

# Jean - Francois Etienne

Ο Γενικός Διευθυντής της Unilever σε Ελλάδα, Κύπρο και Νοτιοανατολική Ευρώπη στην πρώτη του συνέντευξη σε ελληνικό έντυπο.

Φωτογράφιση:  
ImagePro / Σωκράτης  
Ευσταθόπουλος

Ο νέος επικεφαλής της Unilever μιλάει για τις προκλήσεις που καλείται να αντιμετωπίσει, τόσο στην Ελλάδα όσο και στις υπόλοιπες αγορές του Business Unit της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, τους στόχους και το πλάνο του ομίλου για τη συνέχεια αλλά και τη ζωή στη χώρα μας.

Συνέντευξη στον Δημήτρη Τσουκαλά

## Μας περιμένει ένα λαμπρό μέλλον

«Η Unilever Hellas θα παραμείνει ένας από τους ισχυρότερους παίκτες στην κατηγορία των ταχέως κινούμενων καταναλωτικών αγαθών, κατέχοντας ηγετικές θέσεις στις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων», δηλώνει χωρίς περιστροφές ο Jean - Francois Etienne, όταν τον ρωτάμε για το μέλλον της Unilever στην Ελλάδα μετά την πώληση των μαργαρινών αλλά και των brands ελαιόλαδου στην KKR. Ο επικεφαλής της Unilever για το Business Unit της Νοτιοανατολικής Ευρώπης δείχνει αποφασισμένος και έτοιμος για τις προκλήσεις που μπορεί να βρει στο δρόμο του και όπως μας τονίζει, «έχουμε διασαφηνίσει πλήρως τις στρατηγικές επιλογές μας για το μέλλον, στις οποίες και θα επικεντρώσουμε τις προσπάθειες και τις επενδύσεις μας».

Στην πρώτη του συνέντευξη σε ελληνικό μέσο, μιλάει ακόμη για τις επενδύσεις ύψους 5,5 εκατ. ευρώ που έχουν προγραμματιστεί για τη μεταφορά παραγωγής στην Ελλάδα, το στόχο για «Υγιή Ανάπτυξη», τις συνθήκες στην ελληνική αγορά, τη θετική πορεία της Unilever και την προκάτοχό του, Ηρώ Αθανασίου. Δεν παραλείπει, επίσης, να αναφερθεί στα σχέδια για τις άλλες χώρες του unit αλλά και τη ζωή μέχρι στιγμής στην Ελλάδα, που όπως μας λέει, ήταν «κάτι σαν όνειρο» γι' αυτόν και την οικογένειά του.

Αναλάβετε πρόσφατα επικεφαλής της Unilever στην Ελλάδα, μετακινούμενος από τη Unilever Maghreb, όπου είχατε υπό την ευθύνη σας τις αγορές του Μαρόκου, της Αλγερίας, της Τυνησίας, της Λιβύης και της Μαυριτανίας. Έχετε αναφέρει πως η Ελλάδα ήταν η πρώτη σας επιλογή. Τι σας έκανε να προτιμήσετε τη χώρα μας; Είχα, όντως, την τύχη να εργαστώ στη Βόρεια Αφρική, μια περιοχή γεμάτη ευκαιρίες και προκλήσεις. Το να διοικής μια εταιρεία σε τόσο διαφορετικές χώρες, με τρεις διαφορετικές έδρες και τρία εργοστάσια (σε Μαρόκο, Αλγερία και Τυνησία, αντίστοιχα) καθώς και με διαφορετικά κέντρα διανομής (όπως στη Λιβύη και στη Μαυριτανία) -και όλα αυτά σε ένα αρκετά ασταθές περιβάλλον- απο-

τελεί σίγουρα μια συναρπαστική εμπειρία. Από την αρχή της φετινής χρονιάς η Ελαίς-Unilever Hellas έχει καταστεί το επιχειρησιακό κέντρο μιας νέας ομάδας χωρών που, εκτός από την Κύπρο, περιλαμβάνει την Αλβανία, τη FYROM και το Κόσσοβο. Ελπίζω λοιπόν ότι η προηγούμενη εμπειρία μου θα με βοηθήσει να υπηρετήσω αυτή την περιοχή και να αξιοποιήσω τις ποικίλες επιχειρηματικές ευκαιρίες που ανοίγονται μπροστά μας. Μιλώντας πιο προσωπικά, το να ζήσουμε στην όμορφη Ελλάδα είναι κάτι σαν όνειρο για μένα και για την οικογένειά μου.

