτογραφίσεων, διαφήμισης, είναι μία άλλη δουλειά.

Θεωρώ ότι πολλά από αυτά τα καταστήματα που άνοιξαν ένα e-shop θα το παρατήσουν σύντομα γιατί θα δουν ότι δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις του.

Εν τω μεταξύ, προσπαθώντας ενδεχομένως να ξεστοκάρουν και το εμπόρευσμά τους θα αρχίσουν να χτυπάνε τις τιμές, θα δημιουργηθεί, τέλος πάντων, μία κατάσταση που δεν θα είναι καλή για την αγορά.

Παρόλα αυτά θεωρώ ότι η ψηφιοποίηση είναι ένα από τα καλά που θα μας μείνει από την πανδημία.

Θεωρώ ότι τα ελληνικά brands έχουν μία μεγάλη άνοδο, είμαστε άλλωστε και οι πρώτοι που τα πιστέψαμε και επενδύσαμε σε αυτά. Πιστεύω ότι σε αυτό βοηθά η πολύ καλή δουλειά που έχουν κάνει κάποιοι στηρίζοντας το προϊόν τους με σωστό marketing, σωστές καμπάνιες, προσέχοντας την ποιότητα των προϊόντων τους.

Και πιστεύω ότι υπάρχει και θα υπάρξει ακόμα μεγαλύτερη άνοδος των ελληνικών προϊόντων.

Σήμερα είναι πολλές οι προκλήσεις. Η βιωσιμότητα είναι ένα πολύ δύσκολο εγχείρημα, θεωρώ ότι πολλά από τα ελληνικά προϊόντα εμπεριέχουν ήδη στοιχεία sustainability, παράγονται δηλαδή από επαγγελματίες, θέλω να πιστεύω, και όχι από παιδάκια που δουλεύουν σε κάποιο καράβι σε μία ξένη χώρα.

Πιστεύω ότι πολλές πρώτες ύλες είναι φυσικές, όπως λινά, μετάξι, βαμβακερά που χρησιμοποιούν πολλά από τα brands τουλάχιστον που εμείς συνεργαζόμαστε.

Αλλά είναι πάρα πολύ δύσκολο να πεις ότι μπορείς να φτιάξεις πραγματικά βιώσιμο προϊόν τη σημερινή εποχή. Θεωρώ ότι αυτό, βέβαια, είναι κάτι που μπορούν να το πουν καλύτερα οι άνθρωποι που παράγουν, που είναι στην παραγωγή.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός επίσης μεγάλη πρόκληση, αλλά αναγκαία, δεν θα μπορεί κανείς, όποιος δεν προσαρμοστεί δεν θα έχει ύπαρξη. Παράλληλα όλα αυτά και να είσαι και ανταγωνιστικός και βιώσιμος.

Ναι, είμαστε σε ένα δύσκολο κλάδο, δυστυχώς. Δεν ξέρω για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις, τουλάχιστον από τη δική μου εμπειρία βλέπω ότι υπάρχουν αρκετά μεγάλοι τζίροι και πολύ μικρή κερδοφορία, μικρά περιθώρια στο τέλος της ημέρας.

Πιστεύω ότι στο τέλος θα επιβιώσουν αυτοί που πραγματικά θέλουν να κάνουν το καλύτερο, την καλύτερη δυνατή δουλειά, είναι σοβαροί επιχειρηματίες, επενδύουν στην ποιότητα, νομίζω ότι η εποχή της αρπαχτής έχει τελειώσει, πλέον θα επιβιώσουν μόνο οι καλύτεροι.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ ΜΑΓΓΙΝΑ

Υπεύθυνη Χονδρικής, Madame Shoushou

Απλά θα σας πω μόνο ότι αρχίζουμε και πλησιάζουμε τα νούμερα του 2019 και είναι ακόμα καλοκαίρι, δηλαδή αρχές καλοκαιριού, δεν έχει κλείσει ακόμα το έτος.

Εμείς γενικά έχουμε μία πάρα πολύ ευχάριστη διάθεση για αυτό που έπεται, ειδικά για το καλοκαίρι έχει ξεκινήσει πάρα πολύ δυνατά και σε εγχώρια αγορά και σε εξωτερικό.

Χαρακτηριστικά θέλω να σας πω ότι έχουν παραλάβει σχεδόν το 80%-90% τις αγορές χονδρικής στο εξωτερικό. Και το υπόλοιπο έτος είναι αδιάθετα tonnage καθώς υπάρχουν τρομερές καθυστερήσεις στις παραγωγές.

Αυτό που αντιμετωπίζουμε όσοι παράγουμε στην Ελλάδα προϊόντα και όσοι αυτή τη στιγμή τα κατασκευάζουμε εδώ, προμηθευόμαστε από Έλληνες υφασματάδες, Έλληνες εμπόρους υφάσματος και αντιμετωπίσαμε τρομερές καθυστερήσεις στις παραδόσεις των υφασμάτων.

Και σε δεύτερο χρόνο στην κατασκευή, γιατί τα ράβουμε εξωτερικά τα ρούχα μας, οπότε καταλαβαίνετε αυτό, η καθυστέρηση σηματοδοτεί στη μετέπειτα πορεία.

Αυτή είναι η γενικότερη αίσθηση στην παραγωγή.

Εμείς αυτή τη στιγμή συνεργαζόμαστε με κάποια show rooms στην Ιταλία που από εκεί έχουν χτίσει ένα δίκτυο καταστημάτων τα οποία προμηθεύονται Madame Shoushou.

Η Ιταλία, που ήταν το επίκεντρο της πανδημίας, όπως όλοι έχουμε δει, τουλάχιστον ευρωπαϊκά, υπήρχε μία αύξηση των παραγγελιών on line στα προϊόντα μας, δηλαδή που σημαίνει ότι δεν μπορούσαν να τα πάρουν από φυσικά καταστήματα της Ιταλίας οπότε στράφηκαν απευθείας στο brand.

Δηλαδή το πελατολόγιο on line αυξήθηκε, μειώθηκε η χονδρική μας διότι δεν παρέλαβαν 100% αλλά ανέβηκε η λιανική από το on line στην Ιταλία συγκεκριμένα.

Όπως και στην Ελλάδα έγινε αυτό. Δηλαδή έχοντας κλειστά τα καταστήματα τόσο καιρό το αγοραστικό κοινό θέλοντας και μη στράφηκε στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ομαλοποιούνται οι ροές προς τους πελάτες μας, εντάξει, με υπομονή και από τους δύο, δηλαδή και από εμάς. Ξέρετε, είναι μία αλυσίδα όλο αυτό. Αν αυτή τη στιγμή αρχίζει και υπάρχει κακή διάθεση, δεν θα ολοκληρωθεί το έργο. Και δεν θα ολοκληρωθεί η σεζόν.

Υπάρχει ζήτηση, οπότε σημαίνει ότι ό,τι καινούριο βγαίνει πηγαίνει προς τα καταστήματα. Ομαλοποιείται η κατάσταση με λίγα λόγια.

Πραγματικά εντυπωσιαστήκαμε με το πώς αγκαλιάσαμε κατά τη διάρκεια της πανδημίας όλα τα προϊόντα του brand. Δηλαδή αυτό δείχνει, αγκάλιασαν αγοράζοντάς τα εννοώ, όχι μόνο το ενδιαφέρον που μπορεί να είναι, ας πούμε, από το feedback που παίρνουμε από social, ήταν εντυπωσιακό, ναι.

ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΚΑΠΡΑΛΟΣ

CEO Funky Vibe, Πρόεδρος ΕΣΠ

Καταρχήν να καλησπερίσω όλους και να ευχαριστήσω πάρα πολύ για την πρόσκληση. Είναι πολύ ενδιαφέροντα όλα όσα ακούγονται.

Πραγματικά το κομμάτι της χονδρικής είναι ένα κομμάτι που πραγματικά έχει δοκιμαστεί περισσότερο από όλα και έχει δοκιμαστεί από δύο μεριές.

Η μία μεριά είναι η μετακύληση των επιταγών που έχει γίνει από το λιαν εμπόριο και πολύ σωστά έχει γίνει, έχει δημιουργήσει πραγματικά μία ασφυξία ρευστότητας, οι επιχειρήσεις πραγματικά δεν έχουν τη δυνατότητα να έχουν νέα κεφάλαια διαθέσιμα για νέες παραγωγές και αυτό είναι εξαιρετικά σημαντικό γιατί οι περισσότερες επιχειρήσεις χονδρεμπορίου έμειναν έξω και από τα προγράμματα στήριξης ακριβώς γιατί κόβοντας τιμολόγια παρουσίασαν μία σχετικά, θα έλεγα, ψευδή εικόνα της πραγματικότητας.

Και όταν λέω ψευδή, γιατί κόπηκαν τιμολόγια χωρίς ουσιαστικά αυτά να έχουν εξοφληθεί άρα παρουσίασαν δύο χωρίς να έχουν τα ταμειακά διαθέσιμα που έδειχνε ο τζίρος αυτός.

Άρα, λοιπόν, από τη μια μεριά έχουμε πρόβλημα στη ρευστότητα και από την άλλη έχουμε πολύ σοβαρό πρόβλημα στην παραγωγή. Η παραγωγή είτε γίνεται στην Ελλάδα, είτε γίνεται στο εξωτερικό, έχει αυξηθεί το κόστος και παράλληλα έχει μειωθεί η ποσότητα των ζητούμενων αγαθών.

Βλέπουμε ότι οι επιχειρήσεις οι οποίες είχαν κρατηθεί σε ένα καλό επίπεδο υγείας όλη την προηγούμενη δεκαετία, που δοκιμάστηκε το ελληνικό εμπόριο, αυτή τη στιγμή πραγματικά έχουν δυσκολευτεί σε τέτοιο βαθμό που τις καθιστά πραγματικά αμφίβολες στο κατά πόσο θα μπορέσουν να αποπληρώσουν τις υποχρεώσεις τις οποίες αναλαμβάνουν απέναντι στους προμηθευτές τους.

