

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ ΣΤΙΣ Η.Π.Α.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η αναφορά και μόνον στην αγορά των Η.Π.Α. αποδεικνύεται πάντοτε αρκετά ελκυστική καθώς αφορά την πλέον ανεπτυγμένη και ώριμη καταναλωτική κοινωνία που έχει αναδειχθεί στα πλαίσια της λειτουργίας της αποκαλούμενης παγκόσμιας οικονομίας. Δεν είναι μόνον αυτή καθαυτή η αγορά των 300 εκατ. ατόμων και η ισχυρή αγοραστική δύναμη, δεύτερη στον κατάλογο των ανεπτυγμένων χωρών του ΟΟΣΑ, παρά την ύφεση που έχει πλήξει τα τελευταία δύο έτη την οικονομική δραστηριότητα. Το σπουδαιότερο που οφείλει να σημειώσει κανείς αναφερόμενος στην αγορά των Η.Π.Α. είναι ότι η είσοδος και η αποδοχή σε αυτήν είναι σημαντική, για ορισμένα τουλάχιστον προϊόντα, τα οποία αποκτούν κατ' αυτόν τον τρόπο σημαντικό προβάδισμα αναγνωρισιμότητας και αποδοχής στις διεθνείς αγορές. Σήμερα, παρά την οικονομική κρίση που διέρχεται η χώρα, οι ευκαιρίες υπάρχουν και είναι σημαντικές για τους έλληνες εξαγωγείς.

A. Η αγορά κρασιού των Η.Π.Α.

Η παραγωγή σταφυλιών για οινική επεξεργασία στις ΗΠΑ, ανήλθε το 2008 σε 12.3 εκατ. μετρικούς τόνους, 26% υψηλότερη από το 2007¹. Η σοδειά της Καλιφόρνιας, που αποτελεί το 84% της συνολικής παραγωγής των ΗΠΑ, μειωμένη σε σχέση με το παρελθόν, καθώς το 2006 ήταν 90%, αυξήθηκε το 2008 κατά 24%². Ειδικότερα σημειώθηκε αύξηση 35% της παραγωγής σταφυλιών τύπου-παραγωγής οίνου και 13% τα λεγόμενα τραπεζιού και σταφίδα. Από το 2004 και έπειτα όλες οι πολιτείες που καλλιεργούν σταφύλια, είχαν από μικρή έως μεγαλύτερη αύξηση των ποσοτήτων που παράγουν, σηματοδοτώντας την τάση της αγροτικής οικονομίας να προσανατολιστεί σε

¹ National Agricultural Statistics Service, USDA

² βλ. σχετικό πίνακα παραρτήματος Νο 10

ολοένα μεγαλύτερη εκμετάλλευση των νέων μεθόδων παραγωγής, που δίνει λύσεις σε αρκετά προβλήματα στον κλάδο. Είναι αξιοσημείωτο ότι η πολιτεία Washington σημείωσε μέσα σε μια δεκαετία (1998-2008) αύξηση 26% στην παραγωγή της. Σήμερα 50 πολιτείες των ΗΠΑ έχουν παραπάνω από 10 μονάδες καλλιέργειας και παραγωγής οίνου η καθεμία.

Η πολύπλοκη νομοθεσία σε σχέση με τη διακίνηση αλκοόλ στις Η.Π.Α. και οι διαφορετικοί νόμοι που ισχύουν σε κάθε Πολιτεία, αλλά και η μεγάλη απόσταση αποθάρρυναν γενικά τους Ευρωπαίους οινοπαραγωγούς και άλλους να ξεκινήσουν τις εξαγωγές προς αυτή την αγορά. Η απόφαση του Ανωτάτου Δικαστηρίου των ΗΠΑ το 2005, σύμφωνα με την οποία οι Πολιτείες απαγορεύεται να επιβάλλουν φόρο στους οίνους των λοιπών Πολιτειών, αλλά και να επιτρέπουν μόνο σε τοπικές μονάδες παραγωγής να αποστέλλονται μέσω ταχυδρομείου παραγγελίες στους πελάτες-κατοίκους της Πολιτείας, ενώ απαγορεύεται κάτι το αντίστοιχο από τις άλλες, βοήθησε στην ανάπτυξη της αγοράς. Περίπου 12 Πολιτείες είχαν υιοθετήσει τέτοιο θεσμικό πλαίσιο, ανάμεσα στις οποίες και το Illinois, Texas και Wisconsin.

