

Αμπελοοινικά Νέα



ΤΡΙΜΗΝΗ ΕΚΔΟΣΗ ΤΗΣ ΚΕΟΣΟΕ • ΕΤΟΣ ΙΖ' • ΑΡ. ΦΥΛΛΟΥ 79 • ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΜΑΡΤΙΟΣ 2010 • Λ. ΠΙΑΝΚΟΥΡ 73, 115 23

ΚΩΔΙΚΟΣ 1507

e-mail: keosoe@otenet.gr

Με στόχο την αύξηση της αξίας της Εθνικής οινικής προέλευσης στις αγορές

Ξεκινά η 10ετής μάχη του κρασιού

«Επώνυμο Ελληνικό κρασί» και «New Wines of Greece» η Εθνική υπογραφή

Μια νέα εποχή, παρά τα μεγάλα προβλήματα που προκαλεί η οικονομική κρίση, ξεκινά για τον κλάδο, καθώς είναι έτοιμος να ριχτεί με αξιώσεις στη μεγάλη μάχη για την ανταγωνιστικότητα του κρασιού.

ολοκληρώθηκαν και πλέον βρίσκεται σε εξέλιξη (στάδιο προετοιμασίας) η φάση εφαρμογής.

Με το στρατηγικό σχέδιο, που εκπόνησε η **PRC Group - Critical Publics London Alter vision** και παρουσιάστηκε πρόσφατα και στο πλαίσιο της έκθεσης ΟΙΝΟΡΑΜΑ στις 13/3, ο κλάδος διαθέτει έναν αναλυτικό και ευαγάνωστο «οδικό χάρτη» που θα του επιτρέψει να φτάσει στον προορισμό του, δηλαδή στο στόχο που είναι η μεγιστοποίηση της αξίας του ελληνικού κρασιού στην αντίληψη των καταναλωτών και η αύξηση του μεριδίου του στις αγορές.

Ο αγώνας θα είναι διμέτωπος («ανάπτυξη οινικής εμπειρίας στην Ελλάδα» και «δημιουργία εικόνας αξίας στο εξωτερικό»), ενώ η επιλογή για τη στρατηγική ανταγωνισμού είναι η ποιότητα, που αποτελεί άλλωστε και το κύριο όπλο των ανταγωνιστών (Αυστρία, Γερμανία, Νέα Ζηλανδία, Πορτογαλία).

Για την εσωτερική αγορά το

σχέδιο περιλαμβάνει το σύνολο των υπονοτήτων της ελληνικής οινοπαραγωγής (γεωγραφικές ενδείξεις, οινοτουρισμός κ.λπ.), καθορίζοντας εθνική οινική υπογραφή (επώνυμο ελληνικό κρασί ή ελληνικό επώνυμο κρασί), αποκαθίλωση του «χύμα» κρασιού και πάταξη του αθέμιτου ανταγωνισμού.

Για το εξωτερικό καθορίζονται τρεις φάσεις υλοποίησης (δημιουργία αξίας, ανάπτυξη, διεύρυνση) που μαζί με την προετοιμασία η χρονική τους διάρκεια προσεγγίζει την 10ετία.

Στην πρώτη φάση η εθνική οινική οντότητα περνά μέσα από τις **4 τοπο-ποικιλίες πρεσβυτές (Ασύρτικο-Σαντορίνη, Μοσχοφίλερο-Μαντινεία, Ξινόμαυρο-Νάουσα, Αμύνταιο, Αγιωργίτικο-Νεμέα)** αλλά και τις άλλες οινικές υπονοότητες που έχουν επιλεγεί, ενώ στη δεύτερη που έχει στόχο την αύξηση των πωλήσεων στο εξωτερικό θα προστεθούν και **τοποποικιλίες από άλλες περιοχές**. Στην τρίτη

φάση προστίθενται νέες κατηγορίες (**κορυφαίας ποιότητας ετικέτες, κρασιά καθημερινής απόλαυσης, ρετσίνα**). Η εθνική

να στελέχη, δράσεις ενίσχυσης των αμπελοοινικών υποδομών, προγράμματα εκπαίδευσης του κλάδου και αυτοδέσμευση των



Ήδη, οι τρεις πρώτες φάσεις του στρατηγικού σχεδιασμού για την δημιουργία ισχυρής εθνικής οινικής ταυτότητας και ενός σύγχρονου μάρκετινγκ για την ελληνική και παγκόσμια αγορά



Του Δημήτρη Βιτάλη για τα Αμπελοοινικά Νέα

οινική υπογραφή θα είναι «**New Wines of Greece**».

Για τη διαχείριση της εθνικής οινικής οντότητας προτείνεται η ίδρυση οργάνου με εξειδικευμέ-

νων επιχειρήσεων (αντιμετώπιση κακών πρακτικών, ορθές πρακτικές εξαγωγικού εμπορίου).

Σελ. 4, 5

Έλλειψη ρευστότητας

Δραματικές διαστάσεις τείνει να λάβει το πρόβλημα της έλλειψης ρευστότητας στην αγορά, απειλώντας σε πολλές περιπτώσεις τη συνέχιση της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Η κυβέρνηση διαβεβαιώνει πάντως ότι η αντιμετώπιση του προβλήματος είναι στις προτεραιότητές της και προσδοκά ότι μέσω της εκκίνησης του ΕΣΠΑ και των ρυθμίσεων που προωθεί σύντομα θα υπάρξει και πάλι χρήμα στην αγορά.

Μέτρα για την τόνωση της ρευστότητας στον αγροτικό τομέα επεξεργάζεται και το υπουργείο Αγρ. Ανάπτυξης, όπως ανέφερε η υπουργός Κατ. Μπατζελή, ενώ διαβεβαιώνει ότι θα αντιμετωπίζει με ευνοϊκό πνεύμα τα αιτήματα δανειοδότησης έδωσε η ΑΤΕbank.

Σελ. 3

Παρενέργειες από τα αποθέματα

Σε γκρίζα ζώνη βρίσκονται αρκετοί οινοποιητικοί συνεταιρισμοί λόγω των αποθεμάτων και των στρεβλώσεων στην αγορά κρασιού.

Ορισμένες ΕΑΣ κρούουν μάλιστα τον κώδωνα του κινδύνου, επισημαίνοντας ότι αν δεν ληφθούν μέτρα τώρα το πρόβλημα θα αποκτήσει εκρηκτική διάσταση στον τρυγητό, όπως και πέρυσι.

Για την αποτύπωση της κατάστασης που επικρατεί αλλά και στο πλαίσιο της διαμόρφωσης της στρατηγικής του επόμενου διαστή-

ματος, ο πρόεδρος της ΚΕΟΣΟΕ **Χρ. Μάρκου** και ο διευθυντής της Οργάνωσης **Παρ. Κορδοπάτης** ξεκίνησαν περιοδείες στην περιφέρεια (**ΕΑΣ Ηλείας Ολυμπίας**, και **Πατρών** και τον **Απρίλιο Ο.Σ. Τυρνάβου, ΕΑΣ Καρδίτσας, Ο.Σ. Ν. Αγχιάλου**).

Εν τω μεταξύ, στη δεύτερη φάση της ανακατανομής των ποσών που δεν απορροφήθηκαν βρίσκεται η άτοκη χρηματοδότηση.

Σελ. 3

Μέχρι 15/5 οι αιτήσεις για πρόγραμμα αναδιάρθρωσης & ενιαία ενίσχυση

Στις 15 Μαΐου λήγει η προθεσμία για την υποβολή αιτήσεων των αμπελοφυλάκων που θέλουν να ενταχθούν στο πρόγραμμα αναδιάρθρωσης των αμπελώνων τους. Τα αιτήματα κατατίθενται στην οικεία Δ/ση ΑΑ/Γεωργίας, στο αμπελοφυλάκιο Μητρώο της οποίας είναι εγγεγραμμένοι,

οι αμπελοφυλάκοι. Το ύψος του προϋπολογισμού που θα διατεθεί για την αναδιάρθρωση των αμπελώνων, ανέρχεται σε 2.840.000 €.

Κατανεμήθηκαν, εν τω μεταξύ, στις νομαρχιακές αυτοδιοικήσεις οι άδειες για νέες φυτεύσεις από το εθνικό αποθεματικό που συνολικά ανέρχονται σε 5137,90 στρέμματα.

Μέχρι τις 15 Μαΐου υποβάλλονται στις Ε.Α.Σ., όπως και πέρυσι οι αιτήσεις και για την ενιαία ενίσχυση του 2010 που πρέπει να συνοδεύονται και από τις μεταβολές ψηφιοποίησης των αγροτεμαχίων όπου αυτό απαιτείται.

Σελ. 2

Πρόγραμμα αναδιάρθρωσης και μετατροπής των αμπελώνων περιόδου 2010/2011

Την προσεχή αμπελοοινική περίοδο 2010/2011 θα υλοποιηθεί το πρόγραμμα αναδιάρθρωσης και μετατροπής οινοποιήσιμων ποικιλιών αμπέλου για το οποίο διατίθενται κονδύλια ύψους **2.840.000 ευρώ**, σύμφωνα με το επικαιροποιημένο Εθνικό Πρόγραμμα Στήριξης του αμπελοοινικού τομέα που κοινοποιήθηκε στην Ε.Ε. στις 25 Ιουνίου 2009.

Οι ενδιαφερόμενοι παραγωγοί προκειμένου να ενταχθούν στο πρόγραμμα, θα υποβάλλουν αιτήσεις, **από πρώτη (1) Απριλίου έως και δεκαπέντε (15) Μαΐου 2010**, στην

οικεία Δ/νση Αγροτικής Ανάπτυξης / Γεωργίας στο αμπελοοινικό μητρώο της οποίας είναι εγγεγραμμένοι. Η αίτηση θα συνοδεύεται **υποχρεωτικά** από Υπεύθυνη Δήλωση με την οποία ο αιτών **αναλαμβάνει την υποχρέωση να εκριζώσει το αμπελοτεμάχιο του χωρίς άλλη ειδοποίηση από 16 Οκτωβρίου 2010 έως 31 Δεκεμβρίου 2010** και να συστήσει εγγυητική επιστολή για τα μέτρα/δράσεις που θα υλοποιήσει μετά τις τριανταμία (31) Δεκεμβρίου 2010, καθώς και ότι θα τηρήσει τις υποχρεώσεις του που απορρέουν από την εφαρμογή του προγράμματος.

Το πρόγραμμα εφαρμόζεται σύμφωνα με την αριθμ. 266350/10-2-2009 Κοινή Υπουργική Απόφαση «Αναδιάρθρωση και μετατροπή των αμπελοοινικών εκτάσεων στην Ελλάδα» όπως τροποποιήθηκε και συμπληρώθηκε με την αριθμ. 286857/9-4-2009 όμοιά της και την αριθμ. 286785/13-3-2009 Υπουργική Απόφαση «Λεπτομέρειες εφαρμογής της αριθμ. 266350/10-2-2009 Απόφασης των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών και Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων «Αναδιάρθρωση και μετατροπή των αμπελοοινικών εκτάσεων στην Ελλάδα».

ΜΕ ΤΟ ΜΕΡΑΚΙ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ...

Θεωρώντας ότι πρέπει να προβάλλονται οι δημιουργικές προσπάθειες απ' αυτό το φύλλο δίνουμε το λόγο σε ανθρώπους του κλάδου που έχουν να παρουσιάσουν κάτι ξεχωριστό. Η αρχή γίνεται με τον οινολόγο Βασίλη Βαϊμάκη, ο οποίος έστειλε την ακόλουθη επιστολή, σχετικά με τις νέες δραστηριότητές του.

"Αγαπητοί φίλοι,
Ευχαριστώντας για το ενδιαφέρον που έχετε δείξει μέχρι σήμερα για το «Όξος κατά παράδοση οικογένειας Βαϊμάκη» αισθανόμαστε υποχρεωμένοι να σας στείλουμε τα τελευταία νέα μας από την προσπάθειά μας.

Κατοχυρώθηκε η μέθοδος παραγωγής του ξιδιού μας με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας από τον κρατικό Οργανισμό Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας και η έρευνα του ίδιου Οργανισμού έδειξε ότι δεν υπάρχει αντίστοιχο δίπλωμα παγκόσμια άρα η μέθοδος που εξασφαλίζει τη γνωστή σας υψηλή ποιότητα προϊόντος είναι παγκόσμια πρωτοτυπία.

Αρχισε να λειτουργεί ένα site www.allvinegar.com όπου μπορείτε να βρείτε ιστορικά και όχι μόνο στοιχεία για το ξίδι αλλά και τρόπους χρήσης για το Όξος μας και για την σχέση του με την υγεία.

Ήδη άρχισαν να κυκλοφορούν και τα νέα μας προϊόντα, τα Ελιξίρια όπου παντρεύονται το Όξος με Νέκταρ από μικρά φρούτα και Βότανα της ελληνικής γης αλλά και της Απω Ανατολής σε τέσσερις εκδόσεις.

Με τα νέα μας προϊόντα φιλοδοξούμε να ανεβάσουμε ακόμη περισσότερο την απόδοση της ελληνικής κουζίνας σε καινούργιες διαστάσεις. Τα Ελιξίρια μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν dressing, digestive, dessert με ή χωρίς πάγο, σαν συστατικά σάλτσας ή και αυτούσια σε ψημένα κρέατα κ.λπ. και σε χιλίες άλλες θέσεις μέσα στην μαγειρική που η φαντασία μπορεί να ανακαλύψει."

Με φιλικούς χαιρετισμούς
Κατερίνα και Βασίλης Βαϊμάκης

Παρακράτηση στις μεταβιβάσεις δικαιωμάτων

Σε όλους τους αγρότες, κατά κύριο επάγγελμα και μη, θα επιβάλλονται παρακρατήσεις (από 5% έως 30%) επί των ατομικών δικαιωμάτων ενιαίας κοινοτικής ενίσχυσης, σε περίπτωση μεταβίβασης τους (πώληση, ενοικίαση). Εξαιρούνται μόνο οι νέοι αγρότες.

Αυτό προβλέπεται στην εγκύκλιο που εξέδωσε η νέα διοίκηση του ΟΠΕΚΕΠΕ και με την οποία καθορίζονται οι διαδικασίες για τις φετινές μεταβιβάσεις ατομικών δικαιωμάτων ενιαίας ενίσχυσης. Η προθεσμία για την υποβολή των φετινών αιτήσεων μεταβίβασης δικαιωμάτων ενιαίας ενίσχυσης λήγει στις 17 Μαΐου. Για την περίπτωση των δικαιούχων ενιαίας ενίσχυσης μέχρι 200 ευρώ, στους οποίους περικόπτονται από φέτος οι κοινοτικές επιδοτήσεις, η εγκύκλιος προβλέπει ότι το όριο των 200 ευρώ δεν εφαρμόζεται στους αγρότες στα μικρά νησιά του Αιγαίου.

Θεσμοθετείται το αγροτικό ατύχημα

Τη θεσμοθέτηση του όρου «αγροτικό ατύχημα» και την κάλυψη των ατυχημάτων που συμβαίνουν στους αγρότες από τον ΟΓΑ ζήτησε ο υπουργός Εργασίας και Κοινωνικής Ασφάλισης Ανδρέας Λοβέρδος. Με σχετική επιστολή του προς την διοίκηση του ΟΓΑ την καλεί να προχωρήσει στην επεξεργασία νομοθετικής ρύθμισης ή των αναγκαίων κανονιστικών διατάξεων, ώστε να καλυφθεί άμεσα το αδικώς υπάρχον αυτό κενό.

Αύξηση εισφορών υγείας αγροτών

Αυξάνονται από το 2011 οι εισφορές υγείας των συνταξιούχων αγροτών από 4% που είναι σήμερα σε 5% και σε 2,5% από 1,5% των εν ενεργεία παραγωγών. Σχετική ανακοίνωση έγινε ύστερα από σύσκεψη που πραγματοποιήθηκε στο υπουργείο με τη συμμετοχή εκπροσώπων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας. Η αύξηση των εισφορών υπολογίζεται ότι θα οδηγήσει σε μείωση του ελλείμματος του ΟΓΑ κατά 1,5 δις από το 2012 και μετά, περιορίζοντας έτσι την κρατική χρηματοδότηση του Οργανισμού.

Συνοπτικό Δελτίου Τρύγου στην Ε.Ε.