Και ξέρετε, αυτό το τελευταίο κομμάτι, αυτός ο τελευταίος κρίκος της αλυσίδας που συνδέει το λιαν εμπόριο με το χονδρεμπόριο είναι και ο πιο αποφασιστικός γιατί αν αυτός σπάσει μία σειρά από πάρα, πάρα πολλές ελληνικές επιχειρήσεις πραγματικά θα βρεθούν σε αυτό που πολλές φορές ονομάζω επιχειρήσεις φαντάσματα, δηλαδή επιχειρήσεις οι οποίες θα έχουν ανοιχτά φώτα αλλά θα έχουν άδεια ράφια και ως γνωστόν με άδεια ράφια καμία ισορροπημένη υποχρέωση δεν μπορεί να αποπληρωθεί.

Η λιανική είναι μία τελείως διαφορετική ιστορία καθώς πρέπει να αναλύσουμε σε τι ακριβώς αναφερόμαστε στη λιανική. Η λιανική είναι και το ηλεκτρονικό, είναι και τα φυσικά καταστήματα, λιανική είναι κάθε κλάδος της ένδυσης και της υπόδησης.

Μεγάλο κομμάτι της λιανικής, της παραδοσιακής λιανικής έχει δοκιμαστεί και έχει περάσει κάποιες απώλειες. Κάποια άλλα κομμάτια έχουν κρατηθεί πολύ περισσότερο. Για παράδειγμα, τα αθλητικά είναι σε πολύ καλύτερο επίπεδο από ό,τι είναι ίσως τα επίσημα ενδύματα.

Άλλωστε και έρευνες σε παγκόσμιο επίπεδο δείχνουν το μέχρι το τέλος της δεκαετίας τα αθλητικά θα πηγαίνουν πολύ καλύτερα από αντίστοιχους κλάδους που συζητούμε αυτή τη στιγμή.

Μιλώντας παρενθετικά λίγο για τον κλάδο ο οποίος έχει να κάνει κυρίως με τις κοινωνικές εκδηλώσεις, τους γάμους και τα λοιπά, είτε αυτά είναι στα αντρικά είτε στα γυναικεία είτε σε παιδικά, αυτός ακριβώς είναι ο κλάδος που έχει δοκιμαστεί σκληρότερα.

Μιλάμε για ένα κλάδο ο οποίος έχει απωλέσει περίπου το 80% του τζίρου του την περσινή χρονιά και αυτή τη χρονιά δοκιμάζεται εξαιρετικά πάλι, καθώς δεν έχουμε φτάσει βέβαια, απέχουμε πάρα πολύ από το να φτάσουμε εκεί που ήμαστε το 2019.

Ακόμα και χθες οι καθυστερήσεις που υπάρχουν στις ανακοινώσεις τις οποίες περιμένουμε το επόμενο διάστημα από την Κυβέρνηση, ουσιαστικά τι κάνουν; Πηγαίνουν προς τα πίσω όλο τον προγραμματισμό όχι μόνο των κοινωνικών εκδηλώσεων αλλά και αυτών των επιχειρήσεων.

Σίγουρα οι συνάδελφοι οι οποίοι είχαν τοποθετηθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο και είχαν τις δυνατότητες να δικαιολογήσουν την παρουσία τους εκεί, πολύ σωστά άκουσα πριν ότι δεν θα ευτυχίσουν όλοι να πετύχουν.

Ξέρετε, έχει δημιουργηθεί μία ψευδής εικόνα ότι όποιος μπει στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα είναι κοντά στο μέλλον. Δεν είναι η πραγματικότητα αυτή.

Θα πρέπει να είσαι εξαιρετικά ξεκάθαρος στο τι ακριβώς παρουσιάζεις στον καταναλωτή, θα πρέπει να δικαιολογήσεις την παρουσία σου στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου, και να έχεις τη δυνατότητα να την υποστηρίξεις την παρουσία σου εκεί και με το προϊόν και με διαφημιστικά αλλά και με το ανθρώπινο δυναμικό το οποίο απαιτείται, το οποίο είναι τελείως διαφορετικό από αυτό το οποίο έχουμε στα φυσικά καταστήματα.

Όλο αυτό, λοιπόν, το δύσκολο στοίχημα, δυστυχώς, μία πάρα πολύ μεγάλη μερίδα των ανθρώπων που αυτή τη στιγμή είναι στο χώρο της ένδυσης και της υπόδησης δεν θα τα καταφέρουν.

Ακόμα και αυτό το πρόγραμμα που ανακοινώθηκε από το Υπουργείο Ανάπτυξης το e-lianiko που αναφέρθηκε πριν, ακριβώς για αυτές τις δυσκολίες δεν έχει καταφέρει να πιάσει και το ταβάνι της χρηματοδότησης την είχε τη δυνατότητα να δώσει το Υπουργείο.

Μην ξεχνάμε ότι 80 εκατομμύρια ήταν αυτά τα οποία το Υπουργείο έχει τη δυνατότητα να δώσει και αυτή τη στιγμή οι αιτήσεις που υπάρχουν είναι στα 55.

Αυτό σημαίνει δύο πράγματα: από τη μία ότι πάρα πολλές επιχειρήσεις γνωρίζουν ότι δεν θα τα καταφέρουν και από την άλλη ότι αυτά τα ταμειακά διαθέσιμα που μπορεί να φαίνονται αστεία σε πάρα πολύ κόσμο, τα 5.000 ευρώ τα οποία θα έπρεπε να δώσουν, δεν τα είχαν για να μπορέσουν να ξεκινήσουν και να μπουν στο πρόγραμμα ΕΣΠΑ.

Αυτό, λοιπόν, απεικονίζει, ξέρετε, και την επόμενη μέρα της αγοράς. Δηλαδή από τη μία την πραγματικά πολύ στενή ρευστότητα και από την άλλη ότι πάρα πολλοί συνάδελφοι δεν έχουν την δυνατότητα να μπουν στην επόμενη μέρα όπως αυτή προδιαγράφεται.

Νομίζω ότι πραγματικά θα βρούμε πράγματα μπροστά μας που θα πρέπει να αντιμετωπίσουμε. Πρώτα από όλα πρέπει να αντιμετωπίσουμε πολύ σοβαρά πλέον το πού τοποθετούμαστε, σε ποιες αγορές τοποθετούμαστε.

Νομίζω ότι οι παραδοσιακές αγορές θα πρέπει να δικαιολογήσουν την ύπαρξή τους, σίγουρα θα συρρικνωθούν, δεν θα είναι τόσο ανοιγμένες σε πάρα πολλούς δρόμους όπως ήταν ανά περιοχή.

Άρα λοιπόν, και το positioning που κάνουμε στη λιανική θα πρέπει να είναι πάρα πολύ προσεκτικό. Ανοίγουν νέα mall τα οποία μπαίνουν στο παιχνίδι που και αυτά από τη μεριά τους έχουν το δικό τους στοίχημα στο πώς θα διαφοροποιηθούν και τι ακριβώς θα δώσουν στον καταναλωτή, γιατί ουσιαστικά ο καταναλωτής ψάχνει την εμπειρία και μετά ψάχνει το προϊόν.

Σίγουρα ο κόσμος του ηλεκτρονικού εμπορίου πολύ σωστά αναλύθηκε ότι είναι ένας τελείως καινούριος κόσμος για όλους μας, γιατί και όσοι ήμαστε πριν συνεχίζουμε να μαθαίνουμε πράγματα και βρισκόμαστε ξανά στο μηδέν.

Πρέπει να αντιμετωπίσουμε πολύ βασικά ζητήματα που αφορούν τον καταναλωτή, την αξιοπιστία, το χρόνο της παράδοσης, την ταχύτητα, το πόσο εύκολα μπορεί να κάνει κανείς τις επιστροφές. Τον παγκόσμιο ανταγωνισμό.

Ούτως ή άλλως μην ξεχνάμε ότι αυτή τη στιγμή γίνεται και στην ένδυση, υπόδηση ό,τι βλέπαμε σε άλλους κλάδους της οικονομίας. Βλέπουμε παραγωγούς αυτή τη στιγμή οι οποίοι παραμερίζουν το χονδρεμπόριο και το λιανεμπόριο και φτάνουν μέσω της δικής τους πλατφόρμας στον τελικό καταναλωτή.

Άρα, λοιπόν, επαναχρησιμοποιείται όλη η αγορά, ανοίγει όλη η αγορά, θα πρέπει να είμαστε έτοιμοι για αυτό το πράγμα.

Και θα πρέπει πάρα πολύ προσεκτικά να επανατοποθετηθούμε, να αξιολογήσουμε τι είναι αυτό το οποίο μας κάνει διαφορετικούς, τι είναι αυτό που μας κάνει άξιους στο να μείνουμε στην αγορά. Τι είναι αυτό που μας κάνει πραγματικά να κεντρίσουμε το ενδιαφέρον το καταναλωτή, γιατί αυτό είναι νομίζω το βασικό ερώτημα και θα πρέπει εκεί πέρα να απαντήσουμε και να μπορέσουμε να βρούμε μετά ακριβώς έχοντας στήσει αυτό το πράγμα με ποιο τρόπο θα το καταφέρουμε.

Η εξωστρέφεια είναι ένα μεγάλο στοίχημα ειδικά η digital εξωστρέφεια και είναι η ευθύνη όλων μας σαν επιχειρηματίες να βρούμε απαντήσεις και εμείς που ασχολούμαστε με τα κοινά ένας λόγος παραπάνω.

Και βέβαια για τις πιο μεγάλες εταιρείες νομίζω ότι το στοίχημα πλέον των logistics και των μεταφορών, ταχυμεταφορών είναι το πιο κρίσιμο. Όπως, ίσως, για τις μικρότερες είναι η διαφοροποίηση και η πάρα πολύ καλή ποιότητα.

