

NEW WINES  
OF GREECE



Εφαρμογή στρατηγικού σχεδίου  
για το branding και marketing  
του Επώνυμου Ελληνικού Κρασιού  
στην Ελλάδα και το εξωτερικό

ΚΕΟΣΟΕ, 17 Μαρτίου 2011  
Παρουσίαση: Κ. Αρκουμάνης

a. Όραμα και αποστολή

# Το Όραμα για το ελληνικό κρασί

---

«Αύξηση της αντιλαμβανόμενης αξίας που προσφέρει η ελληνική οινική προέλευση στα επώνυμα, τυποποιημένα κρασιά που παράγονται στην ελληνική επικράτεια»



# Αποστολή και σκοποί για το ελληνικό κρασί

---

Αναβάθμιση οινικής εμπειρίας  
στην Ελλάδα



Εγχώρια αγορά:



Αύξηση πωλήσεων  
ελληνικού τυποποιημένου κρασιού  
έναντι χύμα

Δημιουργία Εικόνας αξίας  
στο εξωτερικό



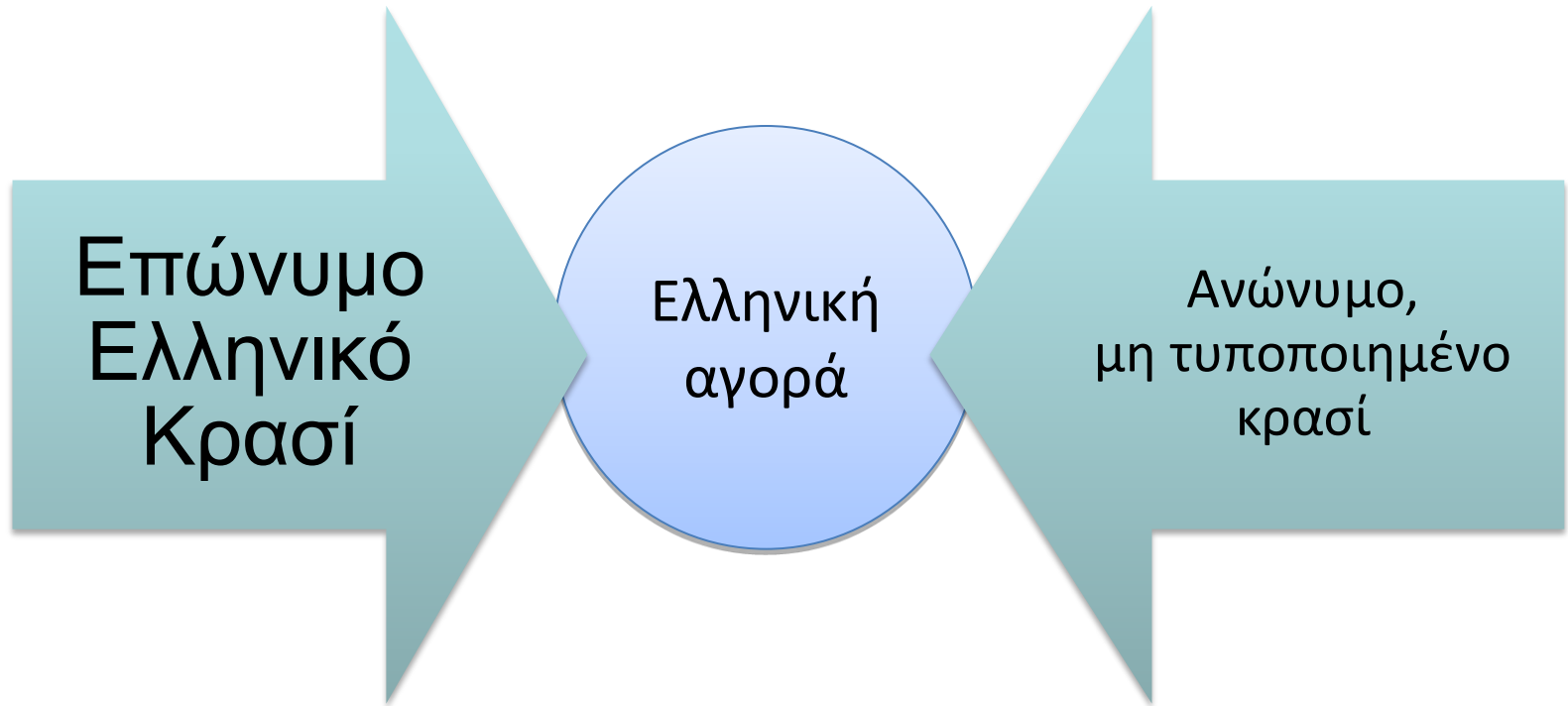
Διεθνείς αγορές:



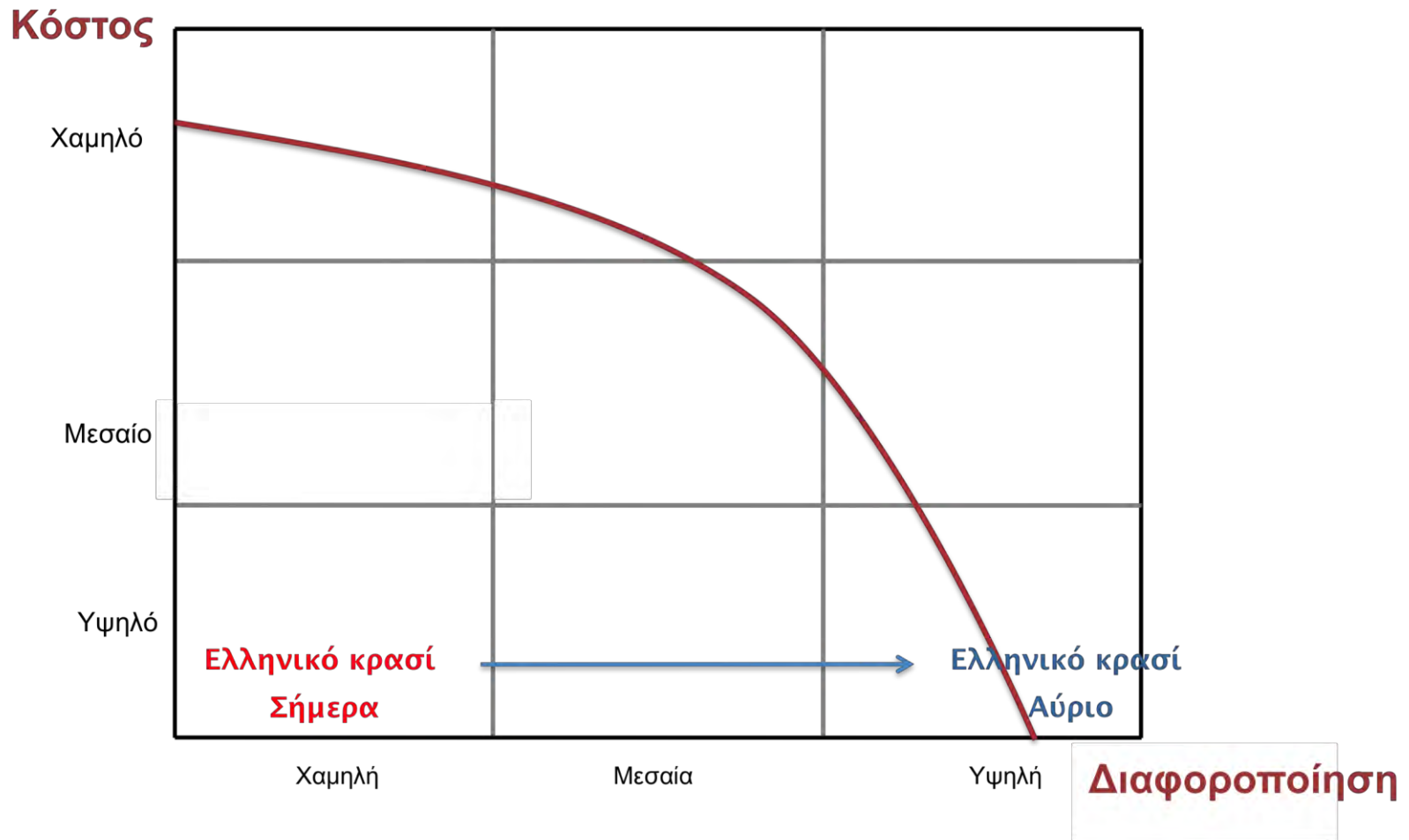
Αύξηση μέσης τιμής πώλησης  
ελληνικών εμφιαλωμένων κρασιών

# Ο ανταγωνιστής του ελληνικού κρασιού στην εγχώρια αγορά

---



# Η πορεία - στόχος του ελληνικού κρασιού



# Οι άμεσοι ανταγωνιστές της ελληνικής οινικής προσφοράς στις διεθνείς αγορές

---

- Όλοι όσοι με κύριο όπλο τη διαφοροποίηση προσπαθούν να πάρουν μερίδιο από τους εδραιωμένους μεγάλους παίκτες:



# Πεδία Διαφοροποίησης για το ελληνικό κρασί

---

- Ανάπτυξη δυνατοτήτων για εκμετάλλευση ευκαιριών





# Πεδία Διαφοροποίησης για το ελληνικό κρασί:

## 1. Αυθεντικότητα

---

- Κρασιά μοναδικά στον κόσμο



Ιδιαίτερα terroir

Ποιτικά αξιόλογες γηγενείς  
ποικιλίες

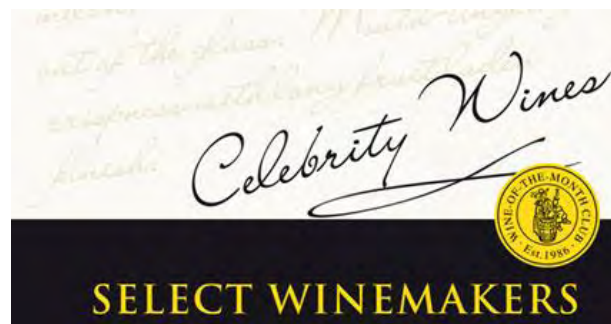
# Πεδία Διαφοροποίησης για το ελληνικό κρασί:

## 2. Καινοτομία

---

- Νέα οινικά προϊόντα που απαντούν στις ανάγκες των σύγχρονων καταναλωτών για:
  - Βιώσιμες, οργανικές και υπεύθυνες πρακτικές
  - Premiumisation και πολυτέλεια
  - Συμβατότητα με υγιινό τρόπο ζωής
  - Ευκολία στη χρήση στο πλαίσιο ενός δραστήριου lifestyle

*Celebrity Wines του Wine-of-the-month club της Ν. Αφρικής, το οποίο σε συνεργασία με κορυφαίους οινοπαραγωγούς της χώρας δημιούργησε μια συλλογή exclusive κρασιών με την υπογραφή διασημοτήτων αποκλειστικά για τα μέλη του*



## Πεδία Διαφοροποίησης για το ελληνικό κρασί: 3. Οινοτουρισμός

---

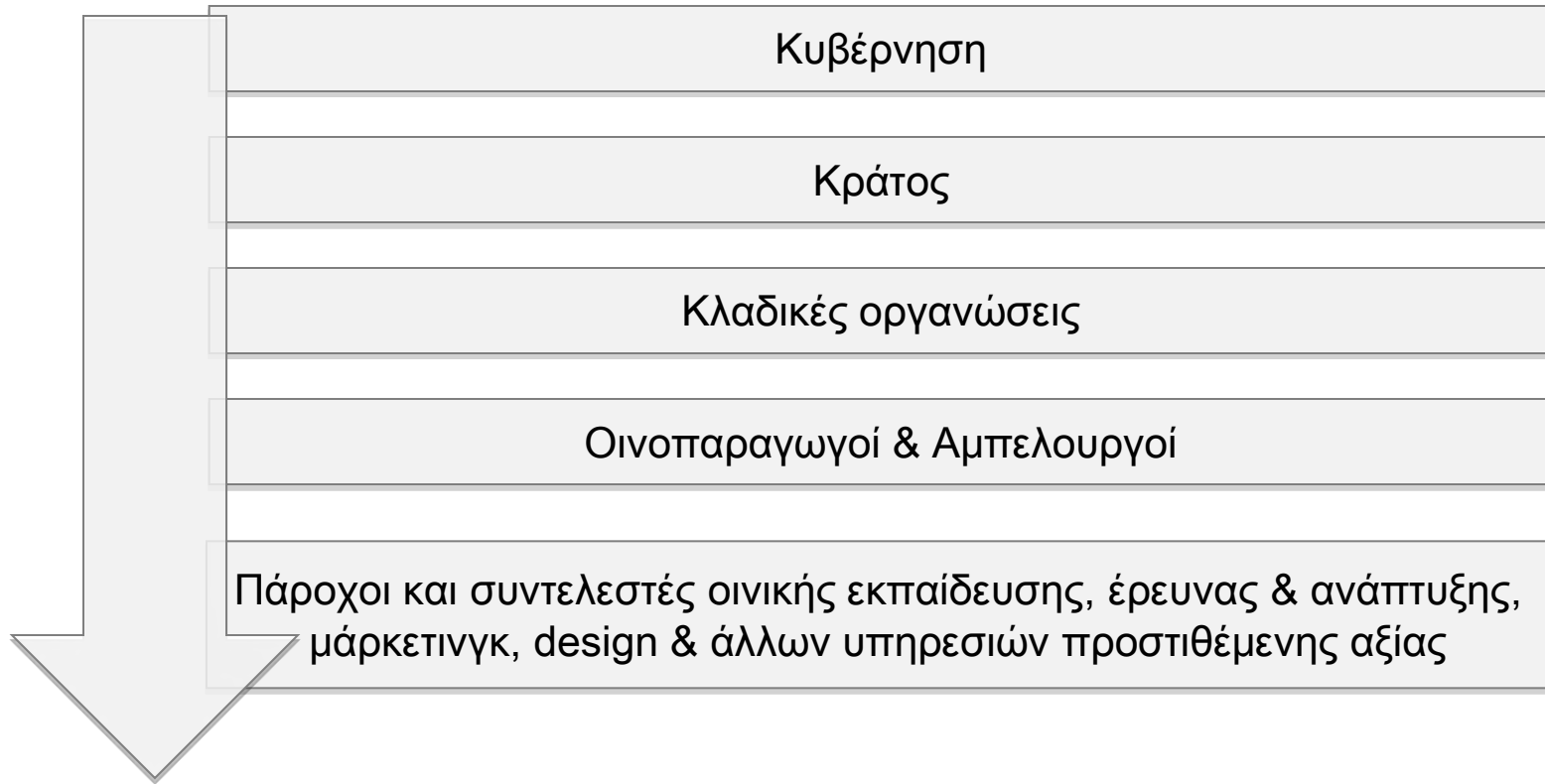
- Ολοκληρωμένες, υψηλής ποιότητας οινικές εμπειρίες στις κύριες οινοπαραγωγικές και τουριστικές περιοχές



