

Η ΝΕΑ επικεφαλής της πολυεθνικής Unilever στην Ελλάδα κυρία Ηρώ Αθανασίου μιλάει στο «Βήμα»

“ Ηρθε η ώρα να περάσουμε σε τροχιά ανάπτυξης ”

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΜΕ ΤΗ
ΜΑΡΙΑ ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ

Σε τροχιά ανάπτυξης, αν και οριακής προς το παρόν, εισέρχεται ύστερα από πέντε χρόνια συρρίκνωσης η πολυεθνική καταναλωτικών ειδών Unilever στην ελληνική αγορά. «*Ηρθε η ώρα να περάσουμε σε αναπτυξιακή τροχιά. Στην κρίση σβήνεις φωτιές, σήμερα ετοιμαζόμαστε να ανοίξουμε ένα νέο κεφάλαιο*» δηλώνει με αισιοδοξία η νέα επικεφαλής της πολυεθνικής στην Ελλάδα κυρία Ηρώ Αθανασίου, δίνοντας το στίγμα της στρατηγικής στην οποία θα ακολουθήσει η εταιρεία. Εν μέσω κρίσης η εν Ελλάδι παραγωγή της πολυεθνικής αυξήθηκε με άμεσο θετικό αντίκτυπο στις εξαγωγές της. Παράλληλα η εταιρεία προχώρησε σε μείωση των τιμών της κατά 11% μεσοσταθμικά, αλλά και στην εισαγωγή νέων προϊόντων σε πιο προσιτές τιμές. «*Στόχος μας είναι να αυξήσουμε την παραγωγή, αλλά απαιτείται να διατηρήσουμε ανταγωνιστικά κόστη*» υπογραμμίζει η μοναδική γυναίκα πρόεδρος θυγατρικής της Unilever στην Ευρώπη.

■ Η κρίση οδήγησε σε κάθετη πτώση του διαθέσιμου εισοδήματος και επηρέασε δραματικά τις ελληνικές επιχειρήσεις. Ήταν ανάλογη η πορεία της Unilever στην Ελλάδα;

«Η πορεία της εταιρείας τα τελευταία χρόνια ήταν παράλληλη με την ελληνική οικονομία. Πωλήσεις και κέρδη μειώθηκαν σημαντικά. Πέρισσε καταγράψαμε σχεδόν 5% μείωση των πωλήσεων. Ωστόσο συνειδητά επιλέξαμε να προσαρμόσουμε τις τιμές στα νέα δεδομένα της ελληνικής αγοράς ώστε να διατηρήσουμε και να βελτιώσουμε τη θέση μας και τα μερίδιά μας. Από το 2008 ως σήμερα οι τιμές στα προϊόντα της εταιρείας έχουν μειωθεί μεσοσταθμικά κατά 11% για να είναι προσιτά σε κάθε πολίτη. Μάλιστα σε ορισμένες κατηγορίες, όπως το ελαιόλαδο και τα απορρυπαντικά, η μείωση στις τιμές έφθασε ως και το 20%. Επίσης δημιουργήσαμε νέες σειρές προϊόντων, πιο προσιτές στον καταναλωτή, ενώ οι προφορές, οι οποίες άλλοτε γίνονταν από πολλούς παίκτες της αγοράς, είναι συνεχείς. Οι λόγοι αυτοί οδήγησαν σε χαμηλότερα ποσοστά κερδών. Ωστόσο στόχος της Unilever είναι η μακροχρόνια παρουσία στην Ελλά-

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Στο εξωτερικό αναζητούν ελληνικό ελαιόλαδο

■ Η Unilever θα μπορούσε να συμβάλει αποφασιστικά στην αύξηση των εξαγωγών του ελαιολάδου, όπως δήλωσε πρόσφατα ο πρόεδρος της εταιρείας στο «Βήμα».

«Πράγματι, υπάρχει μεταστροφή των καταναλωτών στο εξωτερικό οι οποίοι αναζητούν ελληνικό ελαιόλαδο. Την ευκαιρία αυτή στοχεύουμε σταδιακά να εκμεταλλευτούμε. Πάντως, ήδη τα παράγωγα στην Ελλάδα προϊόντα μας και κυρίως το ελαιόλαδο πωλούνται σε 15 χώρες. Το ελαιόλαδό μας, το Solon, είναι η πιο σημαντική επωνυμία ελληνικού λαδιού στον Καναδά. Εξαγωγές κάνουμε ακόμη σε Αυστραλία και σε αρκετές ευρωπαϊκές χώρες, όπως τη Βρετανία και τη Γερμανία. Και στην ελληνική αγορά όμως υπάρχουν περιθώρια ανάπτυξης επώνυμων ελαιολάδων αν λάβουμε υπόψη ότι 45.000 τόνοι κινούνται ετησίως μέσω του παρεμπορίου, το οποίο απαγορεύεται βάσει των ευρωπαϊκών κανονισμών. Ο ελεγχός του θα μπορούσε να οδηγήσει σε διπλασιασμό των πωλήσεων τυποποιημένου ελαιόλαδου».