Οπότε μέσες άκρες αυτά είναι τα βασικά ζητήματα.

ΟΡΣΑΛΙΑ ΠΑΡΘΕΝΗ

Owner at Parthenis

Λοιπόν, όσον αφορά το κομμάτι της ιστορικότητας του brand αυτό που έχω εγώ να καταθέσω, και σε μεγάλο βαθμό συμφωνώ με πολλά από αυτά που άκουσα ως τώρα, είναι ότι έχω μνήμες σε αυτή τη δουλειά από τα τέλη της δεκαετίας του '70, έχω ζήσει την άνθιση και την πτώση της ελληνικής μόδας μέσα από την ιστορία της με προσωπική εμπειρία.

Δυστυχώς, κάτι που δεν ειπώθηκε είναι το κομμάτι των ανθρώπων που ασχολούνται πραγματικά με τις πρώτες ύλες, δηλαδή οι άνθρωποι που είναι οι υφασματάδες που παράγουν, όχι απλά οι έμποροι που ειπώθηκε νωρίτερα, γιατί έχουν μείνει ακόμα κάποιοι παραγωγικοί που παλεύουν εδώ και αρκετά χρόνια για να παραμείνουν σε αυτές τις θέσεις, είναι αυτοί που πήραν όλο αυτό το κομμάτι της αγοράς με τις μεταχρονολογημένες επιταγές και ήταν αυτοί που δεν ευνοήθηκαν και καθόλου με τα μέτρα στήριξης.

Δηλαδή έχουμε προμηθευτές που παίρνουν τηλέφωνο και κλαίνε και λένε ότι: εγώ τι θα την κάνω αυτή την επιταγή του πελάτη σου που έχει πάει τώρα έξι μήνες παρακάτω; Και είναι και άνθρωποι που δουλεύουν και με το μικρότερο ποσοστό κέρδους.

Δυστυχώς πάλι αυτός ο κλάδος, ο οποίος από τη δεκαετία του '80 είναι αυτός που έχει χτυπηθεί στην Ελλάδα, δεν έχει στηριχθεί όπως θα έπρεπε να έχει στηριχθεί.

Όσον αφορά τη δική μου προσωπική εμπειρία και στο κομμάτι της λιανικής και στο κομμάτι της χονδρικής, και στο κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου με το οποίο ασχολούμαι από το 2009, το καλοκαίρι μετά την πανδημία μπήκα σε κάποιες σκέψεις μόνη μου και λέω τι θα κάνουμε με το αδιάθετο στοκ.

Γιατί καλώς ή κακώς, όντας και παραγωγός και ξεκινώντας το σχεδιασμό και την παραγωγή δειγματολογίων και παραγωγής τουλάχιστον ένα χρόνο νωρίτερα υπήρξε ήδη αδιάθετο στοκ και υφασμάτων και ραμμένων εμπορευμάτων. Και έτσι σκέφτηκα ότι έπρεπε να γίνει και ένα δεύτερο e-shop το οποίο είναι outlet, που ουσιαστικά ξεστοκάρει προηγούμενες συλλογές.

Αυτό ευτυχώς χαιρέτηθηκε θετικά αν και είναι ένα μεγάλο δίλημμα για όλα τα brands γιατί ουσιαστικά υποτιμάει την αξία του brand στα μάτια κάποιων. Ευτυχώς, όμως, αγκαλιάστηκε πολύ θετικά από το κοινό μας γιατί πολλοί από τους ανθρώπους έχουν ζοριστεί πραγματικά οικονομικά, αυτό, όμως, δεν σημαίνει ότι δεν θέλουν να αποκτήσουν ένα κομμάτι από ένα brand που αγαπούν και φορούν χρόνια.

Εγώ ένα άλλο πράγμα που βίωσα πολύ έντονα, γιατί τυχαίνει να έχω και κάποιους δανεισμούς, είναι ότι δεν υπήρχε καμία στήριξη από τις τράπεζες. Μπαίναμε στις τράπεζες, χαμογελούσαν και χαιρόντουσαν γιατί ουσιαστικά υπήρχαν πελάτες οι οποίοι είχαν πάρει τις επιδοτήσεις και δεν είχαν πραγματικά τι να τις κάνουν και δημιούργησαν μεγάλο cash flow στις τράπεζες αλλά έβαζαν το μαχαίρι στο λαιμό στους δανεισμούς.

Υπάρχει πολύ μεγάλο πρόβλημα σε αυτό το κομμάτι και δυστυχώς δεν υπήρχε καθόλου πρόβλεψη για αυτό. Όλα τα προγράμματα που έτρεξαν και τα ΕΣΠΑ και όλα αυτά δεν έτρεξαν όπως θα έπρεπε να τρέξουν, επιδοτήθηκαν κάποιοι λίγοι τόκοι επιχειρηματικών δανείων.

Και από εκεί και πέρα στο κομμάτι του λιανεμπορίου, τις τελευταίες επιστρεπτές προκαταβολές ήταν πάρα πολύ μικρά τα ποσά, ούτε το ρεύμα δεν κάλυπταν, άσχετα αν ήμαστε κλειστές επιχειρήσεις με το προσωπικό σε αναστολή και το ενοίκιο ενδεχομένως επιδοτούμενο υπάρχουν και άλλα λειτουργικά έξοδα μέσα στις επιχειρήσεις, αυτό δεν το σκέφτηκε κανείς.

Και επίσης το αδιάθετο εμπόρευμα στο τέλος της χρονιάς καλούμαστε να φορολογηθούμε για αυτό γιατί θεωρείται κομμάτι του ενεργητικού της επιχείρησης και αυτό είναι ένα πολύ μεγάλο πρόβλημα που πρέπει να αντιμετωπιστεί.

Όχι πως δεν φοβάμαι για το μέλλον, φυσικά πρέπει να φοβόμαστε και να έχουμε πάντα στο νου μας το απρόβλεπτο, γιατί αυτό μας συνέβη τα τελευταία δύο χρόνια.

Χαίρομαι, όμως, γιατί νομίζω ότι σιγά-σιγά το κοινό εκπαιδεύεται και μέσα από τα δικά μου μάτια η έννοια του sustainability και όλα αυτά που έθιξαν και οι προηγούμενες ομιλήτριες, έχουν να κάνουν με τη μείωση της καταναλωτικότητας που μπορεί αυτό κατά κάποιο τρόπο να ακούγεται λίγο εναντίον των συμφερόντων μας αλλά στην πραγματικότητα αν το δούμε πιο μακροπρόθεσμα και αν επενδύσουμε στην ποιότητα και σε ένα προϊόν το οποίο μπορεί να αποδειχτεί πραγματικά διαχρονικό νομίζω ότι και καλό θα κάνουμε στον πλανήτη και ενδεχομένως αυτό θα βοηθήσει στο να μην έχουμε και άλλες πανδημίες, γιατί έχει κατηγορηθεί και η υπερκατανάλωση και τα υπερβολικά ταξίδια για αυτό που βιώσαμε τα τελευταία δύο χρόνια, πρέπει λίγο να μαζευτούμε.

Και παράλληλα νομίζω ότι το κοινό θα εκπαιδευτεί γιατί αναγκάζεται να κάνει τις αγορές του on line. Και on line καλώς ή κακώς πρέπει να διαβάσει περισσότερο, να ψάξει περισσότερο και με το impulsive buying να μην του έρχεται η διαφήμιση από παντού αλλά έχει το χρόνο να το διαπραγματευτεί. Ενώ όταν βγαίνει στα μαγαζιά βλέπει μία βιτρίνα και μπορεί να το πάρει και έτσι.

Είναι σημαντικό σιγά-σιγά η επόμενη γενιά έχοντας και παιδιά να καταλάβει ότι η κατανάλωση πρέπει να βοηθάει και να είναι πράγματα τα οποία μας χρειάζονται πραγματικά και θα μας κάνουν πραγματικά χαρούμενους

TONIA ΜΗΤΡΟΥΔΗ

Founder & Creative Director, Nidodileda

Καλησπέρα σας. Ονομάζομαι Τόνια Μητρούδη και είμαι η CEO και Founder της ελληνικής εταιρείας ρούχων Nidodileda, όπως θα δείτε και στο πρόγραμμα.

Αφού, λοιπόν, αναλύσουμε κάποια σημαντικά ζητήματα που αντιμετώπισε το fashion industry στη μετά-Covid εποχή, θα ήθελα πρώτα να σας συστήσω την εταιρεία μου και να σας πω λίγα λόγια για αυτή.

Είμαστε το πρώτο ελληνικό brand που εισήγαγε, πίσω στο 2013 την έννοια του bohemian vintage feel στην αισθητική των κολεξιόν του.

Είχαμε on line shop από την πρώτη μέρα ύπαρξης αυτού του brand από τότε ακόμα που οι χονδρέμποροι το έβρισκαν αυτό ως εμπόδιο στη δραστηριότητά μας. Αυτό, όμως, μας βοήθησε στο σήμερα και θα σας αναλύσω αργότερα γιατί.

Σαν brand αυτό που μας διαφοροποιεί είναι ένα ισχυρό brand identity που δεν έχω κάνει έκπτωση σε περιόδους που πραγματικά η κρίση τότε οικονομική άγγιζε άπαντες και πόσο μάλλον τους επιχειρηματίες που τότε άρχισαν να δραστηριοποιούνται στο χώρο.

Το brand name μας, λοιπόν, αυτή τη στιγμή καλύπτει το κομμάτι της χονδρικής πώλησης, της λιανικής μέσω του on line συστήματος και shopping. Κάνουμε tailor made νυφικά.

Το brand μας σήμερα απασχολείται στο να παράγει ρούχα σε κολεξιόν που είναι δομημένες στο χρόνο δύο φορές σε εποχικότητα, δηλαδή φθινόπωρο-χειμώνα και άνοιξη-καλοκαίρι.