**b**



Κρίσιμοι παράγοντες  
επιτυχίας



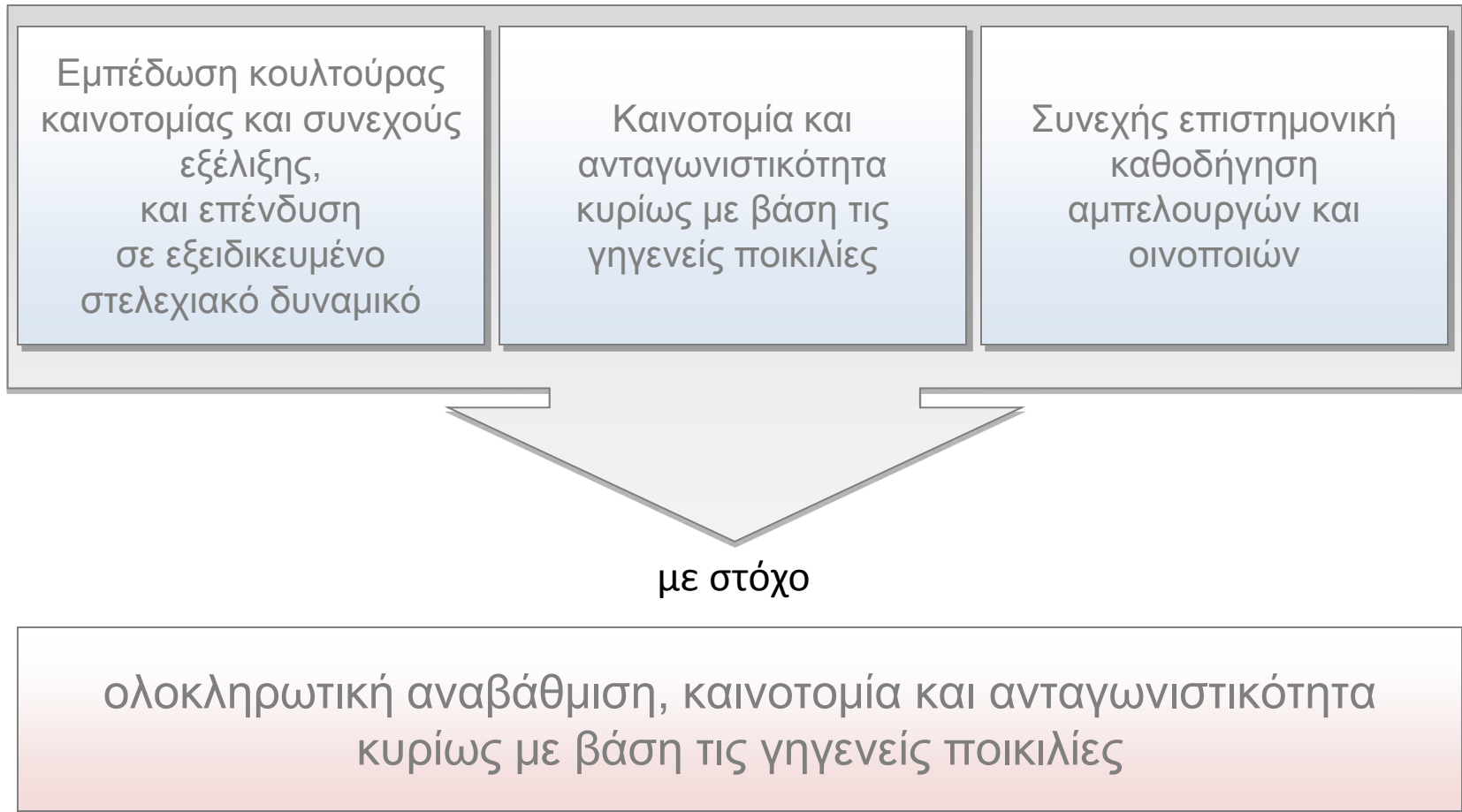
Ευθυγράμμιση και εξασφάλιση συντεταγμένης λειτουργίας

---

Δημιουργία και άμεση εφαρμογή  
συστημάτων αποτύπωσης παραγωγής και πωλήσεων  
και πιστοποίησης ποιότητας τελικού προϊόντος  
(μητρώο, έλεγχοι, ιχνηλασιμότητα, μόνιτορ παραγωγής  
και πωλήσεων σε Ελλάδα και εξωτερικό κτλ),  
τουλάχιστον για τις τοπο-ποικιλίες πρεσβευτές

---

Εξέλιξη και ολοκλήρωση κανονιστικού πλαισίου,  
νόμων και κανόνων αυτοδέσμευσης  
που θα διασφαλίζουν συνθήκες υγιούς ανταγωνισμού  
(νόθευση, «ελληνοποίηση» και «σπάσιμο» τιμών, χρήση σταφυλιών  
από αμπελοτεμάχια εκτός του τομέα οίνου,  
διάθεση ακατάλληλου προϊόντος σε εξωτερική και εσωτερική αγορά)





Δημιουργία πλαισίου προδιαγραφών και εφαρμογή πρακτικών  
για την προστασία και θωράκιση του αμπελώνα,  
και για βιώσιμη, οργανική και υπεύθυνη  
αμπελοκαλλιέργεια και οινοποίηση



Αυτοδέσμευση ικανού αριθμού επιχειρήσεων  
για συνεργασία στις περιοχές που αφορούν  
τους κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας



Εξασφάλιση επάρκειας κεφαλαίων για επενδύσεις

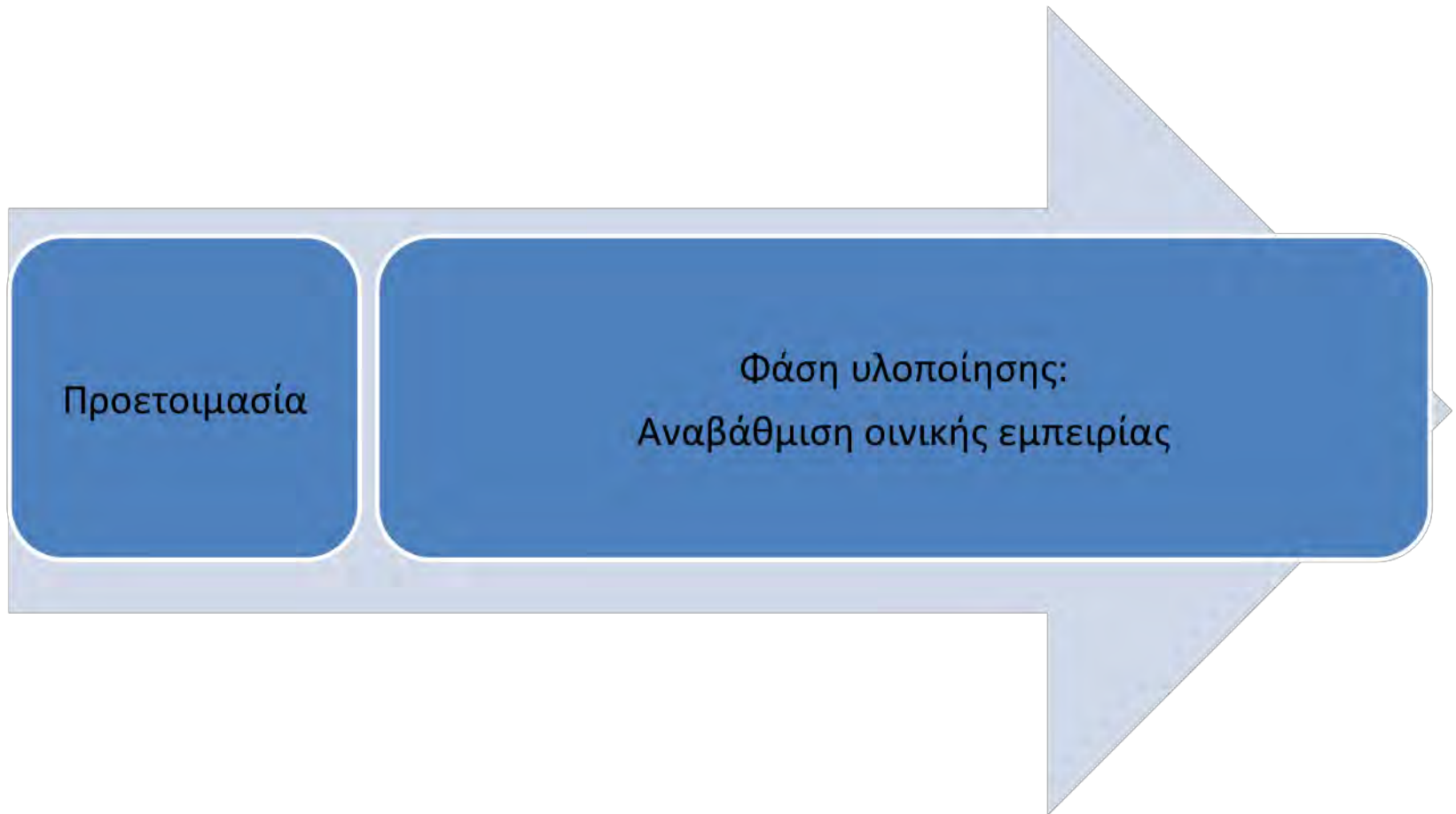
σε περιοχές που αφορούν

τους κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας



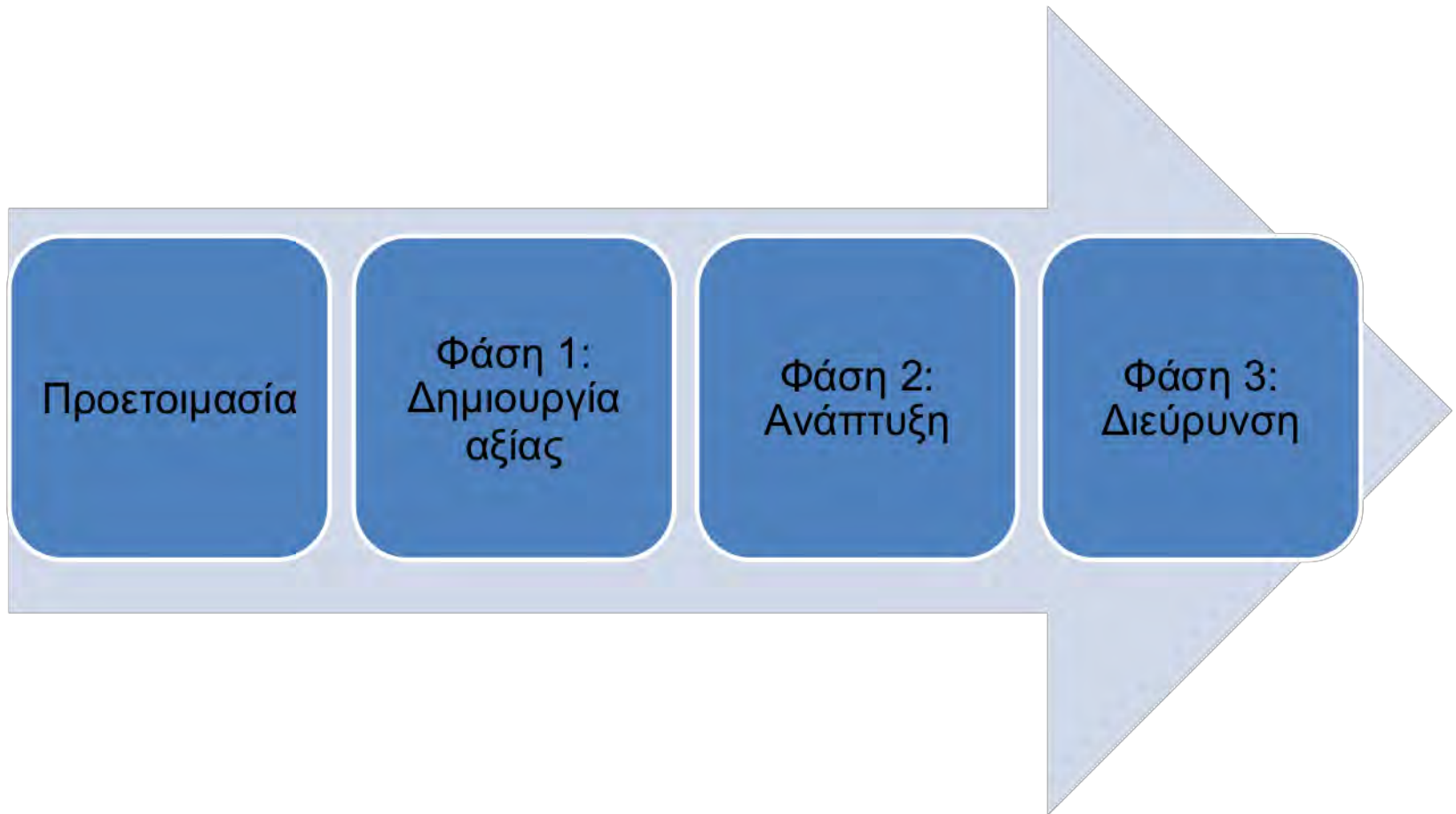
# Στρατηγικές φάσεις υλοποίησης σχεδίου marketing: Εγχώρια αγορά

---



# Στρατηγικές φάσεις υλοποίησης σχεδίου marketing: Διεθνείς αγορές

---

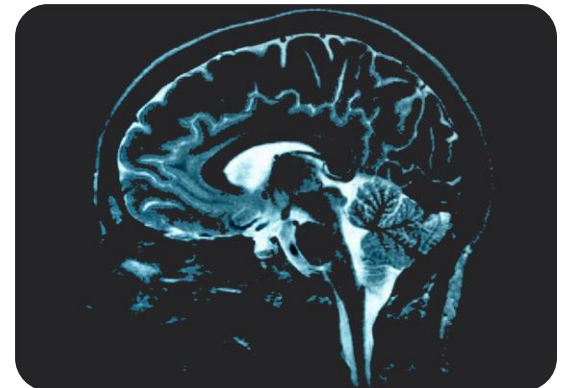


# C ■ Στρατηγική branding του ελληνικού κρασιού στις διεθνείς αγορές

# Στρατηγική “ανταγωνιστικής τοποθέτησης” της εθνικής οινικής οντότητας

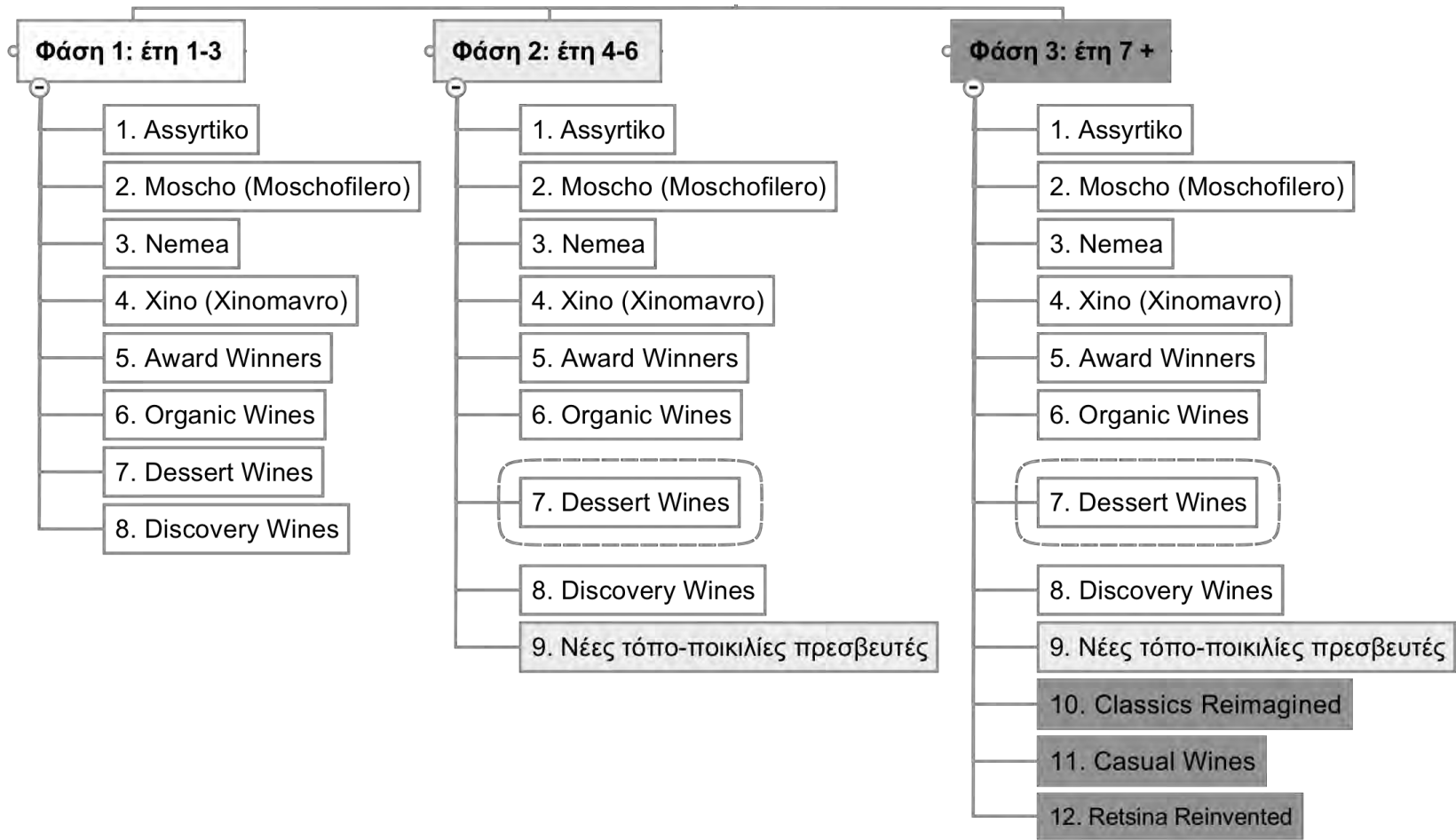
---

- «Η προδιαγραφή της θέσης που θέλουμε να πάρει η ελληνική προέλευση στο μυαλό των καταναλωτών διεθνώς»



# New Wines of Greece – Εθνική Οινική Αρχιτεκτονική

## Υπό-οντότητες που προβάλλονται επικοινωνιακά ανά φάση υλοποίησης





New Wines of Greece – Εθνική Οινική Αρχιτεκτονική  
Υπό-οντότητες που προβάλλονται επικοινωνιακά στην Α΄ φάση  
υλοποίησης - **Τοπο-ποικιλίες πρεσβευτές**

---

**Rarest  
Assyrtiko**

*Ένα πολύτιμο κρασί που σε  
προσκαλεί να ανακαλύψεις τη  
μοναδική κληρονομία του  
επιβλητικού *terroir* που το γέννησε*

