

ΧΑΜΝΤΙ ΟΥΛΟΥΚΑΓΙΑ

# Ο Τούρκος που «έφαγε» το ελληνικό γιαούρτι



Οι Αμερικανοί, που δίδαξαν στον κόσμο το ανθυγιεινό χάμπουργκερ, στρέφονται πλέον στο υγιεινό ελληνικό γιαούρτι. Κύριος υπεύθυνος γι' αυτό; Οσο και αν φαίνεται παράδοξο, είναι ένας Τούρκος μετανάστης με κουρδικές ρίζες, ο Χαμντί Ουλουκάγια, ο «Σπιβ Τζομπς του γιαουρτιού» κατά το «Forbes», ο οποίος ανέτρεψε τα δεδομένα κερδίζοντας τη μερίδα το λέοντος της συγκεκριμένης αγοράς εκτοπίζοντας τους ανταγωνιστές του - μεταξύ αυτών και τη δική μας ΦΑΓΕ, που έχει προσφύγει στα βρετανικά δικαστήρια ζητώντας να του στερηθεί η δυνατότητα να χρησιμοποιεί τον προσδιορισμό «ελληνικό γιαούρτι» στα προϊόντα του.

Ο Ουλουκάγια ίδρυσε την εταιρεία Chobani το 2005, αφού αγόρασε ένα εργοστάσιο στο Νιου Μπερλίν, λίγο έξω από τη Νέα Υόρκη. Το εργοστάσιο ανήκε στην Kraft Foods, η οποία το 2004 είχε αποφασίσει να αποσυρθεί από την παραγωγή γιαουρτιού, απόφαση την οποία άλλαξε, όταν έγινε αντιληπτή η δυναμική του, αλλά ήταν πια αργά.

Ο 40χρονος σήμερα Ουλουκάγια, με περιουσία εκτιμώμενη στο 1,1 δισ. δολάρια, ενσαρκώνει το αμερικανικό όνειρο. Αφού πήρε

το πτυχίο του στις Πολιτικές Επιστήμες από το Πανεπιστήμιο της Αγκυρας, έφτασε στις ΗΠΑ το 1994 για να μάθει Αγγλικά και να πάει σε μια σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων, αλλά παρότι έκανε κάποια μαθήματα σε πανεπιστήμια, ποτέ δεν αποφοίτησε, όπως διηγείται ο ίδιος ο Χαμντί Ουλουκάγια στο CNN.

Όταν ήρθε ο πατέρας του να τον επισκεφτεί, αφού παρατήρησε ότι στις ΗΠΑ δεν έχουν καλό τυρί, πρότεινε στον γιο του να ανοίξει μια τυροκομική μονάδα. Ο υιός Ουλουκάγια αρχικά αντέδρασε, απαντώντας ότι δεν πήγε στις ΗΠΑ για να γίνει τυροκόμος. Κι όμως... μερικά χρόνια αργότερα, το 2002, ο Χαμντί Ουλουκάγια ίδρυσε στην πολιτεία της Νέας Υόρκης την εταιρεία Euphrates που έφτιαχνε -κάτι επίσης ελληνικό- τυρί φέτα.

## Η ΑΓΓΕΛΙΑ

Τα επόμενα δύο χρόνια οι δοκιμασίες για τον Κούρδο τυροκόμο ήταν πολλές, όπως εξομολογείται, όμως, τα πράγματα πήγαν καλά και ο ίδιος άρχισε να πρεμεί και να σκέφτεται τη δημιουργία οικογένειας, ώσπου είδε μια αγγελία στην εφημερίδα που έγραφε: «Πλήρως εξοπλισμένο εργοστάσιο γιαουρτιού πωλείται».



Όπως και με την πρόταση του πατέρα του, ο Ουλουκάγια ήταν αρχικά αρνητικός. Πέταξε την εφημερίδα στα σκουπίδια, αλλά λίγο αργότερα την ανέσυρε από τον κάδο και άρχισε να το σκέφτεται.