Όπως σημειώσατε, η μετακίνησή σας στην Ελλάδα σήμανε και τη «γέννηση» του Business unit Unilever Νοτιοανατολικής Ευρώπης και πλέον είστε υπεύθυνος για τις αγορές της Ελλάδας, της Κύπρου, της Αλβανίας, της FYROM και της Κύπρου. Ποιες είναι οι προκλήσεις που καλείται να αντιμετωπίσει αυτό το νέο σχήμα και ποιες πρόκειται να είναι οι προτεραιότητές σας; Η γέννηση αυτή, όπως την αποκαλείτε, θα είναι σίγουρα μια περίοδος αυξημένων προκλήσεων και σπουδαίων προοπτικών. Προφανώς, οι χώρες, οι οικονομίες τους και το επιχειρηματικό περιβάλλον τους, καθώς και η παρουσία της Unilever σε καθεμιά από αυτές, παρουσιάζουν μεγάλες διαφορές. Ενώ δηλαδή η Ελαίς-Unilever Hellas είναι

μια πολύ ισχυρή εταιρεία, οι άλλες τρεις (FYROM, Κόσσοβο και Αλβανία, για συντομογραφία: FYKOSAL) αποτελούν «λευκό χαρτί» για μας και έχουν σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης. Προτεραιότητά μας θα είναι να αξιοποιήσουμε τη δύναμη της εταιρείας μας εδώ, για να αναπτύξουμε την επιχειρηματικότητά μας σ' αυτές. Οι ομάδες της Ελλάδας έχουν πετύχει να αναπτύξουν καταπληκτικές μάρκες προϊόντων, που μπορούν να επεκτείνουν την παρουσία τους και αλλού, με την προϋπόθεση ότι θα ανταποκρίνονται στις τοπικές ανάγκες των καταναλωτών, θα προσφέρουν υψηλή ποιότητα, θα είναι προσίτες και θα έχουν το προφίλ της «μάρκας με σκοπό». Όπως ξέρετε, αυτό το τελευταίο αποτελεί βασική δέσμευση της εταιρείας μας και υλοποιείται μέσα από το Παγκόσμιο Σχέδιο Δράσης της Unilever για την Αειφορία. Στόχος του είναι να προωθήσει την επιχειρηματική ανάπτυξη παράλληλα με τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματός μας και την αύξηση της θετικής κοινωνικής συμβολής μας, τόσο στους εργαζομένους μας όσο και στις κοινωνίες στις οποίες δραστηριοποιούμαστε.

Την ίδια στιγμή, η Unilever προχωρά σε αλλαγές όσον αφορά το portfolio των προϊόντων της. Μέσα στο 2018 η KKR θα αποκτήσει το κομμάτι των μαργαρινών (spreads) σε παγκόσμιο

**Οι ομάδες της Ελλάδας έχουν πετύχει να αναπτύξουν καταπληκτικές μάρκες προϊόντων, που μπορούν να επεκτείνουν την παρουσία τους και αλλού, με την προϋπόθεση ότι θα ανταποκρίνονται στις τοπικές ανάγκες των καταναλωτών**



**επίπεδο, με την προσθήκη ειδικά στην Ελλάδα και των brands ελαιολάδου. Μπορείτε να μας αναφέρετε συνοπτικά τι πρόκειται να «αλλάξει χέρια» και ποιο είναι το χρονοδιάγραμμα που έχει οριστεί;**

Η απόφαση της Unilever, η οποία δημοσιοποιήθηκε τον περασμένο Απρίλιο, ήταν να πουλήσει παγκοσμίως την κατηγορία των μαργαρινών. Τον Σεπτέμβριο ανακοινώσαμε ότι στη διαδικασία αυτή εντάσσεται και η κατηγορία των ελληνικών brands ελαιολάδου. Λίγο πριν από το τέλος του χρόνου, υπεγράφη η σχετική συμφωνία με την KKR. Όπως αντιλαμβάνεστε, πρόκειται για μια στρατηγική επιλογή της εταιρείας η οποία δεν αφορά μόνο τη χώρα σας. Από τη δική μας πλευρά, προσπαθήσαμε να εξασφαλίσουμε το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα για τους εργαζομένους και, γενικότερα, για την εταιρεία μας. Το εργοστάσιο της Ελαίης στην οδό Πειραιώς θα μεταβιβαστεί σε πλήρη λειτουργία και η βιωσιμότητά του θα ενισχυθεί μέσω της μετεγκατάστασης εκεί της γραμμής παραγωγής των μαργαρινών από το εργοστάσιό μας στον Ρέντη. Παράλληλα, εξασφαλίσαμε και τη μεταφορά της παραγωγής περίπου 10.000 τόνων υγρών απορρυπαντικών του χρόνου, από την Ιταλία στον Ρέντη. Η Unilever θα επενδύσει 5,5 εκατομμύρια ευρώ συνολικά γι' αυτές τις μεταφορές, πράγμα που δείχνει καθαρά τη σημασία που δίδεται στην εδώ εταιρεία μας. Όλες αυτές οι αλλαγές θα εξελιχθούν κατά τη διάρκεια του 2018.