**Exotic Moscho  
(Moschofilero)**

*Ένα φινετσάτο κρασί που σε  
πλημμυρίζει φρεσκάδα και  
αρώματα και σε «ταξιδεύει» σε  
γευστικούς προορισμούς*

**New Wines of Greece**

**Captivating  
Nemea**

*Ένα γοητευτικό κρασί που σου  
επιτρέπει να αφηθείς και να  
απολαύσεις ευχάριστες στιγμές  
ανθρώπινης επαφής*

**Intriguing Xino  
(Xinomavro)**

*Ένα ιδιόμορφο κρασί που  
ξεδιπλώνει την πολυπλοκότητα του  
σε όσους με πάθος εξερευνούν  
πρωτόγνωρες γευστικές διαδρομές*

## **Επιδόρπιοι οίνοι – Dessert Wines** (τα ΟΠΕ γλυκά κρασιά)

- Σάμος
- Vinsanto
- Μαυροδάφνη Πατρών
- Μαυροδάφνη Κεφαλληνίας
- Μοσχάτος Λήμνου
- Μοσχάτος Πατρών
- Μοσχάτος Ρίου Πατρών
- Μοσχάτος Ρόδου
- Μοσχάτος Κεφαλληνίας
- Σητεία

## **Κρασιά από γηγενείς ποικιλίες και προελεύσεις – Ανερχόμενες τοπο-ποικιλίες πρεσβευτές**

Κορυφαίας ποιότητας ετικέτες από γηγενείς ποικιλίες

Στην υπο-οντότητα συμπεριλαμβάνονται  
τα Ροζέ και τα Αφρώδη

## 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



## Κρασιά εναλλακτικών πρακτικών

Organic Wines - κρασιά βιολογικών / βιοδυναμικών πρακτικών

Παραδοσιακά ελληνικά κρασιά



## **Νέες τοπο-ποικιλίες πρεσβευτές**

Στόχος, με την ολοκλήρωση των Φάσεων, είναι η επικοινωνιακή εκπροσώπηση όλων των σύγχρονων ελληνικών οινικών οντοτήτων στην εθνική οινική αρχιτεκτονική

## **Ελληνικές εκφράσεις διεθνών ποικιλιών**

Κορυφαίας ποιότητας ετικέτες οι οποίες αναδεικνύουν εξαιρετικές εκφράσεις ελληνικών terroir μέσα από διεθνείς ποικιλίες

## **Καθημερινά κρασιά**

Απλά, ευχάριστα κρασιά καθημερινής απόλαυσης  
με ικανούς όγκους παραγωγής,  
τα οποία προσφέρουν ευκολία επιλογής  
και πολύ καλή σχέση ποιότητας-τιμής

## **Σύγχρονη ρετσίνα**

Η σύγχρονη ποιοτική έκφραση της ρετσίνας

Ξεχωριστή υπο-οντότητα αποτελεί

## ο οινoturισμός





# Κρασιά (ετικέτες) πρεσβευτές

---

Οι οινικές υπό-οντότητες θα εκπροσωπούνται από τα αντίστοιχα κρασιά (ετικέτες) πρεσβευτές

Κριτήριο επιλογής των συγκεκριμένων κρασιών (ετικετών) πρεσβευτών θα είναι η ποιότητα, η οποία θα αξιολογείται μέσω της εθνικής διαδικασίας επιλογής

**Όλα τα κρασιά έχουν δικαίωμα συμμετοχής στη διαδικασία επιλογής, υπό την προϋπόθεση ότι εντάσσονται στην εθνική αρχιτεκτονική, ανεξάρτητα με το εάν ανήκουν στις οινικές υποοντότητες που θα προβάλλονται επικοινωνιακά στην εκάστοτε φάση υλοποίησης**

d ■

Επιχειρησιακό σχέδιο  
εφαρμογής

# 3 ομάδες στρατηγικών marketing

---

Στρατηγικός σχεδιασμός marketing

5 στρατηγικές βάσης (A1 – A5)

3 στρατηγικές  
για εγχώρια αγορά (B1-B3)



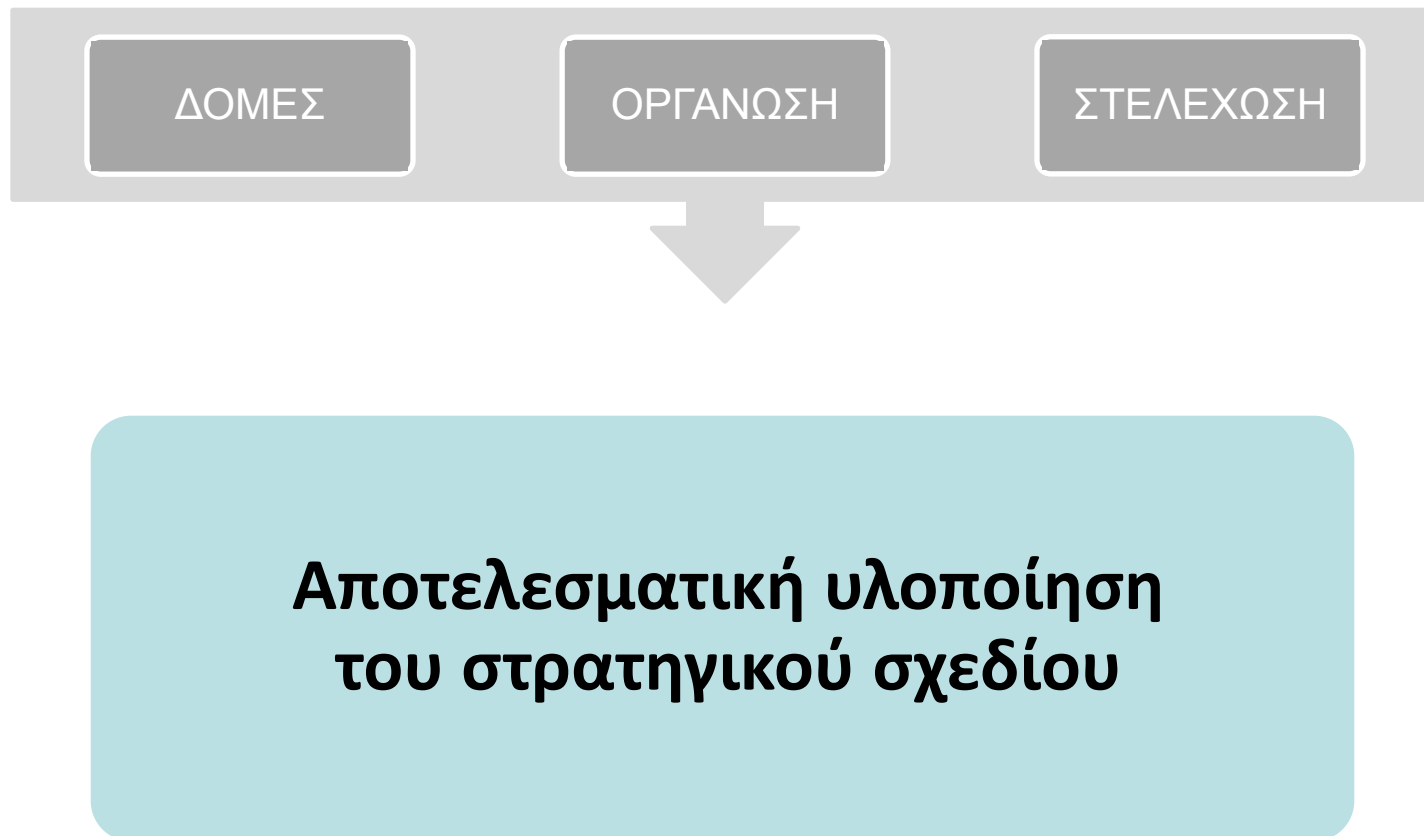
3 στρατηγικές  
για διεθνείς αγορές (Γ1-Γ3)



A1

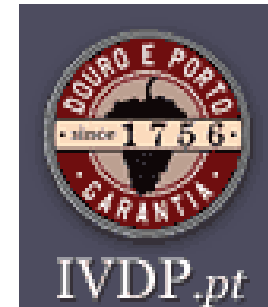
Εφαρμογή ολοκληρωμένης διαχείρισης εθνικής οινικής οντότητας (integrated national wine brand management)

---



## Ίδρυση οργάνου διαχείρισης της εθνικής οινικής οντότητας

- Το Όργανο Διαχείρισης της Εθνικής Οινικής Οντότητας **ιδρύθηκε και λειτουργεί.**
- Εκπροσωπεί τη σύγχρονη ποιοτική ελληνική προσφορά στην εγχώρια και στις διεθνείς αγορές
- Στόχο έχει την εδραίωση της νέας Εικόνας αξίας του ελληνικού κρασιού βάσει συγκροτημένης στρατηγικής
- Συμμετέχουν εκπρόσωποι του κλάδου (ΕΔΟΑΟ, ΚΕΟΣΟΕ, ΣΕΟ), του ΥΠΑΑΤ και του ΟΠΕ και εξειδικευμένα στελέχη



Στην ευθύνη του Οργάνου διαχείρισης της εθνικής οινικής οντότητας περιλαμβάνονται:

- Η εφαρμογή του Στρατηγικού Σχεδίου
- Η παρακολούθηση και προώθηση της υλοποίησης των κρίσιμων παραγόντων επιτυχίας



KOK. ...



## Σταχυολόγηση υπάρχοντος και ανάπτυξη νέου οπτικού και λεκτικού περιεχομένου

- Έχει ήδη δημιουργηθεί περιεχόμενο που εκφράζει τη βασική υπόσχεση και τα στοιχεία Εικόνας του σύγχρονου ελληνικού κρασιού, όπως καθορίζονται από την στρατηγική branding-positioning
- Περιλαμβάνει βίντεο, φωτογραφίες, κείμενα, χάρτη, πολυμεσικό περιεχόμενο ΚΟΚ.

στιγμιότυπα από το βίντεο των New Wines of Greece



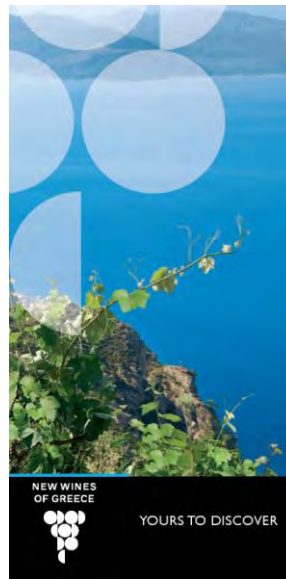
<http://www.youtube.com/watch?v=ZSVA1dhiQbQ>



## Δημιουργία ηλεκτρονικής βιβλιοθήκης (content library)

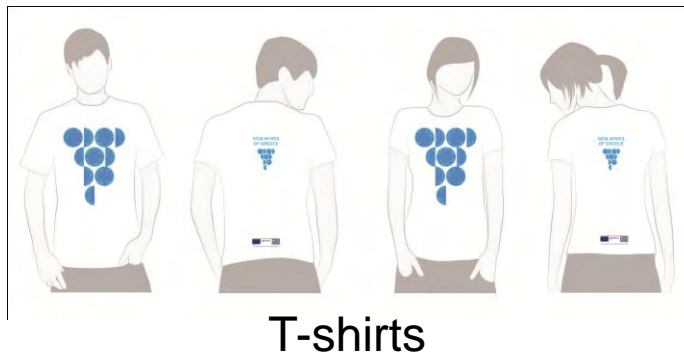
---

- Οργάνωση και ταξινόμηση του υλικού σε μια διαχειρίσιμη ηλεκτρονική βιβλιοθήκη
- Εξασφάλιση συνοχής στην επικοινωνία, με συνέπεια προς την εθνική στρατηγική branding-positioning, ασχέτως φορέα υλοποίησής της



## Ανάπτυξη υψηλής ποιότητας on-brand υλικού μάρκετινγκ (marketing collateral)

- Εύρος υλικού μάρκετινγκ, με συνέπεια προς την εθνική στρατηγική branding-positioning, που θα καλύπτει τις ανάγκες επικοινωνίας με τα κρίσιμα κοινά
- Έχουν ήδη δημιουργηθεί αρκετά και θα γίνουν και άλλα, όπως:
  - Εκδόσεις για τα New Wines of Greece
  - Χάρτες και POS υλικό
  - Βίντεο, multimedia, podcasts
  - Ενημερωτικό – εκπαιδευτικό υλικό για media και trade





### Επικοινωνία και προώθηση:

- Μαζική ή/και εξατομικευμένη, αμφίδρομη επικοινωνία με τα κρίσιμα κοινά-στόχους

### Internal marketing:

- Διάχυση γνώσης
- Διαβούλευση
- Στρατηγική ευθυγράμμιση των παικτών του κλάδου

### Διανομή:

- Στοχευμένη και ποιοτική πρόσβαση στις αγορές-στόχους

## [www.newwinesofgreece.com](http://www.newwinesofgreece.com)

- Το πύρταλ του ελληνικού κρασιού είναι πλέον γεγονός
- Επίσημη εκπροσώπηση της ελληνικής οινικής οντότητας στο διαδίκτυο
- Ενημερωτικό, εκπαιδευτικό, πολυμεσικό, διαδραστικό περιεχόμενο
- Δράσεις γνωστοποίησης και καθιέρωσης του πύρταλ στο διαδίκτυο



# Portal

Home | Wine | Dishes | Wineries | Brands | Desserts | Photo

NEW WINES OF GREECE

Yours to discover

Discover > Explore > Visit > Eat & drink > Login / Sign in here

### Flagship varieties

Rare <b>Assyrtiko</b> Santorini	Exotic <b>Moschofilero</b> Mantinia	Captivating <b>Nemea</b> Agiorgitiko	Intriguing <b>Xinomavro</b> Naoussa/Amynteo
---------------------------------------	---	--	---

### News

**Malvasia wine is back**  
One of the most historic wines in the world has a new lease on life. The famous sweet Malvasia wine is making a comeback, following the recognition of a Protected Designation of Origin (PDO) wine-producing zone for the production of...

sign up to our newsletter >

### Events

March 2011

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
06	07	08	09	10	11	12

### Greek wine talk

**The food-friendly character of Greek wines**

### Up-and-coming grape varieties

### Dessert wines

### Award winning wines

### Eco-friendly wines



# Portal - Σελίδα οиноποιείου

## Co.Op Amynteo



Switch language



Cooperatives / Private: Cooperatives

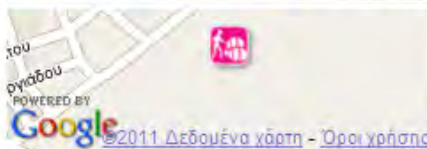
Quality control systems ISO 9001:2000, ISO 22000:2005

Contact Details: 1<sup>st</sup> km Amyntaio-Florina Road, 53200 Amyntaio  
T:(+30)2386022258