Πριν από ένα χρόνο μαζί με την τρίτη μου αδελφή, αρχιτέκτων και interior designer, φτιάξαμε το κομμάτι που λέγεται Nidodileda Home, απασχοληθήκαμε, λοιπόν, και σε είδη σπιτιού.

Συνεργαζόμενοι με artisans, τους καλύτερους και τους πιο μοναδικούς στο χειροποίητο στον χώρο μας και καλύψαμε, λοιπόν, και ένα κομμάτι που λέγεται στο σήμερα mindful edition που είναι ρούχα σε πιο casual ύφος καθώς οι βασικές μας συλλογές καλύπτουν ένα κομμάτι πιο πολύ για events και παρουσίες πιο ιδιαίτερες.

Εκεί, λοιπόν, ξεκίνησε το λεγόμενο circularity. Καθώς επειδή λυπόμουν σε επίπεδο φύρας τα υφάσματα που χρησιμοποιώ και την μοναδικότητά τους, ξεκινήσαμε από το e-shop και όλο το delivery process να φτιάχνεται από τις φύρες μας. Δηλαδή οι θήκες και τα προϊόντα που φτάνουν στα χέρια του καταναλωτή να είναι φτιαγμένα από τις φύρες και από προϊόντα που αντί να τα πετάξουμε τα χρησιμοποιούμε για να τα χαρεί ο καταναλωτής μας.

Στο σήμερα η εταιρεία Nidodileda απαριθμεί περισσότερα από 50 καταστήματα επιλεγμένα χονδρικής πώλησης και on line. Και ένα on line της μαμάς εταιρείας, το οποίο απαριθμεί περίπου στους 500.000 χρήστες ετησίως.

Στα τέλη του 2020 αποφασίσαμε και λόγω εποχής και λόγω οράματος και φιλοσοφίας να εγκαθιδρύσουμε το πρώτο creative store, δηλαδή πλέον τη λιανική πώληση της ίδιας εταιρείας στο κέντρο της Κηφισιάς.

Στόχος της εταιρείας μας είναι να προάγει σε όλα τα κανάλια πώλησης ένα μοναδικό shopping experience δηλαδή το Nidodileda Way of Living.

Σήμερα εγώ προσωπικά θα ήθελα να σας μιλήσω για τα τρία καθοριστικά ζητήματα που έχουν επηρεάσει τόσο το fashion industry όσο και εμάς τους ίδιους και το διεθνές εμπόριο πλέον, στην μετά-Covid εποχή.

Το πρώτο, λοιπόν, που θα ήθελα να συζητήσουμε είναι η συμβίωση με τον Covid στην επιχειρηματικότητα. Ο Covid είναι ένα φαινόμενο ολόκληρο, δεν είναι μόνο μία πανδημία και ένα υγειονομικό φαινόμενο αν με ρωτάτε, απασχολεί την προσωπική μας ψυχική υγεία, τις οικονομικές μας δυνατότητες, την προσωπική μας εξέλιξη, τη σκέψη και τα όνειρα κάθε ανθρώπου και πόσο μάλλον ενός δημιουργού.

Έτσι, λοιπόν, όπως αντιλαμβανόμαστε, το πρώτο βήμα ήταν να εφεύρουμε πιο λειτουργικά μοντέλα οργάνωσης της εταιρείας. Οπότε στα πλαίσια αυτά η δική μας εταιρεία αποφάσισε να προβεί σε κάποια βήματα τα οποία ήταν καταλυτικά για εμάς.

Το πρώτο, λοιπόν, βήμα ήταν να μεταφέρουμε όλο μας το είναι, το όραμα και την φωλιά μας σε ένα πιο κεντρικό σημείο. Αυτό το κεντρικό σημείο σαν ύπαρξη υπάρχει στο σήμερα στο κέντρο της Κηφισιάς το οποίο φιλοξενεί τα κεντρικά γραφεία μας, το creative store, το πρώτο της εταιρείας μας Nidodileda, τα εργαστήρια μας, την παραγωγή δηλαδή, και πιο πάνω γραφεία για τα εταιρικά meetings.

Το δεύτερο βήμα ήταν να εστιάσουμε στην εγχώρια λιανική πώληση καθώς η αγορά του εξωτερικού είναι πληγείσα και εξ ου και η επιλογή του ανοίγματος του πρώτου creative store.

Επίσης δημιουργήσαμε ένα νέο οργανόγραμμα στην εταιρεία, το οποίο έχει να κάνει με επένδυση σε στελέχη διοικητικά που έφεραν ένα πιο τεχνοκρατικό μοντέλο και στη διοίκηση αλλά και στην οργάνωση του πλάνου τόσο των εργαζόμενων όσο και του ίδιου του συστήματος.

Υιοθετήσαμε πολλά επίσης τεχνολογικά εργαλεία που δεν τα είχαμε μέχρι τώρα, όπως είναι η επένδυση σε software. Επενδύσαμε στην εκπαίδευση των εργαζομένων μέσα από αυτές τις νέες δομές.

Τέλος, προχωρήσαμε στο πρώτο μας εταιρικό sprint στο οποίο μετά από ένα διήμερο brainstorming όλων των εργαζομένων της εταιρείας, αναδιοργανωθήκαμε και θέσαμε σε νέα βάση πολλούς τομείς του συστήματος.

Τι καταφέραμε με αυτές τις αλλαγές. Επήλθε, λοιπόν, η αλλαγή σε ολόκληρη την δομή της εταιρείας με μία συνεχόμενη αξιολόγηση των ικανοτήτων των εργαζομένων μας, η οποία οδήγησε και στην αυξημένη απόδοσή τους.

Αυξήθηκε η ομαδικότητα της λειτουργικότητας και του πλαισίου μας και επίσης ο εκσυγχρονισμός μας.

Η συνεχής αξιολόγηση είναι πλέον η αυτονόητη σχέση μεταξύ της εταιρείας και του εργαζομένου.

Λόγω της Covid εποχής ολόκληρο το fashion industry οδηγήθηκε σε μία βαθιά και μακρά πληγή η οποία αν με ρωτάτε, θα είναι δύσκολο να ανακάμψει όχι μέσα στο 2021, μιλάω και για το 2022.

Ο καταναλωτής μας οδηγείται εκ των πραγμάτων στο περιορισμό των μετακινήσεών του, στην ανεργία, στις αυξανόμενες ανισότητες, οπότε εκ των πραγμάτων η εποχή που θα διανύσουμε είναι μία πολύ δύσκολη εποχή.

Οι εταιρείες, λοιπόν, θα πρέπει να αδράξουν νέες ευκαιρίες και να υπεραποδώσουν σε κανάλια και τομείς σε γεωγραφικά εδάφη που έχουν δύναμη. Με λίγα λόγια τη στόχευση και ανάπτυξη.

Στα πλαίσια αυτά ενδεικτικά θα σας πω κάποια βήματα που ακολουθεί η δική μας εταιρεία.

Υιοθέτησε, λοιπόν, το μοντέλο ψηφιακής πώλησης με ακόμα πιο έντονη παρουσία στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας μικτές στρατηγικές marketing και επικοινωνίας.

Εστίασαμε σε κανάλια πώλησης που υπεραποδίδουν, που φυσικά σας μιλάω για το on line shopping. Παράλληλα, όμως, έχοντας ένα αρκετά μεγάλο δίκτυο χονδρικής πώλησης αποφασίσαμε να ακολουθήσουμε ένα μοντέλο στρατηγικής με δεδομένα εξωτερικού το οποίο αφορά σε ένα πιο σφικτό κλοιό ανθρώπων που θα φέρουν το όραμα της εταιρείας στο χονδρικό εμπόριο πλέον.

Μιλάω για τους συνεργάτες που έχουν μπουτίκ ανά τον κόσμο και που επιλέξαμε πλέον πολύ, πολύ επιλεγμένα και μέρη και τοποθεσίες και ανθρώπους οι οποίοι μπορούν, σεβόμενοι το δικό μας όραμα να είναι αρωγοί της δικής μας φιλοσοφίας.

Πολύ σημαντική η χρήση των data και των analytics όχι μόνο για την πρόβλεψη της προσφοράς αλλά και των ποιοτικών χαρακτηριστικών της. Γνωρίσαμε, στην ουσία, καλύτερα τις ανάγκες του καταναλωτή και τι αυτός επιθυμεί.

Τέλος, στηρίξαμε περιορισμένα το φυσικό λιανεμπόριο, δημιουργώντας το πρώτο Nidodileda creative store με στόχο την ανάδειξη ενός μοναδικού shopping experience directly με τον καταναλωτή.

Το τρίτο καθοριστικό ζήτημα που θα ήθελα να αφήσω εδώ είναι το λεγόμενο less is more. Ο Covid, λοιπόν, ανέδειξε αυτό που έχει αποδειχθεί βάσει στατιστικών τα τελευταία χρόνια και μεγάλων οικονομικών μελετών ότι οι περισσότερες συλλογές και η αυξημένη ζήτηση δεν αποφέρουν αναγκαστικά περισσότερα κέρδη.

Οι καταναλωτές έχουν γίνει πιο επιλεκτικοί και λόγω εποχής αλλά και λόγω οικονομικής δυνατότητας στις επιλογές τους. Η αναγέννηση πιο premium ενδυμάτων είναι για αυτούς καθοριστική επιλογή.

Ο Covid-19, λοιπόν, τόνισε την ανάγκη για μία αλλαγή σε ολόκληρο το mindset στο πώς μία εταιρεία γίνεται πιο κερδοφόρα. Για εμάς η λογική του less is more είναι μονόδρομος και κάθε εταιρεία οφείλει να κάνει κάποιες μικρές κινήσεις για αυτά.