**Τι επιφυλάσσει το μέλλον για τη Unilever στην Ελλάδα; Πού πρόκειται να εστιάσει η εταιρεία μετά την πώληση των μαργαρινών και των brands ελαιολάδου;**

Ακόμη και μετά την πώληση αυτή, η Unilever Hellas θα παραμείνει ένας από τους ισχυρότερους παίκτες στην κατηγορία των ταχέως κινούμενων καταναλωτικών αγαθών, κατέχοντας ηγετικές θέσεις στις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων. Έχουμε διασαφηνίσει πλήρως τις στρατηγικές επιλογές μας για το μέλλον, στις οποίες και θα επικεντρώσουμε τις προσπάθειες και τις επενδύσεις μας. Στόχος μας είναι να κερδίσουμε και να πετύχουμε «Υγιή Ανάπτυξη». Είμαι βέβαιος ότι η στρατηγική μας αυτή θα οδηγήσει την εταιρεία σε ένα λαμπρό μέλλον.

**Πώς «έκλεισε» το 2017 σε επίπεδο οικονομικών αποτελεσμάτων στην Ελλάδα; Ποιος είναι ο στόχος σας για το 2018;**

Η πολιτική μας είναι να μην ανακοινώσουμε τα οικονομικά αποτελέσματά πριν αυτά δημοσιευτούν. Μπορώ ωστόσο να πω ότι, παρά το ιδιαίτερα αντίστοιχο περιβάλλον, καταφέραμε να κλείσουμε τη χρονιά έχοντας κατακτήσει τους περισσότερους από τους οικονομικούς στόχους μας. Αυτό είναι ιδιαίτερα επιδοφόρο και μας επιτρέπει να είμαστε αισιόδοξοι, εντός λογικού πλαισίου, για το 2018. Θα ήθελα, μάλιστα, με την ευκαιρία, να εκφράσω τις ειλικρινείς ευχαριστίες μου προς τις ομάδες της Unilever για τις υπεράνθρωπες προσπάθειες που



**Στόχος μας είναι να κερδίσουμε και να πετύχουμε «Υγιή Ανάπτυξη». Είμαι βέβαιος ότι η στρατηγική μας αυτή θα οδηγήσει την εταιρεία σε ένα λαμπρό μέλλον**

κατέβαλαν προκειμένου να επιτύχουν αυτά τα θετικά αποτελέσματα.

**Ποια είναι τα ισχυρότερα brands στο portfolio σας στην Ελλάδα;**

Όπως είπα και προηγουμένως, ακόμη και μετά την πώληση των μαργαρινών μας (Bitám και Bece) και των ελαιολάδων μας (Αλτις), εξακολουθούμε να κατέχουμε πολύ στιβαρές ηγετικές θέσεις στις περισσότερες κατηγορίες των προϊόντων μας. Οι ισχυρότερες από τις μάρκες μας είναι οι Dove, Lux, Aim, Ultrex και Axe για την κατηγορία της Προσωπικής Φροντίδας, Skip, OMO, Cajoline, Klinex και CIF για την Οικιακή Φροντίδα, Knorr, Hellmann's και Pukka στα Τρόφιμα, Magic, Cornetto, Carte d'Or και Scandal στα Παγωτά και, φυσικά, το τσάι Lipton.

