

Eurimac, η βιομηχανία ζυμαρικών που τριπλασίασε την παραγωγή της στη διάρκεια της κρίσης

15/Δεκ/2019 11:37

Πάνω από το γραφείο του επιχειρηματία Σταύρου Κωνσταντινίδη, προέδρου και διευθύνοντος συμβούλου της βιομηχανίας ζυμαρικών Eurimac, με έδρα τη ΒΙΠΕ Κιλκίς, υπάρχει καθραρισμένη η φωτοτυπία μιας ...χαρτοπετσέτας. Παρότι στη λευκή επιφάνεια αναγράφονται κυρίως αριθμοί, η χαρτοπετσέτα "διηγείται" την απαρχή μιας δυνατής ελληνοϊταλικής επιχειρηματικής συνεργασίας, που τα βασικά της στοιχεία συμφωνήθηκαν πάνω στο τραπέζι γνωστής ψαροταβέρνας της Θεσσαλονίκης. Την ιστορία αυτή διηγείται ο κ. Κωνσταντινίδης, στο πλαίσιο συνέντευξης στο ΑΠΕ-ΜΠΕ, με αφορμή την πρόσφατη βράβευση της Eurimac -της μόνης, όπως λέει, ελληνικής εταιρείας παραγωγής ζυμαρικών, που χρησιμοποιεί 100% πράσινη θερμική και ηλεκτρική ενέργεια- από τον Σύνδεσμο Βιομηχανιών Ελλάδος (ΣΒΕ) στα Βραβεία ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΞΙΑ.

"Η βασική συμφωνία συνεργασίας πάνω στη χαρτοπετσέτα γράφτηκε μεταξύ του Francesco Sempio, του ιταλικού κολοσσού Euricom S.p.a, και εμού, ως εκπροσώπου της δεύτερης γενιάς στη ΜΑΚΒΕΛ. Αυτό έγινε στις 14-2-1996. Αν και ίσως ακούγεται αστείο, ήταν η μέρα του Αγίου Βαλεντίνου. Σημαδιακό; Σε κάθε περίπτωση, υπάρχει από τότε μια βαθιά, αμοιβαία εκτίμηση και αγάπη μεταξύ των δύο πρωτεργατών της" σημειώνει ο κ. Κωνσταντινίδης, υπενθυμίζοντας ότι η πορεία της ΜΑΚΒΕΛ ξεκίνησε το 1939 από τη Θεσσαλονίκη, όπου είχαν εγκατασταθεί ο πατέρας του Παντελής και ο θείος του Νίκος, πρόσφυγες της Μικρασιατικής Καταστροφής.

"Η μικρή βιοτεχνία που δημιούργησαν πήρε τη μορφή βιομηχανίας με ιδιόκτητες εγκαταστάσεις το 1961-1962. Το 1962 έγιναν οι πρώτες εξαγωγές στη Γερμανία, όπου ακόμα και σήμερα το σήμα ΜΑΚΒΕΛ διατηρεί περίοπτη θέση στα ράφια των Ελλήνων εισαγωγέων -και όχι μόνο. Η εξωστρέφεια ήταν στο DNA της επιχείρησης από τότε" λέει ο CEO της Eurimac, η οποία εξάγει σήμερα το 42% της παραγωγής της σε 50 χώρες και αναμένεται να κλείσει το 2019 με τζίρο 38 εκατ. ευρώ (+22% σε σχέση με πέρυσι) και πωλήσεις 58.000 τόνων, γεγονός που κατά τον κ. Κωνσταντινίδη την κατατάσσει -για φέτος- ως τον μεγαλύτερο παραγωγό και εξαγωγέα ζυμαρικών στην Ελλάδα.

"Αν δεν είχε δημιουργηθεί ο σιμιγδαλόμυλος το 2007, ίσως δεν υπήρχε η EURIMAC σήμερα"