Όπως: να μειώσουν την υπερπροσφορά και την πολυπλοκότητά τους. Να βρουν τρόπους να αυξήσουν τις πωλήσεις τους σε πλήρη τιμή και όχι κατά την διάρκεια των περιόδων των εκπτώσεων και να αυξήσουν την κερδοφορία τους μέσω της μείωσης του στοκ που παράγουν.

Για εμάς τα μέσα που θα χρησιμοποιήσουμε για να μπορέσουμε να φτάσουμε στο less is more είναι τα εξής:

Αρχικά οι στοχευμένες κολεξιόν με mindful χαρακτήρα. Να μπορέσεις, λοιπόν, να εστιάζεις στη συνειδητότητα της εποχής, του καταναλωτή και στις τρέχουσες συνθήκες.

Για εμάς, λοιπόν, η συνέχεια έχει να κάνει όσο μπορούμε με την εξάλειψη του seasonality ακριβώς λόγω αυτής της συνειδητότητας, θέλω να πηγαίνω με μικρά drops και σύμφωνα με τις τρέχουσες συνθήκες.

Τέλος, εφαρμόσαμε και θα συνεχίσουμε να εφαρμόζουμε το λεγόμενο circularity, δηλαδή την κυκλική οικονομία, την ανακύκλωση των υλικών μας, την επαναχρησιμοποίηση κάποιων από αυτών και έχουμε προγραμματίσει στο επόμενο χρονικό διάστημα να βρούμε και νέους τρόπους να εντάξουμε σε αυτή την δραστηριότητά μας.

Εδώ κάπου τελείωσα εγώ με αυτά που είχα να πω σύμφωνα με το χρόνο που μου δόθηκε, για τον οποίο σας ευχαριστώ πάρα πολύ και χαίρομαι που ενεργά παίρνονται τέτοιες πρωτοβουλίες και που συνειδητά ανάμεσα σε κάποιους από τους ομιλητές βρίσκονται και συνδημιουργοί και συνοδοιπόροι σε οράματα που είμαστε ευτυχείς να διανύουμε και να συμπράττουν.

ΛΑΜΠΡΙΝΗ ΣΤΑΥΡΟΥ

Founder & Co-Founder, Ancient Kallos

Καλησπέρα σας. Ονομάζομαι Λαμπρινή Σταύρου και είμαι συνιδιοκτήτρια της Ancient Kallos μαζί με την αδερφή μου Στέλλα Σταύρου.

Η Ancient Kallos με έδρα την Θεσσαλονίκη δραστηριοποιείται στο χώρο του γυναικείου ενδύματος από το 2014. Είναι αποτέλεσμα του rebranding που κάναμε μαζί με την αδερφή μου στην οικογενειακή επιχείρηση που ιδρύθηκε το 1982. Η Ancient Kallos είναι ίσως η πρώτη resort wear εταιρεία στην Ελλάδα.

Έχουμε έμπνευση την ελληνική λαογραφία και τον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό και έντονη εξαγωγική δραστηριότητα. Εμείς στην Ancient Kallos επιλέγουμε σταθερά την ποιότητα αντί της ποσότητας και το διαχρονικό σχεδιασμό από τα fashion trends.

Για εμάς, όπως και για όλους τους επαγγελματίες στο χώρο της ένδυσης στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό, το ξέσπασμα της πανδημίας υπήρξε μία μεγάλη δοκιμασία αλλά και μία πολύ μεγάλη πρόκληση.

Κύριο μέλημα της εταιρείας μας καθ' όλη τη διάρκεια της πανδημίας ήταν και είναι η προστασία των ανθρώπων που εργάζονται για την Ancient Kallos. Εφαρμόσαμε πολύ γρήγορα και σχολαστικά τα μέτρα προστασίας κατά της εξάπλωσης του κορωνοϊού.

Μία από τις σημαντικότερες προκλήσεις που κληθήκαμε να αντιμετωπίσουμε ήταν η καθυστέρηση στην παραλαβή των πρώτων υλών. Έτσι οδηγηθήκαμε στον επαναπρογραμματισμό της παραγωγικής μας διαδικασίας.

Η παραγωγική διαδικασία στην Ancient Kallos είναι ούτως ή άλλως χρονοβόρα λόγω της εφαρμογής των κεντημάτων στα ρούχα μας. Καταφέραμε, όμως, να ανταπεξέλθουμε διότι τόσο οι προμηθευτές όσο και επιμέρους τεχνίτες-συνεργάτες μας έδωσαν τον καλύτερό τους εαυτό.

Εκείνη την εποχή διαπιστώναμε ότι όλα έδειχναν ότι οι καταναλωτές θα αργούσαν πολύ να επισκεφτούν τα φυσικά καταστήματα αλλά παράλληλα ήρθαν και τα πρώτα μηνύματα από τους πελάτες χονδρικής οι οποίοι ήταν ιδιαίτερα επιφυλακτικοί για το αν τελικά θα λάβουν το σύνολο της παραγγελίας που μας είχαν θέσει ή όχι.

Η πανδημία έδινε σημάδια τα οποία δεν μπορούσε να κανείς να προβλέψει στο χώρο του εμπορίου.

Αποφασίσαμε, λοιπόν, πάρα πολύ γρήγορα να εργαστούμε όλοι εμείς στην ομάδα της Ancient Kallos για τη δημιουργία του ηλεκτρονικού μας καταστήματος. Το πετύχαμε μέσα σε δύο μήνες που είναι ένα πολύ μικρό χρονικό διάστημα δεδομένου ότι η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι πάρα πολύ απαιτητική διαδικασία και δύσκολη. Απαιτητική και δύσκολη διότι καλούμαστε να αποτυπώσουμε στο e-shop τη φιλοσοφία αλλά και την αισθητική της Ancient Kallos.

Έτσι, εισήλθαμε πολύ γρήγορα στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το γεγονός ότι πολλά brands με resort wear συλλογές είχαν ήδη τα δικά τους ηλεκτρονικά καταστήματα έκαναν τον ανταγωνισμό για εμάς τεράστιο και την προσπάθειά μας ακόμα μεγαλύτερη.

Ένα άλλο σημαντικό θέμα στη δημιουργία του e-shop είναι το να προσλάβεις το σωστό προσωπικό. Από τη μία είναι απαραίτητη η συνεργασία με επιστήμονες, με προγραμματιστές, με ανθρώπους που ασχολούνται με το digital marketing, από την άλλη είναι σημαντικό να υπάρχουν άνθρωποι, συνεργάτες που δουλεύουν για το e-shop οι οποίοι αγαπούν την μόδα, αφουγκράζονται τη μόδα και μπορούν να επικοινωνήσουν με δεξιότητα τα χαρακτηριστικά και τη φιλοσοφία της Ancient Kallos στη συγκεκριμένη περίπτωση.

Χρειάστηκε πολύ δουλειά και υπομονή για το στήσιμο του e-shop. Θα παρομοιάζα το ηλεκτρονικό κατάστημα με ένα ζωντανό οργανισμό καθώς απαιτεί διαρκώς αλλαγές, διορθώσεις και προσθήκες.

Πολύ σημαντικό επίσης κομμάτι στη δημιουργία του e-shop είναι η επικοινωνία με τις εταιρείες ταχυμεταφορών, το πόσο γρήγορα θα το παραλάβει ο πελάτης, το πόσο γρήγορα θα το γυρίσει. Σημαντικό πράγμα για ένα καλό e-shop είναι να παρέχει έγκαιρα όλες τις πληροφορίες του προϊόντος στον καταναλωτή ώστε να αποφύγουμε τα πήγαινε-έλα του προϊόντος ανάμεσα στην εταιρεία και στον καταναλωτή.

Παρόλες τις δυσκολίες, βέβαια, σημαντικό είναι να εστιάσουμε και στα οφέλη και στις ευκαιρίες οι οποίες δόθηκαν στην Ancient Kallos με τη δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Η Ancient Kallos έγινε σίγουρα ακόμα πιο γνωστή στο εξωτερικό. Μας γνώρισαν και μας αγάπησαν ακόμα περισσότεροι πελάτες σε όλο τον κόσμο. Απέκτησαν τις δημιουργίες μας, τις αγάπησαν και αγάπησαν ταυτόχρονα και την ελληνικότητα του σχεδιασμού μας.

Είναι ξεκάθαρο ότι έτσι προωθείται η ελληνική επιχειρηματικότητα στον τομέα της ένδυσης και σαφώς ενδυναμώνεται η ελληνική οικονομία.

Η αλήθεια είναι ότι κατά τη διάρκεια της πανδημίας μάς δόθηκε η ευκαιρία εδώ στην Ancient Kallos να εκφράσουμε τη δημιουργικότητά μας με πιο άμεσο τρόπο, με ένα τρόπο που οι νέες μας ιδέες έφτασαν πολύ πιο γρήγορα μέσω του ηλεκτρονικού μας καταστήματος στους καταναλωτές, στους πελάτες που αγαπούν και παρακολουθούν τις δημιουργίες μας.

Έτσι, φέτος στα πλαίσια της καλοκαιρινής μας συλλογής εντάξαμε μία μικρή επετειακή συλλογή η οποία είχε έμπνευση τα 200 χρόνια από την Επανάσταση του 1821. Ήταν πραγματικά για εμάς χαρά η δημιουργία αυτής της συλλογής και ακόμα μεγαλύτερη ήταν η χαρά μας λόγω της ανταπόκρισης που είχε αυτή η συλλογή τόσο από τους Έλληνες όσο όμως και από τους ανθρώπους στο εξωτερικό.

Αγοράστηκαν τεμάχια αυτής της συλλογής και αγαπήθηκαν πραγματικά από ανθρώπους οι οποίοι ζουν στο εξωτερικό, και είτε είναι Έλληνες που ζουν στο εξωτερικό, παραδείγματος χάριν είχαμε πολλές αποστολές στην Γερμανία, στην Αυστραλία, στην Αμερική, όσο και από ξένους οι οποίοι απλά εκτίμησαν τις σχεδιαστικές λεπτομέρειες και τις αναφορές που είχε όλη αυτή η συλλογή στην Επανάσταση του 1821.

