

Αμπελοοινικά Νέα



ΤΡΙΜΗΝΗ ΕΚΔΟΣΗ ΤΗΣ ΚΕΟΣΟΕ • ΕΤΟΣ ΙΣΤ' • ΑΡ. ΦΥΛΛΟΥ 75 • ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΜΑΡΤΙΟΣ 2009 • Λ. ΠΙΑΝΚΟΥΡ 73, 115 23

ΚΩΔΙΚΟΣ 1507

e-mail: keosoe@otenet.gr

Αναπτυξιακό «ευαγγέλιο» για το κρασί με το στρατηγικό σχέδιο προώθησης έως το 2015 της PRC

Στις αγορές με αλλαγή πλεύσης

✓ «κλειδί» η ποιότητα, αλλά με νέα εικόνα και άλλο πλαίσιο

✓ προϋπόθεση και η βούληση για συνολικές αλλαγές

Η μάχη της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού κρασιού βάσει ενός συγκροτημένου σχεδίου και με χρονικό ορίζοντα το 2015 καλείται πλέον να δώσει συντεταγμένα ο αμπελοοινικός κλάδος.

Οδηγός στην προσπάθεια αυτή είναι τα κρίσιμα συμπεράσματα και οι επισημάνσεις του Στρατηγικού Σχεδίου για το marketing και branding του ελληνικού οίνου που εκπονεί η εταιρεία «PRC Group» για λο-

γαριασμό της ΕΔΟΑΟ. Το στρατηγικό σχέδιο παρουσιάστηκε ήδη σε δυο εκδηλώσεις, στις 23 Ιανουαρίου στην Αθήνα (ΟΠΕ) και στις 7/3 στη Θεσσαλονίκη, στο πλαίσιο της ΔΕΤΡΟΠ, στις οποίες συμμετείχαν εκπρόσωποι της Διεπαγγελματικής, της ΚΕΟΣΟΕ, του ΣΕΟ, καθώς και δεκάδες στελέχη και παράγοντες της συνεταιριστικής και ιδιωτικής οينوβιομηχανίας.

Το στρατηγικό σχέδιο διερευνά την ελληνική οινική θέση στη

διεθνή αγορά, αναλύει συγκριτικά 11 οινοπαραγωγούς χώρες (6 του παλαιού κόσμου και 5 του νέου) και περιγράφει λεπτομερώς την εικόνα του ελληνικού κρασιού στην εγχώρια και διεθνή αγορά.

Από τα στοιχεία της έρευνας επιβεβαιώνεται η απογοητευτική πορεία του ελληνικού κρασιού, καθώς το μικρό ποσοστό του στην παγκόσμια παραγωγή γίνεται ακόμη μικρότερο στην κατανομή των εξαγωγών (με

πτωτική τάση μάλιστα) και στα μερίδια αγοράς (όγκος πωλήσεων, αξία).

Η μάχη ωστόσο δεν έχει χαθεί και σε αυτό συνηγορεί το παράδειγμα άλλων χωρών που επαναξιολόγησαν τη θέση και τους στόχους τους, όπως προκύπτει από στοιχεία που παρατίθενται στην έρευνα της PRC, και πέτυχαν εντέλει να προσδώσουν δυναμισμό και εντυπωσιακές εξαγωγικές επιδόσεις στα κρασιά τους. Τίποτα δεν έγινε στην τύχη

πάντως, όπως δηλώνει το παράδειγμα της Αυστραλίας που κινήθηκε βάσει στρατηγικού σχεδίου με ορίζοντα το 2025(!) ή της Αργεντινής με ορίζοντα το 2020.

Υπό το πρίσμα αυτό, αποκτά ιδιαίτερη αξία η επισημάνση, ανάμεσα στις πολλές άλλες, του σχεδίου της PRC για την «βούληση του κλάδου για συνολική αλλαγή».

Σελ. 4-5

Ένταξη 320 χιλ. στρεμμάτων στο καθεστώς ενιαίας ενίσχυσης

Περίπου 320 χιλμ. στρεμμάτων εντάσσονται στο καθεστώς ενιαίας ενίσχυσης βάσει των κριτηρίων που, σύμφωνα με πληροφορίες της ΚΕΟΣΟΕ, οριστικοποιήθηκαν από πλευράς υπουργείου και αφορούν το μέγεθος της εκμετάλλευσης και τη γεωγραφική περιοχή.

Στην ηπειρωτική Ελλάδα προϋπόθεση είναι το όριο (ελάχιστη έκταση) των 10 στρεμμάτων και στα νησιά τα 5 στρέμματα το ύψος της κοινοτικής συνδρομής ανέρχεται στα 40€ ανά στρέμμα για τα έτη 2010, 2011 και 50€ ανά στρέμμα για τα 2 επόμενα έτη. Εκκρεμεί ακόμα ο καθορισμός της εθνικής συνδρομής.

Σελ. 2

Γηγενείς ποικιλίες-πρεσβευτές

Πο σύγχρονο και ταυτόχρονα πιο αυθεντικό πρόσωπο αποκτά πλέον το ελληνικό κρασί στις διεθνείς αγορές με το υπό διαμόρφωση «εθνικό οινικό χαρτοφυλάκιο» που περιλαμβάνει τα κρασιά 4 γηγενών ποικιλιών και τους γλυκείς οί-

νους.

Η επιλογή και η αξιολόγηση έγιναν σε δυο φάσεις, με την πρώτη να είναι αποτέλεσμα στάθμισης 11 κριτηρίων και τη δεύτερη να γίνεται από 7 ξένους experts στο πλαίσιο της Oenos 2009 στη Θεσσαλονίκη.

Σελ. 3



Του Δημήτρη Βιτάλη για τα Αμπελοοινικά Νέα

Ευχόμαστε στους αναγνώστες μας Καλή Ανάσταση

Αγροτικές κινητοποιήσεις

Ενα πακέτο μέτρων, συνολικού ύψους 500 εκ. ευρώ, που τα κόμματα της αντιπολίτευσης και οι αγροτικές οργανώσεις χαρακτήρισαν πάντως ανεπαρκές θεωρώντας το ότι είναι οι συνήθεις αποζημιώσεις του ΕΛΓΑ, ανακοίνωσε η κυβέρνηση για στήριξη στον αγροτικό τομέα μετά τις μεγάλες κινητοποιήσεις το δίμηνο Ιανουάριος-Φεβρουάριος.

Οι αγρότες, το διάστημα αυτό, με μπλόκα στις εθνικές οδούς, συλλαλητήρια, και καταλήψεις δημοσίων κτιρίων και υπηρεσιών διεκδίκησαν λύσεις στα οξύτατα προβλήματά τους, που πλέον απειλούν την κοινωνική συνοχή της υπαίθρου. Το γεγονός που δέσποσε στις κινητοποιήσεις ήταν η αυταρχική αντιμετώπιση (αστυνομική βία, χημικά) των Κρητών αγροτών στο λιμάνι του Πειραιά.

Σελ. 2

Μέτρα στήριξης αγροτών

σελ. 2

9ος διεθνής διαγωνισμός οίνου Θεσσαλονίκης

σελ. 3

Το κρασί σε όλο τον κόσμο

σελ. 6

Εξέλιξη των ροζέ οίνων σε best-seller

σελ. 7

Οινοπνευματικά

σελ. 8

Ενιαία ενίσχυση

Στην τελική ευθεία οι διαδικασίες

Σύμφωνα με πληροφορίες που περιήλθαν, σε γνώση της ΚΕΟΣΟΕ το υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, βρίσκεται στην τελική ευθεία καθορισμού των κριτηρίων και προϋποθέσεων χορήγησης Ενιαίας Ενίσχυσης στις εκμεταλλεύσεις των αμπελοκαλλιερητών οινοσταφύλων.

Τα κριτήρια έχουν στοχευμένο χαρακτήρα και εν τέλει σύμφωνα με αυτά θα ενταχθούν περίπου 320.000 στρέμματα από το σύνολο των 700.000 του ελληνικού αμπελώνα.

Τα κριτήρια αφορούν πρώτιστα το μέγεθος των εκμεταλλεύσεων, αλλά και την γεωγραφική περιοχή που βρίσκονται οι αμπελώνες.

Για την ηπειρωτική Ελλάδα κριτήριο ένταξης στο καθεστώς Ενιαίας

Ενίσχυσης είναι οι εκμεταλλεύσεις (και όχι τα αμπελοτεμάχια) να κατέχουν το ελάχιστο μέγεθος των 10 στρεμμάτων, ενώ για τα νησιά του Αιγαίου και του Ιονίου Πελάγους, έκταση 5 στρεμμάτων. Για τα νησιά κάτω των 3.000 κατοίκων, δεν υπάρχει κριτήριο ελάχιστης έκτασης.

Ορίζεται επίσης ανώτατη έκταση πέραν της οποίας δεν χορηγείται Ενιαία Ενίσχυση, αυτή των 50 στρεμμάτων, την οποία θα λαμβάνουν οι εκμεταλλεύσεις συνολικής επιφάνειας μέχρι 150 στρεμμάτων. Από 150 στρέμματα και άνω, οι εκμεταλλεύσεις δεν θα λαμβάνουν Ενιαία Ενίσχυση, ούτε για τα πρώτα 50 στρέμματα, αφού κρίνονται βιώσιμες από άποψη έκτασης. Αυτονόητο είναι ότι οι εκμεταλλεύσεις μέχρι 150 στρέμματα, λαμβάνουν ενίσχυση **μόνο**



για τα πρώτα 50 στρέμματα.

Ενιαία ενίσχυση λαμβάνουν οι εκμεταλλεύσεις, με οινοποιήσιμες ποικιλίες (όχι διπλής και τριπλής

χρήσης) και οι εκμεταλλεύσεις που δεν έχουν συγκαλλιέργεια που ενισχύεται από άλλη ΚΟΑ.

Η περίοδος βάσει της οποίας θα

υπολογισθούν τα δικαιώματα Ενιαίας Ενίσχυσης είναι η αμπελουργική περίοδος 2008/2009. Σύμφωνα με τον προϋπολογισμό του ελληνικού εθνικού φακέλου για τα έτη 2010, 2011 το ποσό κοινοτικής συνδρομής ανέρχεται στα 40€ / στρέμμα, για τα έτη 2012, 2013 σε 50€ / στρέμμα, ενώ «ανοιχτό» παραμένει ακόμη το θέμα της εθνικής συνδρομής.

Οι αμπελουργοί θα πρέπει φέτος να υποβάλλουν Αίτηση Ενιαίας Ενίσχυσης και να συμπεριλάβουν τις εκμεταλλεύσεις τους, διαδικασία που θα ξεκινήσει το προσεχές χρονικό διάστημα στις κατά τόπους Ε.Α.Σ. Τα δικαιώματα της Ενιαίας Ενίσχυσης, θα πρέπει να οριστικοποιηθούν έως και 15/5/2009, ενώ η πρώτη ενίσχυση αναμένεται να χορηγηθεί εντός του Δεκεμβρίου του 2009.

Μέτρα στήριξης αγροτών μετά τις κινητοποιήσεις

Στην επιφάνεια ήλθε πλέον το οξύ αγροτικό πρόβλημα με τις μεγάλες αγροτικές κινητοποιήσεις το δίμηνο Ιανουάριος-Φεβρουάριος. Με μπλόκα στις εθνικές οδούς, συλλαλητήρια, καταλήψεις δημοσίων κτιρίων και υπηρεσιών οι αγρότες διατράνωσαν τη θέλησή τους να διεκδικήσουν λύσεις στα προβλήματα τους, που πλέον απειλούν την κοινωνική συνοχή της υπαίθρου. Η κυβέρνηση αναγνώρισε το δίκαιο χαρακτήρα των αιτημάτων και ανακοίνωσε ένα πακέτο μέτρων, που τα κόμματα της αντιπολίτευσης και οι αγροτικές οργανώσεις χαρακτήρισαν πάντως ανεπαρκές.

Ένα ακόμη σημείο έντονης αντιπαράθεσης υπήρξε η αντιμετώπιση των Κρητών αγροτών με αστυνομική βία στο λιμάνι του

Πειραιά, όπου είχαν αποκλειστεί επί διήμερο καθώς δεν τους επιτράπη να πραγματοποιήσουν συλλαλητήριο έξω από το υπουργείο Αγρ. Ανάπτυξης όπως προγραμματίζαν. Σημειώνεται ότι οι αγρότες της Κρήτης, που εξακολουθούν να διαμαρτύρονται ότι εξαιρέθηκαν από το πακέτο μέτρων, έχουν εξαγγείλει συλλαλητήριο έξω από το Μέγαρο Μαξίμου για τις αρχές Μαΐου. Τα μέτρα που ανακοίνωσε η κυβέρνηση είναι:

- Αποζημιώσεις ύψους 75 εκατομμυρίων ευρώ στους βαμβακοπαραγωγούς.
- Αποζημιώσεις ύψους 100 εκατ. ευρώ στους καλλιερητές αραβοσίτου και σίτου.
- Αποζημιώσεις ύψους 50 εκατ. ευρώ στους ελαιοκαλλιερητές.