Μπορώ, ωστόσο, να πω ότι οι καταναλωτές στην Ελλάδα, όπως και αλλού, δείχνουν μια προτίμηση στις «μάρκες με σκοπό» - δηλαδή στα προϊόντα εκείνα που αναλαμβάνουν περιβαλλοντικές ή κοινωνικές δράσεις, με στόχο να ανακουφιστούν οι λιγότερο προνομιούχοι συνάνθρωποί μας. Το ίδιο ισχύει και διενώς στο προϊοντικό χαρτοφυλάκιο της Unilever. Τα τελευταία χρόνια οι «σειφόροι μάρκες» μας έχουν αναπτυχθεί δύο φορές ταχύτερα από τον μέσο όρο και συμβάλλουν κατά 50% στη συνολική ανάπτυξή μας, αποδεικνύοντας την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής μας.

**Ποια είναι η εικόνα της ελληνικής αγοράς όσον αφορά τις κατηγορίες στις οποίες διαθέτετε παρουσία; Προβλη-**

**ματίζει τον όμιλο η γενικότερη κάμψη που καταγράφεται;**

Αυτό που συνέβη εδώ τα τελευταία δέκα χρόνια δεν έχει προηγουμένως. Το να διοικείς εταιρείες κάτω από τέτοιες συνθήκες ήταν, ως εκ τούτου, τεράστια πρόκληση. Και παρόλο που ο καθένας βλέπει αυτήν τη στιγμή κάποια πρώιμα θετικά σημάδια, μάλλον είναι πολύ νωρίς για να μιλάμε για ανάκαμψη. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον είναι ακόμη πιο σημαντικό να έχεις ξεκάθαρο όραμα για την επιχείρησή σου, πρόγραμμα για το πώς θα το πετύχεις και, στη συνέχεια, να παραμένεις ευέλικτος και σε ετοιμότητα να αντιδράσεις γρήγορα στην αγορά, στις ανάγκες των καταναλωτών, στα αιτήματα των πελατών ή στις κινήσεις των ανταγωνιστών. Τα τελευταία χρόνια, μέλημά

μας ήταν να εξασφαλίσουμε την ανταγωνιστικότητα της εταιρείας, εξοπλίζοντάς την με όλα εκείνα τα μέσα που θα μας εξασφάλιζαν τη διαρκή και βιώσιμη ανάπτυξη, ανεξάρτητα από την κατάσταση της αγοράς. Αυτό εξακολουθεί να μας οδηγεί και σήμερα.

**Ποιο είναι το σχόλιό σας για τις σχέσεις μεταξύ προμηθευτών και λιανηδών στην ελληνική αγορά; Υπάρχουν ζητήματα που χρήζουν αλλαγής;**

Η σχέση μεταξύ προμηθευτών και λιανηδών πρέπει να στηρίζεται σε στέρεες βάσεις συνεργασίας και αμοιβαίας εμπιστοσύνης. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό αν αναλογιστούμε τις προκλήσεις στο πλαίσιο των οποίων εξελίσσεται η σχέση αυτή τα τελευταία χρόνια. Σε τέτοιες περιόδους αναπτύσσονται φαινόμενα που μπορούν να απειλήσουν ξεκάθαρα τη σταθερότητα της αγοράς και να υποβάλουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε δοκιμασία. Αντιλαμβάνομαι ότι εδώ έχουν γίνει συντονισμένες προσπάθειες και από τις δύο πλευρές, προκειμένου να λειτουργεί το σύστημα με βάση τις αρχές των κοινών στόχων και της αμοιβαίας κερδοφορίας. Βεβαίως, υπάρχουν πάντα περιθώρια για βελτιώσεις, αλλά η αρχική εκτίμησή μου είναι ότι η σχέση με τους λιανηδούχους είναι γενικά δημιουργική, αν λάβει κανείς υπόψη του το ευρύτερο περιβάλλον.