Η αλήθεια είναι ότι η περίοδος της πανδημίας μάς έδωσε τη δυνατότητα να εκφράσουμε τη δημιουργικότητά μας στο χώρο της εσωτερικής διακόσμησης με τη δημιουργία μίας συλλογής κεραμικών η οποία αναδεικνύει την ελληνική παραδοσιακή κεραμική τέχνη αφού συνεργαστήκαμε με τεχνίτες από τη Σκύρο, με καλλιτέχνες από τη Σκύρο οι οποίοι ζωγραφίζουν στο χέρι και αποτυπώνουν μοτίβα τα οποία αναπαριστούν κεντήματα σκυριανά με παράδοση πολλών ετών.

Η εξέλιξη αυτή για εμάς ήταν μία φυσική εξέλιξη αφού ούτως ή άλλως η Ancient Kallos μέσω των ιδρυτών της αποτελεί τη συνύπαρξη της μόδας και της αρχιτεκτονικής.

Ήμαστε πολύ χαρούμενες για την παρουσίαση αυτής της συλλογής η οποία περιλαμβάνει, εκτός από τα κεραμικά πιάτα ζωγραφισμένα στο χέρι, και μία σειρά από λινά είδη τραπεζιού τα οποία είναι κεντημένα.

Τελικά, δηλαδή, αποτυπώσαμε και στη σειρά του σπιτιού τα κεντήματα τα οποία είναι το κύριο θέμα που πραγματεύεται η Ancient Kallos.

Τα συμπεράσματα που λάβαμε από την τελευταία χρονιά της πανδημίας και της λειτουργίας του e-shop στην Ancient Kallos είναι ότι οι αλλαγές, οι οποίες αναμενόταν να γίνουν τα επόμενα πέντε χρόνια, έγιναν γρήγορα μέσα στην τελευταία χρονιά. Αυτό συνέβη τόσο για τα brands με τη δημιουργία των e-shop τους όσο και στην εξοικείωση του καταναλωτή με την εισαγωγή του e-commerce στη ζωή τους.

Ένα πολύ σημαντικό ακόμα συμπέρασμα είναι ότι στη διάρκεια της πανδημίας παρατηρήθηκαν πωλήσεις περισσότερο ποιοτικών προϊόντων. Έδειξαν, δηλαδή, οι καταναλωτές να κάνουν focus στην ποιότητα. Αγοράζουν κάτι τώρα και έχουν σκοπό να το κρατήσουν για πάντα.

Εμείς στην Ancient Kallos είμαστε στην ευχάριστη θέση να έχουμε πολλές πελάτισσες οι οποίες επικοινωνούν μαζί μας και μας λένε ότι παραδείγματος χάριν ένα λινό κεντημένο φόρεμα το φορούν για πολλές σεζόν, το προσέχουν και στόχος τους είναι να περάσει στην επόμενη γενιά. Δηλαδή θα χαίρονταν πολύ να βλέπουν τις κόρες τους να φορούν το ίδιο φόρεμα.

Επιπλέον, η ηλεκτρονική ταυτότητα των προϊόντων τα οποία διατίθενται στα ηλεκτρονικά καταστήματα παίρνει καθημερινά όλο και μεγαλύτερη έκταση.

Πιστεύουμε ότι σε μερικά χρόνια όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα θα διαθέτουν προϊόντα με ηλεκτρονική ταυτότητα. Τι σημαίνει αυτό; Ότι κάθε προϊόν θα δίνει πληροφορίες για το ύφασμα το οποίο είναι φτιαγμένο, για τον τρόπο που φτιάχτηκε, από ποιον τεχνίτη φτιάχτηκε, σε ποια χώρα του κόσμου, αν είναι φτιαγμένο από ανακυκλώσιμα υλικά ή όχι, και πώς ο καταναλωτής μπορεί να το συντηρήσει και να το διατηρήσει σε καλή κατάσταση.

Τέλος, αυτό που απασχολεί πολύ μεγάλο κομμάτι των καταναλωτών και θα έλεγα μάλλον τη νεότερη γενιά είναι κατά πόσο τα brands υποστηρίζουν τη βιώσιμη μόδα.

Στα επόμενα δύο τρία χρόνια θα γίνει μια τεράστια αλλαγή και στροφή όλων των brands της ένδυσης γύρω από τη βιωσιμότητα. Και αυτό πραγματικά θα είναι το επόμενο trend που ακολουθεί μετά από το e-commerce.

Προσωπικά πιστεύω ότι η πανδημία επιτάχυνε τις αλλαγές οι οποίες όφειλαν να γίνουν στο χώρο της ελληνικής παραγωγής και της ελληνικής μόδας εν γένει.

Σας ευχαριστούμε πολύ που μας δώσατε την ευκαιρία στην Ancient Kallos να συμμετέχουμε σε αυτή την τόσο ενδιαφέρουσα συζήτηση.

KEYNOTE SPEECH:

RICHARD COLLINGS,

Retail Reporter, Adweek, NY, USA

ΜΙΛΕΝΑ ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΥ

Υπεύθυνη Ευρωπαϊκών και Διεθνών Σχέσεων, ΕΣΕΕ

Καλησπέρα, είμαστε συντονισμένοι στο webinar της ΕΣΕΕ για την επίδραση της πανδημίας στον κλάδο ένδυσης, υπόδησης.

Θα περάσουμε τώρα στην κεντρική ομιλία του Richard Collings. Ο Richard Collings είναι δημοσιογράφος στην πλατφόρμα Adweek, την κορυφαία πηγή ειδήσεων για τη διαφήμιση, το marketing και γενικότερα για τα brands στις ΗΠΑ, η οποία υπάρχει από το 1979.

Η πλατφόρμα λειτουργεί ως κοινότητα έξι εκατομμυρίων επαγγελματιών διαφόρων κλάδων. Και ο Richard καλύπτει το ρεπορτάζ του λιανικού εμπορίου.

Έχει βαθιά γνώση των καταναλωτικών προϊόντων και των εξελίξεων και μετασχηματισμών του κλάδου. Ενώ έχει εργαστεί και σε άλλα δημοσιογραφικά sites, στο The deal, στο The street, καθώς και σε εταιρείες ερευνών όπως τη Merger Market και την S&B Global Market Intelligence.

Να πω επίσης ότι οι βασικές σπουδές του είναι στο πεδίο της ιστορίας στο πανεπιστήμιο του Columbia και ότι η Ελλάδα είναι από τους αγαπημένους του προορισμούς και κυρίως η Κρήτη.

Να θυμίσω ότι η Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας από τις αρχές του 2020 εργάζεται στενά με τη Διεθνή Ομοσπονδία Ενώσεων Λιανικού Εμπορίου που εδρεύει στην Νέα Υόρκη και μέσα από διαδικτυακές συναντήσεις, οι οποίες έχουν πληθύνει λόγω της πανδημίας βρισκόμαστε σε μία διαρκή επικοινωνία, ανταλλάσσουμε πληροφορίες σε θέματα λιανικού εμπορίου και πολιτικών που απασχολούν την παγκόσμια αγορά.

Και μέσα από αυτή την αλληλεπίδραση είχαμε την ευκαιρία και τη χαρά να διαβάσουμε τα πολύ αναλυτικά ρεπορτάζ του Richard για το λιανικό εμπόριο και έτσι σήμερα έχουμε την χαρά και την τιμή να τον έχουμε κοντά μας.

Ο Richard Collins θα μιλήσει για την επίδραση της πανδημίας στην παγκόσμια βιομηχανία της μόδας για τη μετάβαση από τη γρήγορη στην αργή μόδα, αλλά και για τον τρόπο με τον οποίο τα brands ανταποκρίνονται σε αυτές τις αλλαγές και βεβαίως στην μεγάλη μεταβλητή, που τα αλλάζει όλα, την ψηφιακή οικονομία.

RICHARD COLLINGS

Retail Reporter, Adweek, NY, USA

Ευχαριστώ πολύ για τις συστάσεις και την εισαγωγή. Είναι μεγάλη μου η χαρά που βρίσκομαι σήμερα μαζί σας εδώ.

Υπάρχουν τρεις βασικοί λόγοι για τους οποίους βρίσκομαι σήμερα εδώ, για να μεταφέρω την κατάσταση που έχει επικρατήσει στις ΗΠΑ μετά την πανδημία.

Έχουμε δει πάρα πολλά καταστήματα να κλείνουν, έχουμε δει πάρα πολλές χρεοκοπίες και έχουμε δει και πάρα πολλές αλλαγές, είναι αυτοί οι τρεις βασικοί λόγοι.

2.000 καταστήματα στην δική μου πολιτεία, στην δική μου πόλη μόνο έκλεισαν. Σχεδόν 5 εκατομμύρια τετραγωνικά μέτρα, δηλαδή, καταστημάτων έκλεισαν σε ένα μόνο χρόνο.

Ο όμιλος Asina, ο οποίος είναι ο όμιλος των εμπορικών σημάτων, ήταν ο βασικός ο οποίος οδήγησε αυτές τις εξελίξεις, καθώς και η Zara που έχει έδρα της την Ισπανία.

Και οι δύο αυτές εταιρείες είχαν χιλιάδες καταστήματα η κάθε μία και οι αλλαγές ήταν ραγδαίες.

Δυστυχώς στις ΗΠΑ δεν υπάρχει κάποιο πλαίσιο νομικό για την προστασία από χρεοκοπία στο λιανεμπόριο ή στις μικρές επιχειρήσεις και αυτό σημαίνει ότι υπήρξαν πάρα πολλές καμπάνες τις οποίες δεν περίμενε κανείς.