- Αποζημιώσεις ύψους 100 εκατ. ευρώ στους καλλιερητές οπωροφόρων δένδρων (κερασιάς, βερικοκιάς, δαμασκηνιάς, αχλαδιάς, μηλιάς), καθώς και στους καλλιερητές σπαραγγιών, πατάτας και καπνού.
- Κάλυψη λοιπών κινδύνων από ΕΛΓΑ για αγροτικά προϊόντα και κτηνοτροφία ύψους 100. εκατ. ευρώ.
- Καταβολή έκτακτης ενίσχυσης συνολικού ύψους 75 εκατ. ευρώ στους παραγωγούς βαμβακιού, καπνού, δημητριακών και ελαιοκομικών προϊόντων με ταμειακή διευκόλυνση μέσω της Αγροτικής Τράπεζας.
- Αύξηση της επιστροφής του Ειδικού Φόρου Κατανάλωσης στους κατά κύριο επάγγελμα αγρότες, ύψους 120 εκατ. ευρώ.

Ο Μιχ. Βουμβουλάκης πρόεδρος της ΕΔΟΑΟ



Μέλος πρόεδρος της Εθνικής Διεπαγγελματικής Οργάνωσης Αμπέλου και Οίνου για την προσεχή διετία, οπότε την προεδρία έχουν οι εκπρόσωποι των συνεταιριστικών οινοποιητικών και αμπελουργικών οργανώσεων, ανέλαβε ο Μιχ. Βουμβουλάκης.

Αντιπρόεδρος της ΕΔΟΑΟ από πλευράς ιδιωτικών οινοβιομηχανιών ανέλαβε ο κ. Γιάννης Βογιατζής (αντιπρόεδρος της οινοβιομηχανίας Ι. Μπουτάρης και Υιός ΑΕ). Σημειώνεται ότι στη γενική συνέλευση της Διεπαγγελματικής, που συνέπεσε με το πέρας του πρώτου σταδίου για το στρατηγικό σχεδιασμό, το marketing και το branding του ελληνικού κρασιού, παρουσιάστηκε, από την P.R.C. Group, η ανάλυση S.W.O.T. (Δυνατότητες, Αδυναμίες, Ευκαιρίες και Απειλές) και έγινε προσδιορισμός κρίσιμων παραγόντων επιτυχίας στρατηγικών (Critical Success Factors) για τα ελληνικά κρασιά.

Προσαρμογή στις κλιματικές αλλαγές

Οι αγρότες πρέπει να προετοιμαστούν για αλλαγές στις καλλιερητικές τους συνήθειες (όργωμα, στροφή σε βιολογικές καλλιέργειες, διαχείριση εδαφών, αλλαγή ποικιλιών και ημερομηνιών φύτευσης κλπ), ώστε να μην βρεθούν προ απροόπτου τα προσεχή χρόνια, επισημαίνει έγγραφο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής

που θέτει το θέμα της προσαρμογής των καλλιεργειών στις νέες κλιματικές συνθήκες.

Στις περιοχές της Κοινότητας που ήδη αντιμετωπίζουν προβλήματα από τις κλιματικές αλλαγές, προστίθεται στο ίδιο έγγραφο, θα πρέπει να επαναπροσδιοριστούν οι τεχνικές άρδευσης των καλλιεργειών και να υποστηριχθεί η

έρευνα για νέες καλλιέργειες. Ακόμη, τονίζεται, τα κράτη μέλη θα πρέπει να προσανατολιστούν στη οικονομική ενίσχυση του όλου εγχειρήματος, καθώς οι δαπάνες για επενδύσεις αντιμετώπισης των κλιματικών αλλαγών είναι σημαντικές και δεν μπορούν να τις επωμισθούν εξ ολοκλήρου οι αγρότες.

Γρήγορο Internet στην ύπαιθρο

Προτεραιότητα χαρακτηρίζει η Ε.Ε. την πρόσβαση, μέχρι το 2010, του 30% του αγροτικού πληθυσμού της Κοινότητας στο διαδίκτυο υψηλής ταχύτητας, στο πλαίσιο του προγράμματος «ευρωζωνικότητα για όλους».

Πολλοί από μας δεν μπορούν να ζήσουν χωρίς τις τεχνολογίες της πληροφορίας και των επικοινωνιών στο γραφείο και πιθανώς και στο σπίτι, ανέφερε σχετικά η Επίτροπος Γεωργίας κ. Μάριαν Φίσερ Μπόελ και πρόσθεσε διερωτώμενη "γιατί όσοι ζουν σε αγροτικές περιοχές θα πρέπει να αρκούνται σε αποσπασματική πρόσβαση στο εργαλείο αυτό;".

Διόγκωση κόστους

Κατά 1,3% κατά μέσο όρο μειώθηκαν το 2008 στη χώρα μας οι τιμές (αποπληθωρισμένες) των αγροτικών προϊόντων, ενώ το κόστος παραγωγής αυξήθηκε κατά 10,8%, σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της Eurostat.

Στα 27 κράτη μέλη της Ε.Ε., σε τρέχουσες τιμές, οι τιμές των αγροτικών προϊόντων αυξήθηκαν κατά μέσο όρο κατά 6,5%, ενώ σε αποπληθωρισμένες αυξήθηκαν κατά 2,7%.

Επανάδρυση ΓΕΣΑΣΕ

Την επανάδυσή της αποφάσισε η ΓΕΣΑΣΕ, συναρτώντας την με την ανάγκη ανασυγκρότησης του αγροτικού συνδικαλιστικού κινήματος. Στο πλαίσιο αυτό αποφασίστηκε ο ορισμός, με δικαστική απόφαση, αντιπροσωπευτικής διοίκησης με εκπροσώπηση όλων των γεωγραφικών διαμερισμάτων της χώρας, ενώ απεστάλη πρόσκληση για συμμετοχή στη διαδικασία σε όλες τις (άτυπες και μη) αγροτικές οργανώσεις και φορείς.



Τριμηνιαία έκδοση της ΚΕΟΣΟΕ

Ιδιοκτήτης

ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΕΝΩΣΗ
ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (ΚΕΟΣΟΕ)

Εκδότης - Διευθυντής:

Παρασκευάς Κορδοπάτης

Δημοσιογραφική επιμέλεια:

Τάσος Καπερνάρος

Γραφεία:

Λ. ΠΙΑΝΚΟΥΡ 73 115 23 ΑΘΗΝΑ

ΤΗΛ: 210 6923102 - 210 6923291

FAX: 210 69 81182, e-mail: keosoe@otenet.gr

Επιστολές - Εμβάσματα:

"ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΑ ΝΕΑ" ΚΕΟΣΟΕ

Συνδρομή Ετήσια:

Φυσικών Προσώπων: € 11,74

Συνεταιριστικών Οργανώσεων: € 17,61

Οργανισμών - Ν.Π.Δ.Δ.: € 17,61

* Τα ενυπόγραφα κείμενα εκφράζουν τις απόψεις αυτών που υπογράφουν

Δημιουργικό - Γραφικές Τέχνες "ΕΠΟΨΙΣ"

Ερεχθέως 7, 163 44 Ηλιούπολη

Τηλ. & Fax: 210 9715483

e-mail: epopsis@otenet.gr

Τοποποικιλίες-πρεσβευτές του ελληνικού κρασιού

τα κριτήρια επιλογής και η αξιολόγησή τους

Η αναγνωρισιμότητα του ελληνικού κρασιού, δεν είναι έννοια αόριστη. Δομείται από συγκεκριμένα κρασιά με βάση αντιπροσωπευτικές γηγενείς ποικιλίες που παράγονται σε καθορισμένες περιοχές.

Οι περιοχές και οι παραγόμενες σ' αυτές ποικιλίες, που θ' αποτελέσουν τις ΤΟΠΟΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΠΡΕΣΒΕΥΤΕΣ της Ελλάδας, στην προσπάθεια χτισίματος της νέας εικόνας του ελληνικού κρασιού, επιλέχθηκαν με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και παραμέτρους, στο πλαίσιο της μελέτης για τον Στρατηγικό Σχεδιασμό Marketing και Branding του Ελληνικού Οίνου.

Οι τοποποικιλίες πρεσβευτές, είναι οι πλέον έτοιμες ποικιλίες που θα εκπροσωπήσουν την νέα ανταγωνιστική τοποθέτηση του ελληνικού οίνου (εικόνα της ελληνικής οινικής προέλευσης με ποιοτική και ποσοτική επάρκεια).

Είναι επίσης φορείς του μηνύματος του εθνικού οινικού marketing και της ελληνικής οινικής εμπειρίας «στον ουρανό των καταναλωτών». Αυτό δεν σημαίνει ότι είναι οι «μόνες καλές ελληνικές τοποποικιλίες» που θα συμπεριληφθούν στο «εθνικό χαρτοφυλάκιο» και θα εκπροσωπήσουν την οινική Ελλάδα στις διεθνείς αγορές.

Η αξιολόγηση για την επιλογή τους έγινε σε δυο φάσεις. Η πρώτη, στην οποία ελήφθησαν υπ' όψη 11 κριτήρια για ΟΠΑΠ - ΟΠΕ ποικιλίες:

- 1) ορατότητα
- 2) αξιολογήσεις έγκυρων μέσων
- 3) ύπαρξη αρνητικών στοιχείων, εικόνας
- 4) μέγεθος παραγωγής
- 5) δυνατότητα αύξησης ετήσιας παραγωγής
- 6) δυνατότητα άμεσης υποστήριξης ανταγωνιστικότητας ύπαρξη οργάνων συνεργασίας παραγωγών
- 7) ποιότητα δικτύου διανομής στις κύριες χώρες αγορές
- 8) ύπαρξη γενικών τουριστικών υποδομών
- 9) ποιότητα εμπειρίας από επίσκεψη στην τοποποικιλία
- 10) δυνατότητα ποιοτικής εξέλιξης της τοποποικιλίας
- 11) προτάσεις 41 Ελλήνων και ξένων ειδικών

Με βάση την πρώτη αξιολόγηση οι τοποποικιλίες με τη μεγαλύτερη βαθμολογία ήταν:

Λευκές: Σαντορίνη - Ασύρτικο και Πελοπόννησος, Μαντινεία - Μοσχοφίλερο και

Ερυθρές: Νεμέα, Πελοπόννησος - Αγιωργίτικο και Νάουσα, Αμύνταιο, Γουμένισσα, Ραψάνη - Ξινόμαυρο και τα γλυκά κρασιά από Σάμο, Λήμνο, Σαντορίνη, Πάτρα.

Η δεύτερη φάση αξιολόγησης στηρίχθηκε σε διεθνή ομάδα ειδικών (opinion leaders) που αξιολόγησε τις τέσσερις ποικιλίες και τα γλυκά κρασιά. Οι επτά ειδικοί που έκριναν τις τοποποικιλίες στη Θεσσαλονίκη στο πλαίσιο της Οenos 2009 ήταν:

Tony Aspler (Καναδάς), Bisso Atanassov (Ρωσία), Wayne Belding (ΗΠΑ), Steve Daniel (Ηνωμένο Βασίλειο), Ikan Carlos Rincon (Ηνωμένο Βασίλειο), John Szabo (Καναδάς), Luciano Viam (Βραζιλία).

Σε γενικές γραμμές, τα σχόλια και οι αξιολογήσεις ανά ποικιλία, αποτυπώθηκαν ως εξής:

7 expert για τις 4 ποικιλίες

Η **εικόνα** της Ελλάδας ως οinoπαραγωγού χώρας και κατ' επέκταση το ελληνικό κρασί είναι έννοιες ανύπαρκτες στην διεθνή αγορά και μάλιστα ούτε η ρετσίνα είναι «ορατή» στους ξένους καταναλωτές. Η Ελλάδα δεν αναφέρεται ως οinoπαραγωγός χώρα ούτε στο εκπαιδευτικό σύστημα του Καναδά, στο πλαίσιο των εκπαιδευόμενων στον οινικό τομέα.

Η διαμορφωμένη αυτή κατάσταση δημιουργεί την ευκαιρία να στηθεί εξ' αρχής η «εικόνα του ελληνικού κρασιού» αφού επί πλέον η ανυπαρξία εικόνας, σημαίνει ανυπαρξία και αρνητικής εικόνας. Προφανώς οι Έλληνες εξαγωγείς απευθύνονται στην ελληνική ομογένεια. Διαπιστώνεται πρόοδος και βελτίωση του ελληνικού

κρασιού τα 5 τελευταία χρόνια, καθώς πλέον επισημαίνεται η λειτουργία πολλών σύγχρονων οινοποιείων.

