

25 Σεπτεμβρίου 2023

## **Αντίο στα διάσημα ταπεράκια - Η άνοδος και η πτώση της Tupperware**

Επιστήμες, Τέχνες & Πολιτισμός / Οικονομία & εξ-οικονομώ



Από την επιχειρηματική επιτυχία της αμερικανικής εταιρείας, στα σοβαρά οικονομικά προβλήματα που μεταξύ άλλων οδήγησαν και στο λουκέτο του εργοστασίου της στη Θήβα



Ο Έρλ Τάπερ γεννήθηκε στο Νιου Χάμσαϊρ το 1907. Δεν ήταν άριστος μαθητής και πέρασε μεγάλο μέρος της νεαρής ζωής του σχεδιάζοντας εφευρέσεις σε ένα σημειωματάριο, σύμφωνα με την εκπομπή «American Experience» του PBS.

Οι εφευρέσεις του ωστόσο, δεν οδήγησαν σε οικονομική επιτυχία. Για το λόγο αυτό, ο Τάπερ ξεκίνησε να εργάζεται σε μια βιομηχανία πλαστικών για να συντηρεί τον εαυτό του και, αργότερα, τη σύζυγο και τα παιδιά του. Τελικά, ίδρυσε τη δική του εταιρεία στο Leominster, το οποίο ήταν κέντρο παραγωγής εκείνη την εποχή.

Ο Τάπερ ξεκίνησε να φτιάχνει πλαστικές θήκες για σαπούνι και τσιγάρα, αλλά η μεγάλη επιτυχία ήρθε μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Μετά τον πόλεμο, η χημική εταιρεία DuPont προσπαθούσε να αυξήσει τις πωλήσεις μιας νέας ουσίας που ονομάζεται πολυαιθυλένιο.

Σύμφωνα με τα όσα αναφέρει το BusinessInsider, το πολυαιθυλένιο ήταν ένα δημοφιλές συστατικό του εξοπλισμού ραντάρ κατά τη διάρκεια του πολέμου. Ήταν «η ρητίνη που βοήθησε να κερδίσουμε τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο», ανέφερε το Plastics News το 2007. Στη συνέχεια, η DuPont, η εταιρεία που το κατασκεύασε, το μετέτρεψε στο πιο ευρέως χρησιμοποιούμενο είδος πλαστικού, προωθώντας τη χρήση του για συσκευασίες, παιχνίδια και άλλα καταναλωτικά αγαθά.

Μέχρι το 1946, ο Τάπερ είχε τελειοποιήσει το πλαστικό για να φτιάξει μαγειρικά σκεύη. Χρειάστηκε κάποιος πειραματισμός, αλλά ο επιχειρηματίας χρησιμοποίησε

πολυαιθυλένιο για να φτιάξει το πρώτο σετ της Tupperware. Το «κύπελλο θαυμάτων» του Τάπερ σφραγίστηκε, επιτρέποντας στο περιεχόμενο να μην χύνεται προς τα έξω. Θα μπορούσαν επίσης, να διώξουν τον αέρα έξω πριν το σφράγισμα για να διατηρήσουν τα τρόφιμα φρέσκα. Ο Τάπερ πούλησε τα μαγειρικά του σκεύη σε πολυκαταστήματα και σε έναν εκθεσιακό χώρο στο Μανχάταν, αλλά οι πωλήσεις ήταν αργές.



Στο μεταξύ, στη Φλόριντα, μια γυναίκα ονόματι Μπράουνι Γουάιζ διηύθυνε μια εταιρεία που ονομαζόταν Patio Parties. Η Γουάιζ είχε εργαστεί ως αρθρογράφος συμβουλών πριν αρχίσει να πουλάει Tupperware. Το πρόβλημα της εταιρείας της: Τα Tupperware ήταν τόσο νέο που οι περισσότεροι δεν καταλάβαιναν πώς λειτουργούσε αν το έβλεπαν σε ένα ράφι καταστήματος.

Αντίθετα, η Γουάιζ πούλησε τα Tupperware δείχνοντας πώς λειτουργούσε σε πάρτι. Οι εκδηλώσεις στόχευαν γυναίκες που μένουν στο σπίτι, οι οποίες αγόρασαν τα μαγειρικά σκεύη αφού είδαν τα πλεονεκτήματά τους πάνω από γυαλί και κεραμικά εναλλακτικά προϊόντα.