Οι εκτιμήσεις για τον όγκο παραγωγής στα Κ/Μ της Ε.Ε., δείχνουν ότι συνολικά θα είναι ελαφρώς κατώτερη της προηγούμενης. (2009 165.926.000 HL και το 2008 167.151.000 HL). Η περίοδος 2009/10, διακρίνεται από ανισορροπία στην αγορά, που οφείλεται κυρίως στην πτώση της ζήτησης και κατά συνέπεια της κατανάλωσης. Σε σημαντικές, από οινοπαραγωγικής άποψης χώρες, τα αποθέματα είναι αρκετά υψηλά σχεδόν φθάνουν σε όγκο την παραγωγή μιας χρονιάς.

ΧΩΡΕΣ	ΠΑΡΑΓΩΓΗ	ΕΚΤΙΜΗΣΗ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %
ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΟΙΝΟΥ	2008	2009	2009/2008
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	10001	8853	-11,48%
ΑΥΣΤΡΙΑ	2992	2525	-15,61%
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	1606	1700	5,85%
ΚΥΠΡΟΣ	130	130	0,00%
ΙΣΠΑΝΙΑ	41583	37820	-9,05%
ΓΑΛΛΙΑ	42806	43347	1,26%
ΕΛΛΑΔΑ	3857	3800	-1,48%
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	3460	3100	-10,40%
ΙΤΑΛΙΑ	46096	46300	0,44%
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	131	140	6,87%
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	5596	6097	8,95%
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	6786	6000	-11,58%
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	430	600	39,53%
ΣΛΟΒΕΝΙΑ	830	830	0,00%
ΤΣΕΧΙΑ	771	600	-22,18%
ΑΛΛΟΙ (1)	76	84	10,53%
ΣΥΝΟΛΟ	167151	165926	-0,73%

14ος διεθνής διαγωνισμός οίνων

Στο Samos Nectar το μεγάλο χρυσό

Σε δεξίωση στο Μέγαρο Μουσικής στις 12 Μαρτίου απονεμήθηκαν τα βραβεία του 10ου διεθνούς διαγωνισμού οίνου που διεξήχθη στη Θεσσαλονίκη.

Τα συνεταιριστικά κρασιά απέσπασαν πολλές διακρίσεις, ενώ το κορυφαίο βραβείο, το Μεγάλο Χρυσό, δόθηκε στο **Samos Nectar** εσοδείας 2006.

Στο διαγωνισμό συμμετείχαν 11 χώρες, με συνολικά 833 κρασιά.

Εκτός από το Μεγάλο Χρυσό η ΕΟΣ Σάμου βραβεύτηκε με χρυσό για το **Samos Anthemis** εσοδείας 2004 και με ασημένιο για το **Samos Vin Doux**. Σημειώνεται ότι η ΕΟΣ Σάμου πήρε 5 χρυσά βραβεία και στο διεθνή διαγωνισμό Vinalties στο Παρίσι (για τα γλυκά **Samos Grand Cru, Samos Vin Doux, Samos Nectar, Samos**

Anthemis και το ξηρό **Ψηλές Κορφές**).

Χρυσό στο διαγωνισμό στη Θεσσαλονίκη πήρε και η ΕΑΣ Αμυνταίου για τον **οίνο Ροζέ ΟΠΑΠ Αφρώδης 2007**, ενώ απέσπασε και δυο αργυρά **Πετραία Γη Ερυθρός 2007**.

Χρυσά επίσης για 2 ΟΠΑΠ οίνους, ο Α.Σ.Π. Ρομπόλας Κεφαλονιάς (**San Gerassimo** και **Ρομπόλα**).

Με αργυρό βραβεύτηκαν 4 ΟΠΑΠ οίνοι της Santowines (**Ασύρτικο 2009, Νυχτέρι 2009, Vinsanto 2004 και Vinsanto 2003**).

Με αργυρά 3 οίνοι από την ΚΑΙΡ ΑΕ (**muscat de Rhodes** γλυκός φυσικός 2008, **Maestro** ροζέ semi dry 2009 και **Maestro** λευκός dry 2009).

Τέλος με αργυρό βραβεύτηκε και ο οίνος ΟΠΑΠ **NEMEA RESERVE** ερυθρός 2006 από τον Α.Ο.Σ. Νεμέας

Νέο βραβείο ποιότητας στον τοματοπολτό Santo

Μετά από τις διακρίσεις από τα περιοδικά «**Gourmet**» και «**Γαστρονόμος**», ακόμα ένα βραβείο προστέθηκε στη συλλογή της Ένωσης Συνεταιρισμών Θηραϊκών Προϊόντων για τον **Αυθεντικό τοματοπολτό τριπλής συμπύκνωσης Santo!** Το περιοδικό **OLIVE**, με την υπογραφή του **Ηλία Μαμαλάκη**, απένειμε **ΒΡΑΒΕΙΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ** για το προϊόν δίνοντάς του την **πρώτη θέση στον Διαγωνισμό Ελληνικών Παραδοσιακών Προϊόντων** στην κατηγορία «Συνταγές και Σκευάσματα».



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 ευυπόγραφα κείμενα εκφράζουν τις απόψεις αυτών που υπογράφουν

Δημιουργικό - Γραφικές Τέχνες "ΕΠΟΨΙΣ"

Ερεχθέως 7, 163 44 Ηλιούπολη

Τηλ. & Fax: 210 9715483

e-mail: epospis@otenet.gr

Περιοδείες ΚΕΟΣΟΕ στην περιφέρεια

Με φόντο την οικονομική κρίση και τα ιδιαίτερα προβλήματα που επηρεάζουν κάθετα τον τομέα, αλλά και την ζύμωση με τα περιφερειακά θέματα των μελών της, ξεκίνησε περιοδείες η ΚΕΟΣΟΕ, αρχής γενομένης από την ΕΑΣ Ηλείας Ολυμπίας και την ΕΑΣ Πατρών.

Στόχος είναι η ανάδειξη της στρατηγικής της Οργάνωσης για το επόμενο χρονικό διάστημα και η ένταξη σ' αυτήν όλων των ιδιαίτερων παραμέτρων που απασχολούν τα μέλη της.

Η στρατηγική της αναπτύσσεται σε τρεις άξονες που αφορούν:

- Την νέα ΚΟΑ Οίνου, την **κατανόηση του προϋπολογισμού** και την **αξιοποίηση** του με έμφαση στην Ενίσχυση και τις προοπτικές συγχρηματοδότησής της.
- τα μέτρα για την **αποκατάσταση του υγιούς ανταγωνισμού** στην αγορά, που επηρεάζουν την ανάπτυξη του προϊόντος από το αμπέλι έως την κατανάλωση.
- την αντιμετώπιση του προβλήματος των διαρθρωτικών **πλεονασμάτων οίνου** που έχουν σωρευτεί

στα οινοποιεία, δημιουργώντας παρενέργειες στην αγορά σε συνδυασμό με την αναμονή της νέας συγκομιδής.

Κεντρική θέση της ΚΕΟΣΟΕ, που ανέπτυξαν ο Πρόεδρος της **Χ. Μάρκου** και ο Διευθυντής **Π. Κορδοπάτης**, αποτελεί η αναγκαιότητα εφαρμογής της νομοθεσίας και οι έλεγχοι



σ' αυτήν την κατεύθυνση, αφού εν πολλοίς θεωρείται κομβικό σημείο, για την υπέρβαση πολλών από τις σημερινές στρεβλώσεις.

Η αδυναμία του κράτους να επιβάλει στον τομέα την λειτουργία του, εντός του θεσμικού πλαισίου, προκαλεί αλυσιδωτές συνέπειες που τελικά επιρρίπτονται στον πιο αδύναμο κρί-

κο της αλυσίδας που είναι πρωτογενής τομέας και εν τέλει το εισόδημα του αμπελοκαλλιεργητή.

Από την πλευρά τους και στην **ΕΑΣ Ηλείας Ολυμπίας**, αλλά ιδιαίτερα στην εκδήλωση που πραγματοποιήθηκε στην **ΕΑΣ Πατρών**, οι συνεταιρισμοί επικεντρώθηκαν στην προβληματική κατάσταση της

αγοράς, στις χαμηλές τιμές που διακινείται ο οίνος στο εμπόριο με αποτέλεσμα την πώληση με ζημία και εξ' αυτού του λόγου την δημιουργία αποθεμάτων. Μάλιστα στην **ΕΑΣ Πάτρας**, δηλώθηκε ότι εάν δεν εξερευρεθεί λύση για την συσσώρευση των αποθεμάτων, πρόβλημα για το οποίο το κράτος δεν είναι αμέτοχο, ο συνεταιρισμός της Αχαΐας αδυνατεί να παραλάβει την νέα συγκομιδή, με προφα-

νείς συνέπειες στους αμπελοουργούς, μιας από τις μεγαλύτερες ζώνες στην Ελλάδα.

Χαρακτηριστικά ο πρόεδρος της Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών Πάτρας δήλωσε ότι, εάν δεν ληφθούν σήμερα μέτρα, οι αμπελουργοί θα βρεθούν σε αδιέξοδο και στις εθνικές οδούς.

Υπογραφή με ... προοπτική

Τρώμη

του Παρασκευά Κορδοπάτη

Με την πάροδο σχεδόν δυο ετών, ολοκληρώνεται η διαδικασία εκπόνησης της μελέτης για την «Ανάπτυξη της στρατηγικής marketing και συστήματος ταυτότητας του ελληνικού κρασιού σε Εθνικό και Παγκόσμιο επίπεδο, και πλήρες επιχειρησιακό σχέδιο εφαρμογής», που έχει ανατεθεί στους Στρατηγικούς Συμβούλους: PRC – Critical publics London – After Vision Group.

Με την παράδοση των περιεχομένων της Φάσης 2 «Στρατηγική» και τμημάτων των Φάσεων 3 «Εκφραση» και 4 «Εφαρμογή» ουσιαστικά ο αμπελοοικονομικός κλάδος, παραλαμβάνει ένα «οδικό χάρτη» με συγκεκριμένη ιεράρχηση ενεργειών που αποσκοπούν εν τέλει στην δημιουργία ή αύξηση της αξίας της ελληνικής Οινικής Προέλευσης.

Ο στόχος αυτός, σύμφωνα με την μελέτη είναι δυνατόν να επιτευχθεί, με την εφαρμογή 11 Στρατηγικών και 54 Τακτικών, όπου παρατίθενται οι προϋποθέσεις, η δημιουργία υποδομών – θεσμών και οι ενέργειες που απαιτούνται για να αναβαθμισθεί ή και να αποκτήσει αξία στο μυαλό των καταναλωτών, το περιεχόμενο της έννοιας «ελληνικό κρασί».

Σε επίπεδο προϋποθέσεων, ουσιαστικά από τον Σύμβουλο θεωρείται επιτακτική ανάγκη, η απέκδυση των μέχρι σήμερα πρακτικών του τομέα και η δημιουργία μιας έννοιας Faire play (π.χ. πάταξη του αθέμιτου ανταγωνισμού και κακών πρακτικών ή την αποδέσμευση του κλάδου, για την τήρηση των προϋποθέσεων του σχεδιασμού).

Σε επίπεδο δημιουργίας υποδομών, προτείνεται παραδείγματος χάριν, η σύσταση ενός οργάνου διαχείρισης της εθνικής οινικής οντότητας, το οποίο θα έχει αποστολή την εκπροσώπηση της σύγχρονης ποιοτικής ελληνικής προσφοράς και την εδραίωση της νέας Εικόνας αξίας, βάσει του στρατηγικού σχεδίου στην εγχώρια και τις Διεθνείς αγορές στόχους.

Στο όργανο αυτό επιφυλάσσεται ο ρόλος εφαρμογής του σχεδιασμού με την ευθύνη:

- της διασφάλισης της εσωτερικής επικοινωνίας στον κλάδο, την ευθυγράμμιση με το σχέδιο και την δημιουργία κλαδικής συνείδησης
- του σχεδιασμού επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων
- του σχεδιασμού δράσεων εθνικού οινικού marketing
- της διαχείρισης του προϊόντικού χαρτοφυλακίου κρασιών πρεσβευτών
- την αξιολόγηση προόδου υλοποίησης του στρατηγικού σχεδίου και της κατάρτισης μελλοντικών στρατηγικών
- της συμβουλευτικής σε θέματα έρευνας, ανάπτυξης και πιστοποίησης.

Τέλος σε επίπεδο επικοινωνίας με τους καταναλωτές προτείνεται πληθώρα ενεργειών που είναι ενταγμένες στην σύγχρονη αντίληψη, οικοδόμησης και δημιουργίας αξίας μιας καινούργιας εικόνας στα κρίσιμα κοινά στα οποία θα απευθύνεται πλέον το ελληνικό κρασί.

Με την υιοθέτηση της νέας εθνικής υπογραφής για το εσωτερικό «Επώνυμο Ελληνικό κρασί» επιδιώκεται κυρίως η αποκαθίωση της κατανάλωσης χύμα οίνων και η αλλαγή της σχέσης υπέρ των τυποποιημένων προϊόντων.

Αντίθετα με την επιλογή ως εθνική υπογραφή για τις διεθνείς αγορές «New Wines of Greece» και του μηνύματος «Yours to discover», επιδιώκεται η ανατροπή και αντικατάσταση της υπάρχουσας εικόνας για το ελληνικό κρασί με μια νέα, η οποία είναι όχημα όχι παλιών ή νέων προϊόντων (ετικετών), αλλά διαδικασιών και προϋποθέσεων εντελώς νέων και καινοτόμων, οι οποίες υπόσχονται ότι τα New Wines of Greece αποτελούν την νέα αντίληψη του ελληνικού οίνου βάσει της οποίας, ότι προσφέρεται είναι προϊόν μιας άλλης συνταγμένης αντίληψης παραγωγής προϊόντων, που υπακούουν σε συγκεκριμένο σχεδιασμό, στο σύνολο των παραγόντων που διατρέχει την παραγωγή τους, από τον αμπελώνα, έως τον καταναλωτή ενώ παράλληλα απευθύνεται σε καταναλωτές που δεν καταναλώνουν με βάση στερεότυπα.

Συνεπώς είναι εντελώς λανθασμένη η αντίληψη βάσει της οποίας η νέα εθνική υπογραφή «New Wines from Greece» διαιρεί την προσφορά σε «old» και «New Wines», αφού ο κύριος όγκος των ετικετών που θ' αποτελέσουν τις ετικέτες πρεσβευτές αφορά ήδη παραγόμενους οίνους, οι οποίοι θα κληθούν μέσω συγκεκριμένης διαδικασίας, να πιστοποιηθούν ως πρεσβευτές λαμβανομένης υπ' όψιν της εθνικής οινικής αρχιτεκτονικής. Αυτό σημαίνει ότι εν δυνάμει όλοι οι παραγόμενοι οίνοι είναι υποψήφιοι για να γίνουν ετικέτες πρεσβευτές, αρκεί ως διαδικασίες και ως αποτέλεσμα να υπακούουν σε συγκεκριμένες επιταγές, οι οποίες πρόκειται να καθορισθούν από την διαδικασία επιλογής των ετικετών πρεσβευτών, διαδικασία για την οποία την ευθύνη έχει το Όργανο διαχείρισης της εθνικής οινικής οντότητας που προαναφέραμε.

Διαβεβαιώσεις ΑΤΕbank

Τη διαβεβαίωση ότι θα βρεθεί κοντά στους αγρότες και τους συνεταιρισμούς ώστε να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικότερα την οικονομική κρίση έδωσε η ΑΤΕbank. Όπως αναφέρει σε ανακοίνωσή της η τράπεζα, θα εξετάσει με ευρύτητα και θα εξαντλήσει κάθε δυνατότητα που της παρέχεται, εντός των υφιστάμενων πλαισίων, των διαδικασιών και των κανόνων ανταγωνισμού του τραπεζικού συστήματος, είτε για χορήγηση δανείων στους αγρότες και τις συνεταιριστικές οργανώσεις και επιχειρήσεις ή αύξηση των ορίων χρηματοδότησής τους, είτε για παροχή διευκολύνσεων για αποπληρωμών των οφειλών τους.

Δικαιώματα για νέες φυτεύσεις

Σε 5.137,90 στρέμματα ανέρχονται τα δικαιώματα για νέες φυτεύσεις αμπελώνων που διανέμονται σε αμπελουργούς από το Εθνικό Απόθεμα φυτεύσεων του 2010.