Δεν μπορεί κανείς να μην αναφερθεί στη ρετσίνα, ως αντιπροσωπευτικό ελληνικό κρασί, όμως σήμερα η αντίληψη που επικρατεί δεν είναι σαφής: ευλογία ή κατάρα; Το ελληνικό κρασί οφείλει να επανεφευρεθεί στο μυαλό των ξένων καταναλωτών που είναι κορεσμένοι από τα πάμπολλα Chardonnay και Cabernet,



ποικιλίες που φέρουν πλέον τα χαρακτηριστικά των Mc Donalds. Το μέλλον σύμφωνα με τους γευσιγνώστες ανήκει στις γηγενείς ποικιλίες με αυθεντικότητα.

Οι ετικέτες των ελληνικών κρασιών δεν «επικοινωνούν» εύκολα με τον ξένο καταναλωτή και χρειάζονται απλούστευση (πρόσθια ετικέτα) με τις πληροφορίες να συγκεντρώνονται στην πίσω ετικέτα.

Αναγκαία είναι και η διασύνδεση του ελληνικού κρασιού με όλες τις κουζίνες του κόσμου. Στην κατεύθυνση αυτή θα συνέβαλλε η έκδοση βιβλίων μαγειρικής.

Αντίθετα με τη Β. Αμερική επισημάνθηκε ότι η αγορά της Ρωσίας «γνωρίζει» το ελληνικό κρασί, αν και γνωρίζει επίσης ότι δεν καταναλώνει την καλύτερη ποιότητά του.

Για τη συγκεκριμένη αγορά θεωρείται ότι πρέπει να αξιοποιηθούν οι ιστορικοί δεσμοί, η ορθοδοξία και το τουριστικό ρεύμα που έχει αναπτυχθεί με προορισμό την Ελλάδα. Η διάσταση αυτή επισημάνθηκε από όλους τους γευσιγνώστες που θεωρούν ότι οι τουρίστες που καταφθάνουν στην Ελλάδα «απαξιώνονται οινικά» αφού πολλές φορές καταναλώνουν το «καλύτερο» κρασί που έφτιαξε ο «τρίτος ξάδελφος του κουμπάρου» και έτσι φεύγουν με την χειρότερη οινική εμπειρία από τη χώρα μας.

Ο ξένος καταναλωτής επιζητεί πλέον αναγνωρίσιμη γεύση, ευκαιρία που του παρέχει μια «καθαρή ποικιλία» με διαφορετικά ύφη.

Ο καταναλωτής απαιτεί πλέον αξιοπιστία σε όλο το εύρος ανάπτυξης του προϊόντος, συνεπώς η παράδοση οφείλει να συνεργαστεί με τη νέα τεχνολογία. Η Ελλάδα θα πρέπει να διερευνήσει το μοντέλο της Ν. Ζηλανδίας με επί πλέον όπλα το εύρος των ποικιλιών της και την ιστορία της, αλλά και τα μοντέλα της Χιλής και Αργεντινής, όχι ως προς το είδος των κρασιών, αλλά την μεθοδολογία των ενεργειών (δημιουργία γραφείων στις αγορές, στόχους, δημοσιογράφοι, opinion leaders κ.λπ.).

Από την παλέτα των ελληνικών κρασιών, δεν μπορεί ν' απουσιάζουν τα γλυκά κρασιά που έχουν ιδιαίτερο ποιοτικό δυναμικό.

Μοσχοφίλερο

Κρίνεται ως **καλή** και **δυναμική** ποικιλία, η οποία όμως δεν έχει βάθος και μακροζωία. Μπορεί να ελκύσει ευρεία βάση καταναλωτών αφού θεωρείται ευέλικτο κρασί, συνδυάζεται με πολλές κουζίνες (π.χ. Ασιατική, ή πιπεράτες κουζίνες sushi), καθώς και κατάλληλη να καταναλωθεί σε ζεστά μέρη εξ αιτίας του δροσερού αρωματικού και φρουτώδους χαρακτήρα της.

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις ενός γευσιγνώστη δεν αποτελεί τη δύναμη κρούσης των ελληνικών κρασιών.

Η αφρώδης έκδοση της ποικιλίας παρουσιάζει μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την διεθνή αγορά, ενώ για άλλους η ημίγλυκη έκδοση ταιριάζει και για την Ρώσικη κουζίνα.

Τα κρασιά με αυτή την ποικιλία βρίσκονται αντιμέτωπα με τον Ιταλικό ανταγωνισμό (Vino Verde pino grigio) αν και είναι ακριβότερα και

ότι οι συγκεκριμένοι οίνοι απευθύνονται σε εντελώς διαφορετική κατηγορία αγοράς από αυτήν του Μοσχοφίλερου, διακρίνεται δε για τον «μεταλλικό» και φρουτώδη χαρακτήρα του, έχει μεγάλο δυναμικό, διαφορετικά styles ή πρόσωπα, είναι εξωτικό, μοναδικό, διαθέτει κομψότητα και εν τέλει αποτελεί το blue chip των ελληνικών κρασιών.

Μάλιστα πολλοί αναφέρθηκαν στην δυνατότητα εύκολης ανάμειξης της ποικιλίας (Blends), ενώ άλλοι και στην εύκολη απομνημόνευσή της.

Αγιωργίτικο

Το αντιπροσωπευτικό κόκκινο για την Ελλάδα που ανοίγει την πόρτα των γηγενών ποικιλιών. Αδύνατο σημείο η δύσκολη προφορά του, η οποία ξεπερνιέται με τη χρήση του ονόματος της ζώνης της ΝΕΜΕΑΣ.

Στη «φρέσκια» του έκδοση διατυπώθηκαν ομοιότητες με το Beaujolais, ενώ επισημάνθηκε το βάθος των δυνατοτήτων της ποικιλίας, ιδίως η «καλή συμπεριφορά» του σε βαρέλι.

Η γεύση του θεωρείται προσφιλής στους ξένους καταναλωτές (καλή οξύτητα) ιδανικό για να συνοδεύσει κλασική και Ασιατική κουζίνα. Παρουσιάζει ομοιότητες με την ιταλική ποικιλία Barbera, ενώ οι βραβεύσεις του σε διεθνές επίπεδο, αποτελούν ήδη υπόβαθρο για ένα κρασί πρεσβευτή.

Κρασί με διαφορετικά styles και επίπεδα τιμών, μπορεί να κινείται στο ράφι λιγότερο ή περισσότερο από 15€.

Ξινόμαυρο

Κρασί για εξειδικευμένους καταναλωτές, πολύπλοκο, με πολλές τανίνες. Θα ήταν λάθος να ενταχθεί στη «συνήθη» κατηγορία των ερυθρών οίνων. Επειδή δεν είναι «καθημερινό» κρασί, θα πρέπει ν' απευθυνθεί σε ειδική κατηγορία καταναλωτών με «παιδεία». Κρασί για συλλέκτες, με προφίλ που ταιριάζει στη ρωσική αγορά. Το ευνοεί η παλαιώση, ενώ θεωρείται ότι η αμερικανική οξιά θα του «χάριζε» περισσότερα αρώματα. Η αναγνωρίσιμη και διακριτή του γεύση θα μπορούσε να αποκτήσει συγκεκριμένους «οπαδούς» σε εστιασμένη ομάδα καταναλωτών.

9ος διεθνής διαγωνισμός οίνου Θεσσαλονίκης

Στη Σαντορίνη το μεγάλο χρυσό

διακρίσεις σε δεκάδες συνεταιριστικά κρασιά

"Σάρωση" τα βραβεία με το Vinsanto η Ένωση Συνεταιρισμών Θηραϊκών Προϊόντων στον 9ο διεθνή διαγωνισμό οίνου στη Θεσσαλονίκη. Κατέκτησε συγκεκριμένα το μεγάλο χρυσό- κορυφαία διάκριση - για το Vinsanto 4 ετών παλαιώσης, ένα χρυσό (Vinsanto λικέρ) και δύο ασημένια (Ασύρτικο, Vinsanto).

Επίσης, τρία χρυσά απονεμήθηκαν στην ΕΟΣ Σάμου (Samos, Samos vin doux και Samos Anthemis) και ένα στην ΕΑΣ Λήμνου (Αέλιος οίνος). Συνολικά τα βραβεία που δόθηκαν στα ελληνικά κρασιά ήταν 195 (1 μεγάλο χρυσό, 44 χρυσά και 150 ασημένια).

Οι τριήμερες γευστικές δοκιμές του «9ου Διεθνούς Διαγωνισμού Οίνου Θεσσαλονίκης» που διοργανώνει η «Ένωση Οinoπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος» σε συνεργασία με τη HELEXPO «DETROP-OENOS» πραγματοποιήθηκαν φέτος από τις 2 έως τις 4 Μαρτίου 2009.

Πρόκειται για το μοναδικό διεθνή διαγωνισμό οίνου που πραγματοποιείται στην Ελλάδα και διοργανώνεται με την αιγίδα και τη συνεργασία όλων των φορέων του χώρου από την Ελλάδα και το εξωτερικό, σύμφωνα με τον κανονισμό του Διεθνούς Γραφείου Αμπέλου και Οίνου (Ο.I.V.) και την αναγνώριση δικαιώματος διοργάνωσης-διεξαγωγής διαγωνισμών οίνων του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.

Στο φετινό διαγωνισμό, σαράντα δύο καταξιωμένοι γευσιγνώστες από την Ελλάδα και το εξωτερικό, οινολόγοι, οινοχόοι και δημοσιογράφοι οίνου δοκίμασαν 809 δείγματα από την Ελλάδα και από 7 άλλες χώρες Βραζιλία, Ισπανία, Γαλλία, Ιταλία, Σλοβακία, Ρουμανία και Κύπρο.



Νέο προσανατολισμό για να κερδηθεί η μάχη των

Στρατηγικό σχέδιο

Καλύτερες εξαγωγικές επιδόσεις, με μεγαλύτερα μερίδια σε όγκο και αξία στις διεθνείς αγορές και επανάκτηση του χαμένου εδάφους στην εγχώρια. Με άλλα λόγια, η πλήρης μεταβολή της σημερινής πορείας του ελληνικού κρασιού, που στηρίζεται από την εσωτερική αγορά, αλλά είναι ένας εξαιρετικά μικρός «παίκτης» στις διεθνείς, όπου διαρκώς μάλιστα χάνει σε δυναμικότητα.

Σε αυτή την «ανατροπή» θα μπορούσε να συμπυκνωθεί ο στόχος που θέτει το στρατηγικό σχέδιο για το κρασί, που κατήρτισε η PRC Group για λογαριασμό του κλάδου (Διεπαγγελματική).

Η απεικόνιση της θέσης του ελληνικού κρασιού διαρθρώνεται σε τρεις ενότητες, και συγκεκριμένα:

- στην ελληνική οινική θέση στη διεθνή αγορά,
- στη συγκριτική ανάλυση σε 11 οινοπαραγωγούς χώρες και
- στην εικόνα του ελληνικού κρασιού στην εγχώρια και διεθνή αγορά.

Μικρός «παίκτης»

Από την ανάλυση των στοιχείων της πρώτης από τις τρεις ενότητες, προκύπτει ότι το ελληνικό κρασί είναι ένας μικρός «παίκτης» στη διεθνή αγορά, όπως η Αυστρία, η Νέα Ζηλανδία και η Πορτογαλία.

Είναι ενδεικτικό ότι στον παγκόσμιο χάρτη οινικής παραγωγής η Ελλάδα συμμετέχει με ποσοστό 1,31%, που όμως έχει αυξητικό ρυθμό (3,3%).

Στον παγκόσμιο χάρτη εξαγωγών η ελληνική οινική συμμετοχή περιορίζεται στο 0,32%, με μια πτώση της τάξης του 4% από το 2004. Συνολικά, από το 2003 έχει χαθεί το 50,4% του όγκου των πωλήσεων, οι οποίες χαρακτηρίζονται από στασιμότητα και στην εσωτερική αγορά.

Είναι ενδεικτικό ότι στη Γερμανία (βασική αγορά), το ελληνικό κρασί έχει μερίδιο μόλις 0,8%, παρουσιάζοντας μια ετήσια μείωση της τάξης του 10,9%. Αντίθετα στις ΗΠΑ, όπου το μερίδιο είναι 0,3%, παρατηρείται αύξηση 5% το χρόνο, όταν όμως άλλες «μικρές» χώρες παρουσιάζουν εκρηκτικούς ρυθμούς αύξησης.

Υποχώρηση του μεριδίου διαπιστώνεται και στο Ηνωμένο Βασίλειο (-12% το χρόνο, με το μερίδιο να είναι 0,1%), στο Βέλγιο (0,6% το χρόνο, με το μερίδιο στο 0,5%) και στον Καναδά, όπου το μερίδιο αγοράς είναι 0,3% και η ετήσια μείωση 7%.

