



**Δύο αδέρφια κατάφεραν να δημιουργήσουν ένα σύγχρονο προϊόν συνδυάζοντας δύο πολύτιμα στοιχεία της ελληνικής κληρονομιάς, το ελαιόλαδο και την κεραμική τέχνη, και κατέκτησαν την παγκόσμια αγορά.**

Της Κατερίνας Φρέντζου

← Ο Πάνος και ο Θάνος Κλουτσινιώτης στο χωριό του παππού τους, το Μελίσσι Κορινθίας.



Το ταξίδι εκείνο πριν από έξι χρόνια στο χωριό του παππού, στο Μελίσσι Κορινθίας, τους άλλαξε τη ζωή. Είχαν ήδη αποφασίσει να αναζητήσουν την τύχη τους εκτός συνόρων, όπως οι περισσότεροι φίλοι και γνωστοί, ύστερα από άκαρπες προσπάθειες επαγγελματικής αποκατάστασης. Επιστρέφοντας όμως μετά από χρόνια στον αγαπημένο τους παιδικό προορισμό, δεν φαντάζονταν ότι θα έβρισκαν εκεί την απάντηση στις αγωνίες τους, την ημέρα μάλιστα που αποφάσισαν να ακολουθήσουν τους θείους στα χωράφια και να παρακολουθήσουν πρώτη φορά τη διαδικασία συγκομιδής του ιερού καρπού της ελληνικής γης...

«Στο λιοτριβί εκείνη την ημέρα ζήσαμε μια ξεχωριστή εμπειρία, που μας άνοιξε έναν αναπάντεχο δρόμο. Συνειδητοποιήσαμε ότι κάτι που στην καθημερινότητα φαινόταν τόσο κοινότοπο έκρυβε μια απίστευτη μαγεία», λέει ο Θάνος Κλουτσινιώτης, ο μικρότερος αδελφός. Το ίδιο βράδυ γεννήθηκε στο μυαλό τους η εταιρεία Melissi&Co, που αργότερα -με σημαία τη Ladolea- θα σάρωνε στα βραβεία διεθνών διαγωνισμών ελαιολάδου και θα κατάφερνε να εισχωρήσει στις πιο «δύσβατες» ξένες αγορές.

Η αρχή ήταν δύσκολη, όπως σε κάθε start-up που προσπαθεί να βρει διέξοδο στην Ελλάδα της κρίσης, και φυσικά κυρίαρχος στόχος ήταν ο πρώτος επενδυτής. Επρεπε να καταφέρουν να πείσουν τον πρώτο χρηματοδότη, αλλά κυρίως να πείσουν τον εαυτό τους. Πώς δύο παιδιά της πόλης, απόφοιτοι του Κολλεγίου Αθηνών, με σπουδές στα Οικονομικά και στο Πολυτεχνείο αντίστοιχα, θα τολμούσαν να ριχτούν στην «αρένα» της πιο ανταγωνιστικής πρωτογενούς παραγωγής της χώρας.

«Κανείς δεν πίστευε ότι θα μπορούσαμε να ασχοληθούμε με κάτι εντελώς έξω από τα νερά μας, ούτε καν εμείς οι

ίδιοι. Παρουσιάσαμε το επιχειρηματικό μας πλάνο σε μια ομάδα επενδυτών, τους γονείς μας...» λέει ο Πάνος χαμογελώντας «και καταφέραμε να εξασφαλίσουμε ένα μικρό ποσό. Αμέσως ξεκινήσαμε έρευνες για την παραγωγή, τη διαδικασία συγκομιδής και φυσικά έφτασε η στιγμή της αναζήτησης συσκευασίας. Το ελαιόλαδο θεωρείται η μεγαλύτερη κληρονομιά του Έλληνα από την αρχαιότητα, οπότε αρχικός μας στόχος ήταν να ανακαλύψουμε την ιστορία του και να τη συνδέσουμε με τις σημερινές καταναλωτικές ανάγκες. Έτσι, βρεθήκαμε στο μουσείο της Αρχαίας Κορίνθου, όπου έκπληκτοι σταθήκαμε μπροστά στον αρύβαλλο, ένα κορινθιακό αγγείο του 7ου αιώνα π.Χ. που συνήθως περιείχε λάδι, με το οποίο οι αθλητές άλειφαν το σώμα τους πριν από το αγώνισμα της πάλης στους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Η ιδέα να «αναβιώσουν» ένα αρχαίο αντικείμενο, συνδέοντας με αυτόν τον τρόπο το σύγχρονο προϊόν τους με μια τέχνη που φέρει μια παράδοση χιλιάδων ετών, αποδείχτηκε ιδιαίτερα εύστοχη. Ο επανασχεδιασμός της κεραμικής συσκευασίας ήταν ένα μεγάλο στοίχημα, το οποίο ανέλαβε

ο Σπύρος Κίζης, ενώ έμπειροι αγγειοπλάστες κλήθηκαν να υλοποιήσουν το χειροποίητο δοχείο. Μετά από 25 αποτυχημένες προσπάθειες, το αποτέλεσμα τους δικαιώσε χαρίζοντάς τους μέχρι σήμερα τρεις σημαντικές διεθνείς διακρίσεις.