Ειδικότερα, τα δικαιώματα που κατανέμονται κατά περιφέρεια είναι: σε Ανατολική Μακεδονία και Θράκη 645.4, στην Κεντρική Μακεδονία 851.5 και στη Δυτική 517.8 στην Ήπειρο 6,5, στη Θεσσαλία 826.6, στα Ιόνια νησιά 92.5, στη Δυτική Ελλάδα 421,7, στη Στερεά 385,7, στην Πελοπόννησο 432,6, στην Αττική 284, στο Βόρειο Αιγαίο 312,3, στο Νότιο 188,9 και στην Κρήτη 163,4.

Ανακατανομή άτοκης χρηματοδότησης

Στη δεύτερη φάση της ανακατανομής των ποσών που δεν απορροφήθηκαν, βρίσκεται η Άτοκη Χρηματοδότηση. Ήδη η σχετική εισηγητική έκθεση κατ' εφαρμογή της σχετικής υπουργικής απόφασης είναι θετική και προβλέπει την ανακατανομή ποσού 7.518.871 € στις συνεταιριστικές οργανώσεις, σε σύνολο 15.501.144,83 € που θα διατεθούν ως μη απορροφηθέντα.

Από την πρώτη φάση εγκρίθηκαν, ποσά άτοκου δανείου, ύψους 30.596.972,74 € για τις συνεταιριστικές οργανώσεις και από το αρχικά εγκριθέν ποσό των 40 εκατ. € που είχε κατανεμηθεί σ' αυτές, θα οδηγηθούν σε ανακατανομή 9.403.027,26 €.

Οι προϋποθέσεις ένταξης δικαιούχων παραμένουν οι ίδιες και αφορούν την ελάχιστη τιμή πληρωμής της πρώτης ύλης στους αμπελουργούς. Σύμφωνα με την απόφαση ως ελάχιστη τιμή ορίζεται η τιμή που κατέβαλλε ο συνεταιρισμός σε ένα νομό, τιμή η οποία δεν μπορεί να είναι χαμηλότερη από 0,17 €/kg σταφυλιού.

Οι συνεταιρισμοί υποβάλλουν στο Γενικό Λογιστήριο του Κράτους τα παραστατικά αγοράς και με βάση αυτά, αφού λάβουν την εγγύηση του Δημοσίου, συνάπτουν άτοκο δάνειο με πιστωτικό ίδρυμα της επιλογής τους. Μετά την σύναψη του δανείου, τα ποσά ανά τιμολόγιο κατατίθενται στους τραπεζικούς λογαριασμούς των αμπελουργών.

Στην παρούσα συγκυρία, η άτοκη χρηματοδότηση λειτούργησε σαν **"βάλαμο" στα χειμαζόμενα οικονομικά των οινοποιείων.**

Μέτρα για τον αγροτικό τομέα

Τις παρεμβάσεις που προγραμματίζει το υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης στον αγροτικό τομέα παρουσίασε η υπουργός Κατερίνα Μπατζελή και ο υφυπουργός Μιχ.Καρχιμάκης σε διημερίδα της ΟΚΕ με θέμα "Κοινωνικός Διάλογος για τη Γεωργία, την Αγροτική Ανάπτυξη και τα Τρόφιμα".

- Συγκεκριμένα, εξήγγειλαν τα εξής:
- Ενίσχυση της ρευστότητας. Οι συνολικές εισροές για το 2010 θα ανέλθουν στο ποσό των 5,5 δισ. ευρώ.
- Μεταρρύθμιση του ΕΛΓΑ ώστε η κατανομή των αποζημιώσεων να γίνει δικαιότερη.
- Συμμετοχή των νέων αγροτών στα αγροτοσυνδικαλιστικά όργανα, σε ποσοστό που προτείνεται να είναι 60%.
- Μείωση του κόστους παραγωγής με έλεγχο του κόστους των εισροών.
- Έλεγχο της αγοράς με κλείσιμο της ψαλίδας των τιμών μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Η διαμόρφωση των τιμών λιανικής δεν θα πρέπει να ξεπερνά κατά 100% τις τιμές παραγωγού, ενώ η τιμή χονδρικής δεν θα πρέπει να ξεπερνά κατά 30% την τιμή παραγωγού. Οι παραβάτες θα αντιμετωπίζονται επιπλέον φορολογικές επιβαρύνσεις.
- Δημιουργία "Τειρεσία" και στον διατροφικό τομέα.
- Κατοχύρωση του επαγγέλματος των αγροτών και ένταξη της δια βίου μάθησης στα προγράμματα του υπουργείου Παιδείας.

Τα βήματα για την αύξηση των μεριδίων του κρασιού

Οδικός χάρτης ανάπτυξης

Για το κρίσιμο θέμα της στρατηγικής οι project managers του έργου κ.κ. Μ. Τριανταφύλλου και Κ. Αρκουμάνης, παρουσιάζουν συνοπτικά τις βασικές κατευθυντήριες γραμμές της.

Στρατηγικές φάσεις υλοποίησης

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Ανεξαρτήτως κλάδου, δύο είναι οι εφαρμόσιμες στρατηγικές ανταγωνισμού: Η μία έχει ως βάση το **κόστος** (με συγκριτικό πλεονέκτημα το χαμηλό κόστος παραγωγής και διάθεσης) και η άλλη έχει ως βάση την ποιότητα ή αλλιώς τη **διαφοροποίηση** (με συγκριτικό πλεονέκτημα τη μοναδικότητα και σχεδόν πάντα και την ποιότητα του προϊόντος). Ένας σαφής στρατηγικός προσανατολισμός οδηγεί σε ανταγωνιστική θέση και κατά συνέπεια σε κερδοφορία. Αντιθέτως, όταν υπάρχει έλλειμμα στρατηγικής κατεύθυνσης οδηγούμαστε σε χαμηλές επιδόσεις και σε σοβαρά θέματα επιβίωσης.

Σύμφωνα με τους Στρατηγικούς Σύμβουλους, οι άμεσοι ανταγωνιστές της ελληνικής οινικής προσφοράς είναι όλοι όσοι έχουν ως κύριο όπλο τη διαφοροποίηση και με αυτό προσπαθούν να πάρουν μερίδιο από τους εδραιωμένους μεγάλους παίκτες (οινοπαραγωγικές χώρες με αυτό το όπλο είναι η Αυστρία η Γερμανία, η Νέα Ζηλανδία και η Πορτογαλία). Χώρες όπως η Γαλλία, η Ιταλία, Ισπανία και ανάλογες, θα αποτελέσουν τη δεξαμενή από την οποία θα προσπαθήσουμε να πάρουμε μερίδια.

Από την ανάλυση SWOT εντοπίζουμε τα πεδία διαφοροποίησης για το ελληνικό κρασί (συνδυασμός ευκαιριών και δυνατοτήτων), όπου στόχος είναι να αναπτύξουμε δυνατότητες για εκμετάλλευση ευκαιριών. Πεδία διαφοροποίησης για το Ελληνικό κρασί μπορούν να προέλθουν από:

- Την **αυθεντικότητα** (στοιχεία που μας έχει χαρίσει η φύση): τερούρα, αξιόλογες ως προς την ποιότητα γηγενείς ποικιλίες κ.λπ.
- Την **καινοτομία**: νέα οινικά προϊόντα, που απαντούν στις ανάγκες των σύγχρονων καταναλωτών για α) βιώσιμες, οργανικές και υπεύθυνες πρακτικές, β) συμβατότητα με υγιεινό τρόπο ζωής, γ) «Premiumisation» και πολυτέλεια δ) ευκολία στη χρήση, στο πλαίσιο ενός δραστήριου τρόπου ζωής κ.ά.
- Τον **οινοτουρισμό**: ολοκληρωμένες οινικές εμπειρίες υψηλής ποιότητας, στις κύριες οινοπαραγωγικές και τουριστικές περιοχές, με βασικό χαρτί τους 15 εκατομμύρια τουρίστες που επισκέπτονται την χώρα μας ετησίως, οι οποίοι πρέπει να αξιοποιηθούν δεόντως.

ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ

Μία στρατηγική (όπως και ένας κλάδος γενικότερα), δεν είναι δυνατό να πετύχει αν πρώτ' απ' όλα δεν έχει όραμα. Για το ελληνικό κρασί το όραμα δεν μπορεί να είναι άλλο από την **"αύξηση της αντιλαμβανόμενης αξίας που προσφέρει η ελληνική οινική προσφορά στα επώνυμα και τυποποιημένα κρασιά, τα οποία παράγονται στην ελληνική επικράτεια"**.

Πιο αναλυτικά και σύμφωνα πάντα με τους Στρατηγικούς Σύμβουλους, το όραμα περιλαμβάνει την ένταξη των ελληνικών κρασιών στους οίνους αναφοράς του παγκόσμιου αμπελώνα, την ανάδειξη των ελληνικών κρασιών ως κορυφαίων στις σημαντικές διεθνείς αξιολογήσεις, την αναγνώρισή τους

από τους διαμορφωτές των παγκόσμιων οινικών τάσεων και την ενσωμάτωσή τους στις επιλογές όσων συστηματικά καταναλώνουν εισαγόμενο κρασί καλής ποιότητας.

Σε αυτό το πλαίσιο, η αποστολή για το ελληνικό κρασί διαμορφώνεται σε: **"ανάπτυξη οινικής εμπειρίας στην Ελλάδα"** και **"δημιουργία εικόνας αξίας στο εξωτερικό"**.

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά στην εγχώρια αγορά, στόχος είναι η **"αύξηση των πωλήσεων ελληνικού επώνυμου τυποποιημένου κρασιού έναντι του χύμα"**, ενώ για τις διεθνείς αγορές η **"αύξηση της μέσης τιμής πώλησης των ελληνικών εμφιαλωμένων κρασιών"**.

ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ

Για την επίτευξη των στόχων του ελληνικού κρασιού απαραίτητη είναι μία ξεκάθαρη και καλοσχεδιασμένη αρχιτεκτονική, με εθνικό χαρακτήρα. Στόχος της εθνικής οινικής αρχιτεκτονικής είναι να αποτυπώσει και να αναδείξει την ποικιλομορφία του ελληνικού αμπελώνα. Η εθνική οινική αρχιτεκτονική όσον αφορά το εξωτερικό, καλύπτει το σύνολο της σύγχρονης, αξιόλογης ελληνικής οινικής προσφοράς. Το σύνολο δηλαδή των γεωγραφικών ενδείξεων και των ποικιλιών (γγηγένων και διεθνών) εντάσσεται στο εθνικό οινικό χαρτοφυλάκιο, από την πρώτη κιόλας ημέρα υλοποίησης του σχεδίου.



I. Εσωτερική Αγορά

Η εθνική οινική αρχιτεκτονική περιλαμβάνει το σύνολο των υπο-οντοτήτων της ελληνικής οινοπαραγωγής, ενώ δεν υφίσταται ανάγκη προτεραιοποίησής τους αναφορικά με τις ενέργειες επικοινωνίας, δεδομένης της ικανοποιητικής Γνώσης και της αναμφισβήτητης Εικόνας αξίας που απολαμβάνει το ελληνικό κρασί στην εγχώρια αγορά. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι από την πρώτη μέρα υλοποίησης του σχεδίου το σύνολο των οινικών οντοτήτων, που αποτελούν σήμερα την ελληνική προσφορά και περιλαμβάνονται στην αρχιτεκτονική, θα προβάλλονται μέσω του εθνικού οινικού μάρκετινγκ.

Η πρόταση δομής της εθνικής οινικής αρχιτεκτονικής στην εγχώρια αγορά περιλαμβάνει τις εξής υπο-οντότητες:

- 1. Γεωγραφικές ενδείξεις:** Προστατευόμενες ονομασίες προέλευσης (οίνοι ΠΟΠ) και γεωγραφικές ενδείξεις (οίνοι ΠΓΕ) ανά οινοπαραγωγική περιφέρεια
 - 2. Ποικιλίες του ελληνικού αμπελώνα:** Γηγενείς και διεθνείς
 - 3. Οίνοι κατά παράδοση:** Ρετσίνα, Βερντέα
 - 4. Οίνοι εναλλακτικών πρακτικών:** Βιολογικοί/ βιολογικής καλλιέργειας, βιοδυναμικοί, δικαίου εμπορίου, natural wines κτλ.
 - 5. Οινική έρευνα και καινοτομία:** Πρωτοποριακά οινικά προϊόντα (οινοποίηση, συσκευασία, μάρκετινγκ) που διατίθενται εμπορικά, κρασιά βραβευμένα στο Διαγωνισμό Οινικής Καινοτομίας, έρευνα και οινοποιήσεις σε πειραματικό στάδιο
 - 6. Οινοποιεία & παραγωγοί:** Παρουσίαση των οινοποιείων/παραγωγών που έχουν υπογράψει το σχετικό συμβόλαιο αυτοδέσμευσης
 - 7. Οινοτουρισμός:** Εμπλουτίζει την εθνική οινική προσφορά και εντάσσεται στην εθνική οινική αρχιτεκτονική ως διακριτό sub-brand. Στις σχετικές προτάσεις των Συμβούλων, μεταξύ άλλων, διατυπώνονται τα εξής:
 - Καθορισμός της έννοιας «ολοκληρωμένη οινοτουριστική εμπειρία»
 - Προτάσεις ανάπτυξης ανάλογων εμπειριών
 - Πρωτοβουλία ανάδειξης οινοτουριστικών εμπειριών-πρεσβευτών στις οποίες εντάσσονται: τόποι-διαδρομές, οινοποιεία και χώροι οινικής απόλαυσης (εστιατόρια/μπαρ)
- Η εθνική οινική υπογραφή θα είναι: **"Ελληνικό Επώνυμο Κρασί"** ή **"Επώνυμο Ελληνικό Κρασί"** και βασική υπόσχεση που θα πρέπει να προκύπτει: **"Η αυθεντική απόλαυση του ελληνικού κρασιού σήμερα"**

II. Εξωτερικό

Ανταγωνιστική τοποθέτηση στις διεθνείς αγορές μέσα από την διαφοροποίηση.

Με δεδομένο τον εντονότατο ανταγωνισμό στην παγκόσμια αγορά κρασιού και την δυνατότητα οινοπαραγωγών χωρών όπως η Χίλη, Αργεντινή και Νότιος Αφρική να ανταγωνιστούν βάσει κόστους, η στρατηγική διαφοροποίησης επιλέχθηκε ως η πλέον αποτελεσματική για το ελληνικό κρασί. Πεδία διαφοροποίησης αποτελούν:

- Η **αυθεντικότητα**, μέσα από τα ιδιαίτερα terroir και τις ποιοτικά αξιόλογες γηγενείς ποικιλίες του ελληνικού κρασιού
- Η **καινοτομία**, μέσα από τη δημιουργία

νέων οινικών προϊόντων που απαντούν στις ανάγκες των σύγχρονων καταναλωτών για βιώσιμες, οργανικές και υπεύθυνες πρακτικές, premiumisation και πολυτέλεια, συμβατότητα με έναν υγιεινό τρόπο ζωής και ευκολία στη χρήση στο πλαίσιο ενός δραστήριου lifestyle και

- Ο **οινοτουρισμός**, μέσα από ολοκληρωμένες, υψηλής ποιότητας οινικές εμπειρίες στις κύριες οινοπαραγωγικές και τουριστικές περιοχές

Ως άμεσοι ανταγωνιστές της ελληνικής οινικής προσφοράς στις διεθνείς αγορές καθορίστηκαν όλοι όσοι με κύριο όπλο τη διαφοροποίηση προσπαθούν να πάρουν μερίδιο από τους εδραιωμένους μεγάλους παίκτες (Γαλλία, Ιταλία και Ισπανία). Αυτές οι ανταγωνίστριες χώρες είναι η Αυστρία, η Γερμανία, η Πορτογαλία και η Νέα Ζηλανδία

Στο εξωτερικό οι στρατηγικοί σύμβουλοι πρότειναν την δημιουργία συγκεκριμένης εθνικής οινικής υπογραφής, ενώ καθόρισαν τις στρατηγικές φάσεις υλοποίησης οι οποίες ουσιαστικά είναι 4 ξεκινώντας από την προετοιμασία. Σε κάθε φάση υπάρχουν ξεχωριστοί στόχοι και τακτικές με προκαθορισμένους χρονικούς ορίζοντες. Συγκεκριμένα το επιχειρησιακό σχέδιο εθνικού marketing ξεκινάει με μία φάση Προετοιμασίας διάρκειας 6-8 μηνών στην οποία προδιαγράφονται τα απαραίτητα έργα και δράσεις υποδομής για την εφαρμογή του στρατηγικού σχεδίου. Τη φάση προετοιμασίας διαδέχονται οι φάσεις Δημιουργίας αξίας, Ανάπτυξης (με ενδεικτική διάρκεια 3 χρόνια η κάθε μία) και Διεύρυνσης.