Εξίσου μικρά είναι και τα μερίδια σε αξία, καθώς το ελληνικό κρασί έχει τη μικρότερη μέση τιμή από τους «παίκτες» της αγοράς.

Περίπου το 80-90% των πωλήσεων στο εξωτερικό είναι κάτω από 5 ευρώ η φιάλη.

Αξιοσημείωτο είναι ότι στις 8 θεωρούμενες κύριες αγορές, πάνω από το 50% του ελληνικού κρασιού προέρχεται από 3 παραγωγούς.

Ένα στοιχείο ακόμη, με ιδιαίτερη σημασία είναι ότι από το 10% της εξαγόμενης ποσότητας (το 90% πηγαίνει στην εγχώρια αγορά) το 63% είναι επιτραπέζιο οίνο, το 12% γλυκείς και το 23% ΟΠΑΠ-τοπικοί.

Σημειώνεται ότι η παραγωγή ΟΠΑΠ-

τοπικών είναι 298,7 kg/ με δυνατότητα αύξησης όμως κατά 80% ώστε να ανέλθει στα 530,3 kg/.

Κάτι τέτοιο θα βελτίωνε την εικόνα του ελληνικού κρασιού, αφού ως προς το ποσοστό των ΟΠΑΠ υστερεί έναντι των άλλων ευρωπαϊκών χωρών (8%).

Η παραγωγή προέρχεται κατά 89% από γηγενείς ποικιλίες (με το 70,6% από 19 κύριες) και κατά 11% από διεθνείς.

Από πού πάνε στον ανταγωνισμό

Ιδιαίτερα εντυπωσιακά είναι τα ευρήματα της έρευνας ως προς τη στρατηγική που ακολούθησαν 11 χώρες (6 του παλαιού και 5 του νέου κόσμου), με δυνατότητα στις καινοτομίες όλες, για να ανεβάσουν το μερίδιο του κρασιού τους στη διεθνή αγορά.

Σε όλες, που εκπροσωπούν πάνω από το 70% της παγκόσμιας παραγωγής και το 95% του διεθνούς εμπορίου, υπάρχουν κοινά στοιχεία ως προς τις προϋποθέσεις με τις οποίες δίνουν τη μάχη του ανταγωνισμού (χαρτοφυλάκιο προϊόντων, στρατηγική ανταγωνιστικής τοποθέτησης και

χρονα αντιμετωπίζει τον οινικό κλάδο της ως μοχλό κοινωνικής αναδιάρθρωσης.

Παλαιός

Τρεις από τις 6 χώρες του παλαιού κόσμου (Γερμανία, Αυστρία, Πορτογαλία) εμφανίζουν κοινά στοιχεία στο πλαίσιο της μάχης για την ανταγωνιστικότητα και συγκεκριμένα την αναδιάρθρωση του αμπελώνα τους, την επένδυση σε γηγενείς ποικιλίες, τη γεωγραφική στόχευση και τα εξατομικευμένα προϊόντα.

Πιο αναλυτικά, η Γερμανία αναπροσαρμόζει την πολιτική της διευρύνοντας το προϊόντικό χαρτοφυλάκιο της με στόχο την αλλαγή της εικόνας της από χώρα των γλυκών κρασιών, ενώ η Πορτογαλία αποκτά γεωγραφική στόχευση (αγορές Βρετανίας - ΗΠΑ) και βάζει στόχο την αύξηση του τζίρου κατά 400%.

Στην αποδέσμευση του κλάδου προχώρησε η Αυστρία (η εικόνα της είχε πληγεί από σκάνδαλο παλαιότερα) με στόχευση τις υψηλές τιμές και τη διεθνή αναγνώριση.

Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία (leaders) ρίχνουν περισσότερα όπλα στη μάχη και συγκεκριμένα:

Συμβολή

Ιδιαίτερα σημαντική ήταν η συμβολή των υπουργείων Ανάπτυξης και Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων στην ολοκλήρωση του στρατηγικού σχεδίου, καθώς ανέλαβαν τα 2/3 της δαπάνης του (από 1/3 έκαστο).

Εξίσου σημαντική είναι και η επαναβεβαίωση της πρόθεσης του υπουργείου Εξωτερικών για ενίσχυση της διεθνούς προβολής του κρασιού μέσω της οικονομικής διπλωματίας.

Ήδη, στην εκδήλωση στον ΟΠΕ, όπου πρωτοπαρουσιάστηκε το στρατηγικό σχέδιο, μιλώντας εκ μέρους του ΥΠΕΞ ο κ. Θ. Σκυλακάκης αναφέρθηκε στο σχετικό μνημόνιο που έχει υπογραφεί, προσθέτοντας ότι θα τεθούν στη διάθεση του κλάδου οι υποδομές στο εξωτερικό του υπουργείου.

Ανάλογη βούληση εξέφρασε και η γενική διευθύντρια του ΟΠΕ κα Γαρυφάλλου.

μάρκετινγκ, συνέργειες με τουρισμό) αλλά και διαφορές στο όραμα που τις εμπνέει.

Ο νέος κόσμος (Αργεντινή, Αυστραλία, Ν. Ζηλανδία, Ν. Αφρική, Χιλή) επένδυσε σε ανθρώπινο δυναμικό και τεχνολογία αυξάνοντας την παραγωγή του κατά 80% και τις εξαγωγές (στις οποίες έδωσε έμφαση έναντι των εγχώριων πωλήσεων) κατά 65%.

Νέος κόσμος

Πιο αναλυτικά, η Αυστραλία χαρακτηρίζοντας το κρασί «υγρό πρεσβευτή της χώρας» ξεπέρασε ήδη σε πωλήσεις τους στόχους που είχε θέσει για το 2025.

Η Αργεντινή έχει θέσει ως στόχο να κατέχει 10% μερίδιο στις παγκόσμιες εξαγωγές το 2010, η Χιλή αλλάζει τη στρατηγική της και από το υποτιμημένο προφίλ επιδιώκει να αποδείξει την ποιότητα των κρασιών της, η Ν. Ζηλανδία που εμφανίζει ετήσια αύξηση εξαγωγών πάνω από 20% επενδύει στην καινοτομία και θέτει στόχο να πετύχει τζίρο από τις εξαγωγές 465 εκ.€ ως το 2010, ενώ και η Ν. Αφρική προσανατολίζεται στην αύξηση του μεριδίου της, στη προστασία της ποιότητας και ταυτό-

- Η Ισπανία, εκθρονίζει τη Γαλλία, επενδύει στην ποιότητα, την καινοτομία και υιοθετεί μια στρατηγική που προβλέπει συνέργειες του κρασιού με τον τουρισμό, την εκπαίδευση, την γαστρονομία.

- Η Ιταλία (παγκόσμιος ηγέτης), αναπτύσσει ισχυρές εμπορικές σχέσεις (χάρη στον Ιταλικό ΟΠΕ) και εκμεταλλεύεται την υψηλή δημοφιλία της γαστρονομίας της.

- Η Γαλλία επανεξετάζει τις πάγιες πολιτικές της, προχωρώντας σε κατηγοριοποιήσεις κρασιών, απλοποίηση επικοινωνίας κ.λπ. και ήδη σε εφαρμογή βρίσκεται ένα σχέδιο εντατικού μάρκετινγκ που εντάσσεται στο λεγόμενο πλάνο Σαρκοζί. Είναι αξιοσημείωτο ότι στο πλαίσιο της επανεξέτασης της πολιτικής της, προκειμένου να προσαρμόσει την προσφορά στη ζήτηση της σαμπάνιας προσέθεσε άλλα 40 χωριά στα 327 της ζώνης της Καμπανίας.

Διαχείριση οινικών οντοτήτων

Κρίσιμη διάσταση στην ενίσχυση του ανταγωνισμού έχει η διαχείριση των οινικών οντοτήτων σε όλα τα επίπεδα (εθνικό,

ονομασίας προέλευσης, ποικιλιών).

Και τούτο, διότι εξασφαλίζει συνοχή και γνώση στον κλάδο και διαφυλάσσει την ποιότητα.

Πως επιτυγχάνεται αυτό; Οι δρόμοι είναι πολλοί. Ενδεικτικά αναφέρονται η πρόσβαση σε έρευνες αγοράς, μελέτες συμπεριφοράς καταναλωτή, οινικά βραβεία, τα προγράμματα τεχνικής κατάρτισης, η εκπαίδευση σε βέλτιστες πρακτικές, τα σύνθετα προγράμματα μανάτζμεντ, η επένδυση στη νέα γενιά, η αποδέσμευση του κλάδου σε ζητήματα καίριας σημασίας (έλεγχος παραγωγής, εξαγωγών, στοιχείων ετικέτες, εργαστηριακός και γευστικός έλεγχος) κ.λπ.

Σημειώνεται ότι στον τομέα αυτό Αυστραλία και Ν. Αφρική πρωτοπορούν, έχοντας υιοθετήσει την πιστοποίηση προέλευσης, εσοδείας και ποικιλιακής σύνθεσης, ενώ από το 2010 το νοτιοαφρικανικό κρασί που εξάγεται θα συνοδεύεται και με πιστοποίηση ότι έχει παραχθεί με πρακτικές βιωσιμότητας και ηθικού εμπορίου.

Κρασιά πρεσβευτές

Οι επενδύσεις σε ερευνητικά προγράμματα με τη συνεργασία φορέων, πανεπιστημίων και επιχειρήσεων αποδεικνύεται από την εμπειρία άλλων χωρών μεγάλης σημασίας, με χαρακτηριστικό το παράδειγμα της Νέας Ζηλανδίας που επενδύει ετησίως στην έρευνα 3,3 εκ. ευρώ και έχει τα γνωστά θετικά αποτελέσματα στις εξαγωγές της.

Κρίσιμη θεωρείται εξ ορισμού και η παράμετρος του χαρτοφυλακίου προϊόντων, με την επιλογή των κρασιών που «υιοθετούνται» για πρεσβευτές της κάθε χώρας. Εδώ, ο προβληματισμός έγκειται στην επιλογή ανάμεσα στο terroir και στις ποικιλίες, και στην δεύτερη περίπτωση ανάμεσα στις γηγενείς ή τις «υιοθετημένες».

Από τη σύγκριση των επιμέρους στοιχείων, η έρευνα συμπεραίνει ότι ο νέος κόσμος έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ενώ ο παλαιός έχει έλλειψη στρατηγικής κατεύθυνσης παρά τις προσπάθειες να ανταποκριθεί στις εξελίξεις.

Στο πλαίσιο της ανταγωνιστικής τοποθέτησης, καθοριστική είναι η επιλογή της προώθησης και της ανάλογης καμπάνιας (σε επίπεδο πόλεων, ομάδας καταναλωτών, στο διαδίκτυο κ.λπ.).

«Θύμα» στερεοτύπων

Σε αγώνα δρόμου, μεγάλο μέρος του οποίου πρέπει να διανυθεί και εντός της χώρας, καλείται ο κλάδος προκειμένου να μεταβάλλει την «εικόνα» του ελληνικού κρασιού στο καταναλωτικό κοινό (διεθνές κυρίως), η οποία μπορεί να χαρακτηριστεί προβληματική με χαρακτηριστικά που κάθε άλλο παρά ευνοούν την ανταγωνιστικότητά του.

Η άποψη για την εκκίνηση της προσπάθειας αλλαγής της εικόνας από το εσωτερικό προκύπτει από το βασικό συμπέρασμα της έρευνας της PRC ότι η εικόνα του ελληνικού κρασιού σχετίζεται πολύ με την επίσκεψη στην Ελλάδα. Το πώς, συνεπώς, βιώνει ο ξένος επισκέπτης (δυνάμει καταναλωτής) την οινική εμπειρία στην Ελλάδα είναι καθοριστικής σημασίας.