E-mail: winery@easamyntaiou.gr

Website: www.wine-amyntaio.com

Visitable winery



Switch to detailed map

The variety

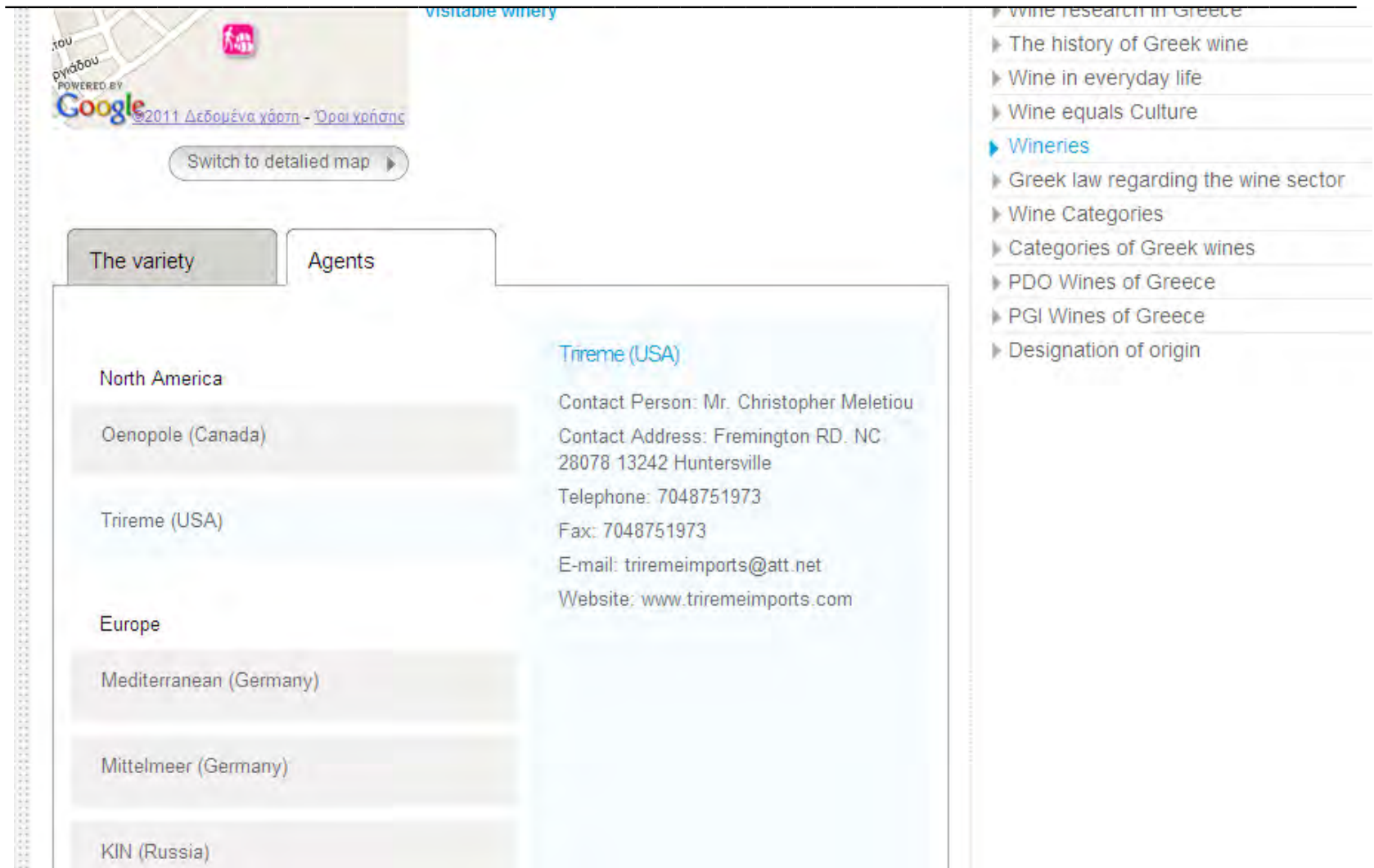
Agents

**Co.Op Amynteo** winery is located in the northwestern corner of Macedonia and has been in continuous operation since 1959. It was the first winery in the area and one of the first cooperative wineries in Greece. The Amynteo vineyard region is an appellation of origin zone about 40



- ▶ The Vineyard of Greece
- ▶ Greek terroirs
- ▶ Other Greek grape varieties
- ▶ Contemporary winegrowing on a human scale
- ▶ Unique viticultural practices
- ▶ Unique winegrowing practices
- ▶ Enthusiastic Greek winegrowers
- ▶ Innovations of Greek wines
- ▶ Wine research in Greece
- ▶ The history of Greek wine
- ▶ Wine in everyday life
- ▶ Wine equals Culture
- ▶ **Wineries**
- ▶ Greek law regarding the wine sector
- ▶ Wine Categories
- ▶ Categories of Greek wines
- ▶ PDO Wines of Greece
- ▶ PGI Wines of Greece
- ▶ Designation of origin

# Portal - Σελίδα οινοποιείου



The screenshot displays a web portal for wine. At the top left, there is a Google Map showing a location with a red pin and a building icon. Below the map is a "Switch to detailed map" button. To the right of the map, the text "visible winery" is visible. Below the map, there are two tabs: "The variety" and "Agents". The "Agents" tab is selected, showing a list of agents under the heading "Agents". The list includes "North America" and "Europe". Under "North America", there are "Oenopole (Canada)" and "Trireme (USA)". Under "Europe", there are "Mediterranean (Germany)", "Mittelmeer (Germany)", and "KIN (Russia)". The "Trireme (USA)" entry is highlighted in blue and has a detailed contact information box next to it. This box contains the following text: "Trireme (USA)", "Contact Person: Mr. Christopher Meletiou", "Contact Address: Fremington RD. NC. 28078 13242 Huntersville", "Telephone: 7048751973", "Fax: 7048751973", "E-mail: triremeimports@att.net", and "Website: www.triremeimports.com". On the right side of the page, there is a vertical navigation menu with a list of links: "wine research in Greece", "The history of Greek wine", "Wine in everyday life", "Wine equals Culture", "Wineries" (highlighted in blue), "Greek law regarding the wine sector", "Wine Categories", "Categories of Greek wines", "PDO Wines of Greece", "PGI Wines of Greece", and "Designation of origin".

Switch to detailed map

The variety Agents

North America

Oenopole (Canada)

Trireme (USA)

Europe

Mediterranean (Germany)

Mittelmeer (Germany)

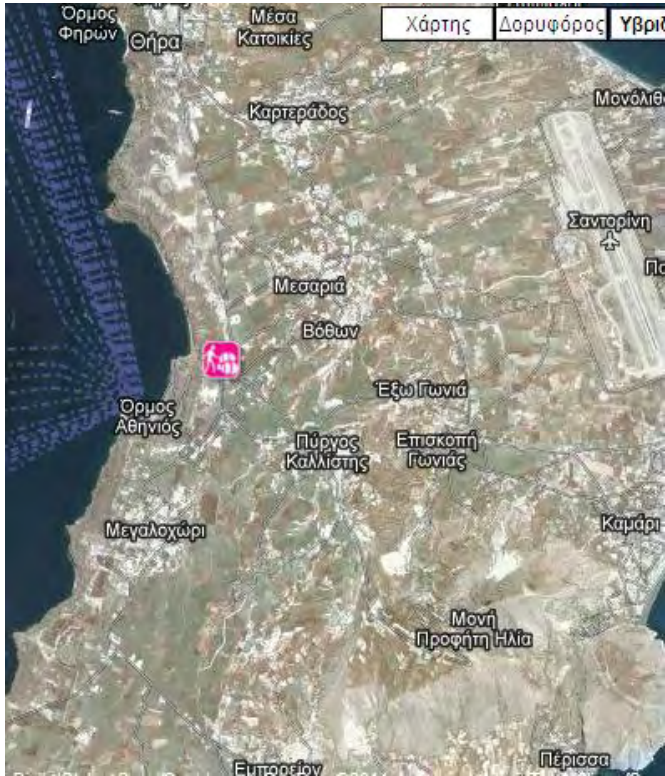
KIN (Russia)

Trireme (USA)

Contact Person: Mr. Christopher Meletiou  
Contact Address: Fremington RD. NC. 28078 13242 Huntersville  
Telephone: 7048751973  
Fax: 7048751973  
E-mail: triremeimports@att.net  
Website: www.triremeimports.com

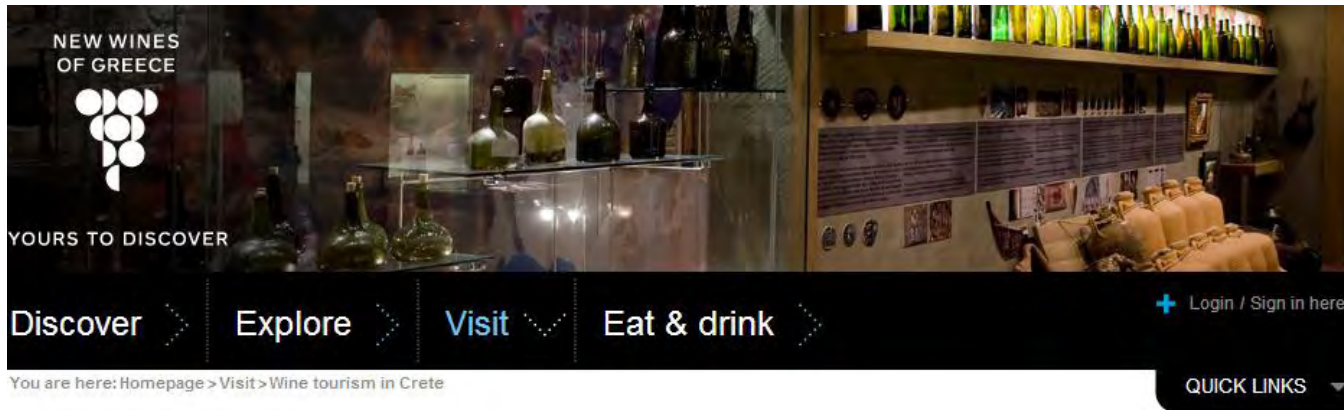
- wine research in Greece
- The history of Greek wine
- Wine in everyday life
- Wine equals Culture
- Wineries
- Greek law regarding the wine sector
- Wine Categories
- Categories of Greek wines
- PDO Wines of Greece
- PGI Wines of Greece
- Designation of origin

# Portal - χάρτης οινοποιείου





# Portal - επισκέψιμα οινοποιεία



## Wine tourism in Crete

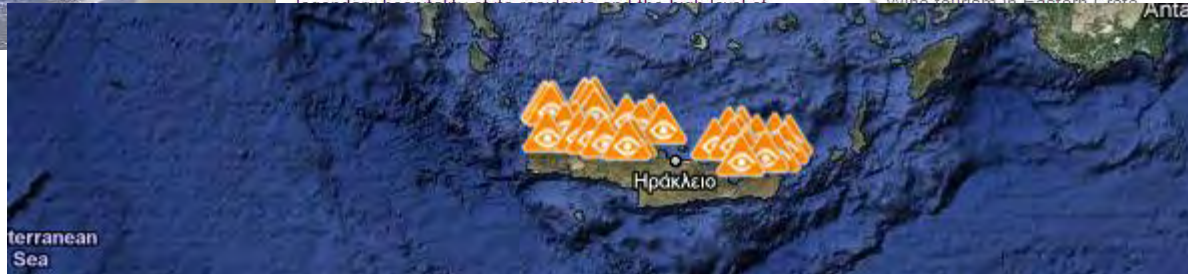


Switch language



Crete is the largest island in Greece and the fifth largest in the Mediterranean. It is at the southern-most point of Europe and at the crossroads of three continents. A particularly captivating place with stark contrasts in geomorphology and landscape, it has an extremely distinct character that results from a centuries-old history that includes great civilisations, such as the Minoan civilisation, and conquerors who left their own mark. The mild, hot climate, the countless beaches, the incomparable inland landscape with the tall mountains, the

- ▶ Destination Greece
- ▶ Wine tourism in northern Greece
- ▶ Wine tourism in Central Greece
- ▶ Wine tourism in the Peloponnese and the Ionian Islands
- ▶ Wine tourism on the Aegean Islands
- ▼ Wine tourism in Crete



# Portal - ετικέτες πρεσβευτές

---

Τα κρασιά (ετικέτες) πρεσβευτές κάθε οινοποιείου θα παρουσιάζονται στο portal ως εκπρόσωποι της κάθε υπο-οντότητας.

Παράλληλα τα κρασιά πρεσβευτές θα είναι εκείνα που θα εκπροσωπούν τα ελληνικά κρασιά στις γευστικές δοκιμές, σε δείπνα και στα wine bars των διεθνών εκδηλώσεων, όπως οι εκθέσεις.



# Portal - τυχαία εμφάνιση οινοποιείων

## Explore



### Domaine Spiropoulos (Mantinia)



**565**

Byzantine Wine By the middle of the 6th century (565) when Justin II succeeded Emperor Justinian on the Byzantine...

[Go to the timeline ▶](#)

## Visit

### Wine Roads

< Macedonia

Ionian Islands

Thessaly >

Wine Route of Thessaloniki

Wine Route of Halkidiki

Wine Route of Naoussa

Wine Route of Pella-Goumenissa

Wine Route of the Lakes

### Boutari (Goumenissa) - Domaine Filiria



The Boutari company was founded in 1879 by Ioannis Boutaris and is one of the historic wineries in Greece. It operates six wineries in Greece in some of the most important wine-producing...

[View more ▶](#)

# Portal - ειδήσεις, εκδηλώσεις

## News

### Malvasia wine is back

One of the most historic wines the world has ever known, the famed sweet Malvasia wine, is making a comeback following the recognition of a Protected Designation of Origin (PDO) wine-producing zone for the production of...

[View all news](#) ▶

[sign up to our newsletter](#) >

## Events

March 2011

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
06	07	08	09	10	11	12

< >

[View all events](#) ▶

## News

### Malvasia wine is back



One of the most historic wines the world has ever known, the famed sweet Malvasia wine, is making a comeback following the recognition of a Protected Designation of Origin (PDO) wine-producing zone for the production of PDO Monemvasia-Malvasia wine. The varietal composition of the PDO Monemvasia-Malvasia sweet wine is Monemvasia (at least 51%), Assyrtiko, Asproudes and Kydonitsa, either for plain vine-dried wine (vine-dried grapes, vin de raisin passerillé) or for wine liqueur (fortified wine) from vine-dried grapes (vine-dried, vin de liqueur de raisin passerillé). For the first time in 16 years, a new PDO wine-producing area has been established in Greece. The PDO Monemvasia-Malvasia wine region includes the areas of Monemvasia, Asopos, Vies and Molai, in the southeastern tip of the Province of Laconia.

## Τελευταίες ειδήσεις:

## Scheduled events:



# Δημιουργία "ανεξάρτητων" (unendorsed) ηλεκτρονικών καταστημάτων στις χώρες-αγορές προτεραιότητας - *προσεχώς*

---

- Μόνιμο και σταθερό κανάλι διανομής για τη σύγχρονη ελληνική ποιοτική προσφορά
  - Επάρκεια σε κρασιά της εθνικής οινικής αρχιτεκτονικής
  - Λύση στο πρόβλημα διανομής μικρών παραγωγών

Chilean Wine Club  
www.chileanwineclub.co.uk



Κρίσιμοι  
παράγοντες  
επιτυχίας

Ενημέρωση  
κλάδου

Κίνητρα



Αυθεντικότητα



Καινοτομία

- Στόχος η υποστήριξη των ισχυρισμών ποιότητας και της στρατηγικής ανταγωνιστικής τοποθέτησης των τόπο-ποικιλιών πρεσβευτών:
  - εξυγίανση αμπελώνων 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



- Διοργάνωση ετήσιων γευστικών δοκιμών και χημικών αναλύσεων των κρασιών της νέας εσοδείας
- Στόχος η αποτύπωση και αξιολόγηση της συνολικής επίδοσης των κρασιών κάθε ονομασίας προέλευσης ανά εσοδεία (vintage rating)

### Evaluation of Vintages

Origin	2008	2007	2006
<b>Weinviertel</b>			
white	86 T	90 T	93 T
red	83 T	87 T	92 T
<b>Donauraum</b>			
Veltliner	90 T	95 T	96 T
Riesling	87 T	93 T	98 T
red	84 T	88 T	92 T
<b>Pannonischer Raum</b>			
red	84 N	88 T	97 T

Austrian Wine  
Αξιολόγηση εσοδειών



## Υποστήριξη δημιουργίας κρασιών με βιώσιμες, οργανικές και υπεύθυνες πρακτικές

---

- Απαντώντας στην παγκόσμια τάση για «ηθική» κατανάλωση
- Δημιουργία καινοτόμων προϊόντων ιδιαίτερα στις κατηγορίες
  - Κρασιά βιολογικής γεωργίας
  - Κρασιά με μηδενικές εκπομπές ρύπων CO<sub>2</sub> και κρασιά δίκαιου εμπορίου

Σήμα πιστοποίησης  
Sustainable Winegrowing του  
California Wine Institute



- Premium/exclusive κρασιά: ειδικής εσοδείας, περιορισμένου αριθμού, en primeur, κρασιά με την υπογραφή VIPs ή/και flying winemakers

Σειρά κρασιών Flying Winemaker από τον Cameron Hughes. Τα κρασιά έχουν δημιουργηθεί σε συνεργασία με επιλεγμένους οινοποιούς χρησιμοποιώντας τις αντιπροσωπευτικότερες ποικιλίες κάθε περιοχής



- 
- Θεσμοθέτηση βράβευσης οινικής καινοτομίας:
    - υποστήριξη προϊοντικής καινοτομίας σε όλους τους άξονες
    - ενσωμάτωση των βραβείων στον εθνικό οινικό διαγωνισμό
  - Τα βραβευμένα κρασιά θα εντάσσονται αυτόματα στα κρασιά πρεσβευτές New Wines of Greece - Selection

*Innovation in Wine Awards,*  
θεσμός της Νέας Ζηλανδίας

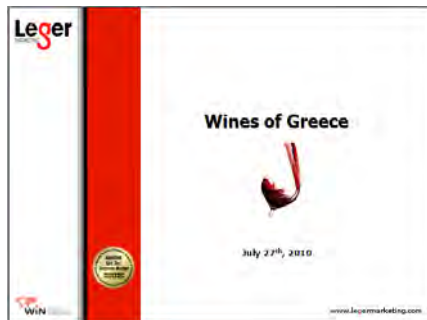


A5

## Επικοινωνία και συνοχή μεταξύ των μελών του κλάδου (internal marketing)



- Ελεύθερη πρόσβαση των μελών του κλάδου σε έρευνες και μελέτες που αφορούν τις αγορές στόχους
  - Έρευνες που προτείνονται από το Στρατηγικό:
    - Usage & Attitudes των Ελλήνων καταναλωτών αναφορικά με το κρασί
    - Συγκριτική ποιοτική έρευνα vs. Ανταγωνισμού στις 3 χώρες-αγορές αναφοράς
    - Ετήσιες έρευνες brand tracking στις χώρες-αγορές αναφοράς
- Έγιναν έρευνες καταναλωτών και εμπορίου σε ΗΠΑ και Καναδά**



- Διαρκής ενημέρωση του κλάδου σχετικά με
  - παραγωγική/οικονομική απόδοση και εμπορική πρόοδο
  - πρόοδο στους τομείς έρευνας και τεχνολογίας
  - παρακολούθηση ανταγωνισμού κ.α.
- Διάχυση πληροφορίας μέσω:
  - ετήσιων και interim αναφορών
  - ενημερωτικών εγχειριδίων για θέματα νομοθεσίας, εξαγωγών κ.α.
  - extranet site και χρήση σύγχρονων διαδικτυακών εργαλείων

Είσοδος στο extranet site των  
κρασιών της Χιλής



Wines of Chile

Email:

Password:

Login

Forgot your password?