Είναι σημαντικό ότι η Γουάιζ στρατολόγησε επίσης μερικές από αυτές τις γυναίκες για να διοργανώσουν δικά τους πάρτι, τα οποία έφεραν τα Tupperware μπροστά σε νέους πιθανούς πελάτες. Η Tupperware ήταν μια από τις πολλές εταιρείες

μάρκετινγκ πολλαπλών επιπέδων εκείνη την εποχή, μαζί με την εταιρεία παραγωγής καλλυντικών Avon.

Τα πάρτι της Tupperware

Η στρατηγική του Γουάιζ λειτούργησε. Μια γυναίκα που στρατολόγησε πούλησε 56 μπουλ σε μια εβδομάδα. Ο ίδιος ο Τάπερ άκουσε τελικά για την επιτυχία της Γουάιζ. Το 1951, την προσέλαβε για αντιπρόεδρο μάρκετινγκ για την Tupperware.

Ο Τάπερ παρέμεινε επικεντρωμένος στην ανάπτυξη της επιχείρησης, ενώ η Γουάιζ δημιούργησε το δίκτυο αντιπροσώπων της Tupperware και τα περισσότερα μέρη της εταιρείας που απευθύνονται στο κοινό. Η Tupperware έχτισε τα κεντρικά της γραφεία κοντά στο Ορλάντο το 1953.

Ο Τάπερ αγόρασε 1.300 στρέμματα γης στο Kissimmee της Φλόριντα, στα νότια του Ορλάντο, το 1953. Η περιοχή ήταν μια μικρή αγροτική πόλη εκείνη την εποχή, σύμφωνα με την εταιρεία. Μέρος αυτής της γης εξακολουθεί να στεγάζει τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας σήμερα.

Οι πωλήσεις της Tupperware άγγιξαν τα 25 εκατομμύρια δολάρια το 1954. Ο Τάπερ επέβλεψε την παραγωγή, ενώ η Γουάιζ επέκτεινε το μοντέλο πάρτι της Tupperware σε όλες τις ΗΠΑ κατά τη δεκαετία του 1950. Η Γουάιζ εθνικοποίησε το μοντέλο που είχε αναπτύξει στη Φλόριντα. Στα πάρτι της Tupperware, οι παρευρισκόμενοι έπαιζαν διάφορα παιχνίδια.

Το μοντέλο ήταν επίσης μια βασική πηγή εισοδήματος για τις γυναίκες που εργάζονταν ως έμποροι, πολλές από τις οποίες δεν είχαν κανένα εισόδημα εκτός από αυτά που έβγαζαν οι σύζυγοί τους. Η Γουάιζ διοργάνωσε επίσης μια ετήσια εκδήλωση Jubilee που αναγνώρισε τους αντιπροσώπους με τις μεγαλύτερες πωλήσεις και τους απένειμε βραβεία, συμπεριλαμβανομένου ενός ολοκαίνουργιου αυτοκινήτου.

Αλλά ο Τάπερ ζήτησε την προσοχή που έλαβε η Γουάιζ ως το δημόσιο πρόσωπο της μάρκας. Το 1958, αυτός και το διοικητικό συμβούλιο της εταιρείας την απέλυσαν και ο Τάπερ πούλησε την εταιρεία αργότερα το ίδιο έτος στην αλυσίδα φαρμακείων Rexall για 9 εκατομμύρια δολάρια, σύμφωνα με τους New York Times.

Η Tupperware συνέχισε να αναπτύσσεται στις δεκαετίες του 1960 και του 1970, φτάνοντας σε νέες χώρες όπως το Ηνωμένο Βασίλειο. Ο Τάπερ χώρισε τη γυναίκα του και μετακόμισε στην Κόστα Ρίκα σε μια προσπάθεια να αποφύγει να πληρώσει φόρους στις ΗΠΑ.