Τον Μάρτιο του 2006 οι ΗΠΑ συμφώνησαν με την Ε.Ε. να υπάρξει σεβασμός στις ΗΠΑ των ονομασιών προέλευσης που έχει υιοθετήσει το ευρωπαϊκό θεσμικό πλαίσιο. Από την πλευρά της ΕΕ, έγιναν αποδεκτές οι νέες μέθοδοι οινοποίησης που εξέλιξαν οι ΗΠΑ, κυρίως στην προσπάθεια αύξησης της παραγωγής και επιτάχυνσης της ζύμωσης.

Μετά το 2005 έχουν ανατραπεί τα δεδομένα, καθώς εμφανίζονται χώρες όπως η Αυστραλία, η Νέα Ζηλανδία να αναπτύσσουν ραγδαία τις εξαγωγές τους στις ΗΠΑ, παρά την απόσταση και το κατ' αρχήν υψηλό κόστος μεταφοράς. Αλλά και η Λατινική Αμερική εμφανίζει αλματώδη αύξηση στις εξαγωγές της προς τις ΗΠΑ, σε ποσοστά που είναι αμφίβολο ότι θα μπορούσαν να συγκριθούν με παραδοσιακούς παραγωγούς οίνου, όπως η Γαλλία. Βέβαια η αγορά στις ΗΠΑ έχει να λάβει υπόψη της και την πέραν πάσης αμφιβολίας υψηλή ποιότητα των οίνων παραγωγής της Πολιτείας της Καλιφόρνιας. Παρ' όλα αυτά οι Η.Π.Α. εξακολουθούν να αποτελούν την τρίτη κατά σειρά χώρα προορισμού για τα ελληνικά κρασιά από άποψη όγκου και αξίας.

1.1. Στατιστικά στοιχεία

A. Οι ΗΠΑ ως οινοπαραγωγός :

Στις ΗΠΑ έχει αναπτυχθεί πλέον εκτενώς η παραγωγή οίνου και πέραν της Καλιφόρνιας, οι ετικέτες και οι ποικιλίες της οποίας είναι πλέον εξαιρετικά δημοφιλείς και έχουν κερδίσει σημαντικές διακρίσεις διεθνώς.

Περίπου 1000 εταιρείες δραστηριοποιούνται στον κλάδο παραγωγής οίνου (αμπελουργία) εξασφαλίζοντας συνολικό εισόδημα ετησίως που ανέρχεται σε 8 δις. δολ. Ο κλάδος παρουσιάζει εξαιρετική συγκέντρωση, καθώς οι 50 μεγαλύτερες εταιρείες κατέχουν το 80% της παραγωγής.

Το 60% της παραγωγής οίνων των ΗΠΑ εξάγεται στην ΕΕ (2.6 εκ. εκατόλιτρα το 2007). Η αξία των εξαγωγών το 2008 έφτασε το 1 δις δολ. σημειώνοντας αύξηση 8% σε σχέση με το 2007. Η ΕΕ αποτελεί το μεγάλο πελάτη των ΗΠΑ, εισάγοντας σχεδόν το ήμισυ της αξίας των αμερικανικών εξαγωγών, 486 εκ. δολ. Οι εξαγωγές στον Καναδά έφτασαν τα 260 εκ. δολ. και τα υπόλοιπα κατευθύνθηκαν σε μικρότερα ποσοστά κυρίως σε άλλες χώρες της Ευρώπης εκτός της ΕΕ. Οι ΗΠΑ σήμερα κατέχουν το 6% του εξαγωγικού εμπορίου της παγκόσμιας αγοράς οίνου σε ποσότητα, όταν το 1995 δεν είχαν παρά το 1.5%. Αντιστρόφως, κατέχουν το 32% σε αξία των παγκοσμίων εισαγωγών οίνου με σταθερά ανοδική πορεία τα τελευταία δέκα έτη.