What? Not registered yet?

Registering to the Wines of Chile web site will open new windows that provide you with additional information in your areas of interest.

Register here

FOR WINES OF CHILE MEMBER WINERIES

- Συνέργειες με τον κλάδο εκπαίδευσης για αναβάθμιση τεχνογνωσίας:
  - προγράμματα για τις ανάγκες κάθε ειδικότητας, πλήρως ευθυγραμμισμένα και πιστοποιημένα
  - εξειδικευμένα προπτυχιακά και μεταπτυχιακά προγράμματα
- Ταξίδια εξοικείωσης στο εξωτερικό - διαμόρφωση επαγγελματικής παιδείας και συνείδησης

Μεταπτυχιακό *Wine MBA*  
από το πανεπιστήμιο του Bordeaux



- 
- Στόχος η προβολή της σύγχρονης ελληνικής οινικής προσφοράς στην Ελλάδα και το εξωτερικό
  - Αναβάθμιση του Διεθνούς Διαγωνισμού Θεσσαλονίκης
    - ανακήρυξη του ως επίσημου διαγωνισμού για το ελληνικό κρασί
    - επικοινωνιακή αξιοποίηση των προσωπικοτήτων που θα συμμετέχουν
    - οργάνωση παράλληλων εκδηλώσεων όλη τη χρονιά

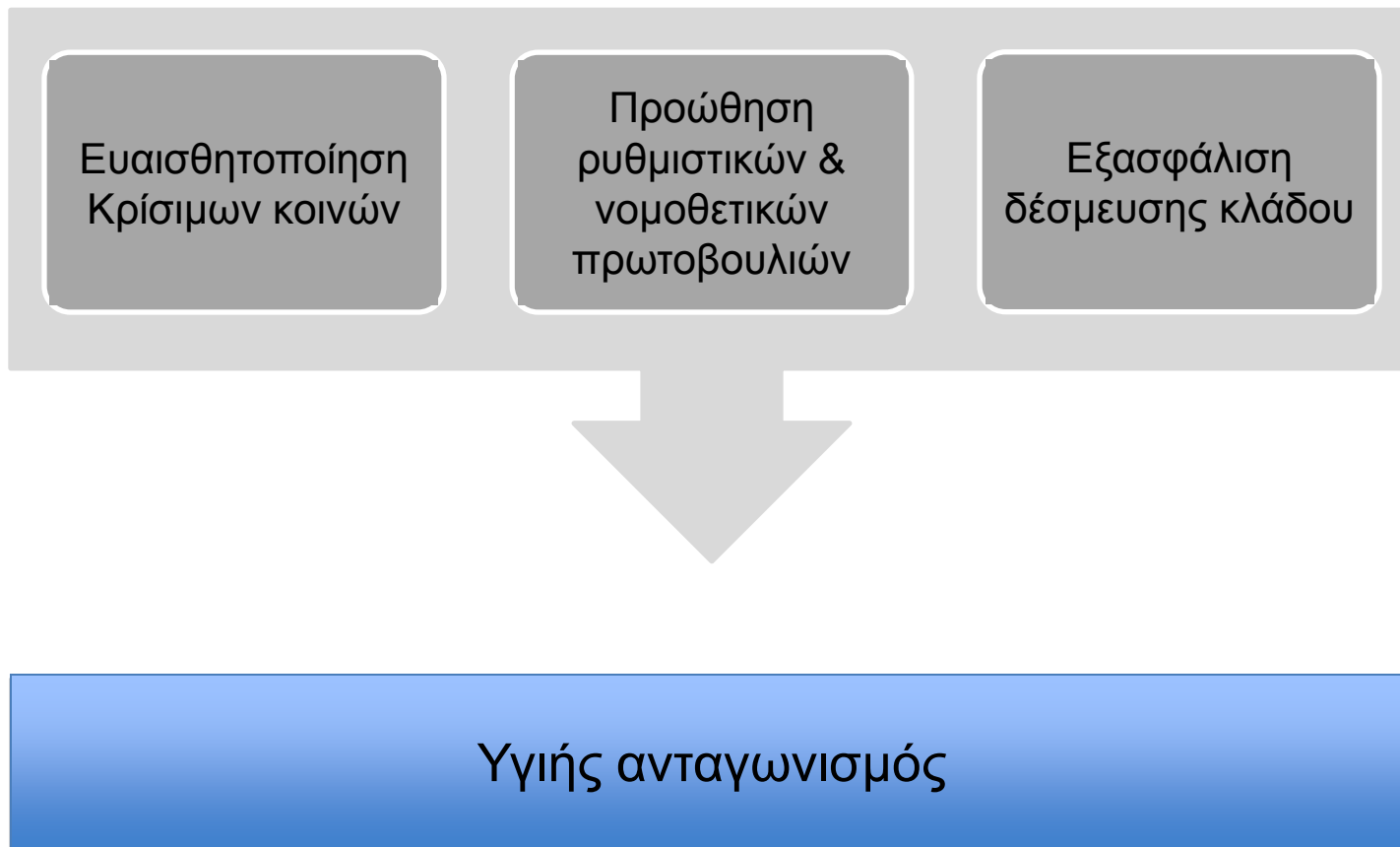




B1

## Πάταξη αθέμιτου ανταγωνισμού και κακών πρακτικών

---

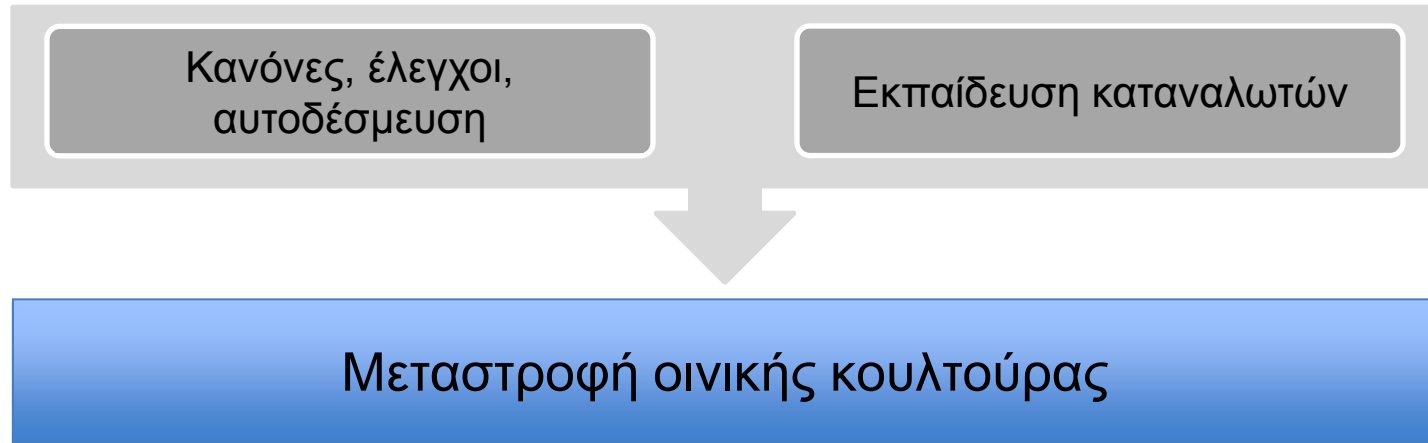


B2

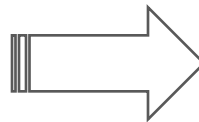
# Ηθική και νομική «αποκαθήλωση» του ανώνυμου, μη τυποποιημένου κρασιού

## Αποκατάσταση ορθών οινικών αντιλήψεων

---



Αδυναμία αξιολόγησης,  
αδιάφορη κατανάλωση



Γνώση, επιλογή, απόλαυση

Αναφορικά με:

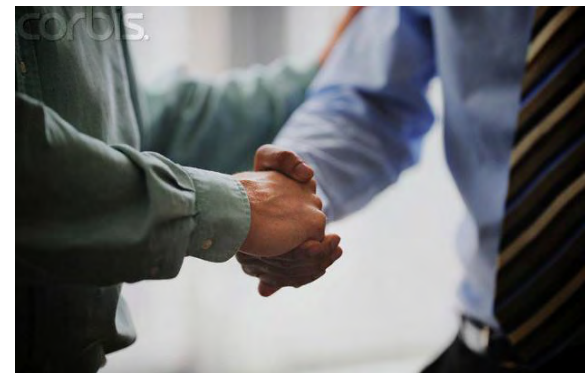
- **Περιορισμό κακών πρακτικών:** νόθευση, «ελληνοποίηση», διάθεση ακατάλληλων προϊόντων, «σπάσιμο» τιμών
- **Περιορισμό εμπορίας ανώνυμου, μη τυποποιημένου κρασιού**



- Υπογραφή διακήρυξης αυτοδέσμευσης για εφαρμογή θεμιτών πρακτικών
- Ένταξη υπογραφής «Επώνυμο ελληνικό κρασί» στην υπογραφή των συλλογικών κλαδικών οργάνων



- Τακτική και συστηματική συνεργασία των τοπικών κλαδικών διεπαγγελματικών με τις τοπικές αρχές και stakeholders
- Θέσπιση διαδικασιών ελέγχου για την εξάλειψη
  - παράτυπων και παράνομων πρακτικών
  - διακίνησης και εμπορίας ανώνυμου, μη τυποποιημένου κρασιού

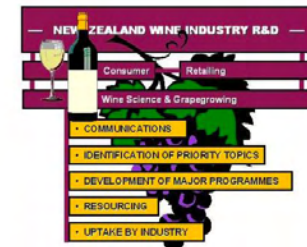


## Επιστημονική έρευνα για τους κινδύνους της κατανάλωσης μη τυποποιημένου, ανώνυμου κρασιού

---

- Έρευνα τεκμηρίωσης των κινδύνων της κατανάλωσης μη τυποποιημένων, ανώνυμων προϊόντων στην υγεία
- Συνεργασία με εκπαιδευτικά/ερευνητικά ιδρύματα
- Επικοινωνία των αποτελεσμάτων στα κρίσιμα επαγγελματικά κοινά και στους καταναλωτές

### Research & Development Strategic Plan



Στρατηγικός σχεδιασμός R&D των κρασιών της Νέας Ζηλανδίας

## Εμπέδωση ορθής οινικής κουλτούρας στους Έλληνες καταναλωτές και την ομογένεια

---

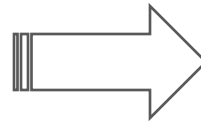
- Καμπάνια για το Επώνυμο ελληνικό κρασί στην Ελλάδα
  - Καμπάνια υπέρ της ορθής οινικής κουλτούρας και κατά της «χύμα» υποκουλτούρας
  - Εκπαίδευση καταναλωτικού κοινού – αποκατάσταση στρεβλών αντιλήψεων σχετικά με το κρασί – εστίαση στην ποιότητα στην κατανάλωση επώνυμων προϊόντων
  - διαφημιστική καμπάνια, επικοινωνία σε POS, υλικό στο εθνικό οινικό πόρταλ, viral καμπάνιες σε κοινωνικά δίκτυα και blogs κ.α.
- Αποκατάσταση ορθών αντιλήψεων αναφορικά με τη σύγχρονη ελληνική οινική προσφορά στους ομογενείς
  - υλικό σε εκπομπές που διοχετεύονται δορυφορικά, σε ιστοσελίδες και πόρταλ ενημέρωσης των Ελλήνων της διασποράς κ.α.



Ποιότητα και value-for-money, on- και off- trade



Κρασί-τρόφιμο



Κρασί-πολιτιστικό αγαθό



- Ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των παικτών που εμπλέκονται άμεσα στην διασκέδαση, στη φιλοξενία και στον τουρισμό, αναφορικά με την υπεραξία της οινικής εμπειρίας ως πολιτιστικού αγαθού
  - δημιουργία υποστηρικτικού υλικού (παρουσιάσεις, έντυπα κοκ.)
  - υποστήριξη της πρωτοβουλίας από opinion leading προσωπικότητες
  - Η κα **Μάγια Τσόκλη**, ξεχωριστή προσωπικότητα, δεινή ταξιδεύτρια και βουλευτής, αποτελεί ήδη πρέσβειρα του Επώνυμου Ελληνικού Κρασιού



## Ανάπτυξη στρατηγικών συμμαχιών (brand alliances) με κλάδους φιλοξενίας, εστίασης, μεταφορών

---

- Συμμαχία με κλάδους που αποτελούν τους κύριους διαμορφωτές της ελληνικής οινικής εμπειρίας προς τους Έλληνες αλλά και τους ξένους επισκέπτες-καταναλωτές
- Υπογραφή μνημονίων συνεργασίας και ανάπτυξη πρωτοβουλιών αναβάθμισης της οινικής εμπειρίας και προώθησης του επώνυμου ελληνικού κρασιού
  - Το Επώνυμο Ελληνικό Κρασί συμμετείχε στην έκθεση XENIA 2010



## B3.1 Ανάπτυξη στρατηγικών συμμαχιών (brand alliances) συν. με κλάδους φιλοξενίας, εστίασης, μεταφορών

---

### **Στρογγυλό τραπέζι για τον τουρισμό και το επώνυμο ελληνικό κρασί**

Πέμπτη 3 Φεβρουαρίου στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών στο πλαίσιο του συνεδρίου IMIC 2011

Συντόνισε η πρέσβειρα του επώνυμου ελληνικού κρασιού κα Μάγια Τσόκλη και έλαβαν μέρος εκπρόσωποι του τουριστικού και του αμπελοοινικού τομέα, με σκοπό να έρθουν σε επαφή οι δύο αυτοί “κόσμοι”, να εντοπιστούν οι δυνατότητες συνεργιών για το κοινό τους όφελος και να τεθούν οι βασικές αρχές ενός μνημονίου συνεργασίας.

Τσόκλη:

“Σε μία περίοδο όπου η χώρα έχει περισσότερο από ποτέ ανάγκη από κινητοποίηση όλων των υγιών της δυνάμεων, οι συνέργειες μεταξύ δυναμικών τομέων της οικονομίας όπως είναι ο τουριστικός και ο αμπελοοινικός μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για ουσιαστική ανάπτυξη. Είμαι πεπεισμένη ότι το Επώνυμο Ελληνικό Κρασί αποτελεί προστιθέμενη αξία για τον τουρισμό μας και ότι ο τουρισμός μπορεί να βοηθήσει το Επώνυμο Ελληνικό Κρασί να αποκτήσει σταθερά κανάλια διανομής και διεθνή φήμη. Ελπίζω μέσα από την συζήτηση που θα πραγματοποιηθεί να τεθούν οι βάσεις για μία επιτυχημένη συνεργασία”.