Αποτέλεσμα της στρατηγικής συνεργασίας με τη Euricom ήταν και η υπερσύγχρονη παραγωγική μονάδα στο Κιλκίς, η οποία λειτούργησε το 1998, εγκαινιάζοντας για πρώτη φορά στην Ελλάδα τη μοντέρνα τεχνολογία ξήρανσης ζυμαρικών, που σε συνδυασμό με τη μεγάλη παραγωγική ικανότητα και την πλήρη μηχανοργάνωση στην παραγωγική διαδικασία, επέτρεψε και τη σημαντική συμπίεση του κόστους παραγωγής. "Αυτό που έλειπε την πρώτη δεκαετία λειτουργίας της μονάδας ήταν η καθετοποίηση, δηλαδή ιδιόκτητος μύλος άλεσης σκληρού σίτου για παραγωγή σιμιγδαλιού, της πρώτης ύλης των ζυμαρικών. Ο διορατικός Francesco Sempio, βλέποντας πολλά χρόνια μπροστά, επέμενε να αγορασθεί μεγαλύτερος χώρος, ώστε να μπορεί να υλοποιηθεί η επένδυση" λέει ο κ. Κωνσταντινίδης, επισημαίνοντας ότι τον Ιανουάριο του 2007 λειτουργούσε ήδη ο νέος μύλος. "Αν δεν ήταν ο σιμιγδαλόμυλος, ίσως να μην υπήρχε η EURIMAC σήμερα. Σίγουρα όχι με τη μορφή που λειτουργεί και τη θέση που κατέχει" λέει.

Τριπλασιασμός παραγωγικής ικανότητας στη διάρκεια της κρίσης και επενδύσεις 7 εκατ. ως το τέλος του 2022

Η εταιρεία τριπλασίασε την παραγωγική της ικανότητα από το 2008 μέχρι σήμερα, στα χρόνια της κρίσης: συγκεκριμένα, σήμερα έχει παραγωγική ικανότητα 72.000 τόνων σε διάφορα ζυμαρικά, έναντι 24.000 τόνων όταν πρωτοξεκίνησε η Eurimac και 4.000 τόνων για τη ΜΑΚΒΕΛ έως το 1998. "Η μεγάλη αυτή παραγωγική ικανότητα οδήγησε στη δημιουργία νέας υπερσύγχρονης αποθήκης σε οκτώ επίπεδα με 10.000 παλετοθέσεις, συνολικού ύψους 22 μέτρων, ίσως της ψηλότερης στα Βαλκάνια" σημειώνει. Από τις προαναφερθείσες φετινές πωλήσεις της Eurimac, οι 24.500 τόνοι κατευθύνονται σε 50 χώρες και οι 33.500 τόνοι στην ελληνική αγορά. Οι αγορές όπου η εταιρεία πραγματοποιεί τις υψηλότερες εξαγωγές είναι όλες οι ευρωπαϊκές (κυρίως Αγγλία και Γερμανία), χώρες της Άπω Ανατολής (Ιαπωνία, Κορέα, Κίνα) και της Αμερικής (ΗΠΑ, Καναδάς, Κούβα) κ.ά. Στόχος της Eurimac, διευκρινίζει ο κ.Κωνσταντινίδης, είναι το ποσοστό εξαγωγών να ξεπεράσει το (φετινό) 42% των συνολικών πωλήσεων της εταιρείας, φτάνοντας στο 45% σε μια διετία και ενδεχομένως στο 50% σε βάθος τριετίας.

"Η Eurimac έχει επενδύσει από συστάσεως της 48 εκατομμύρια ευρώ, ενώ έχει προγραμματισμένες επενδύσεις περίπου 7 εκατ. σε νέες μηχανές συσκευασίας, νέα σιλό αποθήκευσης και αναβάθμιση όμορων εγκαταστάσεων 7.000 τ.μ. σε οικόπεδο 22 στρεμμάτων, που πρόσφατα αγόρασε στη ΒΙΠΕ Κιλκίς. Όλες οι επενδύσεις έχουν υλοποιηθεί με μηδενικό δανεισμό" εξηγεί.

Τα ζυμαρικά "υγείας" με έμπνευση από τη μαύρη σοκολάτα και το τετράγωνο σπαγγέτι που ...περίμενε 25 χρόνια

Σύμφωνα με τον κ. Κωνσταντινίδη, η δεύτερη γενιά στην εταιρεία εφήρμοσε πρωτοποριακές ιδέες: "Μια από αυτές ήταν τα ζυμαρικά ολικής άλεσης, που πρώτη λάνσαρε η εταιρεία το 1986 με το σήμα ΜΑΚΒΕΛ-Υγείας. Η ονομασία "Υγείας" βασίστηκε στις σοκολάτες υγείας που ήταν σκούρου χρώματος και τότε είχαν πρωτοεμφανιστεί. Η ιδέα ήταν σωστή, αλλά σε λάθος timing. Από προσωπική παρατήρηση σε γνωστό supermarket, όπου είχαν τοποθετηθεί πιλοτικά, διαπίστωσα

ότι οι καταναλωτές όχι μόνο δεν τα αγόραζαν, αλλά αντιδρούσαν σαν να τους είχε χτυπήσει ηλεκτρικό ρεύμα!" διηγείται.