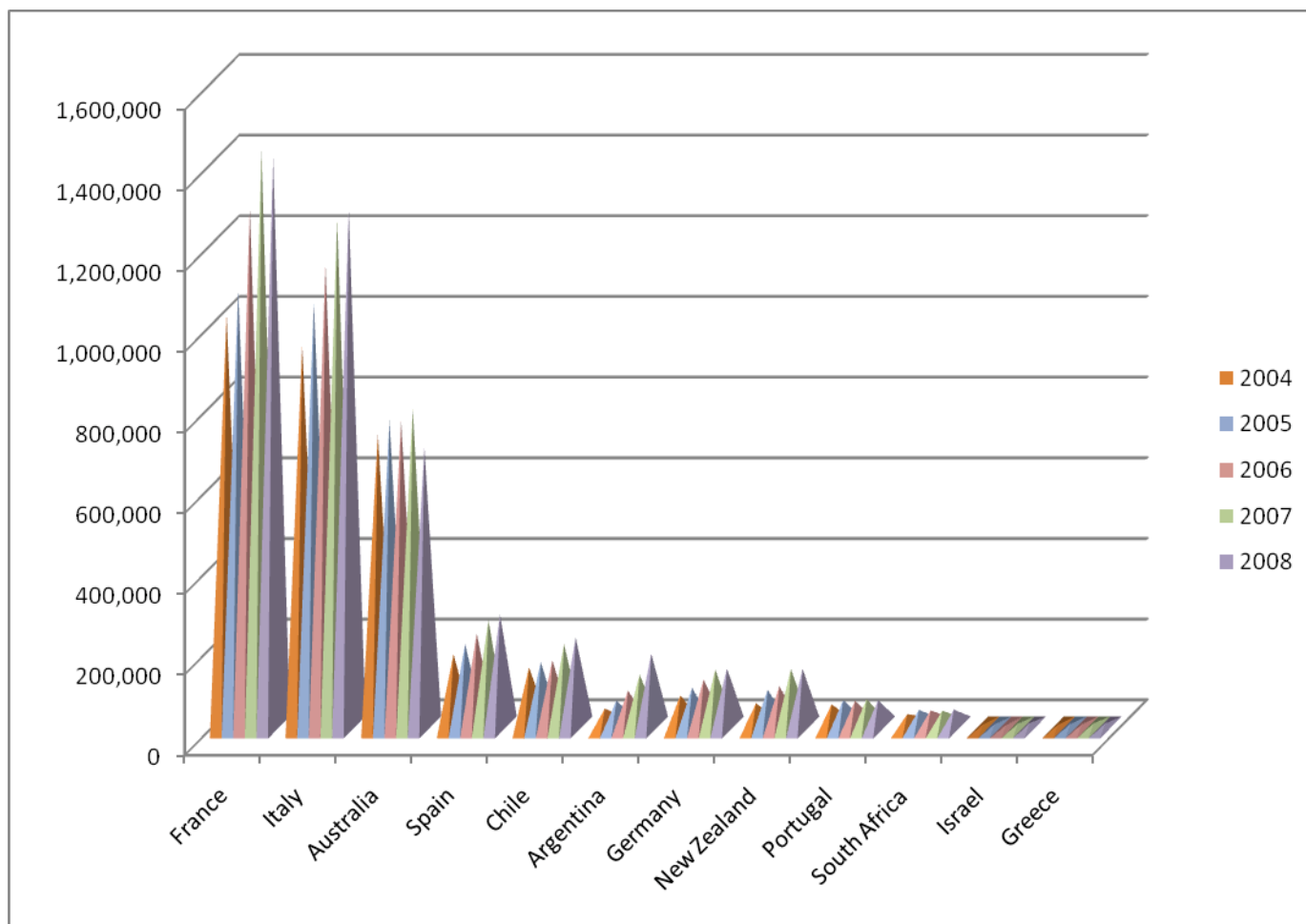
Αντιστρόφως οι εισαγωγές στις ΗΠΑ από την ΕΕ ανέρχονται σε 4.7 εκ. χιλιόλιτρα, το 71% το 2008 (81% το 2003), του συνόλου των εισαγωγών οίνου. Ακολούθως το 16% των εισαγωγών προέρχονται από την Αυστραλία, 4% από την Αργεντινή, 5% από την Χιλή, 3% από την Νέα Ζηλανδία και 1% υπόλοιποι. Η Ε.Ε. διαρκώς βλέπει τα ποσοστά της να μειώνονται, ένεκα της ραγδαίας εξέλιξης των εισαγωγών από την Λατινική Αμερική.