αγορών αποκτά ο κλάδος με την έρευνα της PRC

διο για το κρασί

Σε γενικές γραμμές, η εικόνα του ελληνικού κρασιού στη διεθνή (κυρίως) αγορά αλλά και στην εγχώρια συναρτάται με μια σειρά στερεοτύπων (σύνδεση με το παρελθόν, παράδοση, κ.λπ.) που ουσιαστικά δρουν ανασταλτικά και συντελούν στο να παραμένει εν τέλει άγνωστο. Ειδικότερα:

- Στη διεθνή αντίληψη, η οντότητα του ελληνικού κρασιού δεν είναι ενιαία αλλά προκύπτει από την συνύπαρξη 3 άμεσων και 3 έμμεσων υποοntonτήτων. Μέχρι το 1990 το ελληνικό κρασί ήταν συνώνυμο με τη ρετσίνα (που εξακολουθεί και τώρα να καθορίζει κυριαρχικά την εικόνα του), ενώ μόλις τότε (1990) αρχίζει να αναγνωρίζεται το τοπικό χύμα κρασί και από το 1999 και τα σύγχρονα ελληνικά κρασιά. Τα τελευταία συνδέονται με τη νέα γενιά οινοπαραγωγών και με τη μεσογειακή διατροφή.
- Το διεθνές κοινό αντιλαμβάνεται «ανάποδα» την ιστορία του κρασιού μας. Έχει, δηλαδή, πολύ ψηλά την αρχαία οινοποιητική περίοδο, αγνοώντας την περίοδο της καταστροφής που ακολούθησε, και πολύ χαμηλά τη σύγχρονη (πως είναι τόσο πίσω σε σχέση με την αρχαία περίοδο διερωτώνται).
- Αξιοσημείωτα είναι τα χαρακτηριστικά που συνοδεύουν την εικόνα του ελληνικού κρασιού. Συγκεκριμένα:
 - Θεωρούνται καλά αλλά άγνωστα, όπως τα ελβετικά και τα αυστριακά
 - Με ξεχωριστό terroir, όπως τα κρασιά από Ουγγαρία και Αργεντινή
 - Προκαλούν θαυμασμό όταν συγκρίνονται με νοτιοαφρικανικά κρασιά
 - Συγκρινόμενα με τα γαλλικά κρασιά θεωρούνται ασυνεπή, καθώς και ότι δεν έχουν τα ίδια standards (όπως και με τα καλιφορνέζικα).
 - Δεν μπορούν να συγκριθούν με όγκο με γαλλικά, ιταλικά, ισπανικά και αυστραλιανά κρασιά.
 - Για τους περισσότερους καταναλωτές «δεν είναι κάτι που θα πάρεις από τη χώρα».
 - Ταυτόχρονα, αναγνωρίζεται η αυθεντικότητα τους, οι ξεχωριστές γεύσεις, καθώς και η μεγαλύτερη (των άλλων χωρών) οινοποιητική παράδοση.
- Οι οινοποιητικές περιοχές με τη μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα είναι η Σαντορίνη, η Νεμέα, η Πελοπόννησος και η Νάουσα, ενώ στις ποικιλίες προτάσσεται η ρετσίνα (χωρίς, ως γνωστόν, να είναι), το Αγιωργίτικο, το Ασύρτικο, το Ξινόμαυρο και το Μοσχοφίλερο. Στις μάρκες, Μπουτάρης, Κουρτάκης και Δεμέστιχα.
- Στην αντίληψη των ξένων καταναλωτών, τα ελληνικά κρασιά είναι για να καταναλώνονται μόνο στην Ελλάδα, χαρακτηρίζονται ενδιαφέροντα και ότι βελτιώνονται από το 2000, ευχάριστα, διαφορετικά, άγνωστα, παραδοσιακά. Ακόμη, ότι θεωρείται δύσκολο να τα βρεις στο εξωτερικό, ενώ με αυστηρά ποιοτικά κριτήρια θεωρούνται μη ικανοποιητικά, όπως επίσης και ασυνεπή και χωρίς εγγυήσεις.
- Η αντίληψη περί 300 γηγενών ποικιλιών κρίνεται ενδιαφέρουσα, με τις ονομασίες να είναι αδύνατον να προφερθούν, ενώ στις γεύσεις η διαβάθμιση είναι φρου-

τώντας στην εκδήλωση στη ΔΕΤΡΟΠ, ο πρόεδρος της ΚΕΟΣΟΕ Χρ. Μάρκου χαρακτηρίσε ως κορυφαία ζητήματα την διαμόρφωση στρατηγικού σχεδίου για τον τομέα, την μακροπρόθεσμη ιεράρχηση επιλογών μέσα από τον Εθνικό Φάκελο καθώς επίσης και τον μηχανισμό εφαρμογής των προεγγίσεων.

Στο πλαίσιο αυτό αναφέρθηκε στις ιδιοτυπίες του αμπελοοινικού τομέα (με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του), αναφέροντας μεταξύ άλλων ότι μόνο ένα μικρό κομμάτι έχει καθιερωμένη παραγωγή, ενώ στο υπόλοιπο υπάρχει διαχωρισμός της πρωτογενούς παραγωγής από τη μεταποίηση.

Ο κ. Μάρκου ανέφερε ακόμη ότι είναι αναγκαία η ενδοεπαγγελματική συνεννόηση και τόνισε για μια ακόμη φορά την πάγια θέση της ΚΕΟΣΟΕ για σεβασμό στον παραγωγό, στον καταναλωτή, στο περιβάλλον και στο ίδιο το προϊόν.

Επίσης, ο πρόεδρος της ΚΕΟΣΟΕ αναφερόμενος στην ενιαία ενίσχυση τόνισε ότι η πρόταση του Εθνικού Φακέλου δεν αρκεί για να κρατήσει τον παραγωγό.

τώδη – μεσογειακά – ρετσινωτά. Επίσης, προκύπτει κυριαρχία των λευκών («καλά καλοκαιρινά λευκά κρασιά»).

- Η οινοποιία θεωρείται ότι βρίσκεται σε «βρεφική» ηλικία σε σχέση με τους ανταγωνιστές, ενώ γίνεται διάκριση με τη νέα γενιά οινοποιών (με σπουδές στο εξωτερικό).
- Θεωρούνται εποχικά (καλοκαιρινά), ότι συμπληρώνουν την ελληνική κουζίνα συνδυαζόμενα με συγκεκριμένα φαγητά (τοπικά, θαλασσινά).
- Στις ωφέλειες που αναγνωρίζουν είναι η αυθεντικότητα, η ανακάλυψη, η χαλάρωση, η ευχαρίστηση κ.λπ., θεωρούμενα μέρος ενός παραδοσιακού πλέγματος.
- Καταναλωτές (στο εξωτερικό) του ελληνικού κρασιού θεωρούνται οι Έλληνες της διασποράς, αυτοί που πάνε διακοπές στην Ελλάδα ή την έχουν επισκεφθεί και τους αρέσουν τα ελληνικά προϊόντα καθώς και όσοι γνωρίζουν για το κρασί. Είναι ενδεικτικό μάλιστα ότι η εμπειρία της γνωριμίας με το ελληνικό κρασί προκύπτει είτε από ελληνικό εστιατόριο στη χώρα μας είτε σε διακοπές, είτε σε events της διασποράς στο εξωτερικό.
- Στις αντιθέσεις που προκύπτουν, αναφέρονται τα εξής:
 - είναι λίγες οι «φωνές» που τα θεωρούν συμβατά και με τη διεθνή κουζίνα,
 - δεν προτάσσονται ως συνοδευτικό στην περίπτωση κατανάλωσης ελληνικού φαγητού στο εξωτερικό,
 - η οντότητα της ρετσίνας αντιπαράκειται με το κρασί της νέας γενιάς οινοποιών, των γηγενών ποικιλιών με τις διεθνείς, του λευκού (δροσιστικό) με τα κόκκινα (ασυνεπή) και της αναγνώρισης της ιστορικότητας του (ιστορική

κοιτίδα) με την καθίζηση της ανταγωνιστικότητας του.

Με βάση όλα αυτά, οι ειδικοί προτείνουν, μεταξύ άλλων, να δημιουργηθεί ένα γνήσιο πλέγμα γεύσεων, να προωθηθεί η γευσιγνωσία, να βελτιωθεί το μάρκετινγκ, να δοθεί έμφαση στην «εκπαίδευση» (καταλυτών – που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη – και καταναλωτών).

Εγχώρια αγορά

Ανάλογη είναι η εικόνα του ελληνικού κρασιού και στην εγχώρια αγορά. Συγκεκριμένα, προκύπτουν με δυο οντότητες (εμφιαλωμένο – χύμα), θεωρούνται ότι δεν βρίσκονται στο επίπεδο των γαλλικών και ιταλικών κρασιών, ενώ χαρακτηρίζονται ως ακριβότερα τόσο από αυτά όσο και από άλλα (αυστραλιανά κ.λπ.)

- Επίσης:
- Ψηλά στην εκτίμηση των καταναλωτών είναι τα κρασιά των περιοχών Σαντορίνης, Νεμέας, Νάουσας, Κρήτης, ενώ στις ποικιλίες προηγούνται το Αγιωργίτικο, το Μοσχοφίλερο, το Ξινόμαυρο και το Ασύρτικο.
 - Χαρακτηρίζονται ποιοτικά, ακριβά, αρωματικά, εύγεστα, ενώ ταυτίζονται με τη μεσογειακή διατροφή και την υγεία (πολυφαινόλες).
 - Στις οντότητες, ανασύρονται η οινοποιητική διαδικασία (φολκλόρ), η μακρά οινική παράδοση και η ελληνική κουλτούρα, ενώ θεωρείται ότι δεν παλαιώνονται.
 - Οι γηγενείς ποικιλίες χαρακτηρίζονται μοναδικές παγκοσμίως, με τον αμπελώνα της Αττικής να χαρακτηρίζεται ο μεγαλύτερος, της Νεμέας ο καλύτερος και της Σαντορίνης ιστορικός.

Επισημάνσεις ΚΕΟΣΟΕ

Τρία κορυφαία ζητήματα



Ο κ. Μάρκου απονέμει βραβείο στο πλαίσιο του 9ου Διεθνούς Διαγωνισμού Οίνου στη Θεσσαλονίκη.

- Στις αντιθέσεις καταγράφονται τα εξής:
 - ξένο, φθηνό εναντίον ακριβού ελληνικού,
 - φθηνό χύμα εναντίον εμφιαλωμένου ακριβού,
 - ποιοτικού εναντίον του αμφίβολης ποιότητας,
 - νέοι ψαγμένοι καταναλωτές κατά ηλικιών κ.λπ.

Αξιοσημείωτο είναι ότι διατυπώνεται αισιοδοξία για το μέλλον του ελληνικού κρασιού από ελληνικές ποικιλίες και ζητείται η διόρθωση της δυσανάλογης σχέσης ποιότητας – τιμής. Ακόμη, τίθεται το θέμα προστασίας από το «καπέλο» των εστιατορίων και συντονισμός της προώθησης στο εξωτερικό.

Την παρουσίαση του στρατηγικού σχεδίου και στις δυο εκδηλώσεις (Αθήνα, Θεσσαλονίκη) έκαναν στέλεχος της "PRC Group" κ. Αλ. Κουρή, κ. Θ. Αντωνιάδης, κα Έφη Λαζαρίδου και κ. Κων. Μπάστιας.

Για την κατάρτισή του χρησιμοποιήσαν στοιχεία από ελληνικές και (κυρίως) διεθνείς πηγές, προστρέχοντας μεταξύ άλλων σε 25 επίσημα profiles και αξιοποιώντας 54 μελέτες και στρατηγικά έγγραφα, πρωτογενείς έρευνες κ.λπ.

Σημειώνεται ότι project managers είχαν οριστεί ο κος Κ. Αρκουμάνης και η κα Μ. Τριανταφύλλου.