Στο μεταξύ, τα πάρτι της Tupperware συνεχίστηκαν στις ΗΠΑ, την Ευρώπη και

αλλού. Μια τηλεοπτική διαφήμιση του 1961 έδειξε τις αρετές της διοργάνωσης ενός πάρτι, συμπεριλαμβανομένου του δωρεάν Tupperware για την οικοδέσποινα και τους καλεσμένους της. «Είναι ένα πάρτι Tupperware και είναι πραγματικά διασκεδαστικό», λέει ο αφηγητής. Αλλά στη δεκαετία του 1980, οι πατέντες για τα προϊόντα του Τάπερ άρχισαν να λήγουν. Αυτό έδωσε τη δυνατότητα σε άλλες εταιρείες να παράγουν φθηνότερες εκδόσεις των προϊόντων της Tupperware και να μειώσουν τις πωλήσεις της. Ταυτόχρονα, περισσότερες γυναίκες από ποτέ εργάζονταν με πλήρη απασχόληση.

Το μερίδιο των γυναικών των ΗΠΑ στο εργατικό δυναμικό αυξήθηκε από 34% το 1950 σε 60% το 2000, σύμφωνα με το Γραφείο Στατιστικών Εργασίας. Η Tupperware εξαγοράστηκε από την Kraft, την εταιρεία τροφίμων, το 1980. Η Kraft δοκίμασε νέα προϊόντα και στρατηγικές πωλήσεων. Αλλά τίποτα από αυτά δεν ήταν αρκετό για να ανατρέψει την τύχη της μάρκας. Η Kraft κατέληξε να αποχωριστεί τη μάρκα το 1996.

### Βουνό τα προβλήματα

Στη συνέχεια η Tupperware δοκίμασε νέους τρόπους προσέγγισης των καταναλωτών, από περίπτερα εμπορικών κέντρων έως συνεργασίες επωνυμίας έως διαδικτυακές πωλήσεις. Έκανε επίσης συνεργασίες με άλλες μάρκες, όπως η Loop, η οποία κατασκευάζει επαναχρησιμοποιήσιμες συσκευασίες για καταναλωτικές μάρκες, λιανοπωλητές και εστιατόρια. Η σταδιακή ανάκαμψη οδήγησε τη μετοχή της πάνω από τα 35 δολάρια ανά μετοχή, τον Νοέμβριο του 2020. Όμως η συνέχεια δεν ήταν ανάλογη και έχασε σχεδόν τη μισή της τον Απρίλιο του 2023, όταν η εταιρεία προειδοποίησε τους επενδυτές ότι θα μπορούσε να σταματήσει τη λειτουργία της.

Η συνέχεια ήταν πολύ δύσκολη. Η Tupperware δεν συμμορφώθηκε στις απαιτήσεις του Χρηματιστηρίου της Νέας Υόρκης όταν απέτυχε να υποβάλλει ετήσια έκθεση για το 2022 στις αρχές του έτους. Προσέλαβε χρηματοοικονομικούς συμβούλους για την προσέλκυση νέων επενδυτών, όμως τον περασμένο Αύγουστο προειδοποίησε ότι θα καθυστερήσει την αναφορά των αποτελεσμάτων κερδών του πρώτου και δεύτερου τριμήνου, ενώ μετέβαλε και το χρονοδιάγραμμα για την υποβολή τριμηνιαίων εκθέσεων για το τέταρτο τρίμηνο του 2023.

### Το λουκέτο στη Θήβα

Σημειώνεται τέλος, πως η εταιρεία ήρθε στην Ελλάδα το 1964 και μια τριετία αργότερα άρχισε η λειτουργία του εργοστασίου της Tupperware στη Θήβα. Μετά από 56 χρόνια όμως τα τάπερ παύουν – κατά τα φαινόμενα – να είναι «ελληνικής κατασκευής», ή για την ακρίβεια αυτό αφορά όσα κατασκευάζονται στην Ελλάδα. Αιτία, η απόφαση του αμερικανικού επιχειρηματικού ομίλου Tupperware Brands

Corporation να κλείσει το εργοστάσιο της θυγατρικής του βιομηχανίας πλαστικών ειδών οικιακής χρήσεως Tupperware Hellas στη Θήβα από τις 13/4, με βάση την ενημέρωση προς το προσωπικό και όσα είχαν δει το φως της δημοσιότητας μετά την πρώτη εβδομάδα του Μαρτίου.

**Πηγή:** [newmoney.gr](http://newmoney.gr)