Σύμφωνα με στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας του Υπουργείου Γεωργίας των Η.Π.Α.³ οι εισαγωγές οίνων για τα τελευταία 15 χρόνια παρουσιάζουν σταθερή αύξηση. Από 917.000.000 δολάρια το 1990, έφθασαν τα 1.530.000.000 δολάρια το 1995 παρουσιάζοντας αύξηση 25,73%, τα 1.876.000.000 δολάρια το 1998 παρουσιάζοντας

³ Περιοδικό Wine Spectator Μάιος 2004.

αύξηση 62,75%, τα 2.187.000.000 δολάρια το 1999 παρουσιάζοντας αύξηση 16,57%, τα 2.207.000.000 το 2000 παρουσιάζοντας αύξηση 0,91% και τέλος τα 2.250.000.000 δολάρια το 2001 παρουσιάζοντας αύξηση 1,95%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΟΙΝΟΥ ΣΤΙΣ ΗΠΑ 2004-2009 (ποσά σε χιλ. δολ.)



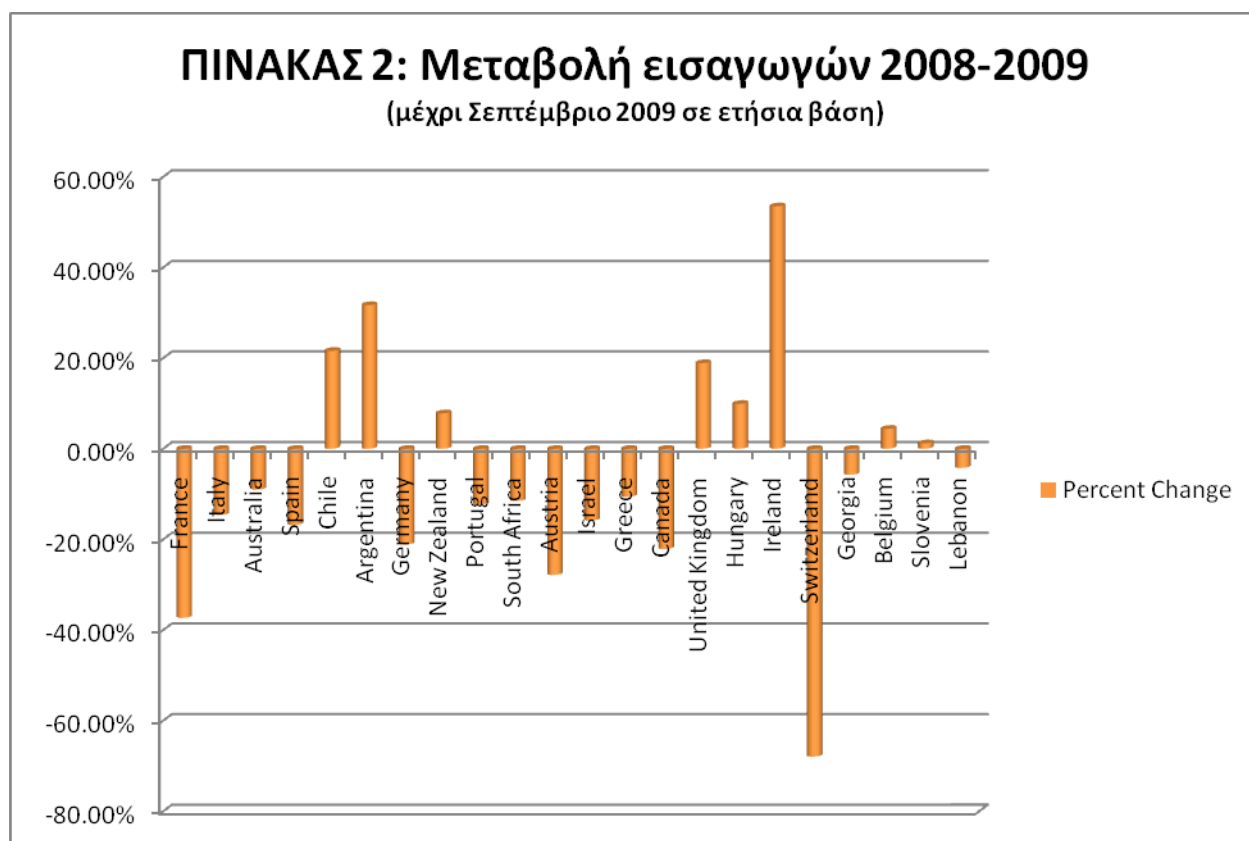
U.S. TRADE STATISTICS : www.fas.usda.gov/ustrdscripits/USReport.exe

Το 2002 η αξία των εισαγωγών στις Η.Π.Α. εμφάνισε αύξηση 18,78% φθάνοντας τα 2,6 δισ. που αντιστοιχεί σε αύξηση 16,31% σε όγκο φθάνοντας τα 554.000.000 lt. Κατά μέσο όρο η αξία κάθε κιβωτίου που εισάγεται στις Η.