

Γρηγόρης Σταματόπουλος CEO της Export Credit Greece

Τα πρώτα κιβώτια γέμισαν. Η υπογραφή του παραγωγού πάνω στη φιάλη του ελαιολάδου. Δουλειά προσεγγμένη, φέρει πάνω της κομμάτι από την ψυχή του δημιουργού της. Στο δελτίο αποστολής ξεχωρίζει η διεύθυνση μιας «εξωτικής» αγοράς. Διεθνές ντεμπούτο σκέφτεται ο παραγωγός. Λίγες ημέρες μετά, κανένας δεν απαντάει στο τηλεφώνο. «Κανόνι!» Τι γίνεται σε αυτές τις περιπτώσεις; Η δουλειά του Γρηγόρη Σταματόπουλου, CEO της ανανεωμένης και εκμοντερνισμένης Export Credit Greece, του πρώην Οργανισμού Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων, είναι να μη βρεθεί καν ο παραγωγός στη θέση αυτή. «Θα αναζητήσουμε τον αγοραστή, θα μάθουμε γι' αυτόν και θα πούμε με υπευθυνότητα στον παραγωγό αν μπορεί να συνεχίσει ή όχι με τη συμφωνία. Κι αν ναι, τότε μέχρι πόσα ευρώ τιμολόγιο μπορεί να κόψει για να μην έχει ζημία. Αν μας ακούσει θα τον ασφαλίσουμε για παν ενδεχόμενο» εξηγεί. Όμως η δουλειά της ECG, ούτε ξεκινά, ούτε σταματάει εκεί. Την τελευταία τετραετία, ακολουθώντας τις κατευθύνσεις των πιο προηγμένων αντίστοιχων οργανισμών της Ευρώπης, έβαλε και άλλα βέλη στη φαρέτρα του. Είναι σε θέση να εγγυηθεί στις τράπεζες δανεισμό για κεφάλαιο κίνησης ή για επενδύσεις. Μπορεί εν ολίγοις να κάνει περίπατο την Οδύσσεια των εξαγωγών.

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΤΟΝ:
ΠΕΤΡΟ ΓΚΟΓΚΟ

Κύριε Σταματόπουλε, πώς θα περιγράφατε τη νέα φυσιογνωμία της Export Credit Greece και ποια είναι η φιλοδοξία σας για το νέο οργανισμό;

Η ECG είναι η συνέχεια του πρώην Οργανισμού Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων. Ολοκληρώνουμε τη μετατροπή σε ένα νέο πρότυπο, ευρωπαϊκό, ακολουθούμε τις βέλτιστες πρακτικές των αντίστοιχων ομολόγων μας, ώστε να μπορούμε να προσφέρουμε ένα καινούριο καρτοφυλάκιο προϊόντων στους Έλληνες εξαγωγείς. Είναι μια αρκετά δύσκολη μεταρρύθμιση που ξεκίνησε πριν ενάμιση χρόνο. Προσπαθούμε να τρέξουμε έναν μαραθώνιο με ρυθμούς καποστάρη, αλλά με προσεκτικά βήματα, ώστε να μην υπάρχουν προβλήματα. Προσπαθού-

με να έρθουμε στο επίπεδο αντίστοιχων ευρωπαϊκών οργανισμών, που υποστηρίζουν τις δικές τους εξαγωγές στον παγκόσμιο χάρτη. Η μεταρρύθμιση ολοκληρώνεται το πρώτο τρίμηνο του 2024, οπότε το δεύτερο τρίμηνο θα μπορούμε να προσφέρουμε τα νέα προϊόντα στους Έλληνες.