Το κρασί σε όλο τον κόσμο

- **ΟΙ ΓΑΛΛΟΙ ΟΙΝΟΠΟΙΟΙ ΑΠΑΙΤΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΟΣΥΡΣΗ ΤΟΥ ΦΥΛΛΑΔΙΟΥ ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΟΝ ΚΑΡΚΙΝΟ:** Οι Γάλλοι οινοποιοί απαιτούν την απόσυρση του φυλλαδίου, το οποίο υποστηρίζει ότι η μέτρια κατανάλωση αλκοόλ αυξάνει σημαντικά τον κίνδυνο καρκίνου. Υποστηρίζει ότι ακόμα και μια μικρή ποσότητα κρασιού ή άλλων αλκοολούχων ποτών αυξάνουν την πιθανότητα κάποιων μορφών καρκίνου κατά 168%. Οι οινοποιοί απειλούν με δικαστική διαμάχη εάν το φυλλάδιο δεν αποσυρθεί.
- **Η SCARLETT JOHANSSON ΘΑ ΕΙΝΑΙ Η ΝΕΑ ΠΡΕΣΒΕΙΡΑ ΤΗΣ ΜΟΕΤ:** Η Αμερικανίδα ηθοποιός Scarlett Johansson ονομάστηκε πρέσβειρα της σαμπάνιας Moet & Chandon σε ένα gala στο Λονδίνο. Η star είναι γνωστή για τους ρόλους της στο "Lost in Translation" και στο "Vicky Cristina Barcelona" του Woody Allen. Η ίδια δήλωσε ότι είναι τιμή της που την επέλεξαν να γράψει ιστορία με τη

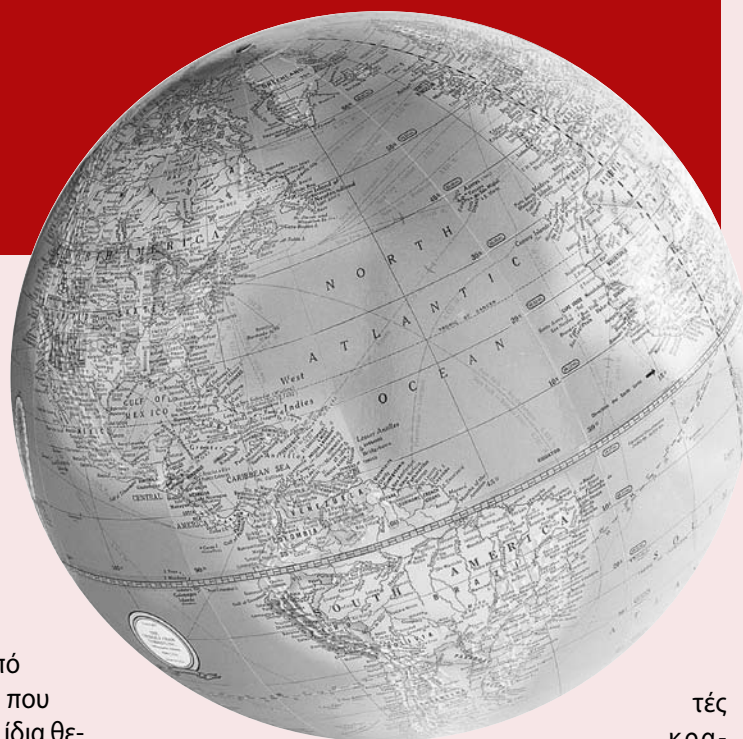


μάρκα, αφού εμμέσως αναγνωρίζεται ως η πρώτη προσωπικότητα της σαμπάνιας. Ο γενικός διευθυντής της Moet είπε ότι η Johansson είναι ιδανικό πρόσωπο και ότι ζει τη ζωή της στο έπακρο, είναι αυθόρμητη, γενναϊόδωρη και γοητευτική.

- **Η ΚΛΙΜΑΤΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ ΘΑ ΠΡΟΚΑΛΕΣΕΙ ΑΝΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΗ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΟΙΝΟΥ:** Ένα από τα μεγαλύτερα ονόματα της βιομηχανίας οίνου στην Αυστραλία ο Dr. Tony Jordan υποστήριξε ότι οι γεωργοί βρίσκονται αντιμέτωποι με την κλιματική αλλαγή. Μιλώντας στο International Sparkling Wine Symposium ο Jordan υποστήριξε ότι τα οινάμπελα που φυτεύτηκαν σήμερα θα είναι σε λάθος θέση σε 30 χρόνια. Είπε για παράδειγμα ότι στην Αγγλία οι παραγωγοί θα ωφεληθούν αφού θα μπορούν να φυτεύσουν Chardonnay και Pinot Noir στην βόρεια πλευρά. Ωστόσο οι παραγωγοί θα πρέπει να λύσουν το πρόβλημα με προοπτική 10, 20 ή 50 χρόνων ενώ η κατάσταση συνεχώς θα αλλάζει.
- **ΣΟΚΑΡΙΣΜΕΝΟΙ ΟΙ ΓΑΛΛΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ ΡΟΖΕ ΚΡΑΣΙΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΠΑΡΑΧΩΡΗΣΗ ΟΣΟ ΑΝΑΦΟΡΑ ΤΟ ΕΤΙΚΕΤΑΡΙΣΜΑ:** Οι Γάλλοι οινοπαραγωγοί είναι έξαλλοι με τον νέο νόμο για τις γεωγραφικές ενδείξεις και για το ετικεταρίσμα που προτείνει η Commission και επιτρέπει τα ροζέ κρασιά που παραγονται από ανάμιξη λευκών με κόκκινους οίνους. Οι ροζέ οίνοι θα μπορούν να έχουν ειδικό προσδιορισμό στις ετικέτες τους που θα αναφέρει ότι έχει παραχθεί με παραδοσιακές μεθόδους. Η Γαλλία είναι η πρώτη παραγωγός χώρα ροζέ οίνων. Παράγει 10% ροζέ οίνους επί του συνόλου που αντιστοιχούν στο 28% της ευρωπαϊκής παραγωγής. Όλοι οι γαλλικοί οίνοι ροζέ προέρχονται από ελεγχόμενη ζύμωση κόκκινων οίνων. Η Commission θα εγκρίνει τον κανονισμό στις 27 Απριλίου, ενώ η ανάμιξη λευκών με ερυθρούς οίνους είναι πρακτική που χρησιμοποιείται ευρέως στους οίνους των Νέων

Χωρών.

- **ΤΟ ΚΟΚΚΙΝΟ ΚΡΑΣΙ ΑΥΞΑΝΕΙ ΤΗ ΔΙΑΘΕΣΗ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΓΙΑ ΣΕΞ:** Σύμφωνα με μια έρευνα που έγινε στο νοσοκομείο Santa Maria Nuova στην Φλωρεντία, πίνοντας 1 ή 2 ποτήρια κόκκινο κρασί την ημέρα, αυξάνεται η σεξουαλική διάθεση. Η έρευνα περιλάμβανε 789 γυναίκες από 18-50 ετών. Οι γυναίκες που έπιναν κρασί ήταν πιο σεξουαλικά ενεργές, από αυτές που απείχαν. Η μαύρη σοκολάτα, που είναι πλούσια σε αντιοξειδωτικά, έχει τα ίδια θετικά αποτελέσματα στη γυναικεία διάθεση.
- **ΙΑΠΩΝΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ ΤΗΣ ΠΕΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΤΑΙΝΙΑΣ SIDEWAYS (2004):** Η ταινία Sideways απεικόνισε τη μάχη του «Παλαιού» με το «Νέο Κόσμο» με συνεχείς αναφορές στους αμπελώνες της Καλιφόρνιας. Τα γυρίσματα στην ιαπωνική έκδοση άρχισαν στα περίφημα οινοποιεία του Beringer και Domaine Chandon. Ενώ το αρχικό φιλμ γυρίστηκε στη Santa Ynez Valley και Santa Barbara, η ιαπωνική έκδοση ακολουθεί τους παρουσιαστές στη Napa Valley. Η ταινία θα προβληθεί το Φθινόπωρο.
- **Ο ΗΘΟΠΟΙΟΣ ANTONIO BANDERAS ΑΓΟΡΑΖΕΙ ΑΜΠΕΛΩΝΑ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ RIBERA DEL DUERO:** Ο ηθοποιός Antonio Banderas αγόρασε το 50% της Bodega Anta Natura στη Ribera del Duero. Η Bodega δημιουργήθηκε το 1999 και είχε αρχικό κεφάλαιο 30 εκ. €. Η Bodega ήδη παράγει 1,5 εκ. μπουκάλια κάθε χρόνο. Ο ηθοποιός θέλει να εμπλακεί σε όλα τα στάδια της παραγωγής και ελπίζει ότι η φήμη του θα βοηθήσει την επιχείρηση να επενδύσει σε νέες αγορές.
- **ΤΟ BEAUJOLAIS "SUGAR RING" ΤΙΜΩΡΗΘΗΚΕ ΑΥΣΤΗΡΑ ΑΦΟΥ ΤΑ SUPERMARKET ΞΕΦΕΥΓΟΥΝ ΜΕ ΕΛΑΦΡΙΕΣ ΚΑΤΑΔΙΚΕΣ:** Οι παραγωγοί στο Beaujolais "sugar ring" βρέθηκαν ένοχοι γιατί πρόσθεσαν παράνομα, σάκχαρα στο κρασί τους και τιμωρήθηκαν ο καθένας με πρόστιμο €20.000. Παρόλο που η προσθήκη σακχάρου είναι νόμιμη, αποκαλύφθηκε ότι αύξησαν το ποσοστό του αλκοόλ από 2-2,7% ενώ το όριο είναι κάτω από 2%. Στα γαλλικά supermarket Intermarché βρέθηκαν 600 τόνοι κρασιού με σάκχαρα και τα πρόστιμα ήταν από €4.000 - €10.000. Ο δικηγόρος των παραγωγών είπε ότι αυτό είναι σκέτη καταστροφή, αφού έχουν απούλητο το κρασί τα τελευταία 2 χρόνια.
- **ΜΗΝΥΜΑ ΣΕ ΕΝΑ ΜΠΟΥΚΑΛΙ: Ο STING ΠΑΡΑΓΕΙ ΤΟ ΔΙΚΟ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙ:** Ο διάσημος τραγουδιστής Sting ετοιμάζεται να εμφανίσει ένα κόκκινο κρασί από το κτήμα του στην Τοσκάνη. Περίπου 30.000 μπουκάλια θα πουληθούν κυρίως στη Μ. Βρετανία και τις ΗΠΑ. Το 1997 ο τραγουδιστής αγόρασε μια Villa την οποία την επέκτεινε αγοράζοντας 187 ha δίπλα ακριβώς από το σπίτι αυτό και την μετέτρεψε σε οργανική φάρμα. Ο ίδιος εξηγεί ότι το έκανε για να καταναλώνει η οικογένειά του υγιεινά προϊόντα. Η Villa παράγει επίσης, εκτός από κρασί, λάδι, μέλι και σαλάμι.
- **ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΜΕΙΩΝΟΥΝ ΣΥΝΕΧΩΣ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΟΥΣ:** Οι Βρετανοί συνεχίζουν να μειώνουν τις αγορές σε κρασί κατά 30%, αγοράζοντας πιο φθηνά κρασιά. Μια έρευνα έδειξε ότι αυξάνονται οι καταναλωτές που επιλέγουν τις πιο φθηνές κατηγορίες. Επίσης ένα τέταρτο των τακτικών καταναλωτών προτιμούν να πίνουν το κρασί τους σπίτι, παρά στις pub και τα restaurant. Οι καταναλω-



τές κρασιού που συχνά ξόδε-

αν £4 για ένα μπουκάλι κρασιού, έχουν μειώσει σημαντικά την κατανάλωση, ενώ το 20% προσπαθεί να επωφεληθεί από τις εκπτώσεις.

- **ΟΙ ΙΤΑΛΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΜΕΙΩΘΗΚΑΝ ΤΟ 2008:** Οι ιταλικές εξαγωγές μειώθηκαν λόγω έντονων πιέσεων από μη Ευρωπαϊκές αγορές. Τα μεγέθη μειώθηκαν κατά 7% στα 17,8 million HL. Παρόλ' αυτά η αξία αυξήθηκε κατά 2% στα €3,6 bn. Ο πρόεδρος της Ιταλικής Ένωσης Κρασιού (UIV) Andrea Sartori ανέφερε ότι στο εξαγωγικό εμπόριο υπάρχει αυξανόμενη ανταγωνιστικότητα από τις ΗΠΑ, Αργεντινή, Χιλή και Ν. Αφρική.
- **ΩΘΗΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΡΓΕΝΤΙΝΗΣ:** Η βιομηχανία κρασιού της Αργεντινής χαιρέτησε τη μείωση της φορολογίας εξαγωγής κατά 50%. Η πρόεδρος ανακοίνωσε τη μείωση της φορολογίας εξαγωγής από 5% στο 2,5% ενώ ανακοινώθηκε έγκριση επιχορήγησης £120 εκ. για την προώθηση του Αργεντινικού κρασιού στο εξωτερικό. Ωστόσο υπάρχει κάποια αβεβαιότητα για την ανακοίνωση της κυβέρνησης, αφού χορηγεί παράλληλα στους εξαγωγείς 5% επιχορήγηση για το φόρο εξαγωγής. Αν ο φόρος μειωθεί και η επιχορήγηση παραμείνει σταθερή, τότε θα υπάρχει ένα έξτρα εισόδημα για τους εξαγωγείς.
- **ΖΕΣΤΗ ΚΑΙ ΠΥΡΚΑΓΙΕΣ ΥΠΟΒΑΘΜΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΥΣΤΡΑΛΙΑΝΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ:** Η Αυστραλιανή παραγωγή αναμένεται να είναι τουλάχιστον 15% μικρότερη από αυτή του 2008. Η παραγωγή ενώ αρχικά αναμενόταν να είναι μεταξύ 1,7 m ton. και 1,8 m ton., τώρα προβλέπουν ότι θα είναι αρκετά χαμηλότερη. Το 2007, 2003 και 2001, οι σοδειές έπεσαν στους 1,4 m. ton., ενώ το 2004-6 οι σοδειές ήταν στα 1,9 m. ton. Οι θερμοκρασίες ρεκόρ που σημειώθηκαν έφεραν πυρκαγιές, που έκαναν μεγαλύτερη ζημιά στα ήδη θερμόπληκτα αμπέλια.
- **ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΟΥ SAUVIGNON BLANC ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΖΗΛΑΝΔΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ ΕΧΟΥΝ ΦΤΑΣΕΙ ΣΤΑ ΥΨΗ:** Οι πωλήσεις του Sauvignon Blanc έχουν αυξηθεί κατά 145% από το Νοέμβριο στο Δεκέμβριο του 2008. Το απόθεμα της ποικιλίας που προέρχεται από την περιοχή του Marlborough, πιέζει για αυτές τις πωλήσεις. Λόγω του αποθέματος έχουν δημιουργηθεί προσφορές που έχουν ρίξει τις τιμές ανά φιάλη τους τελευταίους έξι μήνες. Η εξαγωγή στην Αυστραλία έχει αυξηθεί κατά 50% τα τελευταία 5-6 χρόνια. Το Sauvignon Blanc είναι το πιο χαρακτηριστικό κρασί αυτής της τάσης (οι πωλήσεις στην Αυστραλία αυξήθηκαν κατά 52,3% το 2008). Το Sauvignon Blanc αποτελεί το 42% των 65 εκ. λίτρων κρασιού που εισάγονται στην Αυστραλία ενώ αυτά της Ν. Ζηλανδίας συνολικά και το 50% των εισαγωγών στην Αυστραλία.