- Επαναξιολόγηση τιμών πώλησης των ελληνικών κρασιών στο on-trade
  - τελική τιμή φιάλης: + 50%-100% σε σχέση με τη μέση λιανική τιμή off-trade
- Δράσεις για την προώθηση της value-for-money οινικής εμπειρίας:
  - on-line παρατηρητήριο τιμών: οι καταναλωτές αξιολογούν την οινική εμπειρία των εστιατορίων
  - τροφοδότηση σχετικού περιεχομένου σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης
  - επαφές με media ώστε το κριτήριο value-for-money να συμπεριληφθεί στις αξιολογήσεις εστιατορίων
  - βραβεύσεις των εστιατορίων με κορυφαία value-for-money οινική εμπειρία



- Εκπαίδευση των επαγγελματιών των κλάδων εστίασης και φιλοξενίας, ειδικότερα στις τουριστικές περιοχές, προκειμένου να παρέχουν μια άρτια οινική εμπειρία, εκπροσωπώντας επάξια τη σύγχρονη ελληνική οινική προσφορά



- Δημιουργία δικτύου εστιατορίων/wine bars «πρεσβευτών», που είναι σε θέση να προσφέρουν μια σύγχρονη, ελληνική οινική εμπειρία υψηλού επιπέδου
- Οι πιστοποιημένοι χώροι
  - φέρουν ειδικό σήμα
  - προβάλλονται μέσω ενεργειών εθνικού οινικού marketing
  - λαμβάνουν δωρεάν εκπαιδευτικές & υπηρεσίες



- Στόχος: η γνωριμία των ξένων επισκεπτών ανώτερης οικονομικής τάξης με το σύγχρονο ελληνικό κρασί
  - Δημιουργία table d'hote wine lists και διάφορων θεματικών μενού
  - Ενημερωτικό υλικό στους καταλόγους κρασιών
  - Δημιουργία εμπειρικών χώρων για τα Κρασιά της Ελλάδας στα ξενοδοχεία
- Προβολή των ξενοδοχείων/εστιατορίων μέσα από δράσεις του εθνικού οινικού μάρκετινγκ



- Παρουσία ελληνικών κρασιών σε
  - on-board λίστες διεθνών πτήσεων ελληνικών αεροπορικών εταιριών
  - λίστες wine bars σε χώρους διεθνών αναχωρήσεων ελληνικών αεροδρομίων
- Προωθητικές ενέργειες στα duty free καταστήματα των ελληνικών διεθνών αερολιμένων

Προωθητική ενέργεια των ελληνικών κρασιών σε συνεργασία με την Aegean. Επιλογή κορυφαίων κρασιών για προσφορά στην business class από τον Κ. Λαζαράκη MW





- Δημιουργία δικτύου εξειδικευμένων concept stores ελληνικού κρασιού με ενιαίο look and feel σε 3-4 σημεία-κλειδιά εντός Ελλάδας και εντός premium εγκαταστάσεων φιλοξενίας
- Στόχος: η σωστή εξυπηρέτηση και ενημέρωση των καταναλωτών αναφορικά με το ελληνικό κρασί και η ενίσχυση και εδραίωση της νέας Εικόνας αξίας



Γ1

## Προστασία και διαχείριση εθνικής οινικής οντότητας και υπογραφής

---

Αυτοδέσμευση, αξιολόγηση, πιστοποίηση

Διασφάλιση **ποιότητας προϊόντικής εκπροσώπησης** σε επίπεδο εθνικού οινικού μάρκετινγκ

Εδραίωση νέας Εικόνας αξίας

# Γ1

## Τακτικές εφαρμογής στρατηγικής

---

Γ1.1 Αυτοδέσμευση οινικών επιχειρήσεων

Γ1.2 Εθνική διαδικασία επιλογής κρασιών (ετικετών) πρεσβευτών

- Δημιουργία πλαισίου δέσμευσης αναφορικά με ορθές πρακτικές εξαγωγικού εμπορίου
- Προνόμια εταιριών που τηρούν το συμβόλαιο αυτοδέσμευσης
  - συμμετοχή στην εθνική διαδικασία επιλογής κρασιών πρεσβευτών
  - συμμετοχή σε δράσεις του εθνικού μάρκετινγκ
  - Προβολή μέσα από τις προβλεπόμενες σελίδες του πόρταλ

**Ήδη μέχρι σήμερα πάνω από 50 οινοποιητικές επιχειρήσεις, συνεταιριστικές και ιδιωτικές, έχουν υπογράψει το Συμβόλαιο Αυτοδέσμευσης**

ΣΥΜΒΟΛΑΙΟ ΑΥΤΟΔΕΣΜΕΥΣΗΣ

Στ ..... σήμερα ..... 2010 μεταξύ:

1. Της οινοποιητικής επιχείρησης με την επωνυμία «.....», που εδρεύει στ....., την οποία εκπροσωπεί νόμιμα και δεσμεύει ο/ή ..... κ/κα ..... ως «επιχείρηση», που θα αναφέρεται στο εξής στο παρόν ως «επιχείρηση»,
2. Της Εθνικής Διεπαγγελματικής Οργάνωσης Αμπέλου και Οίνου, που εδρεύει στην Ηλιούπολη Αττικής (οδός Μαρίνου Αχιλλία, αριθμός 86-88), την οποία εκπροσωπεί νόμιμα ο Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου της κ. Μιχάλης Βαυμβουλάκης, που θα αναφέρεται στο εξής στο παρόν ως «ΕΔΟΑΟ»,

Συμφωνήθηκαν και έγιναν αμοιβαίως αποδεκτά τα ακόλουθα:

### Υποχρεώσεις:

- Υποβολή στην ΕΔΟΑΟ αντιγράφων των δηλώσεων παραγωγής.
- Εξόφληση των προς την ΕΔΟΑΟ υποχρεώσεων
- Υποβολή στην ΕΔΟΑΟ των ετικετών των προς εξαγωγή κρασιών, με δυνατότητα ελέγχου.

### Δεσμεύσεις:

- Τήρηση της αμπελοοινικής νομοθεσίας, εθνικής και κοινοτικής.
- Χρησιμοποίηση αποκλειστικά νόμιμων οινολογικών πρακτικών.
- Τα κρασιά που θα προωθούνται στις διεθνείς αγορές θα πληρούν, από πλευράς περιεχομένου αλλά και παρουσίασης (ετικετών), τόσο την εθνική νομοθεσία (ελληνική/Ευρωπαϊκής Ένωσης) όσο και των χωρών προορισμού.
- Δεν θα ακολουθούνται αθέμιτες πρακτικές ανταγωνισμού.
- Δεν θα διακινείται, με προορισμό την τελική κατανάλωση, ανώνυμο και χωρίς επισήμανση κρασί.
- Συνεργασία με τα Όργανα του κλάδου στην πάταξη της διακίνησης τέτοιου κρασιού.

- Στη διαδικασία επιλογής θα μπορούν να συμμετέχουν όλα τα κρασιά που εντάσσονται στην εθνική αρχιτεκτονική ανεξάρτητα με το αν ανήκουν στις οινικές υπό-οντότητες που θα προβάλλονται επικοινωνιακά στην εκάστοτε φάση υλοποίησης



# Απόκτηση ελέγχου στις αναφορές για το ελληνικό κρασί στη διεθνή δημοσιότητα και διάλογο, και στη διαμόρφωση αντιλήψεων στα κρίσιμα κοινά

Proactive και reactive ενέργειες επικοινωνίας

Εξασφάλιση παρουσίας συνεπούς με την στρατηγική ανταγωνιστικής τοποθέτησης

Εδραίωση επιθυμητών αντιλήψεων και νέας Εικόνας αξίας

Ailleurs

## La renaissance du vin grec

**Goût** D'abord séduite par les variétés internationales, la Grèce redécouvre la richesse de ses cépages. Dans le Péloponnèse, la région de Nemea offre parmi les meilleurs vins rouges du pays. Reportage en deux volets

Ailleurs

## La renaissance du vin grec

**Goût** D'abord séduite par les variétés internationales, la Grèce redécouvre la richesse de ses cépages. Dans le Péloponnèse, la région de Nemea offre parmi les meilleurs vins rouges du pays. Reportage en deux volets

**Historique méconnu**  
Un siècle après le boom de la mondialisation, le vin grec est redevenu un produit de prestige. Les producteurs ont commencé à investir dans des vignes de qualité, à améliorer leurs techniques de culture et de vinification. Le résultat est une série de vins qui rivalisent avec les grands crus européens.

**Le goût est**  
Le goût est le premier critère de sélection pour les consommateurs européens. Les producteurs grecs ont commencé à investir dans des vignes de qualité, à améliorer leurs techniques de culture et de vinification. Le résultat est une série de vins qui rivalisent avec les grands crus européens.

**«Le vin est notre patrimoine, il faut le faire connaître et le faire aimer en France»**  
Le vin est notre patrimoine, il faut le faire connaître et le faire aimer en France. Les producteurs grecs ont commencé à investir dans des vignes de qualité, à améliorer leurs techniques de culture et de vinification. Le résultat est une série de vins qui rivalisent avec les grands crus européens.

**«Nemea, le vin est notre patrimoine, il faut le faire connaître et le faire aimer en France»**  
Nemea, le vin est notre patrimoine, il faut le faire connaître et le faire aimer en France. Les producteurs grecs ont commencé à investir dans des vignes de qualité, à améliorer leurs techniques de culture et de vinification. Le résultat est une série de vins qui rivalisent avec les grands crus européens.

**«Le vin est notre patrimoine, il faut le faire connaître et le faire aimer en France»**  
Le vin est notre patrimoine, il faut le faire connaître et le faire aimer en France. Les producteurs grecs ont commencé à investir dans des vignes de qualité, à améliorer leurs techniques de culture et de vinification. Le résultat est une série de vins qui rivalisent avec les grands crus européens.

**«Le vin est notre patrimoine, il faut le faire connaître et le faire aimer en France»**  
Le vin est notre patrimoine, il faut le faire connaître et le faire aimer en France. Les producteurs grecs ont commencé à investir dans des vignes de qualité, à améliorer leurs techniques de culture et de vinification. Le résultat est une série de vins qui rivalisent avec les grands crus européens.

**«Le vin est notre patrimoine, il faut le faire connaître et le faire aimer en France»**  
Le vin est notre patrimoine, il faut le faire connaître et le faire aimer en France. Les producteurs grecs ont commencé à investir dans des vignes de qualité, à améliorer leurs techniques de culture et de vinification. Le résultat est une série de vins qui rivalisent avec les grands crus européens.

## Γ2

## Τακτικές εφαρμογής στρατηγικής

---

- Γ2.1 Παρατηρητήριο - Μηχανισμός παρακολούθησης, απόκρισης και συμμετοχής στη διεθνή δημοσιότητα και διάλογο
- Γ2.2 Δημιουργία γραφείων επικοινωνίας



# Παρατηρητήριο - Μηχανισμός παρακολούθησης, απόκρισης και συμμετοχής στη διεθνή δημοσιότητα και διάλογο

- Το Παρατηρητήριο θα είναι υπεύθυνο για
  - την καθημερινή παρακολούθηση και καταγραφή του διεθνούς δημόσιου διαλόγου γύρω από το ελληνικό κρασί και άλλων σχετικών θεματικών
  - τη διεξαγωγή proactive έρευνας για πρωτοβουλίες δημοσιότητας σημαντικών ΜΜΕ σε θέματα που άπτονται της ατζέντας του κλάδου
  - την αξιολόγηση σπουδαιότητας και επιρροής κάθε στοιχείου στη δημόσια ρητορική, με σκοπό το συντονισμό άμεσης, έγκυρης και ουσιαστικής απόκρισης εκ μέρους του ελληνικού οινικού κλάδου

The collage consists of several elements:
 

- Left:** The word "NEWS" in large, white, 3D block letters on a white surface.
- Center:** A screenshot of the Robert Parker website. It features a "Welcome to Robert Parker Online" message with a photo of Robert Parker. There are also sections for "What's Inside", "The Hedonist's Gazette", and "Wine Adv".
- Right:** A screenshot of a news article from "Food and Drink News" titled "Santorini: A Greek Paradise". The article discusses a Cambridge University study that reveals that ancient Greeks introduced wine to France. It includes a photo of a person drinking wine from a glass.
- Bottom Right:** A small graphic of a wine bottle with a red ribbon, likely representing the Department of Health mentioned in the text below it.

- Δημιουργία γραφείων επικοινωνίας για το ελληνικό κρασί στα αστικά κέντρα προτεραιότητας των χωρών-αγορών αναφοράς
- Τα γραφεία επικοινωνίας θα λειτουργούν ως σημεία επαφής της ελληνικής οινικής οντότητας με τα κρίσιμα κοινά της
  - καταναλωτές
  - παίκτες του εμπορίου
  - δημοσιογράφους, κριτικούς κρασιού κ.α.

Εδώ και ένα χρόνο λειτουργεί το Γραφείο Οίνου ΗΠΑ – Καναδά εκτελώντας αυτό το έργο.

Από τώρα δε θα είναι σε στενή συνεργασία με την εταιρεία που έχει αναλάβει το Web marketing καλύπτοντας και ανάγκες των κοινωνικών δικτύων κ. λ. π.

NEW WINES OF GREECE **In the bottle** news about Greece's wine renaissance: January 2011

yours to discover [wines](#) [wineries](#) [about](#) [press](#)

**IN PERSON**  
Yiannis Boutaris:  
makes wine, helps  
bears; now runs a city.

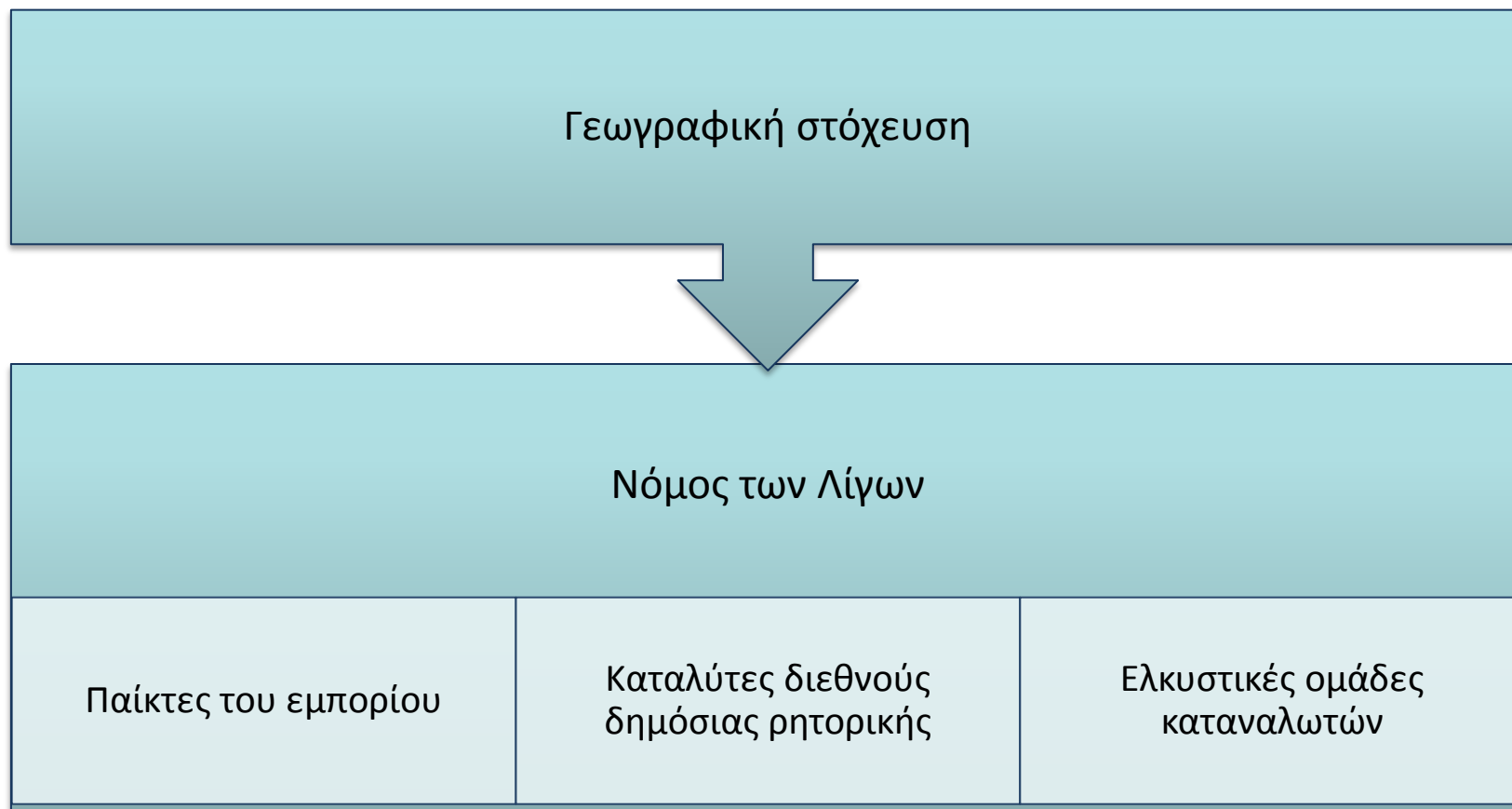
Yiannis Boutaris in his office at Kir-Yianni, Yianakohori, Neoussa

**hot watch**

1. Leslie Sbrocco chats up Greek wines at the Boston Wine Expo
2. Ray Isle shares the love about Malagousia in Beantown.
3. Jamie Drummond casts his vote for Kir-Yianni