Πώς προέκυψε αυτή η ανάγκη αναδιάρθρωσης;

Όταν ήρθαμε στον οργανισμό, το πρώτο πράγμα που κάναμε ήταν να δούμε πώς λειτουργούν αντίστοιχοι οργανισμοί στην ΕΕ, αλλά και εκτός. Κατάλαβα ότι έχουμε μείνει αρκετά πίσω σε σχέση με τους ξένους. Ήρθε σε επαφή με τον SACE, τον αντίστοιχο οργανισμό της Ιταλίας και κάναμε νέο επιχειρηματικό μοντέλο. Όλοι οι οργανισμοί εδώ και 20-25 χρόνια έχουν μπει σε νέους πυλώνες για να στηρίξουν τις εξαγωγές τους και καλώς ή κακώς είχαμε μείνει πίσω σε αυτό. Παρουσιάσαμε ένα ολοκληρωμένο σχέδιο στην ηγεσία του υπουργείου Εξωτερικών και στον πρωθυπουργό, πήραμε το πράσινο φως για να μετατρέψουμε τον οργανισμό σε μια νέα εταιρεία.

Σχεδιάζετε κάποιον ειδικότερο τρόπο ενημέρωσης των εν δυνάμει ενδιαφερομένων για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της ECG;

Είναι νέα προϊόντα και μαζί με τα υφιστάμενα, θα έχουμε από το δεύτερο-τρίτο μίνα του 2024, ομάδα πωλητών και συμβούλων που θα πηγαίνουν ανά γεωγραφικό διμερίσμα, πόρτα-πόρτα σε όλες τις εξαγωγικές επιχειρήσεις και να τους παρουσιάζουν τα προϊόντα. Έτσι, θα έχει ο εξαγωγέας έναν άνθρωπο, τον οποίο θα μπορεί να καλέσει άμεσα και να εξηγηθεί. Αυτή τη στιγμή, τιζουμε και εκπαιδεύουμε μια ομάδα πωλητών που θα βγει στην αγορά για να μεταφέρει τα προϊόντα και τα τεχνικά χαρακτηριστικά τους στους εξαγωγείς. Ξεκινάμε από τους εξαγωγείς, αλλά στη συνέχεια θα πάμε και σε επιχειρήσεις που δεν είναι εξαγωγείς, για να ανοίξουμε την επικοινωνία και να δούμε τελικά πώς μπορούν να εξάγουν και αυτοί.

Σε έναν κόσμο με μεγάλες αβεβαιότητες, υγειονομικές, γεωπολιτικές, πού βλέπετε εξαγωγικές ευκαιρίες και πού χρειάζεται μεγάλη προσοχή;

Υπάρχουν ευκαιρίες. Είναι δύσκολες πλέον οι εξελίξεις, αλλά εμείς κοιτάμε πάντα να εξελίσσουμε τις εξαγωγές σε χώρες δύσκολες. Αυτός είναι ο σκοπός μας. Θεωρούμε ότι το 2024 θα υπάρχουν εξελίξεις στο κομμάτι αυτό. Οι οικονομικές προβλέψεις δεν είναι τόσο θετικές, εμείς πάντα κοιτάμε να εξετάζουμε τις αγορές και τον ξένο αγοραστή, έχοντας την ανάλυση ρίσκου που μπορούμε να αναλάβουμε, όμως ο σκοπός μας είναι να στηρίξουμε τις εξαγωγές. Το κάναμε και στην πανδημία όταν δεν μειώσαμε όρια πιστώσεων, ούτε αυξήσαμε τιμές και είχαμε και καλά αποτελέσματα.

Πάντα η αγορά θα είναι δύσκολη στο εξωτερικό. Είναι μια νέα αγορά για κάθε εξωτική επιχείρηση χωριστά, ο δικός μας σκοπός είναι να τους δώσουμε και πληροφορίες για τον ξένο αγοραστή. Δηλαδή, αν εμείς θεωρήσουμε ότι δεν πρέπει ο εξαγωγέας να έχει μια συνεργασία με τον πελάτη του, θα του πούμε και δεν θα τον ασφαλίσουμε. Είναι ένα καμπανάκι και από την πλευρά μας, ώστε η επιχείρηση να μην εξάγει σε έναν αγοραστή ή μια συγκεκριμένη χώρα. Όμως καταλαβαίνουμε ότι η χώρα έχει ανάγκη από εξαγωγές, προσφέρει στο ΑΕΠ της. Ο στόχος μας είναι να στεκόμαστε δίπλα στους εξαγωγείς, ώστε να βγουν έξω με ασφάλεια.