Σε κάθε μία φάση διενεργούνται ξεχωριστές ενέργειες. Η φάση 1 είναι η πιο σημαντική, ο μοχλός / καταλύτης επιτυχίας των επόμενων φάσεων. Κάθε δυνατότητα επιτυχίας προϋποθέτει ότι θα γίνουν οι απαραίτητες υποδομές από τη φάση της προετοιμασίας.

Δεδομένης της έλλειψης Γνώσης και Εικόνας αξίας για το ελληνικό κρασί στο εξωτερικό και με γνώμονα την αποτελεσματικότητα του σχεδίου, είναι απαραίτητο, να υπάρξει χρονική προτεραιοποίηση αναφορικά με την επικοινωνία των υπο-οντοτήτων της εθνικής οινικής αρχιτεκτονικής.

Δηλαδή, ανάλογα με τη φάση υλοποίησης του έργου, το εθνικό οινικό μάρκετινγκ θα προβάλλει επικοινωνιακά συγκεκριμένες οινικές υπο-οντότητες της εθνικής οινικής αρχιτεκτονικής βάσει προτεραιότητας.

Συγκεκριμένα:

- **Στη Φάση 1- Δημιουργία Αξίας**, θα προβάλλονται οι πλέον έτοιμες και αξιόλογες οινικές υπο-οντότητες της εθνικής αρχιτεκτονικής, προκειμένου να εδραιωθεί γρήγορα, μαζικά και αποτελεσματικά η νέα Εικόνα αξίας για το ελληνικό κρασί
- **Στη συνέχεια**, κατά τη διάρκεια των **Φάσεων 2- Ανάπτυξη και 3 - Διεύρυνση**, εφόσον εκπληρώνονται σταδιακά οι (μετρήσιμοι) στόχοι που θα τεθούν, θα προβάλλονται σταδιακά ολόένα και περισσότερες οινικές υπο-οντότητες της εθνικής οινικής αρχιτεκτονικής
- Οι στρατηγικοί σύμβουλοι προτείνουν την εθνική οινική οντότητα, κατά την πρώτη φάση, να αποτελούν:
 - οι 4 τοπο-ποικιλίες: Ασύρτικο-Σαντορίνη - Μοσχοφιλερο-Μαντινεία - Ξινόμαυρο-Νάουσα/Αμύνταιο - Αγιωργίτικο-Νεμέα,
 - μία κατηγορία με διακεκριμένα κρασιά

-Award Winners (ετικέτες, ανεξάρτητα ποικιλιακής σύνθεσης, που έχουν αναδειχθεί ως εξαιρετικές σε κορυφαίες αξιολογήσεις διεθνώς όπως το Wine Advocate - Wine Spectator - Decanter - Meininger κ.α ή έχουν λάβει διάκριση διεθνούς εμβέλειας),

- μία με Κρασιά εναλλακτικών πρακτικών - Organic Wines (κρασιά βιολογικών / βιοδυναμικών πρακτικών)
- τα ΟΠΕ γλυκά κρασιά (Επιδόρπιοι οίνοι - Dessert Wines),
- η κατηγορία Discovery Wines: Κορυφαίες ποιότητας ετικέτες από γηγενείς ποικιλίες οι οποίες μπορούν να ανταγωνιστούν σε διεθνές επίπεδο.

Στόχος της Φάσης 2 «Ανάπτυξη» είναι η αύξηση του όγκου πωλήσεων των ελληνικών κρασιών στο εξωτερικό.

Στην Φάση 2 παραμένουν οι παραπάνω υπο-οντότητες όπου στις τέσσερις τοπο-ποικιλίες μπορούν να μπου από τις ποικιλίες πρεσβευτές κρασιά από άλλες περιοχές εκτός ζώνης και δίνεται η δυνατότητα να ενταχθούν και άλλες τοπο-ποικιλίες με ετοιμότητα στο εθνικό χαρτοφυλάκιο πρεσβευτών, όπως ο Ροδίτης, το Σαββατιανό, το Αθήρι, η Βηλάνια κ.α.

Στόχος της Φάσης 3 «Διεύρυνση» είναι η περαιτέρω αύξηση του όγκου πωλήσεων στο εξωτερικό και η επικοινωνιακή εκπροσώπηση όλων των σύγχρονων ελληνικών οινικών οντοτήτων στην εθνική οινική αρχιτεκτονική.

Στην Φάση 3 παραμένουν τα παραπάνω και τοποποικιλίες που είναι σε ετοιμότητα προστιθενται στο εθνικό χαρτοφυλάκιο. Εδώ έχουμε και την προσθήκη τριών νέων κατηγοριών:

- **Classics reimagined:** Κορυφαίας ποιότητας ετικέτες οι οποίες αναδεικνύουν εξαιρετικές εκφράσεις του terroir μέσω διεθνών ποικιλιών,
- **Casual wines:** Απλά, ευχάριστα κρασιά καθημερινής απόλαυσης με ικανούς όγκους παραγωγής, τα οποία προσφέρουν ευκολία επιλογής και πολύ καλή σχέση ποιότητας-τιμής (τύπου yellow tail),
- **Retsina reinvented:** self explanatory (σύγχρονη ποιοτική έκφραση της ρετσίνας)

Απαραίτητη προϋπόθεση για το πέρας από την μία στρατηγική φάση υλοποίησης στην άλλη, είναι η ουσιαστική επίτευξη των μετρήσιμων στόχων εφαρμογής.

Για τις τόπο-ποικιλίες πρεσβευτές, οι ταυτότητες και τοποθετήσεις που δημιουργήθηκαν είναι οι εξής:

- Rarest Assyrtiko:** «Ένα πολύτιμο κρασί που σε προσκαλεί να ανακαλύψεις τη μοναδική κληρονομιά του επιβλητικού terroir που το γεννήσει»
- Intriguing Xinο (Xinomavro):** «Ένα ιδιόμορφο κρασί που ξεδιπλώνει την πολυπλοκότητά του σε όσους με πάθος εξερευνούν πρωτόγνωρες γευστικές διαδρομές»
- Captivating Nemea:** «Ένα γοητευτικό κρασί που σου επιτρέπει να αφεθείς και να απολαύσεις ευχάριστες στιγμές ανθρώπινης επαφής»
- Exotic Moscho (Moschofilero):** «Ένα φινετσάτο κρασί που σε πλημμυρίζει φρεσκάδα και αρώματα και σε «ταξιδεύει» σε γευστικούς προορισμούς».

Η εθνική οινική αρχιτεκτονική περιλαμβάνει επιπλέον τις εξής 7 οινικές κατηγορίες (δεν θα χρησιμοποιούνται οι ελληνικές ορολογίες, αλλά η αντίστοιχη απόδοσή τους στη γλώσσα της εκάστοτε αγοράς-στόχου. Ενδεικτικά αναφέρεται η απόδοσή τους στην αγγλική):

σιού στις αγορές σύμφωνα με το σχέδιο της PRC

ταγωνιστικότητας

Διακεκριμένα κρασιά – Award Winners:

Εδώ θα περιλαμβάνονται κρασιά (ετικέτες) τα οποία, ανεξάρτητα από την ποικιλιακή τους σύνθεση, έχουν αναδειχθεί ως «εξαιρετικά», σε κορυφαίες, διεθνούς κύρους αξιολογήσεις και σε ανάλογους διαγωνισμούς, ή έχουν λάβει κάποια άλλη διάκριση διεθνούς εμβέλειας. Η ένταξή τους στην εθνική οινική αρχιτεκτονική και η επικοινωνιακή προβολή τους, από την πρώτη κιόλας φάση, έχουν στόχο να δώσουν κίνητρα στα μέλη του ελληνικού οινικού κλάδου, ώστε να ανεβάσουν τον πήχη ποιότητας και να συμμετέχουν τακτικά σε διεθνείς αξιολογήσεις κύρους. Αυτό θα έχει πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα στην προσπάθεια εδραίωσης της νέας εικόνας αξίας, δημιουργώντας θετική δημοσιότητα γύρω από τη ποιότητα της σύγχρονης ελληνικής οινικής προσφοράς, αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητα των ελληνικών κρασιών.

Κρασιά εναλλακτικών πρακτικών – Organic Wine:

Πρόκειται για κρασιά (ετικέτες) κορυφαίας ποιότητας, άσχετα από την ποικιλιακή τους σύνθεση ή την προέλευσή τους, που ανήκουν στις εξής κατηγορίες (και φέρουν την ανάλογη πιστοποίηση – εφόσον αυτή είναι διαθέσιμη): α) «Natural wines» («vins naturels»), β) κρασιά βιολογικής καλλιέργειας ή βιολογικά κρασιά,

γ) κρασιά βιοδυναμικής καλλιέργειας και δ) κρασιά με πιστοποίηση δίκαιου εμπορίου (fair trade).

Τα κρασιά εναλλακτικών πρακτικών θα πρέπει να αποτελέσουν θεμελιώδες στοιχείο της σύγχρονης ελληνικής οινικής προσφοράς, καθότι κεφαλαιοποιούν σε μια παγκόσμια τάση, της οποίας η πορεία προδιαγράφεται ανοδική, μπορούν να αποτελέσουν στοιχείο διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό και να διεκδικήσουν υψηλότερες τιμές και ενισχύουν την εικόνα της Ελλάδας ως μπουτίκ οινοπαραγωγού χώρας, με κρασιά υψηλής ποιότητας, πράγμα που συνδυάζεται αρμονικά με το μικρό όγκο παραγωγής και εξαγωγών.

Αξίζει να σημειωθεί η ειδική αναφορά των Συμβούλων ότι «είναι σκόπιμο να αναδειχθούν τα συνεταιριστικά οινικά προϊόντα, ενδεχομένως ως το ελληνικό ανάλογο των κρασιών δίκαιου εμπορίου», λαμβάνοντας υπόψη ότι «η διεθνής αναγνωρισιμότητα και εικόνα των προϊόντων coop θεωρείται ότι θα λειτουργήσει θετικά, μια και αυτά είναι συνυφασμένα με σημαντικές – για τον σύγχρονο καταναλωτή – αξίες όπως η «φυσικότητα» και η «καθαρότητα».

Επιδόρπιοι οίνοι – Dessert Wines: Στην προσπάθεια να αξιοποιηθεί κάθε σημείο υπεροχής του ελληνικού κρασιού, τα γλυκά κρασιά με Ονομασία Προέλευσης θα

προβάλλονται επικοινωνιακά από την πρώτη φάση υλοποίησης. Πρόκειται καταρχήν για τα Vinsanto Σαντορίνης ΟΠΑΠ, Μοσχάτο Σάμου ΟΠΕ, Μοσχάτο Λήμνου ΟΠΕ, Μοσχάτο Ρόδου ΟΠΕ, Μαυροδάφνη Πατρών ΟΠΕ, Μοσχάτο Πατρών ΟΠΕ, Μοσχάτο Ρίου Πατρών ΟΠΕ, Μοσχάτο Κεφαλληνίας ΟΠΕ και Μαυροδάφνη Κεφαλληνίας ΟΠΕ. Στην περίπτωση που κάποια τόπο-ποικιλία επιδόρπιου οίνου έχει αναπτύξει ετοιμότητα θα μπορεί να αποτελέσει ανεξάρτητη τόπο-ποικιλία πρεσβευτή εντός της κατηγορίας των γλυκών κρασιών, στις επόμενες φάσεις.

Κρασιά από γηγενείς ποικιλίες - Ανερχόμενες τοπο-ποικιλίες – Discovery Wines:

Εδώ εντάσσονται κρασιά (ετικέτες) κορυφαίας ποιότητας από γηγενείς ποικιλίες, όπως είναι ο ροδίτης, η βηλάνα, το αθήρι, η ρομπόλα, το σαββατιανό, το μαυρούδι, η μαλαγουζιά κ.ά., τα οποία μπορούν να σταθούν σε διεθνές επίπεδο. Θα περιλαμβάνονται όλες οι ανερχόμενες τόπο-ποικιλίες, που σταδιακά στις φάσεις 2 και 3 θα είναι έτοιμες και θα εξελιχθούν σε τόπο-ποικιλίες πρεσβευτές, όπως επίσης και οι αξιόλογες ποικιλίες και προελεύσεις που λόγω του περιορισμένου όγκου παραγωγής τους δεν προβλέπεται μεσοπρόθεσμα να έχουν ετοιμότητα ώστε να λειτουργήσουν ανεξάρτητα. Στις φάσεις δηλαδή 2 και 3 θα τροφοδοτήσουν

την εθνική οινική αρχιτεκτονική με νέες τόπο-ποικιλίες που θα επιδείξουν ετοιμότητα (ποσότητας και ποιότητας), ώστε να εξελιχθούν αυτόνομα. Τα κρασιά της κατηγορίας θα προβάλλονται επικοινωνιακά από την πρώτη φάση υλοποίησης, προκειμένου να ενισχύσουν την εικόνα της Ελλάδας ως μιας πολυ-ποικιλιακής οινοπαραγωγικής χώρας, κατά τα πρότυπα του Παλαιού Κόσμου, προσθέτοντας αξία στη σύγχρονη οινοπαραγωγή της.

Νέες τοπο-ποικιλίες πρεσβευτές (όνομα τοπο-ποικιλίας):

Η κατηγορία αυτή θα τροφοδοτήσει την ανάπτυξη των νέων τοπο-ποικιλιών πρεσβευτών. Έτσι, όσες ποικιλίες αναπτύξουν την απαιτούμενη ετοιμότητα θα μπορέσουν να αποτελέσουν αυτόνομες, ανεξάρτητες κατηγορίες εντός της εθνικής οινικής αρχιτεκτονικής.

Καθημερινά κρασιά – Casual Wines:

Πρόκειται για απλά, ευχάριστα κρασιά καθημερινής απόλαυσης, με ικανούς όγκους παραγωγής, τα οποία προσφέρουν ευκολία επιλογής και κυρίως πολύ καλή σχέση ποιότητας/τιμής, σε σχέση με το διεθνή ανταγωνισμό. Εδώ θα αξιοποιηθούν γηγενείς ή διεθνείς ποικιλίες και γεωγραφικές ενδείξεις με μεγάλο όγκο παραγωγής, οι οποίες, με σωστή οινοποίηση θα είναι σε θέση να παράγουν μη εξεζητημένα, αλλά παράλληλα μαζικά κρασιά καλής ποιότητας (τύπου «Yellow Tail»), τα οποία θα

αυξήσουν τα μερίδια αγοράς του ελληνικού κρασιού στις αγορές του εξωτερικού. Με σωστές οινοποιητικές-οινολογικές κατευθύνσεις και επιλογές μάρκετινγκ, η συγκεκριμένη κατηγορία θα μπορούσε να αποτελέσει λύση και για τις αδιάθετες ποσότητες κρασιών των συνεταιρισμών.

Σύγχρονη Ρετσίνα – Retsina Re-invented:

Η κατηγορία αυτή αφορά τη σύγχρονη έκφραση της ρετσίνας, που ξεφεύγει από φολκλόρ συνειρμούς και συσχετισμούς με προϊόντα χαμηλής ποιότητας.

Τα κρασιά (ετικέτες) που ανήκουν σε κάποια από αυτές τις οινικές κατηγορίες, δηλαδή όλα τα σύγχρονα, αξιόλογα κρασιά από όλα τα μέρη της Ελλάδας, ανεξάρτητα από την ποικιλιακή τους σύνθεση ή τη γεωγραφική τους ένδειξη, εντάσσονται αυτόματα στο εθνικό χαρτοφυλάκιο. Με αυτόν τον τρόπο, δεν αποκλείεται κανένας οινοπαραγωγός, σε οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο της χώρας και εάν δραστηριοποιείται και οποιεσδήποτε και εάν είναι οι ποικιλίες των σταφυλιών που οινοποιεί, είτε είναι γηγενείς είτε διεθνείς. Μάλιστα, για όποιες από αυτές τις οινικές κατηγορίες δεν αφορούν τοπο-ποικιλίες, προβλέπεται επικοινωνιακή παρουσίασή τους και ανά οινοπαραγωγική περιοχή (Βόρεια Ελλάδα, Κεντρική Ελλάδα, Αττική, Πελοπόννησος, Ιόνιο, Αιγαίο και Κρήτη).

ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΠΡΕΣΒΕΥΤΕΣ

Τα κρασιά (ετικέτες) πρεσβευτές (ambassador wines) είναι εκείνα που θα εκπροσωπούν την Ελλάδα όπου και όποτε θα υπάρχει ανάγκη εθνικής οινικής εκπροσώπησης μέσω γευστικής δοκιμής. Τα κρασιά αυτά θα αναδεικνύονται με μοναδικό κριτήριο

οντότητες που θα προβάλλονται επικοινωνιακά στην εκάστοτε φάση υλοποίησης. Αναφορικά με την ανάδειξη των κρασιών αυτών, στόχος είναι η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη εκπροσώπηση. Ιδανικά, όλα τα ελληνικά κρασιά θα πρέπει να τηρούν τις προϋποθέσεις ποιότητας, ώστε να αναδειχθούν σε κρασιά πρεσβευτές (ambassador wines).

Η δομή της εθνικής οινικής αρχιτεκτονικής δίνει τη δυνατότητα σε όλα τα αξιόλογα ελληνικά κρασιά (ετικέτες) - ανεξαρτήτως ποικιλιακής σύνθεσης ή προέλευσης- να αποτελούν κρασιά πρεσβευτές New Wines from Greece -Selection από την πρώτη κιόλας φάση υλοποίησης του σχεδίου.

Η εθνική οινική υπογραφή θα είναι: «New Wines of Greece» και το tagline: «Yours to

discover» Βασική υπόσχεση που θα πρέπει να προκύπτει από την επικοινωνία είναι «Distinct wine experiences for wine seekers delving beyond» (Ιδιαίτερες οινικές εμπειρίες για λάτρεις κρασιού, που τους αρέσει να αναζητούν πέρα από τα καθιερωμένα στερεότυπα.

New Wines of Greece είναι όλες οι οινικές υπο-οντότητες που περιλαμβάνονται στην εθνική οινική αρχιτεκτονική.



την ποιότητά τους, όπως αυτή θα αξιολογείται από την εθνική διαδικασία επιλογής κρασιών (ετικετών) πρεσβευτών, διαδικασία η οποία είναι υπό κατάρτιση. Όλα τα σύγχρονα, αξιόλογα κρασιά από όλα τα μέρη της Ελλάδας, ανεξάρτητα από την ποικιλιακή τους σύνθεση ή τη γεωγραφική τους ένδειξη είναι δυνατό να αποτελέσουν κρασιά (ετικέτες) πρεσβευτές υπό την προϋπόθεση ότι εντάσσονται στην εθνική αρχιτεκτονική, ανεξάρτητα από το αν ανήκουν στις οινικές υπο-

Στρατηγικές & τακτικές εφαρμογής

Η συγκεκριμένη ενότητα παρουσιάζει αναλυτικά τις στρατηγικές μάρκετινγκ («στρατηγικός σχεδιασμός») και τις αντίστοιχες τακτικές («επιχειρησιακός σχεδιασμός») που προτείνονται από τον Σύμβουλο στο πλαίσιο του έργου. Αποστολή τους είναι να επιτευχθεί η όσο το δυνατόν ταχύτερη και μαζικότερη εδραίωση της Γνώσης και της νέας Εικόνας αξίας του ελληνικού κρασιού στις γεωγραφικές περιοχές και στα κοινά-στόχους, ώστε να εκπληρωθούν οι δύο βασικοί σκοποί του έργου:

Εγχώρια Αγορά: Αύξηση πωλήσεων ελληνικού επώνυμου, τυποποιημένου κρασιού έναντι χύμα (μη τυποποιημένου, ανώνυμου)

Διεθνείς Αγορές: Αύξηση μέσης τιμής πώλησης των ελληνικών εμφιαλωμένων κρασιών

Οι συγκεκριμένες στρατηγικές και τακτικές διακρίνονται σε:

1. Στρατηγικές και τακτικές που αφορούν τόσο την εγχώρια όσο και τις διεθνείς αγορές
2. Στρατηγικές και τακτικές που αφορούν την εγχώρια αγορά
3. Στρατηγικές και τακτικές που αφορούν αποκλειστικά τις διεθνείς αγορές.

Ο σχεδιασμός καλύπτει όλο το φάσμα του μάρκετινγκ και ως εκ τούτου περιλαμβάνει στρατηγικές (συνολικά 11) και τις αντίστοιχες τακτικές (συνολικά 51) που άπτονται των εξής αντικειμένων:

- Γεωγραφική στόχευση: σε επίπεδο αστικού κέντρου στις χώρες αγορές προτεραιότητας ανά φάση υλοποίησης
- Στόχευση σε επίπεδο κρίσιμων ομάδων επιροής: παικτες του εμπορίου, ΜΜΕ, επαγγελματίες του οινικού αντικειμένου
- Καθορισμός των πλέον ελκυστικών ομάδων καταναλωτών-στόχων
- Ανάπτυξη ανταγωνιστικότητας της προ-οινικής προσφοράς: αυθεντικότητα και καινοτομία
- Εξασφάλιση αποτελεσματικής διανομής on- και off-trade

- Προώθηση πωλήσεων: σε επίπεδο χονδρικής και λιανικής πώλησης
- Επικοινωνία και προβολή: ενίσχυση Γνώσης και εδραίωση Εικόνας της σύγχρονης ελληνικής οινικής προσφοράς
- Internal marketing: εξασφάλιση εσωτερικής επικοινωνίας και συνοχής, και εδραίωση κουλτούρας συνεργασίας μεταξύ των μελών του κλάδου,
- Brand management: Εφαρμογή ολοκληρωμένης και συστηματικής διαχείρισης της εθνικής οινικής οντότητας στην Ελλάδα και το εξωτερικό
- Τιμολογιακή πολιτική: Στρατηγική τιμολογιακής τοποθέτησης (price positioning) των κρασιών (ετικετών) που εκπροσωπούν τόπο-ποικιλίες πρεσβευτές στις αγορές του εξωτερικού.

Οι στρατηγικές που αφορούν τόσο την εγχώρια όσο και τις διεθνείς αγορές είναι οι:

1. Εφαρμογή ολοκληρωμένης διαχείρισης εθνικής οινικής οντότητας (integrated national wine brand management)
2. Δημιουργία κορυφαίας ποιότητας on-brand περιεχομένου (οπτικού και λεκτικού) και υλικού μάρκετινγκ (marketing collateral)
3. Κεφαλαιοποίηση στη χρήση του διαδικτύου
4. Επένδυση στην ανταγωνιστικότητα του προϊόντος
5. Επικοινωνία και συνοχή μεταξύ των μελών του κλάδου (internal marketing)

Οι στρατηγικές που αφορούν αποκλειστικά την εγχώρια αγορά είναι οι:

6. Πάταξη αθέμιτου ανταγωνισμού και κακών πρακτικών
 7. Ηθική και νομική «αποκαθήλωση» του «χύμα» - αποκατάσταση ορθών οινικών αντιλήψεων
 8. Αναβάθμιση ελληνικής οινικής εμπειρίας
- Οι στρατηγικές που αφορούν αποκλειστικά τις διεθνείς αγορές είναι οι:**
9. Προστασία και διαχείριση εθνικής οινικής οντότητας και υπογραφής
 10. Απόκτηση ελέγχου στις αναφορές για

το ελληνικό κρασί στη διεθνή δημοσιότητα και διάλογο, και στη διαμόρφωση αντιλήψεων στα κρίσιμα κοινά

11. Οικοδόμηση και διεύρυνση σχέσεων Αξίας με τα κρίσιμα κοινά

Εντελώς επιχειρηματικά αναφερόμε μερικές από τις τακτικές που η υλοποίησή τους είναι πρωταρχικής σημασίας και η συνειδητοποίησή τους και υποστήριξη από τον κλάδο απαραίτητη:

- Ίδρυση οργάνου διαχείρισης της εθνικής οινικής οντότητας.

Θα εκπροσωπεί, με εξειδικευμένα στελέχη, τη σύγχρονη ποιοτική ελληνική προσφορά στην εγχώρια και στις διεθνείς αγορές, με στόχο την εδραίωση της νέας εικόνας αξίας του ελληνικού κρασιού βάσει συγκροτημένης στρατηγικής.

- Δράσεις δημιουργίας και ενίσχυσης θεμελιωδών άμπελο-οινικών υποδομών

με στόχο την υποστήριξη των ισχυρισμών ποιότητας και της στρατηγικής ανταγωνιστικής τοποθέτησης των τόπο-ποικιλιών πρεσβευτών:

- εξυγίανση άμπελώνων και κλωνική επιλογή για τις ποικιλίες πρεσβευτές
- δημιουργία πιστοποιημένων φυτωρίων για γηγενείς ποικιλίες
- προσδιορισμός διακριτών επιμέρους terroir εντός ζωνών
- επένδυση σε πειραματικές οινοποιήσεις
- εφαρμογή συστημάτων πιστοποίησης ποιότητας και ιχνηλασιμότητας
- δημιουργία σήμανσης διαφορετικών τρόπων οινοποίησης εντός ζωνών

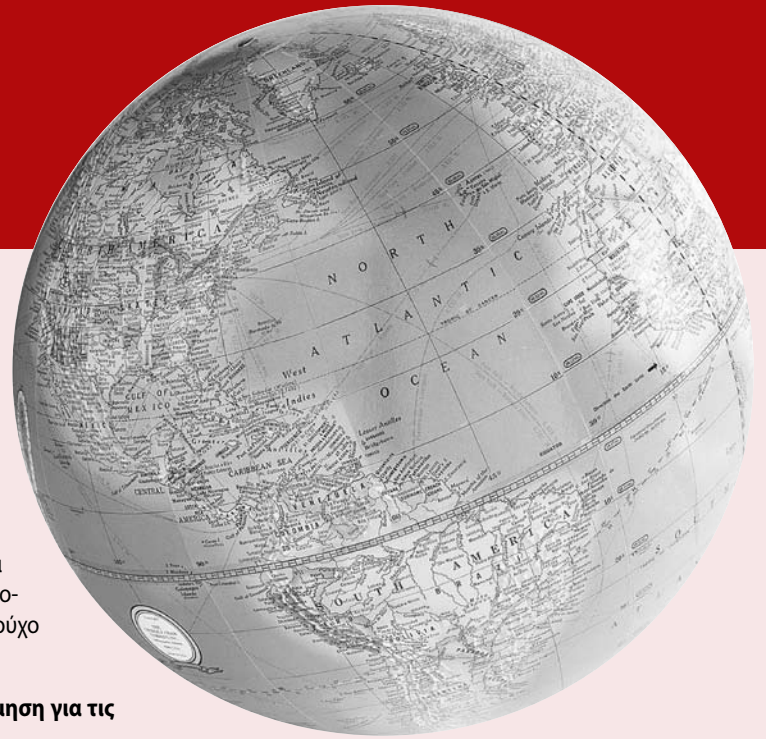
- Προγράμματα Εκπαίδευσης και Επαγγελματικής Κατάρτισης του οινικού κλάδου

Συνέργειες με τον κλάδο εκπαίδευσης για αναβάθμιση τεχνολογίας.

- Αυτοδέσμευση οινικών επιχειρήσεων για:

- αντιμετώπιση κακών πρακτικών και υποθέτησης συλλογικής
- πλαίσιο δέσμευσης αναφορικά με ορθές πρακτικές εξαγωγικού εμπορίου.

Το κρασί σε όλο τον κόσμο



• Η Γαλλία, πρώτος προμηθευτής το 2009 στη Ρωσία.

Το 2009, η μείωση των εισαγωγών οίνου στην Ρωσία έχει αλλάξει την κατανομή των μεριδίων αγοράς των προμηθευτών χωρών. Σύμφωνα με το Independent Wine Club, μετά από μια απότομη μείωση των εισαγωγών από τη Βουλγαρία (25% του μεριδίου αγοράς το 2008 σε 15% το 2009), η Γαλλία έγινε ο μεγαλύτερος προμηθευτής οίνων στη Ρωσία όσον αφορά τον όγκο, με μερίδιο αγοράς το οποίο ανήλθε από 17,5% σε 18% μέσα σε ένα χρόνο. Μετά τη Βουλγαρία στην τρίτη θέση μεταξύ των προμηθευτών της Ρωσίας το 2009, κατατάσσεται η Μολδαβία με μερίδιο αγοράς 12,5% (έναντι 11% το 2008), η Ισπανία: 11,5% (9,7% 2008), η Γερμανία: 10,5% (9,2% το 2008), η Ιταλία: 9,7% (7,3% το 2008), η Χιλή 5,8% (4,8% το 2008) και η Ουκρανία: 4,65% (3,8% το 2008).

• Αλλαγή πλεύσης στις εξαγωγές.

Παραδοσιακές χώρες παραγωγής κρασιού όπως η Γαλλία πρέπει να στηρίζουν τις εγχώριες αγορές τους, καθώς και να επιδιώξουν ανοίγματα σε καινούργιες αγορές, σύμφωνα με μια νέα μελέτη. Ταυτόχρονα, οι νέοι παραγωγοί του «Νέου Κόσμου» - υπό την ηγεσία της Βραζιλίας, της Ινδίας και της Κίνας - θα καταστούν ανταγωνιστές στην αγορά του μέλλοντος. Η προειδοποίηση αυτή προέρχεται από ομάδα συμβούλων εξαγωγών της Γαλλίας Comité National des Conseillers du Commerce extérieur de la France (CNCCEF), η οποία αναφέρει ότι χώρες που έως σήμερα θεωρούντο ως υπό ανάπτυξη παραγωγοί, θα αποτελέσουν εστία νέων ευκαιριών και θα ιδρύσουν δικές τους βιομηχανίες οίνου. Η έκθεση καθώς πλησιάζουμε το 2050 - εντοπίζει μια σειρά από καίρια ζητήματα που θα αντιμετωπίσει ο κλάδος του οίνου για τα επόμενα 40 χρόνια, συμπεριλαμβανομένης της ζήτησης στην αγορά, τις τάσεις των καταναλωτών, και την αλλαγή του κλίματος στην παραγωγή κρασιού. Αν και το μέλλον του γαλλικού κρασιού είναι επικεντρωμένο στις εξαγωγές, η έκθεση προειδοποιεί ότι μια «νέα προσέγγιση» είναι αναγκαία για την εγχώρια αγορά της, με στόχο την αύξηση της εγχώριας κατανάλωσης σε βάθος χρόνου. Εν τω μεταξύ, προβλέπει ότι το κέντρο της παγκόσμιας ζήτησης θα στρέφεται σε τρεις βασικούς γεωγραφικούς άξονες: Κίνα και Ινδία μαζί με Νοτιοανατολική Ασία ο ένας, Βόρεια και Λατινική Αμερική ο άλλος, και ο τρίτος η Μεσόγειος με τη Βόρεια Ευρώπη και τη Ρωσία. Όμως, η νέα γενιά των καταναλωτών κρασιού, προσθέτει η έκθεση, είναι «κατ' ουσία περιστασιακοί καταναλωτές και δεν είναι πολύ πιστοί», σε αντίθεση με τα παραδοσιακά πρότυπα κατανάλωσης που διαρκούν εδώ και αιώνες. Τέλος, η έκθεση διαβλέπει ότι η ενοποίηση του κλάδου οίνου, πρέπει να είναι ανάλογη με εκείνη που παρουσιάζουν η μπίρα και τα οινοπνευματώδη ποτά.

• Καλιφόρνια: Η πτώση τιμών των αμπελώνων αποδυναμώνει τη βιομηχανία οίνου.

Το 2010 θα είναι μια δύσκολη χρονιά για τα οινοποιεία της Καλιφόρνιας που αντιμετωπίζουν πτώση των τιμών του αμπελώνα. Από το 2009 ήδη, υπήρχε η εκτίμηση ότι η αγορά γης στην Καλιφόρνια είναι επισφαλής. Στην Νάπα Valley ναυαρχίδα των αμπελώνων της Καλιφόρνιας, τα αμπέλια έχουν χάσει το 15% της αξίας τους από το 2007, όταν οι τιμές ήταν υψηλότερες. Η πτώση των τιμών των αμπελώνων σχετίζεται με την ύφεση στην ζήτηση υψηλής ποιότητας οίνων. Αντιμέτωποι με την κρίση στις ΗΠΑ, οι καταναλωτές δεν έχουν μειώσει την κατανάλωση οίνου, αλλά έχουν στραφεί σε φθηνότερα κρασιά. Η μείωση της τιμής των σταφυλιών περιπλέκει τη χρηματοδότηση του κλάδου του οίνου, αφού η αξία της γης λαμβάνεται υπόψη, κατά τη σύναψη των δανείων. Σύμφωνα με την Silicon Valley Bank, 10 περιοχές και οινοποιεία θα αλλάξουν χέρια εντός δύο ετών εξαιτίας των κατασχέσεων. Σύμφωνα με μια μελέτη από την ίδια τράπεζα, το 7% των αμπελοκαλλιεργητών δηλώνουν ότι αντιμετωπίζουν οικονομικές δυσχέρειες.