Ο Ουλουκάγια ακολούθησε το ένστικτό του. Αγόρασε το παλιό εργοστάσιο της Kraft, προσέλαβε πέντε από τους 55 απολυμένους υπαλλήλους, αγόρασε κάποιον επιπλέον εξοπλισμό, πήρε και έναν ειδικό για τη συνταγή του γιαουρτιού. Η ομάδα χρειάστηκε περίπου ενάμιση έτος για να φτιάξει το «τέλειο» γιαούρτι και

το 2007 η εταιρεία του Ουλουκάγια λανσάρει το προϊόν που έμελλε να τον κάνει δισεκατομμυριούχο μέσα σε ελάχιστα χρόνια.

Εξαρχής η πρόθεση του Κούρδου επιχειρηματία ήταν να φτιάξει κάτι προσίπο στην τιμή και προς μαζική κατανάλωση. Ζήτησε να μπεί το προϊόν στα ράφια του «κανονικού» γιαουρτιού. Η ανταπόκριση του κοινού ήταν άμεση. Οι παραγγελίες από τα τρία πρώτα μαγαζιά που πουλούσαν τα Chobani έπεφταν βροχή και σπντομα μεγαλύτερες αλυσίδες έβαλαν στα ράφια τους τα προϊόντα του Ουλουκάγια.

## ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΛΑ ΤΑ ΛΕΦΤΑ

# Γιαούρτο...πόλεμος εταιρειών για την κυριαρχία στην αμερικανική αγορά



Η κόντρα της ΦΑΓΕ με την Chobani έφτασε στα Βρετανικά δικαστήρια.

Μετά τον πόλεμο των άστρων, η Αμερική είδε και τον πόλεμο του γιαουρτιού. Του ελληνικού γιαουρτιού, για να ακριβολογούμε, το οποίο κάνει θραύση στη δυτική όχθη του Ατλαντικού. Εως πρόσφατα, στην αμερικανική αγορά του στραγγιστού-ελληνικού γιαουρτιού ήταν κυρίαρχη η ΦΑΓΕ, η οποία πρώτη το έκανε γνωστό στους Αμερικανούς, ξεκινώντας εισαγωγές το 1998. Σεφ και υγιεινιστές ενθουσιάστηκαν με τις ιδιότητες του ελληνικού γιαουρτιού και το 2005 η ΦΑΓΕ ίδρυσε και θυγατρική στις ΗΠΑ, κοντά στη Νέα Υόρκη.

Ωστόσο, αν η ελληνική εταιρεία νόμιζε πως η πρωτοκαθεδρία της στην αμερικανική αγορά θα κρατούσε για πάντα, τότε λογάριαζε χωρίς τον Τούρκο «τσοπάνη», την εταιρεία Chobani, δηλαδή, που σήμερα ελέγχει το 49% της αγοράς του γιαουρτιού ελληνικού τύπου στις ΗΠΑ έναντι 14% της ΦΑΓΕ.

Στο σύνολό τους οι πωλήσεις γιαουρτιού ελληνικού τύπου έχουν διπλασιαστεί από το 2009. Ειδικά για την Chobani η αύξηση των πωλήσεων φτάνει το 400% από το έτος εκείνο. Το 2011 ήταν στην κορυφή με πωλήσεις 700 εκατ. δολαρίων έναντι 257 εκατ.

το 2010. Εντός του 2011 ξεπέρασαν το 1 δισ. δολάρια.

Από την άλλη, η ΦΑΓΕ κάθε χρόνο από το 2009 μέσω όρο ετησίως, ενώ ανέβηκαν κατά 51,8%.

Συνολικά, στην πιαστική αμερικανική αγορά αυτά του 2011 αντιστοιχούν στο 28%, έναντι 16% πέρυσι σύμφωνα με τη UBS.

Γι' αυτό στη μάχη του γιαούρτιου όπως η Pepsico, η Unilever, η Nestlé, έχει μερίδιο 17% ενώ λίγο κάτω από την κορυφή επιχειρήσε και αυτή να σήγαγε το Athenos το 2011 ξαν και πάλι γνώμη και του προϊόντος στις ΗΠΑ.