Κάποιοι που δεν έχει ένα εξαγωγικό πλάνο, πώς θα τον κατευθύνετε;

Ο ρόλος μας δεν είναι να προτείνουμε αγορές. Όμως, επειδή κάτω από το υπουργείο Εξωτερικών υπάρχει πλέον οικονομική διπλωματία, τόσο από εμάς όσο και από το Enterprise Greece, που είναι αρμόδιο για τη διεύθυνση των αγορών, αν κάποια νέα επιχείρηση μπήκε στην τυποποίηση, μπορεί πάντα να απευθυνθεί σε εμάς ή στο Enterprise Greece και να τη βοηθήσουμε μαζί, να πάμε στο δίκτυο, να δούμε αν υπάρχουν ελκυστικές αγορές. Παραδείγματα χάρην, στο ελαιόλαδο, υπάρχουν αγορές, όπως η Σιγκαπούρη ή η Νότια Κορέα που είναι πολύ ελκυστικές και ουσιαστικά το ελληνικό ελαιόλαδο έχει μεγάλη ζήτηση και πολύ ανταγωνιστικές τιμές σε σχέση με το αν ένας Έλληνας παραγωγός πήγαινε να το πουλήσει στην Ιταλία ή στην Ευρώπη. Άρα θα πρέπει και η ελληνική επιχείρηση να κάνει μέριμνα στο κομμάτι αυτό κι εμείς ερχόμαστε και επιβεβαιώνουμε αν αυτή η αγορά είναι ελκυστική, αυτός ο πελάτης είναι φερέγγυος, οπότε μπορείς να του πουλήσεις. Δεν θα μπορούμε να βρούμε σε κάποιον αγοραστή, όμως μπορούμε να του δώσουμε στοιχεία για την εκάστοτε χώρα και αν χρειαστεί συγκεκριμένα στοιχεία για τον αγοραστή. Μπορούμε δηλαδή να του δώσουμε μια εικόνα για το πόσο θα μπορούσε να εξάγει στον συγκεκριμένο αγοραστή. Αν μας πει, για παράδειγμα, ότι του χρόνου έχουμε πλάνο να εξάγουμε 1 εκατ. ευρώ σε τιμολόγια σε αυτόν τον πελάτη, εμείς θα του πούμε πως σύμφωνα με την ανάλυσή μας μπορείς να του δώσεις μέχρι 500.000 ευρώ. Πάνο από το ποσό αυτό εμείς δεν καλύπτουμε, άρα είναι ένα καμπανάκι για τον Έλληνα εξαγωγέα. Πάντα οι αγοραστές θέλουν περισσότερα κομμάτια και πάντα λένε ότι μπορεί να σου κάνει cut στο 1 εκατ., όμως αν έρθει σε εμάς, θα του πούμε αν πράγματι μπορεί να το κάνει αυτό ή όχι.

ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ

Ο Γρηγόρης Σταματόπουλος είναι ο Διευθύνων Σύμβουλος της Ελληνικής Εταιρείας Εξαγωγικών Πιστώσεων Α.Ε. Είναι απόφοιτος του Κολλεγίου Ινσουάιν Σαιντ - Michel στις Βρυξέλλες με σπουδές σε Επενδύσεις & Διαχείριση Χρηματοοικονομικού Ρίσκου, σε Διοίκηση Επιχειρήσεων και μεταπτυχιακές σπουδές σε Διεθνή Οικονομικά Επιχειρήσεων και MBA. Έχει παρακολουθήσει Executive Training στο Massachusetts Institute of Technology (MIT). Με περισσότερα από 20 χρόνια εμπειρίας στον ιδιωτικό τομέα σε θέσεις υψηλής ευθύνης σε εταιρείες όπως η E&Y, PWC, Eurobank, κ.α., είναι συνιδρυτής νεοφυούς επιχείρησης αντλώντας κεφάλαια από Έλληνες και ξένους επενδυτές. Έχει επίσης διατελέσει μέλος Διοικητικών Συμβουλίων σε εταιρείες σε Ελλάδα και εξωτερικό.