Υστερα από ενάμιση χρόνο προετοιμασίας, είχε έρθει πλέον η στιγμή να δοκιμαστούν στην αγορά. «Όταν πραγματοποιήσαμε την πρώτη μας εξαγωγή στην Ισπανία, που θεωρείται ηγέτιδα στον συγκεκριμένο τομέα στην Ευρώπη, αισθανθήκαμε πως κατακτήσαμε την αγορά! Ο «αναγεννημένος» κορινθιακός αρύβαλλος με το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο συνέχισε το ταξίδι του σε χώρες όπως η Μεγάλη Βρετανία, η Αυστραλία, η Ολλανδία, η Σιγκαπούρη, η Ν. Κορέα, φτάνοντας μέχρι το Τέξας των ΗΠΑ... Στο Βέλγιο μάλιστα, ο διάσημος σεφ Peter Goossens στο βραβευμένο με τρία αστέρια Michelin εστιατόριό του «Hot Van Cleve» μαγειρεύει με Ladolea...

«Η Γερμανία όμως αποτελεί την πιο δυνατή μας αγορά. Οι Γερμανοί αγαπούν το λάδι, το χρησιμοποιούν καθημερινά και στηρίζουν τα ελληνικά προϊόντα. Από τα 70 delicatessen

στα οποία επικοινωνήσαμε το προϊόν μας καταφέραμε να συνεργαστούμε με τα 35. Οι Γάλλοι, αντίθετα, είναι οι πιο δύσκολοι πελάτες. Είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί, αλλά με σημαντική γαστρονομική κουλτούρα, ενώ αγοράς σαν την Κίνα, την Κορέα και τη Σιγκαπούρη αναπτύσσονται με πιο αργούς ρυθμούς, λόγω έλλειψης γνώσεων των καταναλωτών για τους τρόπους χρήσης του ελαιολάδου. Οι Κινέζοι, για παράδειγμα, το πίνουν σαν φάρμακο με το κουτάλι... Η αλήθεια είναι ότι νιώθουμε μεγάλη ικανοποίηση όταν μαθαίνουμε πως στην άλλη άκρη του πλανήτη υπάρχουν άνθρωποι που έχουν εντάξει στο τραπέζι τους ένα ελληνικό προϊόν. Πριν από λίγο καιρό μάλιστα ενώσαμε τις δυνάμεις μας με τρία ακόμα brands, τα The Family Beez, Golden Black και Oreanthi, που παράγουν μέλι, σταφίδα και τσάι αντίστοιχα, δημιουργώντας το «The Greek Gourmet Collection», με στόχο την εξαγωγή premium ελληνικών προϊόντων, ενώ συμμετέχουμε ενεργά και στο «Branding Heritage», ένα νέο εγχείρημα που στόχο έχει την ανάδειξη του αρχαιοελληνικού πολιτισμού μέσα από τη σύγχρονη δημιουργία».

↑ Η Ladolea έχει βραβευτεί σε οκτώ διεθνείς διαγωνισμούς ελαιολάδου, από τους οποίους οι τρεις αφορούσαν στον καινοτομικό σχεδιασμό της συσκευασίας.

**«Νιώθουμε μεγάλη ικανοποίηση όταν μαθαίνουμε πως στην άλλη άκρη του πλανήτη υπάρχουν άνθρωποι που έχουν εντάξει στο τραπέζι τους ένα ελληνικό προϊόν»**

Η Melissi&Co παράγει σήμερα τρία εξαιρετικά παρθένα ελαιόλαδα Ladolea από κορινθιακές ποικιλίες ελιάς, καθώς και ένα βιολογικό γλυκό ξίδι με γεύση περγαμόντου, ενώ η ετήσια παραγωγή ανέρχεται σε 3 με 4 τόνους για την κάθε ποικιλία.

«Το ταξίδι μας αυτό δεν έχει όμως μόνο χαρές. Η οικονομική κατάσταση της χώρας, η επιβάρυνση της φορολογίας, ο τεράστιος ανταγωνισμός στις αγορές του εξωτερικού είναι δυσκολίες που αντιμετωπίζουμε καθημερινά. Οι συνεργάτες μας στο εξωτερικό μάς στηρίζουν σε κάθε βήμα, όπως οι Πορτογάλοι -μας προμηθεύουν τους φελιγούς- που έδειξαν εμπιστοσύνη όταν καθυστερήσαμε να τους πληρώσουμε λόγω capital controls...

Όταν όμως ξεκινάς μια επιχείρηση σε νεαρή ηλικία, αντιλαμβάνεσαι στην πορεία πόσο απέχει η θεωρία από την πράξη», συμφωνούν και οι δύο. «Τη μια στιγμή πέφτεις, αλλά πρέπει γρήγορα να σηκωθείς ξανά. Η νεανική επιχειρηματικότητα είναι το μέλλον της χώρας και πρέπει να στηριχτεί για να ευδοκιμήσει. Αυτό που βιώνουμε εμείς σήμερα μοιάζει με ένα ψεύτικο όνειρο, που όμως ξυπνήσαμε και το ζούμε...» ■