Φτάσαμε περίπου σε ένα ποσοστό αφερεγγυότητας 20% που αντιστοιχεί σε 10,5 εκατομμύρια δολάρια χρεών που άφησαν οι εταιρείες που έκλεισαν.

Η πίεση ήταν τεράστια σε όλο το λιανεμπόριο κατά τη διάρκεια του 2020. Δεδομένης αυτής της κατάστασης τι μπορούμε να περιμένουμε από τον τομέα του λιανεμπορίου;

Πριν από λίγες εβδομάδες είχα μία συζήτηση με κάποια στελέχη του κλάδου μας και συζητούσαμε το πώς κάποιες επιχειρήσεις στις ΗΠΑ ανταποκρίθηκαν στην πανδημία.

Οι επιχειρήσεις αυτές έδωσαν διάφορες νέες υπηρεσίες στους καταναλωτές. Ας πούμε, on line καταστήματα ή παράδοση στο κατάστημα ή παράδοση την ίδια μέρα. Προσπάθησαν, λοιπόν, με τέτοιες υπηρεσίες να προσελκύσουν το κοινό.

Η συζήτηση, λοιπόν, σταμάτησε απότομα όταν κάναμε τη ρητορική ερώτηση: εάν ξαφνικά είχε σταματήσει το λιανεμπόριο και δεν υπήρχε μόνο το on line κανάλι, ποιο θα ήταν το καταλληλότερο προϊόν να προωθήσουμε; Κανείς δεν ήξερε να πει.

Το λιανεμπόριο σίγουρα θα πρέπει να προσαρμοστεί σε όλες τις νέες τεχνολογικές αλλαγές οι οποίες δημιουργούν νέες καταναλωτικές συνήθειες.

Αλλά οπωσδήποτε το κεντρικό προϊόν είναι πάντα ένα ελκυστικό προϊόν. Και αυτό είναι στην καρδιά του λιανεμπορίου είτε είναι on line είτε είναι σε φυσικά καταστήματα.

Θέλω να πω το εξής. Καταρχάς η πανδημία επέτεινε τις υφιστάμενες τάσεις από την Δυτική στην Ανατολική Ακτή κυρίως σε on line καταστήματα και ψηφιακά κανάλια. Όσες επιχειρήσεις δεν ακολούθησαν αυτή την τάση χρεοκόπησαν ή είδαν τα έσοδά τους να μειώνονται δραματικά.

Αλλά και on line, αυτό που όλα τα καταστήματα πρέπει να κάνουν είναι να εστιάζουν στα βασικά ζητήματα, δηλαδή να παρέχουν ένα ελκυστικό προϊόν με καλή εξυπηρέτηση και καλές υπηρεσίες.

Πολλοί, λοιπόν, στο λιανεμπόριο γυρνάνε ξανά στα βασικά. Και από εκεί θα ξεκινήσουμε, από τα βασικά, από τα προϊόντα, καταρχάς.

Βλέπουμε με μεγάλη ταχύτητα να έρχονται καινούριες μπράντες, καινούριες μάρκες στην on line αγορά. Βλέπουμε ένα νέο λιανικό εμπόριο το οποίο είναι on line και γεννιέται εκεί.

Έχουμε πολλά αγαθά ιδιωτικής ετικέτας, πολλά προϊόντα τα οποία επίσης διαφοροποιούν το τοπίο. Συνήθως σε ένα φυσικό κατάστημα είναι στα κάτω ράφια ή στα πλαϊνά ράφια. Κανείς δεν είχε σκεφτεί μέχρι τώρα να φτιάξει μία μπράντα από αυτά τα προϊόντα μέσα στα καταστήματα. Και στο marketing αυτής της μπράντας πολύ λίγα επενδύονταν.

Ωστόσο οι καταναλωτές έδειξαν ότι αυτά τα προϊόντα ήταν εξίσου ανταγωνιστικά με τα άλλα τα επώνυμα. Αυτό σημαίνει ότι η αντίληψη των καταναλωτών ήταν ότι αυτά τα προϊόντα της ιδιωτικής ετικέτας είναι εξίσου ελκυστικά με τα επώνυμα προϊόντα.

Πλέον ο όρος ιδιωτική ετικέτα δεν χρησιμοποιείται πάρα πολύ διότι υπάρχει πάρα πολύ καλή ανταπόκριση από τους καταναλωτές, οπότε ξεκινάμε με νέους όρους.

Οι λιανέμποροι έχουν περισσότερες σκέψεις και έχουν περισσότερες επενδύσεις πλέον στις ιδιωτικές μπράντες προσπαθώντας να δώσουν κάποιες ελκυστικές συσκευασίες και προσπαθώντας να επεκτείνουν το αντικείμενο πωλήσεων σε όλο το εθνικό επίπεδο.

Πρωθούν ιδέες όπως βιωσιμότητα, υγεία, ευημερία ώστε να καταστήσουν ελκυστικά τα προϊόντα.

Αυτά τα αγαθά, εν πάση περιπτώσει, πάντα είναι λίγο φθηνότερα από τα επώνυμα ανταγωνιστικά τους προϊόντα και παρόλα αυτά δημιουργούν αρκετά υψηλά κέρδη και καλό περιθώριο. Είναι μία καλή εποχή το λιανεμπόριο να δώσει premium προϊόντα τα οποία διαφοροποιούνται από τους βασικούς ανταγωνιστές τους.

Στην περίπτωση ελλειμμάτων, όπως παρακολουθήσαμε στην πανδημία, συχνά το λιανεμπόριο μπορεί να ελέγξει την κατάσταση στην εφοδιαστική αλυσίδα μέσα από αυτές τις μπράντες.

Ισχύει ότι οι ΗΠΑ είναι πίσω σε σχέση με την Ευρώπη όσον αφορά τις ιδιωτικές ετικέτες, έχουμε μικρότερη μερίδα στη γενικότερη αγορά και θεωρούν οι περισσότεροι καταναλωτές ότι οι ιδιωτικές ετικέτες είναι χαμηλότερης ποιότητας. Αυτή τη στιγμή η Nielsen και άλλες μεγάλες εταιρείες προσπαθούν να αλλάξουν αυτή τη νοοτροπία.

Φέτος είδαμε στις ΗΠΑ να αλλάζει λίγο αυτή η τάση. Υπήρχαν πολλά καταστήματα που δούλεψαν πολύ με αυτές τις μπράντες. Για παράδειγμα η Amazon έβγαλε τρόφιμα με τη δική της μπράντα. Η διάφορα προϊόντα σπιτιού, μπουρνουζία, πετσέτες και άλλα είδη οικιακής χρήσης.

Η JCPenny πέρσι έβγαλε και μία γραμμή με ενδύματα για το σπίτι που δείχνει την αλλαγή στη νοοτροπία σε αυτές τις μπράντες.

Χρησιμοποιώντας αγνά προϊόντα, όπως βαμβάκι, και προωθώντας την ιδέα της βιωσιμότητας η ιδιωτική ετικέτα δίνει μεγάλη δυναμικότητα στην εταιρεία και προσελκύει νέες γενιές καταναλωτών και καταστημάτων.

Επίσης, είδαμε πολλές συνεργασίες να γίνονται κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Οι συνεργασίες των προϊόντων είναι πολλών δεκαετιών τακτική.

Από το 1990 θυμόμαστε στις εταιρείες χυμών της Καλιφόρνια να συνεργάζονται με ιαπωνικές εταιρείες για να φτιάξουν καινοτόμες προτάσεις για τους καταναλωτές. Η Adidas έκανε μετά συνεργασία με γαπωνέζικη εταιρεία για να φτιάξει επίσης καινοτόμα προϊόντα.

Αυτές οι συνεργασίες έχουν αυξηθεί πάρα πολύ ιδίως τα τελευταία χρόνια με την Louis Vuitton ή με άλλες μάρκες πολυτελείας ή με τη Walt Disney, ή με κάποιες

εταιρείες που πουλούν εντελώς διαφορετικά προϊόντα, παραδείγματος χάριν μόδα και τρόφιμα. Τα ενδύματα, η All Brands που πουλάει ενδύματα στις ΗΠΑ, έχει καταφέρει να φτιάξει με ένα πολύ καλό αποτύπωμα με αυτόν το τρόπο.

Έτσι οι συνεργασίες όχι μόνο κάνουν τις εταιρείες να επιβιώνουν αλλά δημιουργούν ένα καινούριο είδος προϊόντων, μία καινούρια κατηγορία προϊόντων στην αγορά. Η Adidas, για παράδειγμα, δίνει στους λιανεμπόρους μία μεγάλη γκάμα από προϊόντα ένδυσης με πολλές άλλες συνεργασίες.

Όλα αυτά έγιναν μέσα στην πανδημία. Για παράδειγμα, κάποιες εταιρείες επικοινωνήσαν με τους καταναλωτές τους με σκοπό να μειώσουν την κατανάλωση νερού στα προϊόντα που χρησιμοποιούν, δηλαδή για τα υφάσματα που χρησιμοποιούν μέχρι το 2030 στο μισό. Άλλες εταιρείες μίλησαν για την περιβαλλοντική τους ευαισθησία.

Όλες οι εταιρείες προσπαθούν να διαφοροποιηθούν κατά τη διάρκεια των δύσκολων καιρών.

Ήδη ήταν στην διαδικασία να φτιάξει μία ομάδα εσωτερικής επικοινωνίας για να αλλάξει την εταιρική κουλτούρα κατά τη διάρκεια της πανδημίας μετασχηματίζοντας και την ομάδα επικοινωνίας με τους καταναλωτές ώστε να ξέρουν πάρα πολύ γρήγορα τυχόν αρνητικά feedbacks ώστε να μπορούν να αλλάξουν αμέσως την εφοδιαστική αλυσίδα. Μέσα σε 24 ώρες, λοιπόν, μπορούσαν να απαντήσουν σε οποιοδήποτε παράπονο καταναλωτή.