Προσθέτει ότι άλλη ιδέα, πρωτοπόρα για την εποχή εκείνη, ήταν το τετράγωνο σπαγγέτι ΜΑΚΒΕΛ, που το 1991 κατατέθηκε μεν σαν σήμα στο Υπουργείο Εμπορίου, αλλά λόγω έλλειψης παραγωγικών υποδομών δεν υλοποιήθηκε παρά μόνον 25 χρόνια μετά. "Το πάθος για τη διαφορετικότητα μάς οδήγησε και στη συσκευασία quadro pack (τετράγωνη συσκευασία), πρωτοποριακή για την εποχή, η οποία υπήρχε μόνο στην Ιταλία απ' όπου εισάγετο με το σήμα ΜΑΚΒΕΛ από το 1992 έως και το 1998, οπότε λειτούργησε η νέα υπερσύγχρονη παραγωγική μονάδα της Eurimac" συμπληρώνει.

Επώνυμα προϊόντα ή private label;

Απαντώντας σε ερώτημα σε σχέση με το ποιες θεωρεί ότι είναι σήμερα οι κυρίαρχες καταναλωτικές τάσεις στην ελληνική αγορά ζυμαρικών, εντοπίζει πέντε: easy cooking (εύκολο μαγείρεμα), υγιεινή διατροφή-ευζωΐα, προϊόντα value for money ("που αξίζουν τα λεφτά τους"), οικολογικά προϊόντα και διαφοροποίηση στη συσκευασία. Ερωτηθείς δε πώς "βλέπει" να διαμορφώνονται τα μερίδια αγοράς των επώνυμων ζυμαρικών και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα επόμενα χρόνια, απαντά: "Τα μερίδια επωνύμων και private label ζυμαρικών σε μια κατηγορία που είναι ώριμη και δεν προβλέπεται τουλάχιστον σε όγκο να αυξηθεί δραματικά τα επόμενα χρόνια είναι αντιστρόφως ανάλογα. Οι προσφορές στα επώνυμα σίγουρα έχουν ανακόψει την αύξηση των private label, αλλά παράλληλα έχουν ψαλιδίσει τα περιθώρια κέρδους και των παραγωγικών μονάδων αλλά και των λιανεμπορικών επιχειρήσεων που τα προωθούν. Το ερώτημα είναι, εάν θα συνεχίσουν οι προσφορές να είναι το ίδιο επιθετικές ή θα εκλογικευτούν".

"Eataly" και το ελληνικό σιτάρι που γίνεται ιταλικό μακαρόνι

Πόσοελκυστικό είναι το ελληνικό brand στα τρόφιμα στις αγορές του εξωτερικού; "Η Ελλάδα δεν διαθέτει ένα ενιαίο brand name, σαν αυτό π.χ. της Ιταλίας, στο πλαίσιο του οποίου τα ιταλικά τρόφιμα πωλούνται και αναγνωρίζονται παγκοσμίως ως brand "EATALY". Τα βήματα που έχουν γίνει στην Ελλάδα σε αυτό το πεδίο βασίζονται περισσότερο στην ιδιωτική πρωτοβουλία των Ελλήνων επιχειρηματιών, που θα πρέπει να υποστηριχθούν με κάθε τρόπο. Παράγουμε εξαιρετικά προϊόντα στην Ελλάδα, θα πρέπει να τα προωθήσουμε στρατηγικά στο εξωτερικό. Η Ελλάδα, π.χ, παράγει εξαιρετικής ποιότητας σκληρό σιτάρι και μεγάλο μέρος αυτού εξάγεται στην Ιταλία και γίνεται ιταλικό μακαρόνι. Ο κόσμος δεν το ξέρει αυτό" λέει. Παγκοσμίως, προσθέτει, υπάρχει η πεποίθηση ότι μόνον τα ιταλικά ζυμαρικά είναι πρώτης ποιότητας κι όλα τα άλλα είναι χαμηλότερης ποιότητας: "Όταν πρωτοβγήκαμε να πουλήσουμε ελληνικά ζυμαρικά, κανείς δεν πίστευε ότι μπορεί κάποια άλλη χώρα εκτός της Ιταλίας να παράξει καλά ζυμαρικά. Η επιμονή μας στην ποιότητα, τη σταθερότητα των προϊόντων και την άριστη εξυπηρέτηση πελατών, βοήθησε να ισχυροποιήσουμε τη θέση μας" υπογραμμίζει.

Διαβάστε το άρθρο στο [Capital.gr](https://www.capital.gr)