• Αργεντινή: προειδοποίηση για ευδεμία στους αμπελώνες της Μεντόζα

Η ευδεμία (Lobesia botrana) έπληξε τους αμπελώνες της Αργεντινής όταν το 2008, διέσχισε τις Άνδεις δια μέσου της Χιλής. Για προληπτικούς λόγους, στην Αργεντινή το Γραφείο Ασφάλειας των Τροφίμων (Servicio de Sanidad y Calidad Agroalimentaria: Senasa), απαγόρευσε την έξοδο των νωπών σταφυλιών και εξοπλισμών που έχει έρθει σε επαφή με σταφύλια από την περιοχή της Μεντόζα. Η Senasa έχει εντοπίσει την εστία μόλυνσης σε μια έκταση 2.500 εκταρίων αμπελώνων στα Mairu, κοντά στην Cruz de Pierda, ενώ κηρύχθηκε εμπόργκο σε όλα τα είδη των νωπών σταφυλιών, είτε για

κατανάλωση είτε για παραγωγή κρασιού. Ωστόσο, μπορεί τα νωπά σταφύλια να εξαχθούν από την περιοχή, υπό την προϋπόθεση ότι χρησιμοποιούν ένα αδιάβροχο δοχείο, εγκεκριμένο από την Senasa. Επίσης απαγορεύεται να βγει από την περιοχή, εξοπλισμός συλλογής που θα μπορούσε να είναι μολυσμένος. Παρ' όλα αυτά δεν αναμένεται να μειωθεί η ποσότητα οινοσταφυλιών το 2010. Οι αρχές έχουν ξεκινήσει την αντιμετώπιση του προβλήματος φυτοφάρμακα βασισμένα στο βρωμιούχο μεθύλιο.

• Χιλή: Ο κλάδος οίνου κάνει την πρώτη εκτίμηση για τις επιπτώσεις του σεισμού.

Οι ιθύνοντες της Vinos de Chile και των οινοποιείων της Χιλής, οι ενώσεις των εθνικών και διεθνών φορέων, που αντιπροσωπεύουν το 95% του κλάδου του οίνου στη Χιλή, συνεδρίασαν πρόσφατα για να κάνουν τον απολογισμό των ζημιών που προκλήθηκαν από το σεισμό. Ο σεισμός έπληξε τις περιοχές παραγωγής, αλλά πιο σοβαρή ήταν η καταστροφή ιστορικών κτιρίων, που χρησιμοποιούνται για τις υποδομές και τον τουρισμό, ενώ οι δομές παραγωγής, υπέστησαν ελαφρότερες ζημιές γιατί είχαν επωφεληθεί από τις επενδύσεις και τα προγράμματα κατασκευής, που προέβλεπαν την αντισεισμική τεχνολογία που απαιτείται.

Σύμφωνα με τις προκαταρκτικές εκτιμήσεις της Vinos de Chile, το 12,5% των περιεχομένων στα οινοποιεία της Χιλής έχει καταστραφεί (περισσότερα από 180 εκατομμύρια ευρώ). Σύμφωνα με την Rene Merino, επικεφαλής της Wine de Chile οι απώλειες θα αντισταθμιστούν από το γεγονός ότι τα οινοποιεία ήταν πλεονασματικά. Αυτές οι διαβεβαιώσεις είναι μακριά από τις δηλώσεις που είχε κάνει η Sociedad Nacional de Agricultura de Chile λίγες ώρες πριν από τη συνεδρίαση της Vinos de Chile και των Wine of Chile η οποία αναφέρεται στις σοβαρές απώλειες αποθεμάτων οίνου, πολλών οινοποιείων και στην καθυστερημένη συγκομιδή.

• Ολλανδία: Οι οίνοι Αργεντινής υπό έλεγχο, για την παρουσία Ναταμυκίνης.

Μετά την ανακάλυψη από τους Γερμανούς παρουσίας Ναταμυκίνης στους οίνους από την Αργεντινή, το σύνολο των πελατών οίνων από την Αργεντινή ανησυχεί. Στις Κάτω Χώρες, η οργάνωση ενημέρωσης και προώθησης οίνων (Productschap Wijn, PW) ενημερώνει τους επαγγελματίες οίνου, ότι η αργεντινή κυβέρνηση, διεξάγει δοκιμές ώστε να διασφαλιστεί η απουσία Ναταμυκίνης σε οίνους που προορίζονται για εξαγωγή προς τις Κάτω Χώρες. Η PW διαβεβαιώνει τους επαγγελματίες ότι έχει ζητήσει από τις αρχές της Αργεντινής, για τη διεξαγωγή των ελέγχων αυτών, επειγόντως. Τα αναλυτικά αποτελέσματα θα περιληφθούν σε έγγραφο VI 1 που προορίζεται να εξασφαλίσει την ασφάλεια των εισαγόμενων προϊόντων. Η ολλανδική αρχή αρμόδια για την ασφάλεια των τροφίμων (VWA), μπορεί να ζητήσει αυτό το έγγραφο και την εγγύηση απουσίας Ναταμυκίνης στους δικούς της ελέγχους, από την 1η Ιουλίου.

• Ισπανία: Μείωση εξαγωγών οίνου

Το έτος 2009 ήταν δύσκολο για τους εξαγωγείς των ισπανικών κρασιών. Παρά την ελαφρά ανάκαμψη που παρατηρήθηκε κατά τους μήνες Οκτώβριο και Νοέμβριο, τα αποτελέσματα του έτους 2009 κατέδειξαν μείωση της τάξεως του 13,5% σε αξία και 9,7% στον όγκο σε σύγκριση με τα στοιχεία του προηγούμενου έτους. Η μέση τιμή ενός λίτρου εξαγόμενου οίνου βρίσκεται επίσης σε πτώση: 1,14 € 4,2% κατώτερη σε σχέση με τη μέση τιμή του 2008. Οι τρεις πιο πολλά υποσχόμενες αγορές για τα ισπανικά κρασιά είναι το Βέλγιο, η Πορτογαλία και η Ελβετία, οι οποίες έχουν και ανερχόμενους κύκλους εργασιών.

• Ηνωμένο Βασίλειο: Τα γαλλικά κρασιά ξεπεράστηκαν από τα κρασιά της Νότιας Αφρικής.

Τα γαλλικά κρασιά έμειναν πίσω για πρώτη φορά από τα νοτιοαφρικανικά, στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου. Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία προβλέψεων της εταιρείας Nielsen, στο έτος που πέρασε, ο όγκος των πωλήσεων οίνων Νοτίου Αφρικής, αυξήθηκε κατά 20% φθάνοντας τα 12,27 εκατομμύρια κιβώτια, ενώ την ίδια στιγμή τα γαλλικά κρασιά δείχνουν μια μείωση σε όγκο της τάξης του 12%, (12,26 εκατομμύρια κιβώτια). Αυτή η εξέλιξη επιτρέπει στη Νότια Αφρική να κατέχει μερίδιο αγοράς από 10,4% το 2008, σε 12,3% το 2009.

• Νέα Ζηλανδία: Προβλέψεις για μειωμένη συγκομιδή

Η πρώτη πρόβλεψη για τη συγκομιδή του 2010 στη Νέα Ζηλανδία, εκτιμά έναν όγκο ελαφρώς χαμηλότερο από πέρυσι, παρά την αύξηση της επιφάνειας των αμπελώνων (2000 εκτάρια σε σχέση με το 2009). Η ένωση των παραγωγών οίνου στη Νέα Ζηλανδία (NZW), εκτιμά ότι η παραγωγή θα είναι μεταξύ 265.000 και 285.000 τόννων, ενώ η συγκομιδή του 2009 ανήλθε στους 285.000 τόνους. Η επιβράδυνση στην αύξηση του όγκου είναι καθυστερημένη για τους παράγοντες του κλάδου οι οποίοι φοβήθηκαν ότι η μεγάλη συγκομιδή θα επηρεάσει τις τιμές των προϊόντων τους στις εξαγωγικές αγορές.

• ΗΠΑ: Έρευνα σχετικά με την ευθύνη των εισαγωγών, «μαϊμού» Pinot noir από την Aude

Η αμερικανική υπηρεσία φορολογίας οινοπνεύματος και καπνού (TTB) ανακοίνωσε την περασμένη εβδομάδα την πρόθεσή της να συνεχίσει την έρευνά της στην υπόθεση ψευδούς Pinot noir από την Aude, στην οποία εμπλέκονται οι έμποροι, και παραγωγοί στο Languedoc-Roussillon. Οι κατηγορούμενοι άσκησαν έφεση στην απόφαση του Πρωτοδικείου στην Γαλλία. Οι αμερικανικές αρχές εστιάζουν στην ευθύνη των εισαγωγών-διανομών Pinot noir, συμπεριλαμβανομένων της E & J Gallo, για το Red Bicycleette, και της Constellation. Το TTB αναμένει την επίσημη μετάφραση του γαλλικού δικαστηρίου και θα πραγματοποιήσει επιμελή έρευνα για να καθορίσει τη στάση που θα υιοθετήσει έναντι των εισαγωγών. Οι εισαγωγείς, E & J Gallo και Constellation έχουν δεσμευτεί να παρέχουν κάθε βοήθεια προς την κυβέρνηση των ΗΠΑ για την έρευνά της.

• Αυστραλία: Οι αμπελώνες στη Νότια Αυστραλία έλκουν τους Κινέζους

Οι Κινέζοι ενδιαφέρονται για τα αυστραλιανά αμπέλια. Σύμφωνα με πράκτορα που ειδικεύεται στον τομέα των γεωργικών προϊόντων, 40 οινοποιεία βρίσκονται σήμερα σε πώληση στη Νότια Αυστραλία και οι Κινέζοι επιδεικνύουν σήμερα μεγάλο ενδιαφέρον για πιθανές εξαγωγές. Υπάρχει τρεις φορές περισσότερο ενδιαφέρον για πληροφορίες από τους Κινέζους παρά από τους Αυστραλούς. Από τα 2000 οινοποιεία στην Αυστραλία, μόνο τα 1.000 είναι βιώσιμα. Προς το παρόν, οι πωλήσεις οινοποιείων είναι ακόμη πολύ χαμηλές, αλλά οι Αυστραλοί ανησυχούν για το ενδιαφέρον των Κινέζων.

• Η Ινδία παρουσιάζει πλεόνασμα 200.000 εκατολίων οίνου

Η ινδική παραγωγή οίνου έφθασε στα 13 εκατομμύρια εκατόλιτρα το 2009 και αυξάνεται σταθερά, αντίθετα όμως με τις πωλήσεις. Η ύφεση και η τρομοκρατική επίθεση στο Mumbai στις 26 Νοεμβρίου 2008, οδήγησε σε σοβαρή μείωση της ζήτησης και 200.000 hl οίνου είναι απούλητα ενώ η αξία τους υπολογίζεται σε 1.500 εκατ. ρουπίες (23 εκατομμύρια ευρώ/ λίτρο τιμή περίπου 1,15 ευρώ). Η κύρια περιοχή παραγωγής της Ινδίας, Μαχαράστρα έχει συνολικά 68 οινοποιεία, τα οποία λόγω της ύφεσης, δεν μπορούν να αντιμετωπίσουν το κόστος της επόμενης συγκομιδής. Ορισμένοι έχουν ήδη υποστεί σημαντικές ζημιές, λόγω των ισχυρών βροχοπτώσεων, το Νοέμβριο, οι οποίες μείωσαν την παραγωγή κατά 45%. Η ινδική κυβέρνηση πέρυσι χορήγησε οικονομική βοήθεια στα οινοποιεία, αλλά αυτά δεν μπορούν να αποπληρώσουν τα σταφύλια που αγόρασαν με συμβόλαια. Η τιμή των σταφυλιών μειώνεται φέτος κατά 5 ρουπίες (0,07€), δηλαδή στις 25 ρουπίες / kg (0,39 €) για τα ερυθρά σταφύλια, ενώ τα λευκά πωλούνται 20-22 ρουπίες (0,31-0,34 €).

Μέτρα για την αποκατάσταση του ανταγωνισμού

Το παρόν κείμενο αποτελεί τη συνέχεια της αποκαλυπτικής μελέτης της ΚΕΟΣΟΕ για την ύπαρξη αθέμιτου ανταγωνισμού στον κλάδο, που απεστάλη στην ηγεσία του υπουργείου Αγρ. Ανάπτυξης.

Μεταποίηση και Αγορά

Ακρογωνιαίος λίθος της φιλοσοφίας και κατ' εξέλιξη του marketing παραγωγής οίνων στην ΕΕ και στην Ελλάδα αποτελεί η προέλευση, είτε οίνων ΟΠΑΠ, είτε τοπικών οίνων. Το ίδιο ισχύει και για τις ποικιλίες οι οποίες μαζί με την προέλευση σημαίνονται στις ετικέτες.

Οι προαναφερθείσες αδυναμίες στον πρωτογενή χώρο της παραγωγής «εισεύουν» ως ωστικό κύμα στο χώρο των οινοποιείων και καταλήγουν στον καταναλωτή.

Εάν εξαιτίας ενός αναξιόπιστου Αμπελουργικού Μητρώου, δεν είναι δυνατόν να διασταυρωθεί το αμπελοτεμάχιο και κατά συνέπεια η πρώτη ύλη που παρήγε, η μεταποίησή της σε οίνο, η τυποποίηση και στη συνέχεια η σήμανση και η διάθεσή στην αγορά με τη μορφή οίνου, είναι φυσικό η αδυναμία παρακολούθησης όλων των σταδίων ανάπτυξης του προϊόντος να δημιουργεί μεγάλα περιθώρια οικονομικής και φυσικής νοθείας.

Και στο σημείο αυτό η κοινοτική και εθνική νομοθεσία προβλέπει συγκεκριμένους μηχανισμούς ελέγχου (συνοδευτικά έγγραφα μεταφοράς και βιβλία που τηρούνται στον αμπελοοικονομικό τομέα ΚΑΝ(ΕΚ) 436/2009.

Παρ' ότι η φιλοσοφία των παραστατικών και των βιβλίων, παραπέμπει στην διενέργεια ελέγχου τύπου «κλειστής αποθήκης» κατά το πρότυπο των ελέγχων του υπουργείου Οικονομικών βάσει του ΚΒΣ, οι ανωτέρω έλεγχοι βρίσκονται στην αρμοδιότητα των Διευθύνσεων Αγροτικής Ανάπτυξης Γεωργίας και προβλέπεται να διενεργούνται από γεωπόνους!!!

Τέτοιοι έλεγχοι ουδέποτε πραγματοποιούνται και πολλές φορές, με την ανοχή όλων των προηγούμενων πολιτικών ηγεσιών του υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, «δημιουργούν χώρο» για οικονομική τουλάχιστον νοθεία του προϊόντος, στην κατεύθυνση της διαφορετικής σήμανσης του προϊόντος σε σχέση με το πραγματικό περιεχόμενό του.

Παράλληλα στην Ελλάδα απουσιάζει και κάθε μηχανισμός πιστοποίησης των ΠΟΠ και των ΠΓΕ για τους οίνους και στο σημείο αυτό θα έπρεπε να εξετασθεί η συμβολή είτε του ΟΠΕΓΕΠ είτε του ΕΦΕΤ.

Προκειμένου ν' αντιμετωπισθεί το κενό, που έχει ήδη δημιουργηθεί στους ελέγχους στον μεταποιητικό τομέα και στην αγορά, θα πρέπει να συγκροτηθεί σώμα ειδικών ελεγκτών για τον αμπελοοικονομικό τομέα με άριστη γνώση της αμπελοοικονομικής νομοθεσίας και των ελεγκτικών διαδικασιών.

Επιπρόσθετα θεωρείται απαραίτητο να επανασυσταθεί η Επιτροπή Ελέγχου ετικετών, για τον έλεγχο της νομιμότητάς τους.

Να επισημανθεί ότι όσα οργανωμένα οινοποιεία έχουν συστήσει φορολογικές αποθήκες υφίστανται ελέγχους βασισμένους στον τελωνιακό κώδικα, από τα οικεία τελωνεία.