■ Οι προοπτικές αυτές θα δώσουν δουλειά σε περισσότερους αγρότες;

«Ήδη 10.000 αγρότες συνεργάζονται εμμέσως με την Unilever για την προμήθεια ελαιολάδου ενώ στη Γαστούνη 100 αγρότες ασχολούνται με τη συμβολαϊκή και βιώσιμη γεωργία προμηθεύοντας την εταιρεία με 45.000 τόνους ντομάτες ετησίως. Από εδώ και πέρα επιδιώξιμάς είναι οι Έλληνες αγρότες να μηθούν σε νέες μεθόδους καλλιέργειας και ξεκινάμε με τη νέα εσοδεία ελαιολάδου σε συνεργασία με 15 παραγωγούς, με στόχο αειφόρους μεθόδους παραγωγής».



«*Στην κρίση σβήνεις φωτιές, σήμερα ετοιμαζόμαστε να ανοίξουμε ένα νέο κεφάλαιο*» υπογραμμίζει η κυρία Ηρώ Αθανασίου, η μοναδική γυναίκα πρόεδρος θυγατρικής της Unilever στην Ευρώπη

συμβάλλει στη μείωση του εργασιολογικού κόστους, όμως δεν θα πρέπει να παραβλέψουμε τις εξελίξεις στις τιμές των πρώτων υλών, οι οποίες βρίσκονται παγκοσμίως σε ανοδική τροχιά. Εφ'επειδ ουδέν τις τιμές παραγωγού στο ελαιόλαδο να αυξάνονται λόγω της κάθεται πτώσης στην παραγωγή. Προσπαθήσαμε να απορροφήσουμε το επιπλέον κόστος, όμως η εξέλιξη δείχνει ότι η διακύμανση των πρώτων υλών επηρεάζει άμεσα τις τιμές των προϊόντων μας. Πάντως προβλέπουμε ότι το 2015 θα είναι μια καλή χρονιά για την παραγωγή ελαιολάδου με θετική επίδραση στο καλάθι της νοικοκυράς».

■ Υπάρχουν περιθώρια για αύξηση της παραγωγής των προϊόντων Unilever στην Ελλάδα;

«Η παραγωγή στα εργοστάσιά μας δεν καλύπτει μόνο τις ανάγκες της ελληνικής αγοράς αλλά και άλλων χωρών. Στο εργοστάσιο της Γαστούνης, για παράδειγμα, παράγεται ντομάτα για την επωνυμία Pomato, αλλά ταυτόχρονα σχεδόν η μισή παραγόμενη ποσότητα εξάγεται σε άλλες εταιρείες της Unilever και χρησιμοποιείται για την παραγωγή άλλων προϊόντων της εταιρείας, κυρίως στη σειρά Knorr. Αντίστοιχα, στο εργοστάσιο του Ρέντη παράγονται προϊόντα καθαρισμού για την Ελλάδα, αλλά και για ευρωπαϊκές αγορές. Εδώ και δύο χρόνια περίπου η Unilever μεταφέρει κομμάτι της παραγωγής στη χώρα μας, η οποία δεν γίνεται μόνο στα δικά μας εργοστάσια, αλλά και στον Παυσαίο, τη Φαμάρα και τη Ρόλο, ενώ στο εργοστάσιο Φιλίππου στον Ταύρο παράγονται εκτός από τα ΕΒΓΑ και παγωτά της Algita για την Ευρώπη. Στόχος μας είναι να αυξήσουμε περαιτέρω την παραγωγή, αλλά απαιτείται να διατηρήσουμε την ανταγωνιστικότητα στα κόστη και την ποιότητα σε σύγκριση με άλλα ευρωπαϊκά εργοστάσια. Όλες οι μονάδες παραγωγής της Unilever αξιολογούνται τακτικά και αναλόγως αναλαμβάνουν νέες παραγωγές ή εγκαταλείπουν υπάρχουσες».