Οι ροζέ οίνοι θα εξελιχθούν σε best-seller

Η κατανάλωση των ροζέ οίνων αναπτύσσεται ήδη στις κύριες εξαγωγικές αγορές. Περισσότερο από το 50% των καταναλωτών οίνου στις αγορές αυτές, δηλώνει ότι καταναλώνει και ροζέ οίνους. Συνεπώς η κατανάλωση δεν αφορά μόνο τις παραγωγούς χώρες της Ευρώπης, γοητεύει την εσωτερική αγορά και τους εξαγωγικούς προορισμούς. Σύμφωνα με τις στατιστικές μελέτες του ΟΙV οι παγκόσμιες συναλλαγές των ροζέ οίνων αυξάνουν με επιταχυνόμενο ρυθμό, ενώ οι διανομείς επιθυμούν πλήρη γκάμα σε προϊόντα που συμπεριλαμβάνουν και ροζέ οίνους. Η αύξηση αφορά κυρίως την κατηγορία των γυναικών και των νέων.

Ασαφή στατιστικά δεδομένα

Η παγκόσμια παραγωγή των ροζέ, εκτιμάται στα 21,5 εκατ. ΗΙ το 2006, δηλαδή σχεδόν στο 9% του παραγόμενου όγκου οίνων. Τα στατιστικά στοιχεία πρέπει να ληφθούν υπ' όψη με επιφύλαξη, εφ' όσον είναι δύσκολο να συλλεγούν για ένα προϊόν που δεν έχει διεθνή ορισμό. Η Γαλλία με πλέον των 6 εκ. ΗΙ κατ' έτος παραμένει ο αδιαφιλονίκητος παγκόσμιος ηγέτης με 700.000 ΗΙ επιτραπέζιων ροζέ οίνων, 2,6 εκ. ΗΙ οίνων με γεωγραφική ένδειξη και 2,6 εκ. ΗΙ οίνων με ονομασία προέλευσης. Η Ιταλία και η Ισπανία είναι επίσης σημαντικοί παραγωγοί ροζέ οίνων, με 4,4 και 3,8 εκ. ΗΙ αντίστοιχα.

Οι ΗΠΑ δεν υπολείπονται με 4 εκατ. ΗΙ, παράγουν και εξάγουν σημαντικά.

Η κατανάλωση ποικίλει, ανάλογα με τη χώρα και ξεκινά με 3% στις χώρες της Ν. Ευρώπης και τις δυο τελευταίες χρονιές φθάνει στο 20% στην Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, τις ΗΠΑ και τις Κάτω Χώρες.

Σύμφωνα με το Wine Intelligence, περισσότεροι από το 50% των καταναλωτών, πίνουν ροζέ οίνους.

Σε ορισμένες χώρες όπως η Ελβετία, η Γερμανία και το Βέλγιο, η αναλογία αφορά το 75% των καταναλωτών.

Ανταποκρίνονται στα γούστα των αγγλοσαξόνων

Στο Ηνωμένο Βασίλειο, το ήμισυ των πουλούμενων ροζέ οίνων έχουν Καλιφορνέζικη προέλευση. Οι Καλιφορνέζοι οινοποιοί, επένδυσαν στην αγορά αυτή από το τέλος της δεκαετίας του 1980 προσφέρο-

ντας οίνους έντονα χρωματισμένους και με πολύ υψηλά σάκχαρα, από 20 έως 30 gr/lt. Αποκαλούνται blush και αφορούν σήμερα το 50% της αύξησης της κατανάλωσης.

Οι εταιρείες Gallo και η Blossom hill βρίσκονται επικεφαλής στις πωλήσεις, αλλά αυτό δεν αποτελεί έκπληξη, αφού τα κρασιά αυτά αποτελούν στοιχείο αναφοράς και στις ΗΠΑ, όπου αντιπροσωπεύουν πολύ υψηλό ποσοστό πωλήσεων.

Τα «τρίχρωμα» ροζέ, χρωματικά πιο απαλά και πιο ξηρά, έχουν καλές ευκαιρίες τοποθέτησης στις αγγλοσαξωνικές αγορές.

Οι προσδοκίες τιμής συναρτώνται με την ευαισθησία του χρώματος. Στις ΗΠΑ ο καταναλωτής είναι έτοιμος να πληρώσει πιο ακριβά ένα «ανερχόμενο» ροζέ έως και 12 \$, ενώ στην Μεγάλη Βρετανία, ο αγοραστής δεν πρόκειται να πληρώσει πέραν από 5 λίρες για ένα καθαρό και φωτεινό ροζέ, αλλά θα δεχτεί να υπερβάλλει για να το αντικαταστήσει μ' ένα μοδάτο ροζέ κρασί.

Οι παραγωγοί πρέπει να ξαναδούν τα πράγματα από τη σκοπιά του χρώματος, προτείνοντας διαβαθμίσεις του ροζέ. Παράλληλα πρέπει ν' αναπτυχθεί προσφορά "premium" ροζέ οίνων, που θα είναι εστιασμένη σε μια πελατεία, βασισμένη στους νέους και τους αστούς και σε συγκεκριμένες περιστάσεις κατανάλωσης. Η τιμή δεν είναι προτεραιότητα, όσο η καινοτομία του προϊόντος. Στις ΗΠΑ, υπάρχει ένα δυ-



ναμικό 30 εκατ. καταναλωτών, που ανταποκρίνονται σ' αυτό το profil.

Αξιοσημείωτο είναι ότι εγγύηση για πωλήσεις αποτελεί και η παραγωγή ημι-αφρωδών ροζέ οίνων. Ειδικά οι παραγωγοί ροζέ σαμπάνιας, το έχουν αντιληφθεί - αποτελούν την ατμομηχανή των εξαγωγών, της Champagne - και τις προσφέρουν σε μοντέρνα σοφιστίκε συσκευασία, συσκευασία κουτιού κοσμημάτων, με ετικέτες τέχνης, που απευθύνονται κυρίως στο γυναικείο πληθυσμό. Ως προς το περιεχόμενο ο φρουτώδης αρωματικός χαρακτήρας ταιριάζει απόλυτα στην βρετανική αγορά.

Επισήμανση μεθόδων παραγωγής στους ροζέ οίνους

Αποδεκτές έκανε η διαχειριστική επιτροπή οίνου της Ε.Ε. τις προτάσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την επισήμανση (θα ισχύσουν από 1η Αυγούστου) στα κοινοτικά ροζέ κρασιά των μεθόδων παραγωγής τους.

Σύμφωνα με τους νέους κανόνες επισήμανσης, ροζέ κρασί μπορεί να παραχθεί είτε με τις παραδοσιακές μεθόδους, είτε με συν-οινοποίηση λευκών και κόκκινων κρασιών. Μέχρι τώρα η δεύτερη μέθοδος δεν επιτρέπονταν σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης για την παρασκευή επιτραπέζιων οίνων, με μοναδική εξαίρεση τα κρασιά ονομασίας προέλευσης (π.χ. ροζέ γαλλική σαμπάνια, από κόκκινα και λευκά κρασιά) και σε μια άλλη περίπτωση ορισμένα ισπανικά κρασιά.

Σε διεθνές επίπεδο η συν-οινοποίηση λευκών και κόκκινων κρασιών για την παραγωγή ροζέ είναι μια αποδεκτή μέθοδος, η οποία έχει γίνει δεκτή και από τον Διεθνή Οργανισμό Αμπέλου και Οίνου.

Πρωταθλητές κόσμου οι ευρωπαίοι οινοπαραγωγοί

σύμφωνα με τη μελέτη ανταγωνισμού της Viniflhol

Στις 26 Φεβρουαρίου 2009 παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα της μελέτης ανταγωνιστικότητας στο πλαίσιο της αγοράς οίνου, που είχε στόχο να κατατάξει τις παραγωγούς χώρες σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η κατάταξη πραγματοποιήθηκε σύμφωνα με έξι μεγάλες κατηγορίες παραγόντων από άποψη δεσπόζουσας οικονομικής θέσης.

Πρώτη από άποψη **αμπελουργικού δυναμικού** κατατάσσεται η Ισπανία, (διαθέτει τον μεγαλύτερο σε έκταση αμπελώνα), δεύτερη η Ιταλία και τρίτη η Γαλλία. Από άποψη **εδαφοκλιματικών παραγόντων**, η Χιλή κατατάσσεται πρώτη, ενώ πρώτη κατατάσσεται η Αυστραλία ως προς την **ικανότητα τοποθέτησης στις αγορές**. Ως προς το **μακροοικονομικό περιβάλλον και την οικονομική ευρωστία**, πρώτες κατατάσσονται οι ΗΠΑ και δεύτερη η Γαλλία χάρις στην εσωτερική της αγορά. Για την **οργάνωση του κλάδου**, η Βουλγαρία παίρνει μια απροσδόκητη πρώτη θέση που οφείλε-

ται στην οργάνωσή της για την απορρόφηση των κοινοτικών ενισχύσεων και ακολουθεί η Γαλλία που είναι καλά οργανωμένη στις προσπάθειες προβολής. Τέλος η Γαλλία κατατάσσεται πρώτη ως προς το κριτήριο του **portofolio των αγορών** και της ισορροπίας των ροών.

Η σύνθεση των έξι παραγόντων, κατατάσσει την Ιταλία στην πρώτη θέση, μπροστά από τη Γαλλία και την Ισπανία. Η Ισπανία πρώτη το 2005, ξεπεράστηκε από τη Γαλλία και την Ιταλία που ισχυροποίησαν τις θέσεις τους, ως εξαγωγές χώρες, η Ιταλία κυρίως έχοντας πετύχει αποδόσεις διατηρώντας τις τιμές της, ενώ η Ισπανία τις μείωσε.

Για την επόμενη χρονιά προβλέπεται τροποποίηση της κατάταξης υπέρ της Ισπανίας, που μπόρεσε να ξεπεράσει την Γαλλία, που το 2008, έχει μειωμένη παραγωγή, αυξημένες εκριζώσεις και χρηματοοικονομική κρίση στον κλάδο.

Κρασί και καρκίνος: Αντίσταση από ένα blog στην προβοκάτσια

Για τους αμπελουργούς, τους οινοποιούς, τους επαγγελματίες του κρασιού για πολλούς επιστήμονες δημοσιογράφους, η μελέτη του INCa (Γαλλικό Εθνικό Ινστιτούτο Καρκίνου), που διαχύθηκε μερικές ώρες πριν το διάλογο στο Κοινοβούλιο επιβεβαιώνοντας ότι ένα μόνο ποτήρι κρασί αυξάνει τον κίνδυνο του καρκίνου, θεωρήθηκε καθαρή "προβοκάτσια" προκαλώντας σοβαρή ζημιά στην οικονομία του κρασιού της Γαλλίας, αλλά και στη γαλλική κουλτούρα.

Οι βουλευτές δεν εντυπωσιάστηκαν και τροποποίησαν το αρχικό κείμενο, ψηφίζοντας ένα νόμο με βάση την υπευθυνότητα. Παρ' όλα αυτά οι αρνητικές συνέπειες των **παρατηρήσεων** του INCa για τον αμπελοοινικό κλάδο είναι σημαντικές.

Οι εμπλεκόμενοι στον κλάδο του κρασιού, **καθοδηγούμενοι** από τους επιστήμονες, τους γιατρούς, τους νομικούς, επιθυμούν να πετύχουν την αναθεώρηση της μελέτης "Καρκίνος και κρασί" του INCa, ιδιαίτερα μετά από τις πολυάριθμες μελέτες σ' όλο τον κόσμο που τεκμηριώνουν τα προφανή ευεργετικά αποτελέσματα της έμμετρης κατανάλωσης κρασιού, έναντι του καρκίνου.