**hot picks**

THESSALONIKI HOPES THAT WHAT YIANNIS BOUTARIS, the pioneering winemaker



Γ3

# Οικοδόμηση και διεύρυνση σχέσεων Αξίας με τα κρίσιμα κοινά: γεωγραφική στόχευση



Η.Π.Α. - Καναδάς

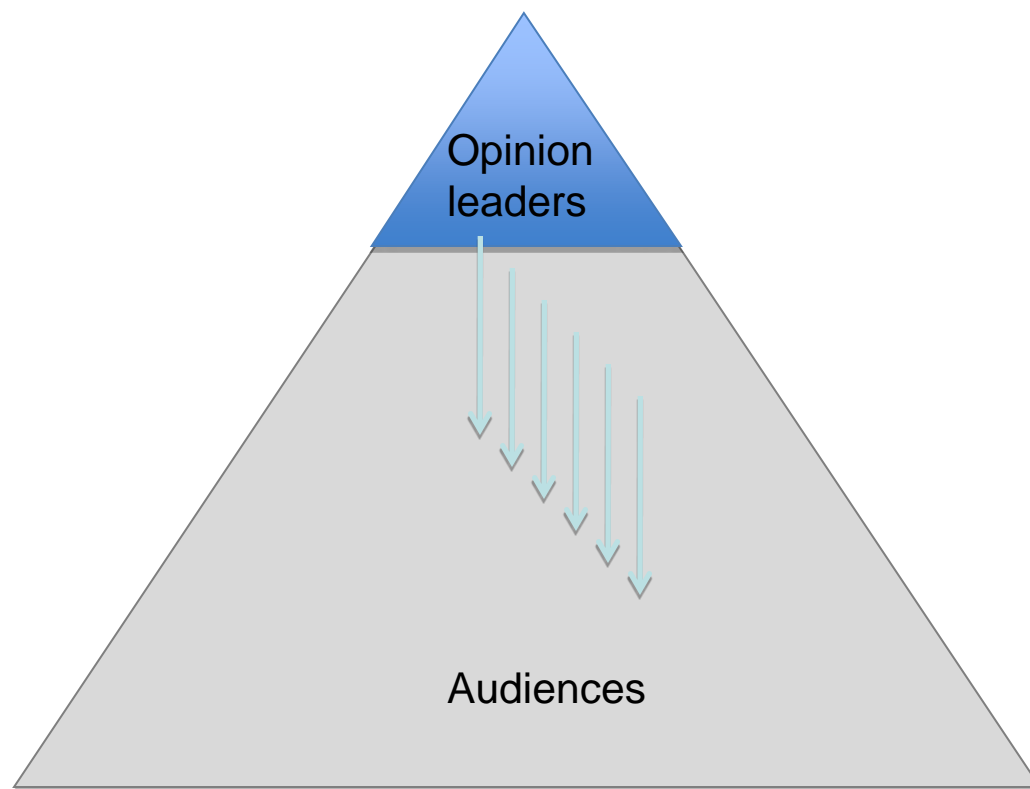


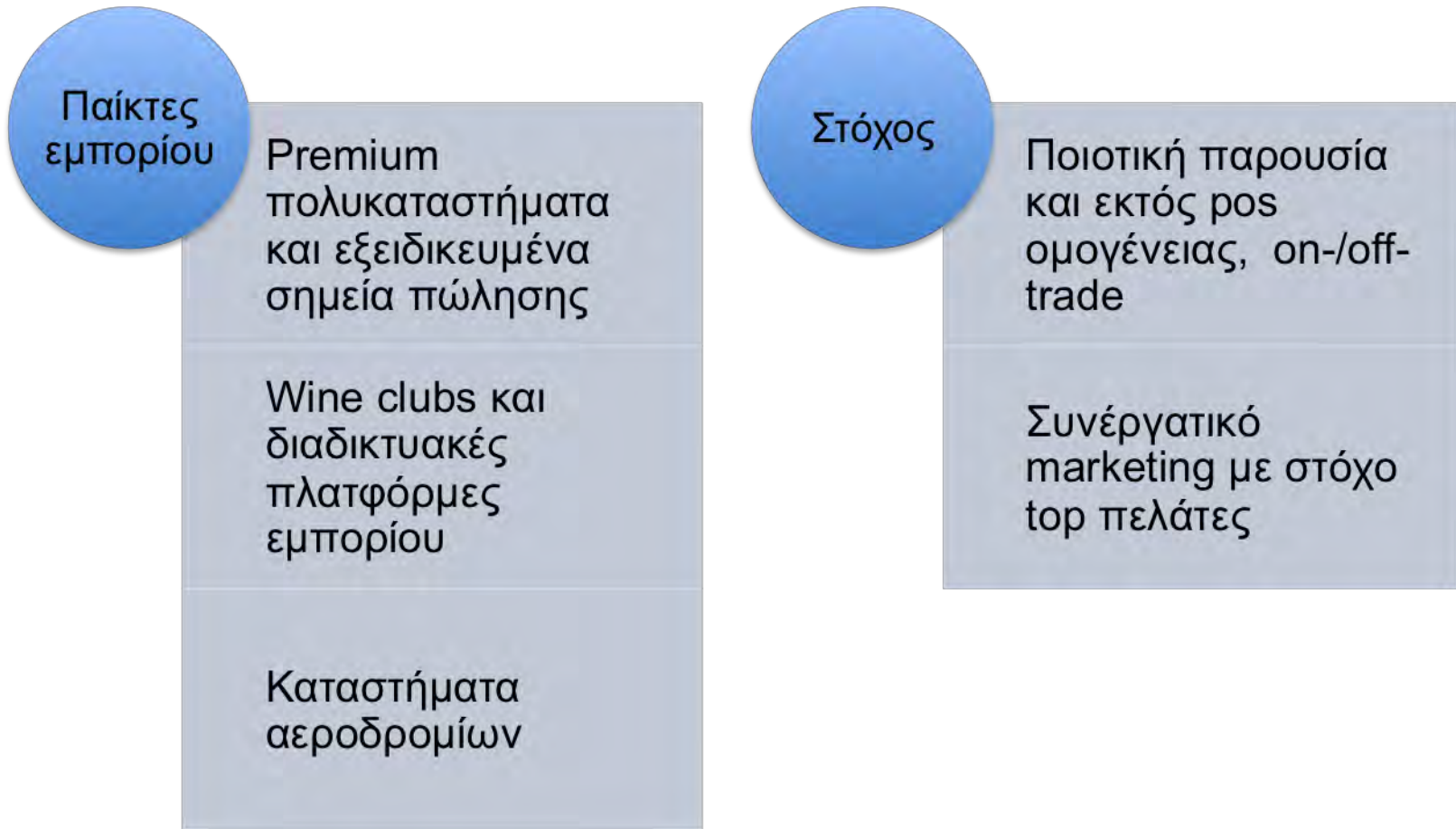
Ην. Βασίλειο

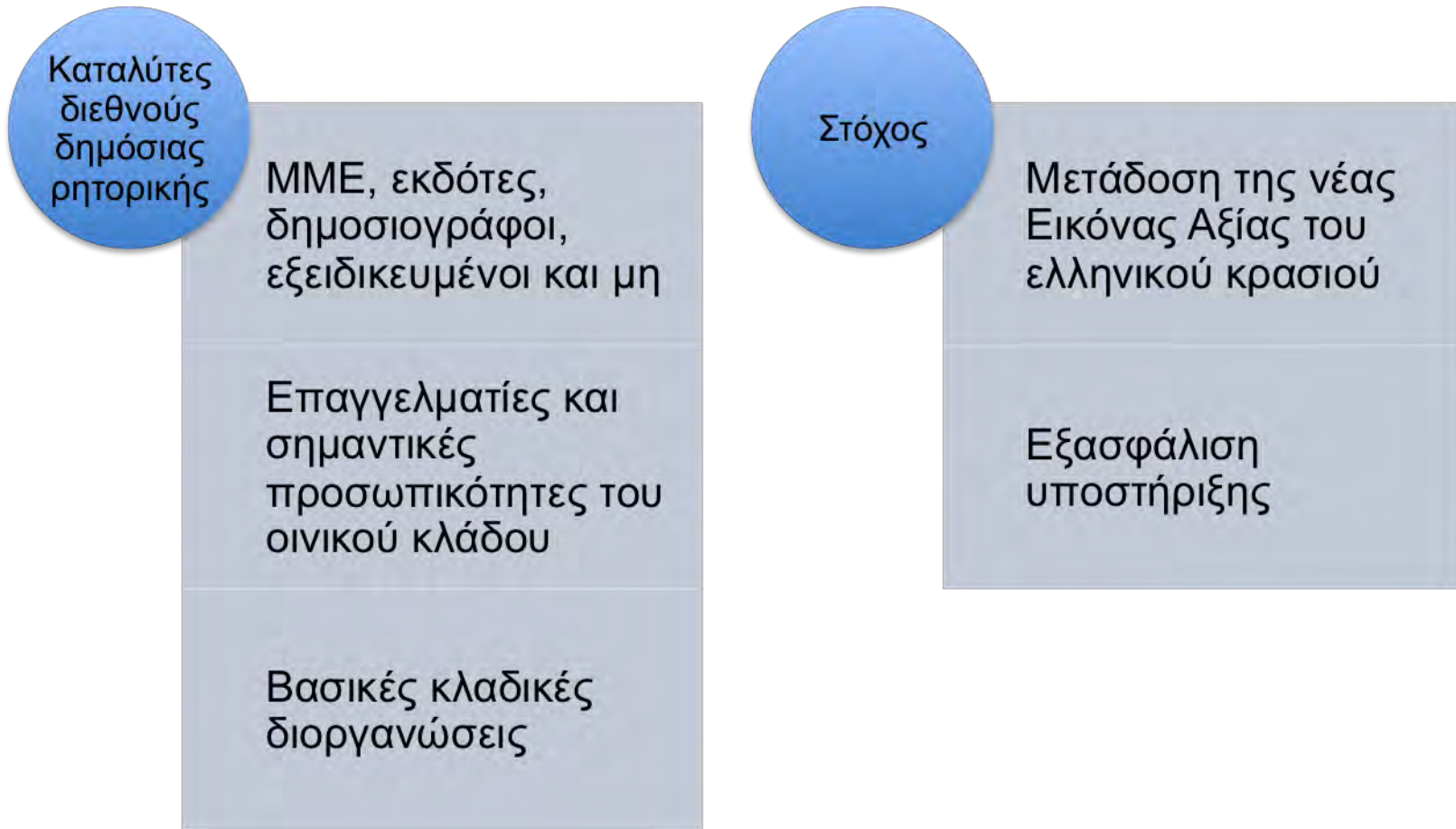


Γερμανία

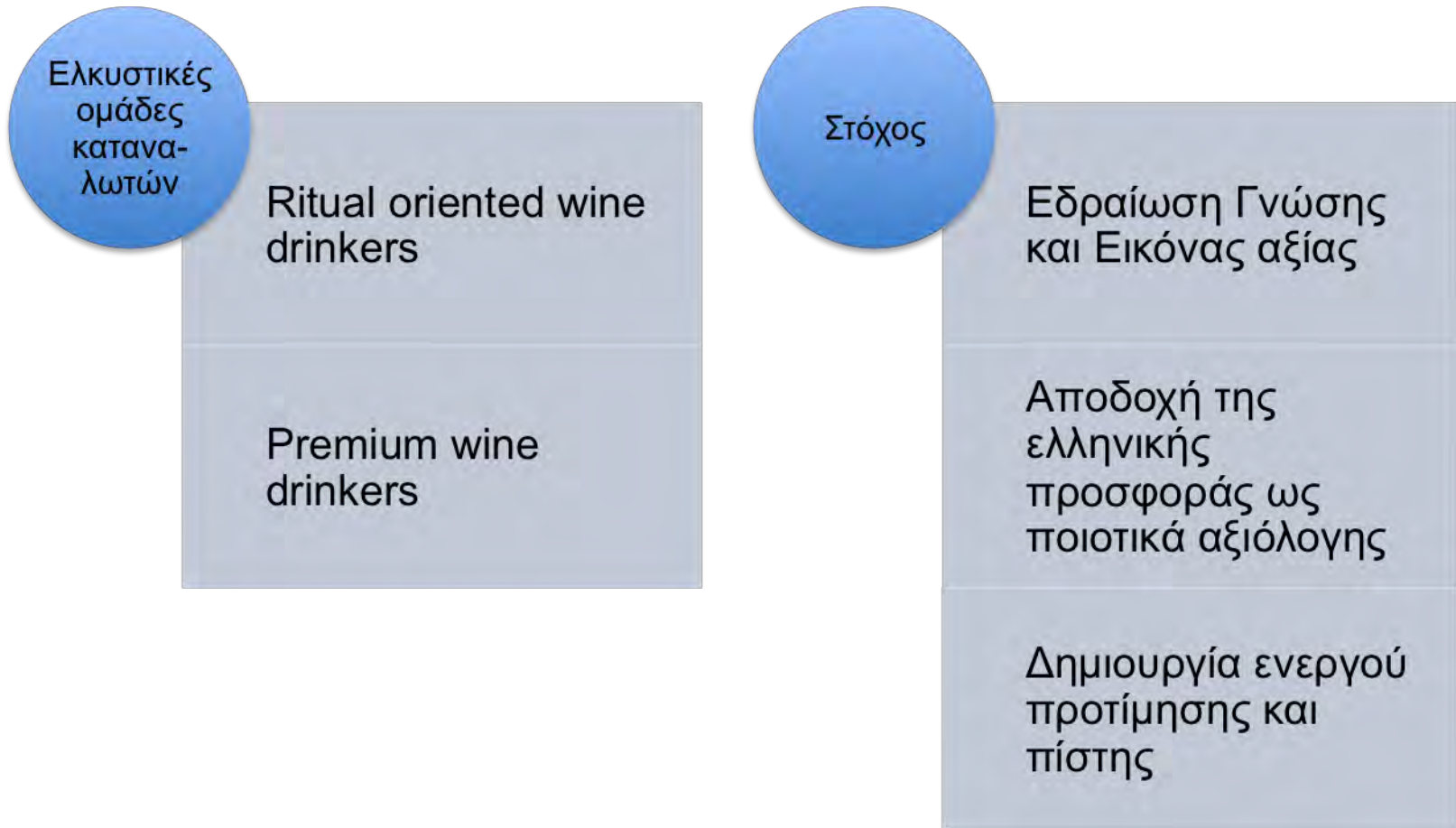
Το 10% των opinion-leaders επηρεάζει το υπόλοιπο 90%













- Σχεδιασμός και υλοποίηση ειδικών εκδηλώσεων γνωριμίας 1-2 φορές το χρόνο
- Το όργανο διαχείρισης της εθνικής οινικής οντότητας θα συντονίζει τις εκδηλώσεις αυτές και θα έχει τη μέριμνα για
  - τον εντοπισμό και πρόσκληση των παικτών του εμπορίου
  - τη διεξαγωγή road shows στα αστικά κέντρα στόχους
- Ήδη εκπονήθηκε έρευνα εντόπισης των παικτών του εμπορίου σε ΗΠΑ και Καναδά με στόχο την υλοποίηση δράσεων την ερχόμενη περίοδο



- Υποστήριξη προγραμμάτων προβολής και προώθησης του ελληνικού κρασιού σε σημεία πώλησης, on- και off- trade
- Δημιουργία “New Wines of Greece” promotional corners σε premium department stores και καταστήματα αεροδρομίων καθώς και ambassador shops, σε συνεργασία με εξειδικευμένους retailers



**Ambassador Shop Program**

The Wine Australia Ambassador shop program is especially designed for wine specialists. The program offers shop keepers the opportunity to broaden their knowledge about Australian wines. Especially in recent years, Australian wines have become more diverse. As a result there is more interest and a growing demand for Australian wines. Participants to this program become more involved to increase the Australian category and achieve better results in selling Australian wine.