Ακόμη όμως και οι έλεγχοι αυτοί, που αφορούν τα συμφέροντα του Δημοσίου για την απόδοση του ΕΦΚ και του ΦΠΑ, είναι ποσοτικοί κατ' είδος και δεν εξαντλούν το αντικείμενο ελέγχου, σε βάθος. Σε καμία περίπτωση δεν γίνεται συσχετισμός του έτοιμου προϊόντος-κρασιού με την άλλη προέλευσή του –τα σταφύλια. Το ενδιαφέρον του τελωνείου ξεκινάει από την ώρα που εμφανίζεται στην αποθήκη το κρασί. Δεν θα μπορούσε να είναι και διαφορετικά αφού τα πριν από το κρασί στάδια –σταφύλια, γλεύκος κλπ – δεν εμπίπτουν σε ΕΦΚ και επομένως δεν περιλαμβάνονται στο ενδιαφέρον της φορολογικής αποθήκης.

Στο σημείο αυτό πρέπει να σταθμίσομε και το ότι στην Ελλάδα δεν έχει λειτουργήσει ο θεσμός των διεπαγγελματικών οργανώσεων στην κατεύθυνση, των πιστοποιήσεων και του ελέγχου των διαδικασιών, δικαιωμάτων σήμανσης, Ονομασιών Προέλευσης ή Γεωγραφικών Ενδείξεων.

Είναι ερευνητέο, εάν ένας Οργανισμός Οίνου, κατά το πρότυπο του ΕΛΟΓΑΚ, θα μπορούσε, κυρίως μέσω της υποβολής "ισοζυγίων οίνου", να ασκήσει αποτελεσματικούς και σε βάθος ελέγχους στα οινοποιεία.

Ενδοκοινοτική κυκλοφορία οίνων – εισαγωγές

Η ενδοκοινοτική κυκλοφορία οίνων, δεν υπόκειται σε περιορισμούς, παρά μόνο σε αυτούς που αφορούν τις προβλεπόμενες διατυπώσεις κατά την είσοδο στη χώρα προορισμού, αλλά και την σήμανσή τους.

Όσον αφορά τα συσκευασμένα προϊόντα, δεν τίθεται πρόβλημα όσον αφορά τις διατυπώσεις στο ελληνικό έδαφος, αλλά και την σήμανσή τους, η οποία πρέπει να ακολουθεί το κοινοτικό δίκαιο [ΚΑΝ(ΕΚ) 605/2009].

Όσον αφορά τα χύδη προϊόντα (παραδόσεις με βυτίο), τα συνοδευτικά έγγραφα ελέγχονται από το τελωνείο, χωρίς ταυτόχρονη ειδοποίηση της κατά τόπους ΔΑΑ/ Γεωργίας και από τη στιγμή που εισέρχονται σε ελληνικό έδαφος είτε παραδίδονται εντός του νομού ευθύνης της ΔΑΑ/ Γεωργίας, είτε διακινούνται σε άλλο νομό, παύουν να ελέγχονται και ως προς την παραλαβή στην έδρα του οινοποιείου, αλλά κυρίως ως προς την περαιτέρω διαχείριση και διακίνηση του οίνου, ως προς τη συσκευασία και τη σήμανσή του.

Το τελωνείο, ενημερώνει την ΕΣΥΕ, για στατιστικούς λόγους, αλλά οι υπηρεσίες των καθ' ύλην, αρμόδιων υπουργείων για το προϊόν (υπηρεσίες, υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων και ΔΑΑ/ Γεωργίας), αγνοούν κάθε διακίνηση, οίνων που αποκτούνται ενδοκοινοτικά.

Είναι συνεπώς απολύτως απαραίτητο, με ευθύνη του Τελωνείου ή και της ΕΣΥΕ, να ενημερώνονται ταυτόχρονα και η κεντρική υπηρεσία του υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων αλλά και οι ΔΑΑ/ Γεωργίας του τόπου εισόδου αλλά και τελικού προορισμού, για τους οίνους που εισέρχονται στο ελληνικό έδαφος, ώστε να προβαίνουν σε υποχρεωτικούς ελέγχους.

Η απουσία ελέγχων αποθήκης στα οινοποιεία, συμβάλλει στην απόλυτη διευκόλυνση των εισαγωγών ώστε ν' αναμειγνύουν τους εισαγόμενους οί-

νους χαμηλής τιμής (0,23 €/lt – 0,28 €/lt) με ελληνικούς και την διάθεσή τους στην αγορά, ως ελληνικούς. Ερευνητέα είναι, αλλά εκτός πεδίου του παρόντος η δυνατότητα πωλήσεων από κοινοτικές χώρες οίνων σε τέτοιο επίπεδο τιμών. Εισαγωγείς Τρίτων Χωρών πάντως κάνουν μνεία, για οίνους που προέρχονται από την Β. Αφρική ή την Χιλή, Αργεντινή, αλλά και για κοινοτικούς οίνους οι οποίοι, εμπλουτίζονται με ζάχαρη αφού πρώτα έχει γίνει προσθήκη νερού.

Για τις εισαγωγές από Τρίτες Χώρες χύδη οίνων ισχύουν όμοια.

Στην κατεύθυνση καταστολής αυτών των πρακτικών νοθείας του προϊόντος και του ανταγωνισμού, η συγκρότηση σώματος ειδικών ελεγκτών για τον αμπελοοικονομικό τομέα για τον ενδελεχή έλεγχο των οινοποιείων αποτελεί μονόδρομο. Μάλιστα η ΚΕΟΣΟΕ και στο παρελθόν είχε προτείνει, να υφίσταται αποκλειστικό και αμετάκλητο έλεγχο κάθε οινοποιητική επιχείρηση, που προβαίνει σε ενδοκοινοτικές αποκτήσεις οίνων ή εισαγωγές, άπαξ του χρόνου ή περισσότερο, προκειμένου να ελέγχεται ο τρόπος διάθεσης και σήμανσης του προϊόντος.

Μια επιπλέον δυνατότητα, που παρέχεται από τον καινούργιο κανονισμό, είναι και η ενεργοποίηση του ΥΠΑΑΤ στην κατεύθυνση λήψης πληροφοριών, από τα υπουργεία των άλλων Κρατών-Μελών, για την κυκλοφορία οίνων (εξαγωγές) σε είδος, ποσότητα και αποδέκτη.

Παράλληλα το ΥΠΑΑΤ θα μπορούσε, να συνεργασθεί με το ΚΕΠΥΟ και να λάβει τα στοιχεία δηλώσεων των επιχειρήσεων που υποβάλλουν δηλώσεις INTRASTAT, οι οποίες περιλαμβάνουν τις εισαγωγές πάνω από ένα ύψος συναλλαγών (κατώφλι εξομοίωσης).

Στο παρελθόν η ΚΕΟΣΟΕ ζήτησε από το υπουργείο Οικονομικών τις πληροφορίες αυτές, αλλά προσέκρουσε στον ιδιωτικό χαρακτήρα της νομικής προσωπικότητάς της.

Εστίαση

Στην αγορά ένα από τα βασικά προβλήματα που δημιουργούνται, εκτός των προαναφερθέντων, είναι οι υψηλές τιμές εστίασης και η αδιαφάνεια κατά την διάθεση χύμα οίνων.

Οι υψηλές τιμές εστίασης των εμφιαλωμένων οίνων κατ' ουσίαν ωθούν τον καταναλωτή στην κατανάλωση χύμα οίνων. Το αποτέλεσμα αυτό δεν αναρρεί το γεγονός ότι σε πολλές περιπτώσεις ο πολλαπλασιασμός της αρχικής τιμής (περισσότερο και από δέκα φορές) δεν αποτελεί φαινόμενο αισχροκέρδειας. Η συνεργασία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων με το Υπουργείο Οικονομίας (υπουργείο στο οποίο υπάγεται πλέον το υπουργείο Ανάπτυξης), είναι απαραίτητη για να διερευνηθεί το νομικό πλαίσιο, βάσει του οποίου, τότε, ακόμη και στην ελεύθερη αγορά, υπάρχει υπέρβαση της έννοιας του νόμιμου κέρδους με αποτέλεσμα την αισχροκέρδεια.

Η αδιαφάνεια, όταν πρόκειται για κατανάλωση οίνων «σε καράφα», έγκειται στο ότι ο καταναλωτής στα σημεία εστίασης ουδέποτε γνωρίζει την προέλευση του προϊόντος που κατανάλωνε το οποίο προτείνεται πχ ως ντόπιο ή της συγκεκριμένης ποικιλίας, παρ' ότι η νομοθεσία για τη σήμανση

των περιεκτών κάτω των 60 lt είναι σαφής.

Για την αντιμετώπιση θεμάτων παραπλάνησης ή ενημέρωσης του καταναλωτή είναι αναγκαίο στους τιμοκαταλόγους των σημείων εστίασης, υποχρεωτικά ν' αναγράφεται είτε η προέλευση και η ποικιλία, είτε ο παραγωγός του προϊόντος, είτε και τα δυο, ώστε να δημιουργούνται οι προϋποθέσεις ιχνηλασιμότητας και ελέγχου, που αφορούν την πληροφόρηση, την ασφάλεια του καταναλωτή και την ανάπτυξη θεμιτού ανταγωνισμού στην αγορά.

Όσον αφορά τις τιμές που καταβάλλονται από τον καταναλωτή στα σημεία εστίασης για τους χύμα οίνους, διαπιστώνεται η ίδια αν όχι δυσμενέστερη πρακτική που εφαρμόζεται στους εμφιαλωμένους οίνους και έχει σαν αποτέλεσμα την απώλεια κάθε έννοιας επιχειρηματικής δραστηριότητας στην κατεύθυνση του νόμιμου κέρδους. Είναι ενδεικτικό ν' αναφερθεί ότι στο χονδρεμπόριο η τιμή πώλησης ανά Lt οίνου σε bag in box, κυμαίνεται από 0,35 € - 0,45 € ενώ ο καταναλωτής για το ίδιο προϊόν καταβάλλει μέχρι και 8 € - 10 €/lt στα σημεία εστίασης.

Να ληφθεί υπ' όψιν ότι άνω του 50% της ελληνικής οινοπαραγωγής διακινείται με τη μορφή χύδη οίνων και καταλήγει, ακόμη και σε λαϊκές αγορές συσκευασμένο σε pet, χωρίς καμία ένδειξη.

Μεγάλη συμβολή στην διακίνηση αυτών των προϊόντων έχουν και τα ευκαιριακά οινοποιεία (πατητήρια) που λειτουργούν την εποχή του τρύγου και μάλιστα, δεν είναι καταγεγραμμένα.

Απαιτείται συνεπώς η πλήρης καταγραφή των οινοποιείων, προκειμένου να ελέγχεται η νομιμότητα της λειτουργίας τους και η τήρηση των υποχρεώσεών τους, που απορρέουν από την ΚΟΑ Οίνου. Είναι γνωστό ότι οινοποιεία αυτού του είδους «ξεπλένουν» τα παράτυπα / παράνομα διακινούμενα σταφύλια.

Για το σκοπό αυτό η ΚΕΟΣΟΕ, μέσω της ΕΔΟΑΟ, έχει ζητήσει από το υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων την έκδοση μιας ειδικής άδειας παραγωγής, την οποία θα χορηγεί το ίδιο. Είναι αναγκαίο, στην κατεύθυνση πλήρους καταγραφής των οινοποιείων, το υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων να συνεργασθεί με τις υπηρεσίες του υπουργείου Οικονομικών (ενδεχομένως και με τις κατά τόπους Δ.Ο.Υ.) ώστε να καταστεί δυνατή η απογραφή και καταγραφή των οινοποιητικών μονάδων, οι οποίες τουλάχιστον έχουν κάνει έναρξη δραστηριότητας μέσω συγκεκριμένου Κωδικού Αριθμού Δραστηριότητας Κ.Α.Δ.

Εξ ίσου είναι αναγκαίο και επιτακτικό να υπάρξει συνεργασία μεταξύ των υπηρεσιών των δύο υπουργείων, αλλά και νομοθετική ρύθμιση, προκειμένου να αντιμετωπισθεί και ένα ακόμη σημαντικό θέμα το οποίο προσθέτει σημαντικά προβλήματα, τόσο στη νόμιμη παραγωγή όσο και στη νόμιμη διακίνηση των οίνων.

Ανά την Επικράτεια λειτουργούν πάμπολλα «εμφιαλωτήρια οίνου» με άδεια την οποία χορηγεί η τοπική Διεύθυνση Χημικών Υπηρεσιών. Είναι σύνθησε το φαινόμενο πολλοί ενδιαφερόμενοι, που διαθέτουν ένα πα-

τητήρι, όχι σπάνια για ίδια χρήση, να απευθύνονται στη ΔΧΥ και να εφοδιάζονται με άδεια εμφιάλωσης, χωρίς να καλύπτουν καμία υποχρέωση από όσες προβλέπονται από τους κανονισμούς της ΚΟΑ οίνου, χωρίς να θεωρούν στην οικεία Δ/νση Αγροτικής Ανάπτυξης/Γεωργίας βιβλίο αποθήκης, χωρίς να υποβάλλουν δηλώσεις παραγωγής, χωρίς να εκδίδουν συνοδευτικά έγγραφα κ.λ.π. Η άδεια από τις ΔΧΥ εκδίδεται με βάση νομοθεσία του 1969 και ο έλεγχος που γίνεται για τη χορήγησή της εξαντλείται στην καταλληλότητα του εμφιαλωτηρίου και της γραμμής εμφιάλωσης και μάλιστα με απαιτήσεις παρωχημένες όσο και η χρονολογία ψήφισής του νόμου από σήμερα. Εξ άλλου δεν γίνεται καμία σύνδεση των εμφιαλωτηρίων αυτών με το νόμιμο ή όχι της παραγωγής που εμφιαλώνουν, ούτε βέβαια πως και από πού προκύπτει αυτή η παραγωγή.

Αυτά τα εμφιαλωτήρια, που δεν είναι καν καταγεγραμμένα από τις υπηρεσίες του ΥΠΑΑΤ, συνήθως δεν τηρούν τις διατάξεις για το ετικετάρισμα και την παρουσίαση των οίνων και οι ιδιοκτήτες τους έχουν, ενδεχόμενα, την ψευδαίσθηση ότι είναι νόμιμοι.

Αγορά Λιανικού Εμπορίου

Όπως και σε άλλα αγροτικά προϊόντα οι μεγάλες αλυσίδες λιανικού εμπορίου (σούπερμάρκετ) έχουν εξελιχθεί στους «δυναστές» των μεταποιητικών – οινοποιητικών μονάδων.

Η πρακτική των σούπερμάρκετ, όσον αφορά την τιμολογιακή και πιστωτική πολιτική τους, αποβαίνει εις βάρος των οινοποιείων αλλά και του τελικού καταναλωτή.

Είναι δεδομένο πλέον ότι, στο όνομα του discount (προϊόντα χαμηλής τιμής στον καταναλωτή με στόχο την επικράτηση στον ανταγωνισμό), τα σούπερμάρκετ απαιτούν από τα οινοποιεία ονομαστικές εκπτώσεις έως και 60%. Οι εκπτώσεις αυτές δεν μειώνουν αναλογικά τις ονομαστικές τιμές των οίνων στο ράφι του σούπερμάρκετ και συνεπώς δεν μετακυλύονται στον καταναλωτή. Ένα μικρό μέρος, το οποίο γίνεται επί τιμολογίου, μπορεί ίσως να μετακυλυθεί, το υπόλοιπο καλύπτεται συνήθως με πιστωτικά τιμολόγια των οινοποιείων ή με τιμολόγια παροχής υπηρεσιών των σούπερμάρκετ (καλύπτει τουλάχιστον 30-35%) και ιδιοποιείται από τις εταιρείες σούπερμάρκετ.