Αυτή η νέα υπηρεσία κατάφερε να εκτινάξει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών οι οποίοι κατάλαβαν ότι πρόκειται για εταιρεία η οποία δίνει υψηλή ικανοποίηση στον πελάτη και είναι καλός τόπος εργασίας.

Η American Eagle ή άλλες εταιρείες επίσης επεκτάθηκαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας. 60 νέα καταστήματα ξεκίνησαν από την American Eagles το 2021 καθώς και πολλά off line κανάλια. Είδαμε, λοιπόν, και αυτή την τάση την περασμένη χρονιά, πολλά καινούρια καταστήματα να ανοίγουν.

Στο λιανεμπόριο η American Eagle βρήκε ότι οι καλύτεροι πελάτες είναι αυτοί που ψωνίζουν και στο φυσικό κατάστημα και on line. Έχοντας φτάσει τα 100 καταστήματα το 2019 θέλει τώρα να ξεπεράσει αυτόν τον αριθμό με ένα καινούριο αριθμό που έχει βάλει για το 2022.

Μέχρι το τέλος του χρόνου αναμένεται ότι το λιανεμπόριο θα έχει αλλάξει γιατί οι καταναλωτές έχουν αλλάξει και οι καταναλωτικές συνήθειες έχουν αλλάξει.

Ακόμα η κατάσταση είναι πολύ ρευστή και δεν είμαστε πολύ σίγουροι πώς ακριβώς θα εξελιχθεί ο τομέας της ένδυσης και της υπόδησης. Υπάρχουν πολλά καταστήματα τα οποία προσπαθούν να καλύψουν τις τοπικές προτιμήσεις αλλά να κρατήσουν και το γενικό on line κοινό.

Ο Baxter της Express είπε ότι τα φυσικά καταστήματα πάντα είναι ένα καλό σημείο για να κάνεις καλό marketing στα προϊόντα σου. Αλλά αυτό το marketing πλέον υπάρχει και on line.

Στο λιανεμπόριο έχουμε δει και τη νέα τάση του repackaging για νέους καταναλωτές, για νέες γενιές, για αυτό βλέπουμε και shops in shops ή μεγάλα εμπορικά κέντρα τα οποία κερδίζουν σε έδαφος.

Υπάρχουν περιπτώσεις μεγάλων εμπορικών κέντρων τα οποία έχουν αγοραστεί από ένα κατασκευαστή για να παρέχεται ένα ενιαίο προϊόν. Αυτό το είδαμε ως εξαίρεση στη γενική τάση στο λιανεμπόριο, όμως ήταν μία εξίσου εκπληκτική εξέλιξη.

Η Tiger το Νοέμβριο δήλωσε ότι θα ξεκινήσει με πολλά καινούρια καταστήματα την επόμενη χρονιά ενώ η Sephora το Δεκέμβριο θα έχει 200 νέες περιοχές μέσα στο δίκτυό της. Και άλλες εταιρείες θέλουν να αλλάξουν πειραματικά καταστήματα μέσα σε άλλα καταστήματα, μέσα σε άλλες μπράντες.

Αυτό το shop in shop είναι μία τάση η οποία φαίνεται να αρέσει στους καταναλωτές. Αντί να έχουμε το κλασικό ενοικιαζόμενο κατάστημα όπου δουλεύει μόνο μία εταιρεία εδώ υπάρχουν συνεργασίες οι οποίες μοιράζονται το επιχειρησιακό ρίσκο αλλά και τις ευκαιρίες.

Οι μπράντες, λοιπόν, έτσι μπορούν να πουν μία ιστορία. Μπορούν να δώσουν στους καταναλωτές καινούριες ευκαιρίες. Μπορούν να χρησιμοποιήσουν και την τεχνολογία, για παράδειγμα την επαυξημένη πραγματικότητα για να προωθήσουν τα προϊόντα τους ακόμα καλύτερα.

Αυτές οι συνεργασίες δίνουν την ευκαιρία να τεστάρουμε νέες κατηγορίες προϊόντων. Η Target με τη Levis, για παράδειγμα, συνεργάστηκαν για να πουλήσουμε πολλά νέα προϊόντα για το σπίτι. Από γυαλικά μέχρι σεντόνια.

Υπάρχουν και κάποιες μπράντες οι οποίες υπάρχουν μόνο στον ψηφιακό κόσμο και θέλουν και αυτές να ανοίξουν φυσικά καταστήματα.

Μεταξύ των άλλων θετικών είδαμε και την αλλαγή στις εμπειρίες που έχουν οι καταναλωτές μέσα στα καταστήματα. Ένα παράδειγμα του πώς οι λιανέμποροι σκέφτονται τα νέα φυσικά καταστήματα είναι το Harry Potter κατάστημα που άνοιξε στη Νέα Υόρκη την περασμένη βδομάδα. Οι καταναλωτές μπορούν να πάνε και να πάνε στο σπίτι του Dobby, ή να έχουν άλλες επαυξημένες εμπειρίες ή να πετάξουν πάνω σε μία ιπτάμενη σκούπα πάνω από το Hogwarts, ανάμεσα από τους θανατοφάγους. Και επίσης υπάρχει και η butterbee για αναψυκτικό, το γνωστό αγαπημένο ποτό των οπαδών του Harry Potter.

Έτσι, λοιπόν, οι λιανέμποροι σκέφτονται ότι η εμπειρία του καταναλωτή είναι μία καλή ευκαιρία να προσελκύσουν ξανά τους ανθρώπους στα φυσικά καταστήματα.

Υπάρχουν και άλλα καταστήματα τα οποία προσπαθούν να είναι διαδραστικά. Ας πούμε το κατάστημα του Harry Potter έχει ένα εικονικό ερωτηματολόγιο όπου οι πελάτες απαντούν κάποιες ερωτήσεις και μετά ξέρουν πότε θα κλείσουν ραντεβού για να μπουν στο κατάστημα.

Βεβαίως κανείς δεν ξεχνάει τις τραγικές συνέπειες της πανδημίας όχι μόνο στο εμπόριο αλλά και σε όλες τις εκφάνσεις της ανθρώπινης ζωής. Όμως, το λιανεμπόριο αναδύεται ξανά πιο δυνατό και έχοντας καταλάβει περισσότερο την ψυχολογία των καταναλωτών.

Τους τελευταίους μήνες είχα πάρα πολλές συζητήσεις και οι περισσότερες εταιρείες, από τις οποίες πήρα συνέντευξη, είπαν ότι είναι αισιόδοξες ότι θα έχουν καλύτερη φυσική παρουσία, πιο περιβαλλοντικά ευαίσθητη παρουσία και πιο έξυπνη on line παρουσία. Βλέπουν τον κίνδυνο ως ευκαιρία και όχι ως καταστροφή. Και αυτό είναι καλό και για το business.

Κάθε λιανέμπορος με τον οποίο μίλησαν έλεγε ότι τα φυσικά καταστήματα είναι κρίσιμης σημασίας για κάθε μπράντα. Το βλέπουμε αυτό με την Amazon. Ακόμα και η Amazon, που έχει κυρίως on line παρουσία, έχει παραδεχτεί ότι το να έχει φυσικά καταστήματα βοηθάει τη μάρκα της, βοηθάει την εξέλιξή της. Οποσδήποτε είναι κάτι το οποίο δίνει διαφορετική χροιά, διαφορετική οπτική και επικοινωνία με την εταιρεία.

Οποσδήποτε είναι εύκολο να είμαι on line και να δείξω το προϊόν αλλά το προϊόν μπορεί να μην ακριβώς το ίδιο με αυτό που θα αγοράσω. Εγώ ως καταναλωτής ποτέ δεν είμαι σίγουρος ότι θα αγοράσω αυτό που βλέπω στην οθόνη. Αυτό που έρχεται με το ταχυδρομείο μπορεί να μη με ικανοποιήσει. Προτιμώ να πάω στο κατάστημα να το δοκιμάσω ή προτιμώ να αγοράσω κάτι on line και να πάω στο κατάστημα να το αλλάξω.

Έτσι, για αυτό μιλάμε για πολλαπλά κανάλια. Νομίζω ότι το πιο σημαντικό εδώ είναι ότι οι λιανέμποροι που είναι στον ψηφιακό κόσμο έχουν υψηλό κόστος λόγω κυρίως των παραδόσεων. Ο λιανέμπορος πρέπει να πάει το αντικείμενο στον πελάτη και μάλιστα με ταχύτητα. Αυτό σημαίνει μεγάλο κόστος.

Είναι καλύτερο να έρθει ο πελάτης, είναι πιο φθηνό να έρθει ο πελάτης μέσα στο φυσικό κατάστημα.

Είχα μιλήσει την περασμένη βδομάδα με ένα επιχειρηματία που έχει ένα εστιατόριο το οποίο τώρα πρέπει να παραδίδει φαγητό αλλά δεν μπορούν να μπουν πελάτες μέσα και μου είπε ότι έτσι με το delivery χάνει το εστιατόριο, δεν βλέπει ο άλλος που αγοράζει με το delivery το όνομά μου, το μότο μου, το περιβάλλον, την ατμόσφαιρα που έχω δημιουργήσει μέσα στο κατάστημα. Οπότε δεν είναι τόσο ελκυστικό το προϊόν του τρόφιμου, του φαγητού από το on line κανάλι.

Όσοι πάνε σε ένα φυσικό εστιατόριο περνάνε πολύ καλύτερα.



**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΥΝΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ
ΕΜΠΟΡΙΟΥ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**

Μητροπόλεως 42, 105 63 Αθήνα
Τηλ.: 210.32.59.200, Fax: 210.32.59.209
www.esee.gr, e-mail: info@esee.gr



Πετράκη 8, 105 63 Αθήνα
Τηλ.: 210.32.59.170, Fax: 210.32.59.229
www.inemy.gr, e-mail: info@inemy.gr