Τα τελευταία χρόνια πάντως, η Ελλάδα, δείχνει να βελτιώνει την εξαγωγική της θέση. Πού αποδίδετε αυτή την πρόοδο;

Μετά την κρίση που πέρασε η χώρα, όλες οι επιχειρήσεις έχουν δει ότι υπάρχει μια αγορά παγκόσμια. Το προϊόν είναι πάντα ποιοτικό. Από όσα ακούμε και από τους ξένους ομολόγους, θέλουν το ελληνικό προϊόν να είναι ποιοτικό και φτιαγμένο με υψηλές προδιαγραφές. Στην Ελλάδα μπορείς να πουλήσεις μέχρι μια συγκεκριμένη τιμή, όμως υπάρχουν αγορές στις οποίες οι τιμές πώλησης είναι πολύ υψηλότερες, άρα υπάρχει και μεγαλύτερο περιθώριο για την ελληνική επιχείρηση. Είναι μονόδρομος για μένα το εξαγωγικό κομμάτι. Όσες επιχειρήσεις βλέπουν ότι μπορούν να ανταπεξέλθουν στις ποσότητες, γιατί είναι θέμα το κατά πόσο μπορείς να πεις σε μια αγορά που σου ζητάει μεγάλες ποσότητες, όπως η Ινδία ή η Κίνα, και μπορούν να δουν ότι με το πλάνο τους θα μπορούν να ανταπεξέλθουν και στις τιμές, το εξετάζουν. Υπάρχει μια πιο άνετη ροπή πληροφόρησης από ότι ήταν στο παρελθόν, άρα μπορούμε να βρούμε στοιχεία και για αγοραστές και τις αγορές του εξωτερικού και βλέπουμε ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν μπει δυνατά στο εξαγωγικό κομμάτι όσον αφορά τον ανταγωνισμό. Το πώς θα βγουν προς τα έξω μαζί και να έχουν τις ποσότητες που χρειάζονται γιατί νομίζω η τιμή δεν είναι πρόβλημα στις περιπτώσεις αυτές. Να δημιουργήσουμε οικονομίες κλίμακας. Πλέον κάποιες αγορές ζητάνε ποσότητες. Αυτό πρέπει να το καταλάβουν οι επιχειρήσεις. Αυτό το κάνουν καλά οι Ισπανοί, οι Πορτογάλοι, πλέον το κάνουν και οι Ιταλοί.

Με βάση τη θετική εμπειρία των τελευταίων ετών σε ποιους κλάδους εντοπίζετε περιθώρια για ενδυνάμωση των προσπαθειών;

Νομίζω έχει να κάνει με τη σωστή επικοινωνία όσον αφορά τις εξαγωγές

του εξωτερικού. Όσο αυξάνονται οι εξαγωγές, αυξάνονται και τα φαινόμενα απάτης. Είναι δύσκολο και για εμάς να το αποζημιώσουμε. Πρέπει επίσης να φτιάξουν την επίστρά τους και το brand name τους. Δεν είναι εύκολη η παγκόσμια αγορά. Πρέπει να ψάχνεις διαρκώς νέους αγοραστές σε νέες χώρες. Η Ευρώπη είναι πολύ ανταγωνιστική στις τιμές, άρα πρέπει οι ελληνικές επιχειρήσεις να ψάξουν νέες αγορές. Υπάρχουν πλέον αγορές που διαμορφώνονται στην Ινδία και την Κίνα με μια νέα μεσοία τάξη. Σε αυτές κάποτε δεν υπήρχε μεσοία τάξη, ενώ αυτή τη στιγμή μιλάμε για 1,5 δισ. Σε κάθε χώρα, υπάρχει μια μεσοία τάξη κοντά στα 600 εκατ. που κάποτε δεν είχαν την αγοραστική δύναμη που έχουν σήμερα, οπότε οι νέες αγορές της Ασίας είναι κάτι που πρέπει να κοιτάξουν όλοι εξαγωγείς. Έχουν το προϊόν, έχουν την ποιότητα, να υπάρξει μια προσοχή στους όρους των συμφωνιών, κάτι που εμείς θα το διευκολύνουμε.