**Η ελληνική αγορά κυριαρχείται από προσφορές και εκπτώσεις. Ποια είναι η δική σας οπτική για το ζήτημα;**

Σε όλες τις χώρες στις οποίες δραστηριοποιούμαστε, επιδιώκουμε να έχουμε τη μέγιστη ευελιξία προσαρμογής στις ανάγκες των καταναλωτών. Το ίδιο ισχύει και σε ό, τι αφορά την πολιτική των προωθητικών ενεργειών. Τέτοιες ενέργειες δεν είναι καθαυτές κακές. Αποτελούν ένα από τα μέσα που χρησιμοποιούμε για να διαφοροποιούμε τις μάρκες μας σε δεδομένες χρονικές στιγμές. Για κάποιες κατηγορίες το θέμα είναι το ποσοστό του όγκου των πωλήσεων μέσω προωθητικών ενεργειών, καθώς και το επίπεδο των εκπτώσεων που γίνονται μέσω από αυτές. Όταν είναι αφύσικα υψηλό, τότε οι προωθητικές ενέργειες δεν αποτελούν πλέον παράγοντα διαφοροποίησης, αλλά καταστροφείς της αξίας και τείνουν να θολώνουν την αντίληψη των καταναλωτών για την αληθινή αξία των προϊόντων. Παράλληλα, όμως, δεν μπορούμε να αγνοήσουμε το γεγονός ότι το μέσο οικογενειακό εισόδημα της ελληνικής οικογένειας έχει μειωθεί δραστικά τα τελευταία χρόνια και ότι ένας λόγος για τον οποίο μας επιλέγουν οι άνθρωποι είναι επειδή η «εξίσωση τιμών» μας ανταποκρίνεται στις αυξανόμενες ανάγκες της. Άρα, το ζητούμενο είναι να βρούμε τη σωστή ισορροπία.

**Πώς συγκρίνεται η ελληνική αγορά σε σχέση με άλλες αγορές: α) στο Business unit Unilever Νοτιοανατολικής Ευρώπης και β) σ' αυτές που έχετε εργαστεί;**

Η Ελλάδα αποτελεί μια ανεπτυγμένη αγορά, που δεν έχει τίποτα να ζηλέψει

από πολλές μεγαλύτερες ευρωπαϊκές αγορές. Το λιανεμπόριο είναι καλά και επαγγελματικά οργανωμένο, οι περισσότεροι παίκτες στην κατηγορία των ταχέως κινούμενων καταναλωτικών προϊόντων είναι παρόντες με μεγάλες επενδύσεις, άρα ο ανταγωνισμός είναι άγριος. Για να επικρατήσεις πρέπει να είσαι καλός.

**Ποιες θα λέγατε πως είναι οι σημαντικότερες προκλήσεις που καλείται να αντιμετωπίσει σήμερα ένας επικεφαλής επιχείρησης στην Ελλάδα;**

Το να αντιμετωπίζεις την «επόμενη μέρα» με την προοπτική της σταδιακής εξόδου από μια τόσο μεγάλη κρίση, είναι από μόνη της τεράστια πρόκληση και μπορεί να κάνει μεγάλη διαφορά. Κατά κάποιον τρόπο, για να προετοιμαστείς, πρέπει να έχεις σχεδιάσει τα πάντα, χωρίς να θέτεις σε κίνδυνο τη σταθερότητα όλου του «οικοδομήματος». Θεωρώ τον εαυτό μου πολύ τυχερό που βρίσκομαι εδώ σε μια τόσο σημαντική στιγμή και που μπορώ (ελπίζω!) να συμβάλω στη χάρα της μιας πορείας γεμάτης προοπτικές για το μέλλον.

**Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και η Αειφορία αποτελούν ζητήματα που βρίσκονται πολύ ψηλά στην ατζέντα**

## Who is who

Ο Jean - François Etienne κατέχει ΒΑ στις Πωλήσεις και το Marketing από το Institut Supérieur de Gestion, στο Παρίσι. Έχει εργαστεί στην Colgate Palmolive σε επιτελικές θέσεις στις πωλήσεις και το marketing, στη Hill's Pet Nutrition ως Γενικός Διευθυντής και στη Nestlé ως VP, Global Customers Development Director.

Το 2009 ξεκίνησε να εργάζεται στη Unilever Γαλλίας ως Vice President Customer Development, ενώ παράλληλα ήταν μέλος του European Sales Leadership Team. Από το 2013 μέχρι τον Αύγουστο του 2017 ήταν Διευθύνων Σύμβουλος της Unilever Maghreb, υπεύθυνος για τις αγορές Αλγερίας, Τυνησίας, Λιβύης, Μαυριτανίας και Μαρόκου.

Από τον Σεπτέμβριο του 2017 ανέλαβε Γενικός Διευθυντής της Unilever Νοτιοανατολικής Ευρώπης με έδρα την Αθήνα, Υπεύθυνος για την Ελλάδα, την Κύπρο, την Αλβανία, την ΠΓΔΜ και το Κόσοβο.