Η πρακτική αυτή καλύπτει την πολιτική των σούπερμάρκετ, αφενός των λεγόμενων «εκπτώσεων τζιρού» (οι οποίες χορηγούνται μέσω πιστωτικών τιμολογίων είτε ανά εξάμηνο, είτε κατ' έτος) και αφετέρου τις λεγόμενες «προβολές» στα σούπερμάρκετ. Αυτές οι παροχές-εκπτώσεις ουδέποτε μετακυλύονται στον καταναλωτή, με συνέπειες:

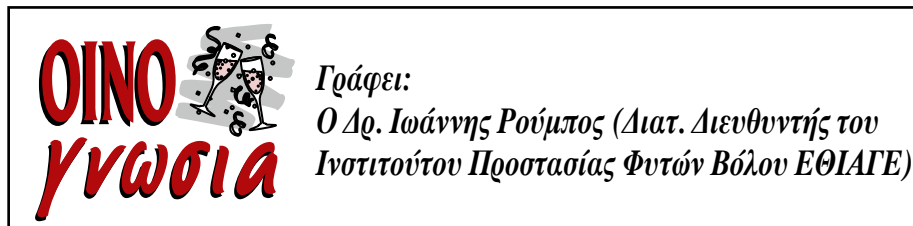
- ο καταναλωτής να μην απολαμβάνει χαμηλές τιμές
- να εξωθούνται τα οινοποιεία σε γενικότερη ονομαστική αύξηση των τιμών στους τιμοκαταλόγους τους προκειμένου να καλύπτουν τις απαιτούμενες από τα σούπερμάρκετ εκπτώσεις
- να δημιουργούνται έτσι πληθωριστικές πιέσεις

Τα αίτια υποβάθμισης της ελληνικής γεωργίας

ο ρόλος των γεωπόνων εφαρμογών και της αγροτικής έρευνας

Το μέλλον της ελληνικής γεωργίας διαγράφεται αβέβαιο, γιατί δεν έγινε ορθολογική διαχείριση των κονδυλίων της Ευρωπαϊκής Ένωσης και ο μετασχηματισμός της από «ποσοτική» σε «ποιότητα» γεωργία δεν πραγματοποιήθηκε. Αντίθετα, οι εκάστοτε ηγεσίες του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων σταδιακά υποβάθμισαν τις αναπτυξιακές υποδομές της γεωργίας, περιθωριοποίησαν την αγροτική έρευνα και εγκλώβισαν τους γεωπόνους στα γραφεία. Η ενσωμάτωση της νέας επιστημονικής γνώσης και των καινοτόμων τεχνολογιών στην πράξη δεν ήταν πια εφικτή. Οι αγρότες έχασαν την αναπτυξιακή ατμομηχανή τους και αρκέστηκαν στις επιδοτήσεις και τις κάθε είδους χρηματοδοτήσεις.

Οι πολιτικές ηγεσίες του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων κατά τα τελευταία 10-15 χρόνια οδήγησαν με την απραξία η τις άστοχες κινήσεις τους την ελληνική γεωργία στην απελπιστική αυτή σημερινή θέση. Έδωσαν την εντύπωση στους Έλληνες παραγωγούς ότι θα μπορούν να στηρίζουν το αγροτικό εισόδημα για πάντα με τις επιδοτήσεις και τις κάθε είδους αποζημιώσεις. Δεν υπήρξε, δυστυχώς, καμία κατάλληλη αναπτυξιακή αγροτική πολιτική, μολονότι υπήρχαν όλες οι προϋποθέσεις για επενδύσεις στην αγροτική ανάπτυξη. Από την Ευρωπαϊκή Ένωση εισέρευσαν στην Ελλάδα τεράστια χρηματικά ποσά προκειμένου η χώρα μας να ετοιμάσει τις υποδομές για την νέα κατάσταση που όλοι προέβλεπαν ότι έρχεται στον αγροτικό τομέα, δηλαδή από την ποσοτική να περάσουμε στην ποιοτική γεωργία. Το περίφημο 2ο Πακέτο Ντελόρ έδινε τη δυνατότητα στους αγρότες να επιμορφωθούν και να ετοιμαστούν για τη νέα γεωργία, τη γεωργία που θέλει ποιοτικά και πιστοποιημένα αγροτικά



προϊόντα που παράγονται με διαδικασίες φιλικές προς το περιβάλλον, σύμφωνα με τις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης και δεν βλάπτουν την υγεία των παραγωγών και των καταναλωτών. Δυστυχώς τα σεμινάρια αυτά οργανώθηκαν με το χειρότερο δυνατό τρόπο. Στο 3ο ΚΠΣ στόχευε στην εφαρμογή στο χωράφι των γνώσεων που θα έπρεπε να είχαν αποκτήσει οι αγρότες από τα σεμινάρια. Δυστυχώς, πολλά αναπτυξιακά προγράμματα δεν προκηρύχθηκαν καθόλου. Τα χρήματα που ήταν για την εφαρμογή της ολοκληρωμένης καταπολέμησης, για παράδειγμα, δεν αξιοποιήθηκαν και επιστράφηκαν στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Με τα προγράμματα αυτά υπήρχε η δυνατότητα πρόσληψης 400 γεωπόνων-υπαίθρου που θα «διοχέτευαν» στους αγρότες την απαραίτητη τεχνογνωσία για την εφαρμογή της νέας γεωργίας. Και φθάσαμε στο 4ο ΚΠΣ, στο γνωστό πρόγραμμα με την επωνυμία «ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΜΠΑΛΤΑΤΖΗΣ», που ίσως είναι η τελευταία μας ευκαιρία, γιατί από το 2013 το καθεστώς των επιδοτήσεων θα είναι αβέβαιο και η κατάσταση στην ελληνική γεωργία δεν θα είναι αναστρέψιμη.

Οι αναπτυξιακές υποδομές της ελληνικής γεωργίας τα τελευταία τουλάχιστον 10-15 χρόνια ουσιαστικά υποβαθμίστηκαν. Οι πρώτοι που απομακρύνθηκαν από τους αγρότες ήταν οι γεωπόνοι, με την υποβάθμιση του επιστημονικού τους ρόλου και την ενασχόλησή τους κυρίως με τα κοι-

νοτικά προγράμματα. Οι γεωργοί έχασαν το συνδετικό τους κρίκο για την ανάπτυξη της βιώσιμης γεωργίας. Ήταν αδύνατη πια η ενσωμάτωση της νέας επιστημονικής γνώσης και των καινοτόμων τεχνολογιών στην πράξη. Ο γεωπόνος του χωραφιού της δεκαετίας του 60, 70 και 80 είχε καθημερινή σχεδόν συνεργασία με τους παραγωγούς, με αποτέλεσμα να αυξηθεί η αγροτική παραγωγή και η Ελλάδα να έχει πλήρη επάρκεια σε σιτηρά και άλλα αγροτικά προϊόντα. Με την ανάπτυξη όμως των κοινοτικών προγραμμάτων ο γεωπόνος χρησιμοποιήθηκε κυρίως ως ελεγκτικός μηχανισμός για τη χορήγηση των επιδοτήσεων. Οι αγρότες έχασαν το σύμμαχό τους και ταυτόχρονα την ατμομηχανή που θα τους οδηγούσε στην ανάπτυξη.

Παράλληλα άρχισε η διάλυση της αγροτικής έρευνας. Το Εθνικό Ίδρυμα Αγροτικής Έρευνας (ΕΘΙΑΓΕ) ξεκίνησε τη λειτουργία του με τους καλύτερους οιωνούς το 1990. Δυστυχώς, γρήγορα εγκαταλείφθηκε και σήμερα είναι απλώς μια Υπηρεσία με μεγάλες ελλείψεις σε ερευνητές. Στα 20 περίπου χρόνια της λειτουργίας του, δυστυχώς, δεν έγινε ανανέωση του ερευνητικού προσωπικού και τα περισσότερα Ερευνητικά Ινστιτούτα είναι σχεδόν χωρίς ερευνητές. Ένα ακόμη εργαλείο που λειτουργούσε υπέρ των αγροτών και της ελληνικής γεωργίας είναι σήμερα στο ντουλάπι και περιμένει τον Υπουργό που θα το αξιοποιήσει εκ νέου.

Δυστυχώς και οι αγρότες έχουν ένα μέρο ευθύνης. Επαναπαύτηκαν στις υποσχέσεις των αγροτοσυνδικαλιστών για εύκολο χρήμα μέσα από επιδοτήσεις και αποζημιώσεις που συνήθως η πολιτική ηγεσία του Υπουργείου ικανοποιούσε για να αποφύγει ή να καταστείλει τις κινητοποιήσεις. Έτσι, δεν φρόντισαν να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα των προϊόντων τους και να αναζητήσουν νέες αγορές. Όσοι αγρότες αντιλήφθηκαν έγκαιρα τη επερχόμενη κατάρρευση της ελληνικής γεωργίας και προχώρησαν σε αναπτυξιακές επενδύσεις που εξασφάλιζαν την παραγωγή ποιοτικών και ανταγωνιστικών προϊόντων είναι σήμερα σε καλύτερη θέση.

Οι αγρότες θα πρέπει να βλέπουν πιο μακριά και να αξιολογούν μια αναπτυξιακή αγροτική πολιτική που θα τους εξασφαλίζει το μέλλον τους. Η νέα αυτή αντίληψη διαφαίνεται σταδιακά να δυναμώνει μέσα από τους νέους αγρότες οι οποίοι έχουν υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης, είναι η γενιά του διαδικτύου και έχουν οργανωθεί μέσα από τις Ενώσεις Νέων Αγροτών. Η Κυβέρνηση την επόμενη φορά που θα γίνουν κινητοποιήσεις των αγροτών δεν θα έχει να κάνει πια με μεμονωμένους αγροτοσυνδικαλιστές που οργανώνουν τα προσωπικά τους μπλόκα και έχουν τα δικά τους αιτήματα - που συχνά είναι αντικρουόμενα - αλλά με ένα οργανωμένο κίνημα νέων αγροτών γεμάτο δύναμη και οράματα.

Πιστεύω, ότι ο αγροτικός τομέας στη χώρα μας έχει ακόμη τη δυναμικότητά του και πολύ καλές προοπτικές για το μέλλον, αρκεί η εκάστοτε πολιτική ηγεσία να σχεδιάζει με μακροπρόθεσμο ορίζοντα και να αφήνει στην άκρη τις μικροπολιτικές σκοπιμότητες. Διαφορετικά, ο πρωτογενής τομέας της χώρας μας συνεχώς θα συρρικνώνεται και οι απασχολούμενοι με τον αγροτικό τομέα συνεχώς θα μειώνονται.

συνέχεια στη σελ. 7

- να μειώνεται η κατανάλωση λόγω υψηλότερων τιμών
- να καρπώνονται μεγάλα περιθώρια μεικτού κέρδους τα σουπερμάρκετ χωρίς μάλιστα, τις περισσότερες φορές, να καταγράφονται έτσι στους λογαριασμούς τους
- οι οινοποιοί να συνθλίβουν τα αντίστοιχα μεικτά περιθώρια κέρδους, εις όφελος της διανομής ενδιάμεσης ή τελικής

Η πρακτική αυτή ουσιαστικά στρεβλώνει τον ανταγωνισμό, ιδιαίτερα εάν συνεκτιμηθεί και η ισχύουσα τακτική των σουπερμάρκετ να «πωλούν» ράφια στους μεταποιητές. Στον τομέα αυτό οι δομές της αγοράς «στραγγαλίζουν» κυριολεκτικά τον υγιή κορμό της ελληνικής οικονομίας που είναι η πρωτογενής παραγωγή και η μεταποίηση.

και του καταναλωτή.

Το πρόβλημα των εκπώσεων είναι οριζόντιο πρόβλημα για την αγορά λιανικής και προσκρούει στα συμφέροντα του ισχυρού lobby των σουπερμάρκετ. Για το λόγο αυτό, σε συνεργασία με το υπουργείο Οικονομικών και με γνώση της πρακτικής άλλων χωρών, θα πρέπει να ληφθούν μέτρα προστασίας του καταναλωτή μέσω αυστηρών διασταυρωτικών ελέγχων που θα καταλήγουν στον έλεγχο διαμόρφωσης νόμιμης τελικής τιμής πώλησης προς το καταναλωτικό κοινό.

Έχει θεσπισθεί η υποχρέωση, προκειμένου να ισχύουν οι τιμές πώλησης και οι όροι συνεργασίας με τα σουπερμάρκετ, να κοινοποιείται στο υπουργείο Εμπορίου κάθε σύμβαση που υπογράφουν οι επιχειρήσεις που συνεργάζονται μαζί τους. Αυτό κατά κανόνα τηρείται, αλλά ωστόσο δεν αξιοποιείται.

Όσον αφορά την διάθεση οίνων, σε οποιαδήποτε μορφή περιέκτες (ακόμη και σε ret), η κείμενη νομοθεσία προβλέπει την σήμανσή τους, αλλά τις περισσότερες φορές η υποχρέωση αυτή δεν τηρείται.

Ο όγκος των διακινούμενων οίνων σε πλαστικές φιάλες χωρίς σήμανση ή με παραπλανητική σήμανση, (ακόμη και στις λαϊκές αγορές, έως και τα βενζινάδικα), έστω και αν διακινούνται από αμπελοργούς, είναι μεγάλος και δημιουργεί αθέμιτο ανταγωνισμό, στα οργανωμένα οινοποιοεία.

Αν και έχουν εκδοθεί Προεδρικά Διατάγματα που προβλέπουν, τη διάθεση οίνων, στις λαϊκές αγορές, η διάθεση των οίνων αυτών σύμφωνα με την κοινοτική και ελληνική νομοθεσία, είναι παράνομη.

Αναγκαιότητα σύστασης Οργανισμού Ελέγχων και πιστοποίησης

Συνοψίζοντας, γίνεται αντιληπτό ότι μια σειρά αρνητικών παραγόντων (αδύνατων σημείων) συντελούν στη δημιουργία στρεβλώσεων στον αμπελοοικονομικό τομέα, από τον πρωτογενή τομέα έως την αγορά, στρεβλώσεις οι οποίες δημιουργούν, όχι μόνο ένα καθεστώς αθέμιτου ανταγωνισμού αλλά, ένα καθεστώς ανυπαρξίας ανταγωνισμού. Το αποτέλεσμα της στρέβλωσης αυτής είναι οριζόντιο για τα αγροτικά προϊόντα και έχει σαν κοινό τόπο την διαμόρφωση χαμηλού εισοδήματος στους παραγωγούς

και υψηλές τιμές στην κατανάλωση. Ταυτόχρονα δημιουργεί επί πλέον και απαξίωση για θεσμοθετημένες κατηγορίες προϊόντων (ΠΟΠ, ΠΓΕ) με συνέπεια την παραπέρα διάλυση κάθε συνεκτικού ιστού στα επίπεδα της πρωτογενούς παραγωγής και της μεταποίησης, με τραγικότερη κατάληξη τη διαμόρφωση νοοτροπιών που ενισχύουν στην διαίωση των στρεβλώσεων και εμποδίζουν - ακυρώνουν την ουσιαστική - πραγματική - υγιή ανάπτυξη του τομέα.

Η κείμενη νομοθεσία που αφορά το προϊόν και ανήκει στο υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων είναι σαφής, αλλά σχετικά μόνο πλήρης. Παράλληλα υπάρχει μετάθεση ελέγχων σε υπηρεσίες που δεν ανήκουν στο υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (π.χ. Δ.Χ.Υ. και οι Δ/νσεις εμπορίου της Κεντρικής Υπηρεσίας όσο και των Νομαρχ. Αυτοδιοικήσεων), με αποτέλεσμα τη σύγχυση την παρερμηνεία, αλλά κυρίως την αδυναμία εφαρμογής της ισχύουσας νομοθεσίας που αφορά αποκλειστικά το υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.

Η αδυναμία εφαρμογής της νομο-

θεσίας, αφορά επίσης και τις νομαρχιακές αυτοδιοικήσεις της χώρας, που αν και είναι επιφορτισμένες με τους ελέγχους, αφενός δεν ανήκουν στο υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων αφετέρου, δεν διαθέτουν επαρκές αριθμητικά προσωπικό ή ακόμη και αυτό που διαθέτουν, δεν είναι εξειδικευμένο, στους ελέγχους.

Στις άλλες οινοπαραγωγές χώρες της ΕΕ, οι ελεγχόμενοι συνήθως, από εντεταλμένους για το σκοπό αυτό ελεγκτικούς μηχανισμούς και μάλιστα με αυτοχρηματοδότηση του τομέα. Θα ήταν συνεπώς σκόπιμο να διερευνηθεί και για τη χώρα μας η προοπτική σύστασης ενός οργανισμού ελέγχων, ο οποίος, θα συγκεντρώνει την ελεγκτική ευθύνη, σε όλη την διαδικασία ανάπτυξης του προϊόντος, από το αμπελοτεμάχιο, έως την κατανάλωση. Δεν αποκλείεται βέβαια, όπως προαναφέρθηκε με διασταλμένες αρμοδιότητες, ο ΕΦΕΤ και ο ΟΠΕΓΕΠ, να ασκούν ελέγχους της αρμοδιότητάς τους, πάντοτε σε απόλυτη συνεργασία με τις αρμόδιες υπηρεσίες του υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.