CRUSH WINE  
The Australian Wine Cellar



Πρόγραμμα «Ambassador shop»  
των κρασιών της Αυστραλίας

## Γ3.3 Ενημέρωση και εκπαίδευση

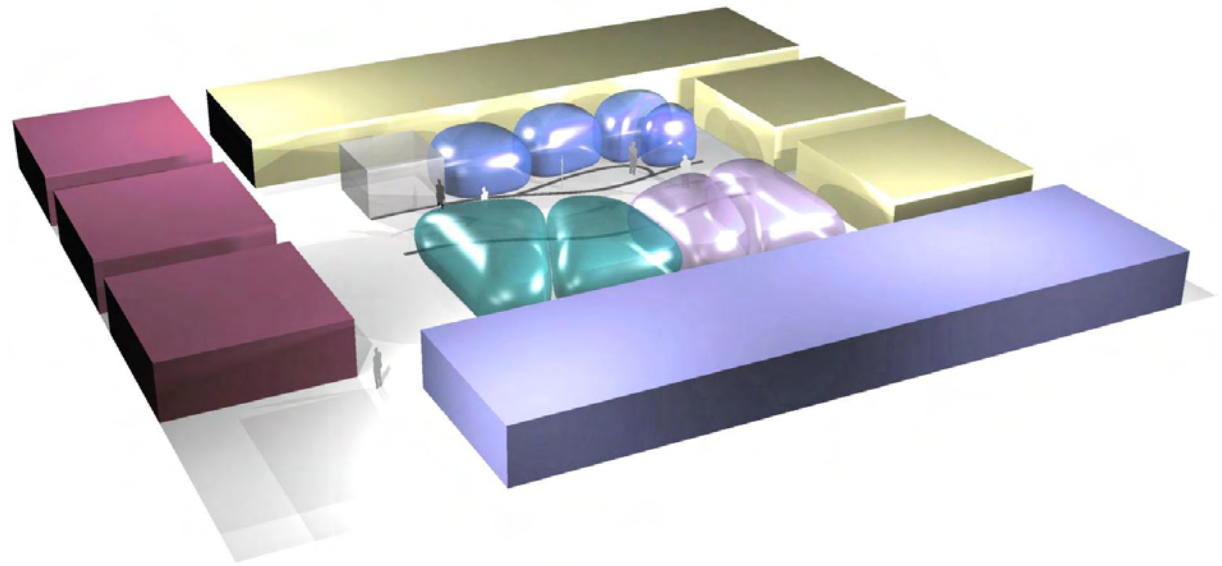
---

- Ένταξη του ελληνικού αμπελώνα στη διδακτέα ύλη των εξειδικευμένων σπουδών αναφορικά με το κρασί στο εξωτερικό
- Εκπαίδευση αναφορικά με την ελληνική οινική προσφορά στελεχών πωλήσεων των παικτών του κλάδου και του εμπορίου
- Ενημέρωση και εκπαίδευση των εργαζομένων στην ελληνική γαστρονομία στο εξωτερικό

Εκπαιδευτικές συνεργασίες της Rioja με το Culinary Institute of America και του New Zealand Wine με το Academy of Food & Wine



Ένας εμπειρικός χώρος που θα παρουσιάζει το ελληνικό κρασί και τις υπό-οντότητες της εθνικής οινικής αρχιτεκτονικής καθιστώντας τις αντιληπτές στις ανθρώπινες αισθήσεις

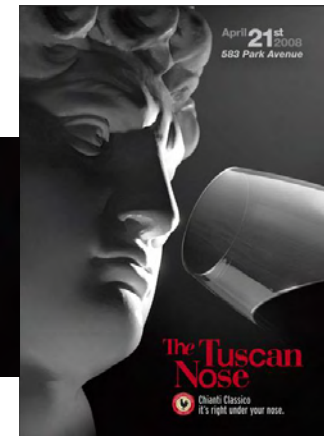
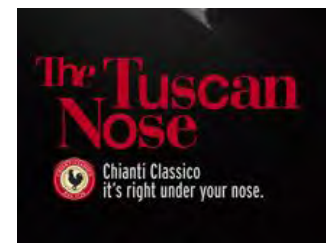


Γ3.  
5,8

## Καμπάνιες τύπου "seeding trial"

---

- Θεματικές γευστικές δοκιμές για κρασιά πρεσβευτές / υποψήφιους πρεσβευτές στα αστικά κέντρα προτεραιότητας με συμμετοχή από επαγγελματίες, καταλύτες της διεθνούς ρητορικής και connoisseurs πελάτες
- Οι συμμετέχοντες θα κάνουν αξιολόγηση των κρασιών και θα συνεισφέρουν με ποιοτικό feedback / προτάσεις



- Ιδιαίτερες, ευρηματικές γευστικές δοκιμές στα πλέον high profile εστιατόρια στα αστικά κέντρα στόχους με συμμετοχή επιφανών επαγγελματιών (sommeliers, chefs, maitre d's)
  - late night tastings
  - δοκιμή κορυφαίων ή/και σπάνιων ελληνικών κρασιών
  - food pairing με διεθνείς κουζίνες και κορυφαία ελληνική γαστρονομία

Υλοποιούνται, μεταξύ άλλων, V.I.P. dinners μέσω του προγράμματος του ΟΠΕ



- Διοργάνωση θεματικού ταξιδιού εξοικείωσης για συγκεκριμένη ποικιλία ή ονομασία προέλευσης από επίλεκτο πάνελ ειδικών
- Επικοινωνιακή αξιοποίηση της δράσης με τη δημιουργία ειδικών εκδόσεων, ντοκιμαντέρ κλπ.

Ειδική έκδοση/ παρουσίαση για το  
Grüner Veltliner από το συμβούλιο  
Sommeliers for Consumers



- Δράσεις προώθησης του ελληνικού κρασιού στους top πελάτες wine clubs και εξειδικευμένων αλυσίδων διανομής:
  - κάθετες γευσιγνωσίες – παρουσιάσεις
  - εκπαιδευτικά “σεμινάρια” γαστρονομίας, μαγειρικής και κρασιού
  - ταξίδια εξοικείωσης



σεμινάριο μαγειρικής και κρασιού



- Απόκτηση βραβεύσεων και διακρίσεων σε αναγνωρισμένους διαγωνισμούς και αξιολογήσεις κύρους και ιδιαίτερα σε όσους προδιαγράφονται για την υπό-οντότητα «Award Winners»
- Η συμμετοχή των ετικετών-πρεσβευτών θα πρέπει να στηρίζεται ή και να διοργανώνεται από το όργανο διαχείρισης της εθνικής οινικής οντότητας



σήμα βράβευσης του διαγωνισμού  
Decanter world wine awards

## Γ3.11 Παρουσία σε ΜΜΕ διεθνούς εμβέλειας

---

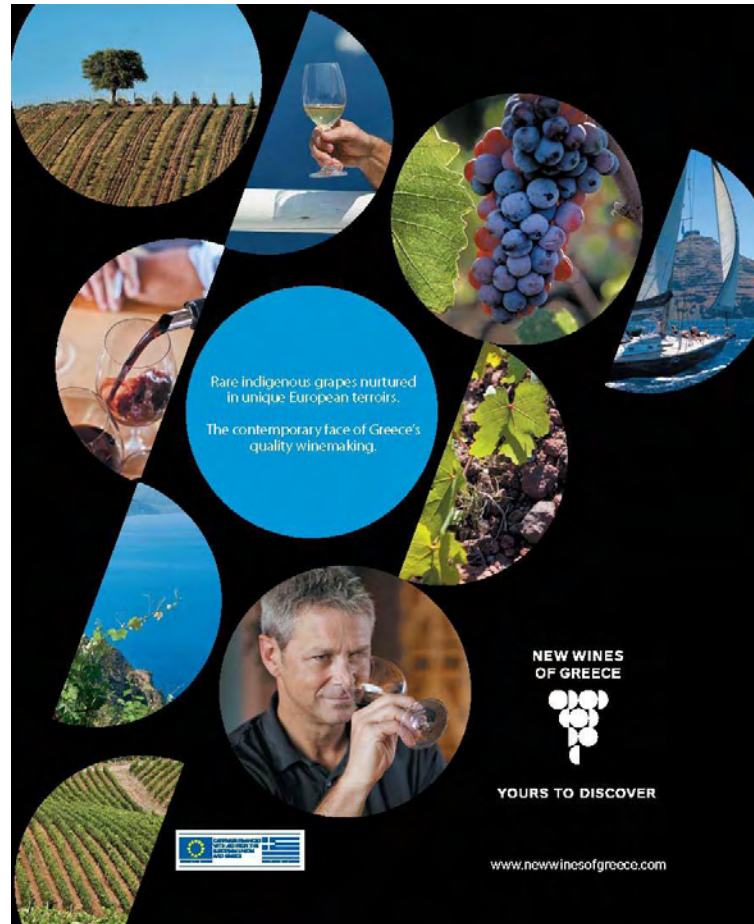
- Παρουσία στα διεθνή ΜΜΕ με συνδυαστικό πακέτο ενεργειών (ενημερωτικά ένθετα, advertorials, διαγωνισμούς κτλ.) που να εκφράζουν τη Νέα Εικόνα αξίας
- Σημαντική η χρήση μυθοπλασίας και η ανάδειξη των ξεχωριστών ιστοριών οινοποιείων και οινοποιών



Γερμανία: ΜΜΕ που παίζουν  
καίριο ρόλο στη διαμόρφωση  
των οινικών τάσεων

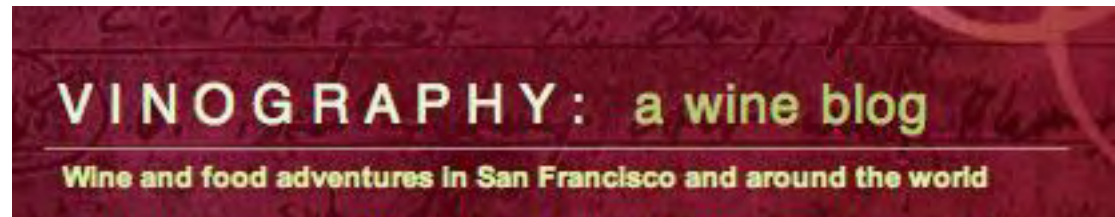
## Παρουσία σε ΜΜΕ διεθνούς εμβέλειας

Καταχώρηση σε έντυπα ΗΠΑ – Καναδά - Γερμανίας



- Αξιοποίηση των εργαλείων που προσφέρει η σύγχρονη τεχνολογία με:
  - καμπάνιες viral marketing
  - διοργάνωση on-line γευσιγνωσιών
  - **έχει ήδη δημιουργηθεί σειρά audio/video podcast**
  - **σύντομα θα αρχίσει να τρέχει μεγάλο πρόγραμμα Web marketing με στόχευση κορυφαία blogs και τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης**

το οινικό blog  
vinography



- Παρουσίαση του αμπελώνα και της οινοπαραγωγής στην Ελλάδα, οδοιπορικό σε οινοποιεία, αφήγηση προσωπικών ιστοριών, προβολή καινοτόμων πρακτικών, επικέντρωση σε ζώνες με ιδιαίτερη εδαφική μορφολογία κτλ.
- Έχει ήδη δημιουργηθεί ταινία 40΄ περίπου και cut version στα 23΄
- Σχεδιάζεται η δημιουργία δεύτερης ταινίας η οποία θα καλύπτει όλη την Ελλάδα

## Γ3.14 Celebrity endorsement

---

- Χρήση opinion-leaders, ξένων ή ομογενών, ως «πρεσβευτών» του σύγχρονου ελληνικού κρασιού
- Στόχος: μεγιστοποίηση του επικοινωνιακού αντίκτυπου και ενίσχυση της αξιοπιστίας της ελληνικής οινικής προσφοράς στο εξωτερικό
- Τον προσεχή Ιούνιο θα πραγματοποιηθεί συνέδριο στο Ναύπλιο με συμμετοχή σημαντικών παικτών του εμπορίου και opinion-leaders από ΗΠΑ, Καναδά, Ρωσία και Ελβετία

Spain: on the road again,  
ταξιδιωτική και γαστρονομική  
σειρά με συμμετοχή της  
Gwyneth Paltrow



Γ3.14  
συν.

## Celebrity endorsement

Σε εφαρμογή ακριβώς αυτής της τακτικής σήμερα τα New Wines of Greece διαθέτουν τους εξής πρεσβευτές κατά χώρα:

ΗΠΑ

Steven  
Olson

Michael  
Psilakis

Doug  
Frost

ΚΑΝΑΔΑ

Veronique  
Rivist

John  
Szabo

ΡΩΣΙΑ

Bisso  
Atanassov





## Γ3.15 Παρουσία σε σημαντικά γεγονότα

---

- Σε διεθνούς εμβέλειας γεγονότα στην Ελλάδα
  - χορηγία (official wine sponsorship)
  - φιλοξενία εκδηλώσεων σε οινοποιεία
  - δημιουργία ειδικής, εορταστικής ετικέτας/ δώρου κοκ.
- Παρουσία σε εξειδικευμένες ή μη διοργανώσεις στο εξωτερικό
  - φιλοξενία ενός «New Wines of Greece» experience space
  - buzz marketing
  - προωθητικές γευστικές δοκιμές

πρωτοβουλία της Ν.Αφρικής, τα κέρδη του Fundi θα χρηματοδοτήσουν την οινική εκπαίδευση 2000 Νοτιοαφρικανών από ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες ως το παγκ. πρωτάθλημα ποδοσφαίρου 2010





## Γ3.16 Product placement

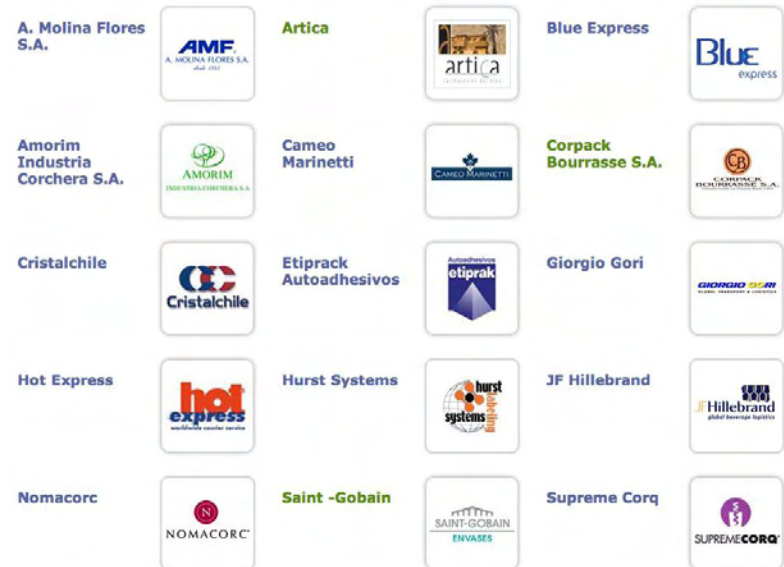
---

- Product placement σε
  - δημοφιλείς αγγλόφωνες ταινίες και τηλεοπτικές σειρές
  - τηλεοπτικά παιχνίδια γνώσεων στις χώρες αγορές
  - εκπομπές γαστρονομίας, κρασιού και ταξιδιών

σκηνή από τη ταινία «Vicky, Christina, Barcelona», στην οποία έχουν έντονη παρουσία το Ισπανικό κρασί και γαστρονομία



- Ανάπτυξη brand alliances με επιμέρους επιχειρήσεις / εμπορικά σήματα (brands) που μοιράζονται κοινά αξιακά και εμπειρικά στοιχεία με το ελληνικό κρασί
  - αλυσίδες ξενοδοχείων
  - οίκους μόδας
  - εταιρίες κλάδου wellness
  - καλλιτεχνικούς οργανισμούς
  - ΚΟΚ.



πρόγραμμα συνεργασίας (partnership program) των κρασιών της Χιλής

- Επιδίωξη τοποθέτησης των κρασιών πρεσβευτών σε συγκεκριμένες κατηγορίες τιμών σε κάθε αγορά

Τόπο-ποικιλία πρεσβευτής		Τιμολογιακή τοποθέτηση στις χώρες-αγορές αναφοράς		
		ΗΠΑ / Καναδάς	Ην. Βασίλειο	Γερμανία
Assyrtiko	Νεαρό	Super premium	Super premium	Super premium
	Παλαιωμένο	Ultra premium	Super premium	Super premium
Χίνο (Χινομαντρο)	Παλαίωση 2-5 χρόνων	Super premium	Super premium	Super premium
	Παλαίωση >5 χρόνων	Ultra premium	Ultra premium	Ultra premium
Moscho (Moschofilero)		Premium	Premium	Premium
Nemea	Νεαρό	Premium	Premium	Premium
	Παλαιωμένο	Super premium	Super premium	Super premium

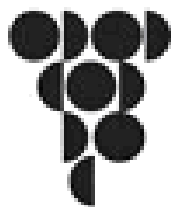
e ■

Η νέα ταυτότητα του  
Ελληνικού Κρασιού

## Brandmark and Logotype

### Form & Type

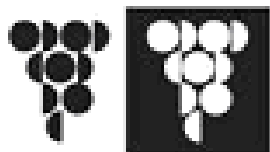
Προσδιορίζοντας τον χαρακτήρα του σήματος



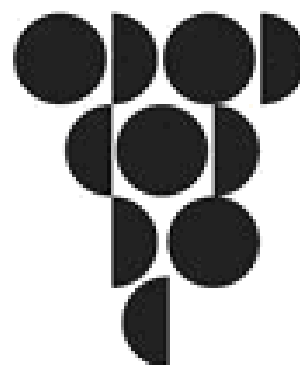
### Colour variations

Επισημαίνοντας τον χαρακτήρα του σήματος

Επισημαίνοντας τον χαρακτήρα του σήματος  
και τον χαρακτήρα του σήματος  
σε διαφορετικές εφαρμογές



# ΕΠΩΝΥΜΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΡΑΣΙ



## Brandmark and Logotype

### Form & Type

Proportional balance representation



### Colour variations

Proportional balance representation

See below for correct and coherent corporate application to achieve successful communication operations.



# NEW WINES OF GREECE



NEW WINES  
OF GREECE



YOURS TO DISCOVER

Rare indigenous grapes nurtured in unique eur  
Rarest Asirtiko, Exotic Moscho, Captivating Nem  
The contemporary face of Greece's quality wine