■ Η διαχείριση εν μέσω κρίσης οδήγησε σε απολύσεις;

«Απολύσεις δεν έγιναν. Υπήρξαν πακέτα αποχωρήσεων, ενώ δεν μειώσαμε τις παροχές ούτε τους μισθούς. Αντίθετα, ενισχύσαμε τις μη μισθολογικές παροχές και σε ορισμένες περιπτώσεις επιβραβεύσαμε τις προσπάθειες των εργαζομένων».

δα. Και για τον λόγο αυτόν κρατήσαμε και αυξήσαμε την παραγωγή, ενώ προχωρήσαμε σε νέες επενδύσεις εν μέσω κρίσης».

■ Προβλέπετε ότι η καθοδική πορεία για τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα θα συνεχιστεί ή υπάρχουν σημάδια ανάκαμψης;

«Η ελληνική οικονομία φαίνεται ότι σταθεροποιείται, εξέλιξη η οποία αναμένουμε ότι θα επηρεάσει θετικά την αγορά. Ο δείκτης εμπιστοσύνης του καταναλωτή έχει αρχίσει να ανεβαίνει. Μπορεί η άνοδος να γίνεται με δειλά βήματα και να κυμαίνεται ακόμη σε εξαιρετικά χαμηλά επίπεδα σε σύγκριση με άλλες χώρες, αλλά αποτελεί θετική ένδειξη. Θεωρούμε ότι ήρθε η ώρα να περάσουμε σε αναπτυξιακή τροχιά, να αναπτύξουμε υποδομές, οι οποίες θα μας οδηγήσουν σε περαιτέρω ανάπτυξη. Στην κρίση σβήνεις φωτιές, σήμερα ετοιμαζόμαστε να ανοίξουμε ένα νέο κεφάλαιο. Έχοντας περιφρουρήσει τη θέση μας την ελληνική αγορά, βάλαμε στοίχημα να καταγράψουμε άνοδο πωλήσεων την επετινή χρονιά, στόχος που υλοποιείται βάσει της θετικής ως τώρα πορείας και ιδίως κατά το πρώτο εξάμηνο. Το νόμισμα σε θετικό πρόσημο είναι σημαντικό, διότι είμαστε σαν μια ομάδα η οποία όταν βάζει το πρώτο γκολ αλλάζει ψυχολογία. Ανάπτυξη προβλέπουμε και για το 2015. Άλλωστε σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων μας, όπως της προσωπικής περιποίησης, υπάρχουν μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης».

■ Η ανάπτυξη θα συνδυαστεί και με περαιτέρω μείωση των τιμών; Οι πολυεθνικές δέχονται κριτική ότι πουλάνε ακόμη και μέσω κρίσης ακριβότερα στην Ελλάδα από ό,τι σε άλλες χώρες.

«Το ζήτημα των τιμών είναι πολυδιάστατο και υπάρχουν πολλοί παράγοντες που εμποδίζουν την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων μέσω μιας άμεσης σύγκρισης με άλλες χώρες. Ας ξεκινήσουμε από τον ΦΠΑ. Στα ράφια των σουπερμάρκετ στην Ολλανδία τα τρόφιμα επιβαρύνονται με ΦΠΑ 4%, στην Ελλάδα με 13%. Η διαφορά είναι σημαντική. Επίσης τα κόστη παραγωγής στην Ελλάδα, όπου παράγουμε το 65% των προϊόντων που διακινούμε στην ελληνική αγορά και το 70% των τροφίμων, είναι υψηλό. Η ενεργειακή είναι αρκετά ακριβότερη, αλλά και το κόστος μεταφοράς υψηλό, λόγω της διασποράς των ηστών και της μορφολογίας του εδάφους. Επιπλέον η Ελλάδα είναι μια μικρή χώρα και υπάρχει πολυδιάσπαση, η οποία δεν δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας οικονομικών κλίμακας. Επίσης οι φορολογικές επιβαρύνσεις είναι διαφορετικές. Ας μην ξεχνάμε ότι τα πρώτα χρόνια της κρίσης οι επιχειρήσεις επιβαρύνθηκαν επιπλέον από τις επαναλαμβανόμενες έκτακτες εισφορές επί των κερδών. Φυσικά η μείωση από τον Ιούλιο της εργοδοτικής εισφοράς

B

«*Από το 2008 ως σήμερα οι τιμές στα προϊόντα της εταιρείας έχουν μειωθεί μεσοσταθμικά κατά 11% για να είναι προσιτά σε κάθε πολίτη και σε ορισμένες κατηγορίες, όπως το ελαιόλαδο και τα απορρυπαντικά, η μείωση στις τιμές έφθασε ως και το 20%*»