**της Unilever διεθνώς. Ποια είναι τα σχέδιά σας για την Ελλάδα;**

Στη Unilever η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν είναι κάτι που κάνουμε επιπλέον όλων των άλλων, αλλά βρίσκεται στην καρδιά του επιχειρηματικού μοντέλου μας. Αυτό ακριβώς είναι το Παγκόσμιο Σχέδιο Δράσης της Unilever για την Αειφορία που περιέγραφα παραπάνω. Ειδικά στην Ελλάδα, από το ξεκίνημα της οικονομικής κρίσης, η εταιρεία κατάφερε να εντοπίσει συγκεκριμένες ανάγκες των συνανθρώπων μας και να προσπαθήσει να ανταποκριθεί αποτελεσματικά σ' αυτές.

Ομολογώ ότι εντυπωσιάστηκα πολύ με το πλήθος και την ποιότητα αυτών των δράσεων, όπως το Κοινωνικό Πλυντήριο Skip, τις δράσεις προληπτικού οδοντιατρικού ελέγχου της AIM, το πρόγραμμα «Καθαροί Ζούμε στο Σχολείο» της Klinex και η «Γειτονιά Αλληλεγγύης». Αυτά είναι μερικά μόνο παραδείγματα. Βέβαια, αυτό που εννοούμε είναι να περιοριστούν ή και να εκλείψουν οι αιτίες που καθιστούν αυτές τις πρωτοβουλίες απαραίτητες. Για την ώρα, όμως, υποστηρίζουμε όσο περισσότερο μπορούμε την κοινωνία, μέσα από τις μάρκες μας, με τις ομάδες μας.

**Ποιο είναι το σχόλιό σας για την προκάτοχό σας, Ηρώ Αθανασίου, και το έργο που άφησε στην εταιρεία;**

Είχα τη μεγάλη χαρά και την τύχη να συνεργαστώ μαζί της, προκειμένου να είναι ομαλή η μετάβαση στη διοίκηση και εκτίμησα ιδιαίτερα τον δημιουργικό και καινοτόμο τρόπο σκέψης της, τη βαθιά γνώση της για την ελληνική αγορά και την αφοσίωσή της στο καθήκον. Η Ηρώ έχει μεγάλη καρδιά, και ένα από τη πράγματα που κρατώ από τη συνεργασία μας είναι η σταθερή πεποίθησή της ότι όσο μεγαλύτερη η κρίση, τόσο μεγαλύτερη και η ευκαιρία. Πιστεύω ότι ο ρόλος της στην εταιρεία αυτά τα δύσκολα χρόνια υπήρξε καθοριστικός, καθώς -μεταξύ άλλων- προετοίμασε τη Unilever Hellas να βγει ακόμη πιο δυνατή από την κρίση.

**Πώς βρίσκετε τη ζωή στην Ελλάδα μέχρι στιγμής; Τι σας αρέσει και τι δυσκολεύεστε ακόμη να συνηθίσετε;**

Η οικογένειά μου κι εγώ είμαστε πολύ ευχαριστημένοι. Ερχόμενοι, είχαμε υψηλές προσδοκίες και δεν απογοητευτήκαμε. Όπως είναι φυσικό, υπάρχουν πολλές διαφορές σε σύγκριση με τις χώρες στις οποίες ζήσαμε μέχρι τώρα, αλλά όταν ηγαίνεις σε ένα μέρος με ανοιχτό μυαλό, όλα είναι πιο εύκολα. Η Ελλάδα και οι άνθρωποί της μας καλωδέχτηκαν και νιώθουμε ήδη σαν στο σπίτι μας. Όλα καλά μέχρις εδώ, λοιπόν!

**Πώς περνάτε το χρόνο σας στην Ελλάδα όταν δεν εργάζεστε;**

Ανακαλύπτοντας τη χώρα, τον πολιτισμό και τους ανθρώπους της. Βέβαια, δεν υπάρχει αρκετός χρόνος για να δούμε όλα όσα αξίζουν σ' αυτή την όμορφη χώρα, που προσφέρει μια φανταστική ποικιλία τοπίου, μοναδική ιστορία και πολιτισμό, έναν υπέροχο τρόπο ζωής και, κυρίως, καταπληκτικούς ανθρώπους.

**Το να αντιμετωπίζεις την «επόμενη μέρα» με την προοπτική της σταδιακής εξόδου από μια τόσο μεγάλη κρίση, είναι από μόνη της τεράστια πρόκληση και μπορεί να κάνει μεγάλη διαφορά**