Ισπανία: Αύξηση εξαγωγών στις ΗΠΑ - Κρασιά «ντοπαρισμένα» με πολυφαινόλες

Το Ισπανικό γραφείο Οίνου στη Ν. Υόρκη ανακοίνωσε ότι τους 6 πρώτους μήνες του 2008 οι εξαγωγές εμφιαλωμένου ισπανικού κρασιού αυξήθηκαν κατά 2%, με υψηλές αποδόσεις για τους αφρώδεις οίνους (+6%). Αντίθετα, οι εξαγωγές γαλλικών κρασιών καταρράκνησαν, με τη συνολική μείωση στη διάρκεια του 2008 να είναι 12,8%.

Την ίδια ώρα, στο χώρο της παραγωγής και η Ομοσπονδία επιχειρηματιών της Rioja, το γραφείο οικονομικής ανάπτυξης υποστήριξε 9 οινοποιεία για να εργασθούν στην προοπτική παραγωγής οίνων, εμπλουτισμένων φυσικά με πολυφαινόλες. Το σχέδιο στηρίζεται στην ένταση του στρες του αμπελιού που προκαλεί την παραγωγή πλεονάζουσας πολυφαινόλης ποσότητα της οποίας πολλαπλασιάζεται επί 10, στο τελικό προϊόν του οίνου, με ευεργετικά αποτελέσματα, έναντι ασθενειών όπως η καρδιοπάθεια και ο καρκίνος. Τα συμπεράσματα αυτής της έρευνας θα δημοσιευθούν στο τέλος του 2009 και θα υλοποιηθούν μέσω της παραγωγής οίνου του οποίου το περιεχόμενο σε ρεσβερατρόλη και κερκετίνη θα είναι δεκαπλάσιο από το περιεχόμενο των αντιοξειδωτικών ουσιών σε οίνους που παράγονται με συνήθη τρόπο.

Έτσι το ευεργετικό αποτέλεσμα της κατανάλωσης οίνων, για την ανθρώπινη υγεία, ενδυναμώνεται.

Το σχέδιο προβλέπει επίσης να τεθεί σε κυκλοφορία υπό την ίδια μάρκα το κρασί που θα παραχθεί υπό το καθεστώς συνεργασίας των εννέα οινοποιείων. Η φιλοσοφία θα προωθεί και την υπεύθυνη και έμμετρη κατανάλωση οίνου. Ο προϋπολογισμός του project ανέρχεται σε 878.000€.

Βιολογική αμπελουργία

Προοπτικές ανάπτυξης στη χώρα μας

Βρισκόμαστε σήμερα στην έναρξη της εφαρμογής του 4ου Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης (2007-2013) το γνωστό και ως πρόγραμμα «Αλέξανδρος Μπαλτατζής». Αξίζει, λοιπόν, να δούμε τί επιφυλάσσει η νέα ΚΑΠ για τους αμπελουργούς και οινοποιούς. Ποιά είναι τα θετικά και αρνητικά στοιχεία για τον αμπελοοινικό τομέα. Να δούμε αν υπάρχουν ειδικά μέτρα στήριξης της αμπελουργίας και ειδικότερα της βιολογικής αμπελουργίας. Στο άρθρο αυτό θα αναφερθούμε ειδικά στη βιολογική παραγωγή.

Η νέα ΚΑΠ (Κοινή Αγροτική Πολιτική) 2007-2013 δίνει σημαντικά κίνητρα στους αγρότες με σκοπό την παραγωγή υγιεινών και ασφαλών τροφίμων, τη χρησιμοποίηση μεθόδων παραγωγής φιλικών προς το περιβάλλον και την προώθηση μιας βιώσιμης αγροτικής οικονομίας. Η βιοκαλλιέργεια μπορεί να αποτελέσει μια ελκυστική αγροτική οικονομική δραστηριότητα, με σημαντικές προοπτικές ενίσχυσης του αγροτικού εισοδήματος, καθώς ο παραγωγός έχει τη δυνατότητα να αξιώνει μια υψηλότερη τιμή για την καλύτερη ποιότητα των προϊόντων που προσφέρει. Οι προοπτικές ανάπτυξης της βιολογικής γεωργίας σε επίπεδο αγοράς είναι δεδομένες και η ζήτηση των βιολογικών προϊόντων συνεχώς αυξανόμενη.

Η βιολογική παραγωγή είναι ένα σύστημα διαχείρισης, το οποίο συνδυάζει βέλτιστες περιβαλλοντικές πρακτικές, υψηλό βαθμό βιοποικιλότητας, τη διατήρηση των φυσικών πόρων και την παραγωγή αγροτικών προϊόντων με φυσικές ουσίες και διεργασίες.

Στόχος της βιολογικής γεωργίας είναι η προστασία του περιβάλλοντος (προστασία του υδροφόρου ορίζοντα, εξασφάλιση βιοποικιλότητας, προστασία του τοπίου), η παραγωγή προϊόντων υψηλής διατροφικής αξίας (χωρίς υπολείμματα φυτοπροστατευτικών προϊόντων και λιπασμάτων), η προστασία της υγείας των αγροτών από την έκθεσή τους σε βλαβερές χημικές ουσίες και η ανάπτυξη της υπαίθρου με μια άλλη λογική σεβασμού της φύσης και των λειτουργιών της.

Οι συνολικές εκτάσεις καλλιεργειών βιολογικής παραγωγής στην Ελλάδα κατά την περίοδο 1996-2007 παρουσιάζουν αλματώδη ανάπτυξη. Σε πρόσφατη ομιλία του ο γεωπόνος του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων κ. Στάθης Σταυριανός ανέφερε, ότι από 0,14% που ήταν το 1996, έφθασαν το 4,77% το 2006. Δηλαδή, σήμερα στη χώρα μας καλλι-



Γράφει:

Ο Δρ. Ιωάννης Ρούμπος (Ερευνητής
Φυτοπαθολόγος ΕΘ.Ι.Α.Γ.Ε, Ινστιτούτο
Προστασίας Φυτών Βόλου)

εργούνται βιολογικά περίπου 1.800.000 στρέμματα σε σύνολο 37.803.000 καλλιεργήσιμων στρεμμάτων. Τις μεγαλύτερες εκτάσεις καταλαμβάνει η βιολογική καλλιέργεια της ελιάς (53,5%) για την παραγωγή ελαιολάδου, της αμπέλου για την παραγωγή κρασιού (7,9%), των σιτηρών, εσπεριδοειδών κ.ά.

Από την 1ης Ιανουαρίου 2009 άρχισε η εφαρμογή των νέων Κανονισμών που διέπουν τη βιολογική γεωργία που είναι ο Κανονισμός 834/2007 και 889/2008. Το Ευρωπαϊκό Σχέδιο δράσης για την βιολογική γεωργία ανέλυσε ο ειδικός γεωπόνος του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυ-

Μέσα στον Απρίλιο-Μάιο, πληροφορηθήκαμε ότι θα ξεκινήσει και το πρόγραμμα για τη βιολογική καλλιέργεια.

Οι προϋποθέσεις και τα κίνητρα που δίνει ο νέος Κανονισμός για την προώθηση της βιολογικής γεωργίας αφορούν στην οικονομική ενίσχυση των βιοκαλλιεργητών, στην οργάνωση του συστήματος ελέγχου και πιστοποίησης, στην οργάνωση για τη διάθεση των απαραίτητων εφοδίων για τη βιολογική γεωργία, στην οργάνωση της βιολογικής γεωργίας στην γεωπονική εκπαίδευση, στη διεξαγωγή έρευνας, στην ενίσχυση της υποδομής των Ερευνητικών Ινστιτούτων, στην ενη-



ξης και Τροφίμων κ. Στάθης Σταυριανός σε ημερίδα που οργάνωσε το Ινστιτούτο Προστασίας Φυτών Βόλου, ΕΘ.Ι.Α.Γ.Ε στις 21 Νοεμβρίου 2008 στο Δήμο Ωλένης του Νομού Ηλείας. Συνολικά το σχέδιο περιλαμβάνει 21 δράσεις που αναφέρονται στην αγορά των βιολογικών τροφίμων (δράσεις 1-3), στη δημόσια πολιτική και βιολογική γεωργία (δράσεις 4-7), καθώς και στα πρότυπα, τον έλεγχο και τη διασφάλιση της ακεραιότητας (δράσεις 8-21). Ήδη ξεκίνησε από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων η υλοποίηση της δράσης 1, που αναφέρεται στην εκστρατεία ενημέρωσης για την προώθηση των βιολογικών προϊόντων.

μέρωση του καταναλωτικού κοινού σε θέματα περιβάλλοντος κ.ά.

Για την επίτευξη των στόχων της βιολογικής γεωργίας που αφορούν στην ποιότητα, ασφάλεια και αξιοπιστία υπάρχει ένα σύστημα ελέγχου και πιστοποίησης, το οποίο συνεχώς βελτιώνεται. Στη χώρα μας σήμερα ενεργοποιούνται στον τομέα αυτό εννέα (9) ιδιωτικοί οργανισμοί ελέγχου και πιστοποίησης (ΔΗΩ, ΒΙΟΕΛΛΑΣ, a Cert, Q ways, Φυσιολογική, Πράσινος Έλεγχος, Γεωτεχνικό Εργαστήριο, IRIS και LACON), οι οποίοι ελέγχονται από τον Οργανισμό Πιστοποίησης Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων (ΟΠΕΓΕΠ) του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και

Τροφίμων.

Ο αμπελουργός που θέλει να στραφεί προς την παραγωγή βιολογικών προϊόντων θα πρέπει πριν από όλα να επιλέξει την κατάλληλη ποικιλία προσαρμοσμένη στο περιβάλλον της περιοχής του και να κάνει έρευνα αγοράς για τη διάθεση του προϊόντος. Μετά να έλθει σε επαφή με τον Οργανισμό Ελέγχου και Πιστοποίησης που αυτός θα επιλέξει (έναν από τους παραπάνω εννέα) και να υπογράψει τη σχετική σύμβαση. Εντός 10 ημερών από την υπογραφή της σύμβασης θα πρέπει να ενημερωθεί η Διεύθυνση Αγροτικής Ανάπτυξης του Νομού για να γίνει η έναρξη της δραστηριότητας του παραγωγού και να συμπληρωθεί το κατάλληλο έντυπο. Ο παραγωγός ελέγχεται από τον Οργανισμό Ελέγχου τουλάχιστον μία φορά το χρόνο. Μπορεί, όμως να γίνουν και έκτακτες επισκέψεις και δειγματοληψίες.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα σχετικής μεταπτυχιακής έρευνας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (2006) με τίτλο «Στάσεις και αντιλήψεις των νοικοκυριών για τα βιολογικά προϊόντα» που πραγματοποίησε η κυρία Β.Φ. Καραμπέτσου, οι Έλληνες πιστεύουν ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο υγιεινά από τα συμβατικά (55%), πιο ακριβά (51%), πιο ιδανικά για τη διατροφή των παιδιών (43%) και έχουν καλύτερη γεύση (27%).

Επίσης, πιστεύουν ότι η βιολογική καλλιέργεια είναι φιλική προς το περιβάλλον (99%), προωθεί νέες μορφές απασχόλησης (83%), προστατεύει την υγεία (92%), αλλά δεν επαρκεί για να καλύψει τις αυξημένες διατροφικές ανάγκες (75%). Οι Έλληνες αγοράζουν βιολογικά προϊόντα με μεγαλύτερη συχνότητα, όταν έχουν πρόβλημα υγείας ή όταν πρόκειται για τη διατροφή των παιδιών τους.

Αυτό που πρέπει να γίνει στη χώρα μας προκειμένου να αυξηθεί η ζήτηση των βιολογικών προϊόντων είναι να σταματήσει η δυσπιστία των καταναλωτών και να διασφαλιστεί η αξιοπιστία των οργανισμών ελέγχου και πιστοποίησης. Επίσης, να αυξηθεί η τεχνογνωσία και η ενημέρωση των βιοκαλλιεργητών πάνω σε θέματα καλλιεργητικών μεθόδων και να μην υπάρχουν παραγωγοί που ασχολούνται με την βιοκαλλιέργεια έχοντας ως μοναδικό κίνητρο την επιδότηση. Το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, τέλος, οφείλει να προωθεί την παραγωγή της απαραίτητης τεχνογνωσίας, να αξιοποιήσει τους εξειδικευμένους στη βιολογική γεωργία γεωτεχνικούς και να ιδρύσει, επιτέλους, το πρώτο Ινστιτούτο Βιολογικής Γεωργίας.



Δημιουργικό & γραφικές τέχνες

Ερεχθέως 7, Ηλιούπολη, τ.κ. 163 44

τηλ: 210 9766 966

fax: 210 9715 483

e-mail: epopsis@otenet.gr