Στο ελαιόλαδο στις αγορές της Σιγκαπούρης και της Νότιας Κορέας οι τιμές είναι πολύ υψηλές, κοντά στα 25 με 30 ευρώ το λίτρο στο ράφι. Οι αγορές της Ινδίας είναι δύσκολες γιατί υπάρχουν αυξημένα κόστη μεταφορών, αλλά υπάρχει αυξημένο περιθώριο κέρδους. Έχουν σφαίρα και άλλοι ξένοι στις αγορές της Ασίας, όπου υπάρχει τεράστια ευκαιρία. Αν κάποιος το κάνει μεθοδικά και σχολαστικά, μόνο κερδίζει.

Θα βλέπατε κενά σε επίπεδο πρωτογενούς παραγωγής και πώς μπορούν να καλυφθούν;

Δεν έχω στα χέρια μου μια κλαδική μελέτη, όμως φαίνεται πως όλα είναι θέμα ποιότητας. Γιατί και ο αγοραστής θα μπορεί να πουλήσει πιο εύκολα ένα ποιοτικό προϊόν.

Τι χρειάζεται κατά τη γνώμη σας σε έναν σχεδιασμό ανάπτυξης για τον κλάδο της αγροδιατροφής με ορίζοντα πέραν της δεκαετίας;

Χρειάζονται συνέργειες. Η ΕΘΕΑΣ προσπαθεί να φτιάξει μια συνεργασία στο κομμάτι το εξαγωγικό, ώστε να μπορεί να αντιγράψει κάποια μοντέλα εξαγωγικά, όπως των Ισπανών. Δημιουργούνται συνέργειες σε κομμάτι ποσοτήτων, γιατί υπάρχουν αγορές με μεγάλες ανάγκες, τις οποίες μονομηνίματα επιχείρηση δεν μπορεί να υποστηρίξει. Η συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων αφορά το να σκεφτούν σωστές συμφωνίες, το πώς θα βγουν προς τα έξω μαζί και να έχουν τις ποσότητες που χρειάζονται γιατί νομίζω η τιμή δεν είναι πρόβλημα στις περιπτώσεις αυτές. Να δημιουργήσουμε οικονομίες κλίμακας. Πλέον κάποιες αγορές ζητάνε ποσότητες. Αυτό πρέπει να το καταλάβουν οι επιχειρήσεις. Αυτό το κάνουν καλά οι Ισπανοί, οι Πορτογάλοι, πλέον το κάνουν και οι Ιταλοί.

Μονόδρομος

Στην Ελλάδα μπορείς να πουλήσεις μέχρι μια ορισμένη τιμή, όμως υπάρχουν αγορές με πολύ υψηλότερες τιμές πώλησης, άρα υπάρχει μεγαλύτερο περιθώριο για μια ελληνική επιχείρηση. Είναι μονόδρομος οι εξαγωγές.



Περιθώριο κέρδους

Το ρίσκο μιας νέας μακρινής αγοράς είναι μεγάλο, ωστόσο ακόμα μεγαλύτερο είναι το περιθώριο κέρδους για τον παραγωγό, εκτιμά ο κ. Σταματόπουλος.



Ομάδα πωλητών

Αυτή τη στιγμή, στην ανανεωμένη και εκμοντερνισμένη Export Credit Greece χτίζεται και εκπαιδεύεται μια ομάδα πωλητών που θα μεταφέρει τα προϊόντα και τα τεχνικά χαρακτηριστικά τους στους εξαγωγείς.

Πιστώσεις, εγγυήσεις και χρηματοδοτήσεις από τον ίδιο οργανισμό

Νέα προϊόντα για εξαγωγές αγροδιατροφής φέρνει το 2024 η ECG