Π.Α. αυξήθηκε κατά 2,12% κατά τη διάρκεια του 2002. Αξίζει να αναφερθεί ότι το 2002 παρατηρήθηκε αύξηση 23,3% στα κρασιά που εισάγονται από την Ιταλία, 32,5% από την Αυστραλία και 19,9% από την Ιαπωνία. Μεταξύ 2002 και 2007 οι εισαγωγές αυξήθηκαν 74% σε αξία και 53%

σε ποσότητα. Παρότι δε η ΕΕ είναι ο μεγαλύτερος εξαγωγέας οίνου στις ΗΠΑ, διαρκώς το ποσοστό αυτό μειώνεται καθώς το 2007 το ποσοστό ήταν 70% μικρότερο σε σχέση με το 2000 που ήταν 77%.

Η Γαλλία και η Ιταλία κατέχουν σταθερά τις δύο πρώτες θέσεις του ανταγωνισμού, καθώς μάλιστα η αγορά επιβραβεύει διαρκώς την σταθερή ποιότητα που παρουσιάζουν οι ετικέτες που προωθούνται συστηματικά, είτε ανώτερης ποιότητας και υψηλής τιμολογιακής επιβάρυνσης, είτε χαμηλότερων ποιοτικών απαιτήσεων και με αντίστοιχες τιμολογιακές προσαρμογές, που ως γνωστόν οφείλεται στην ευελιξία των οινοποιείων καθώς δεν υπάρχουν σοβαρά περιθώρια διαφοροποίησης των τιμών ένεκα των δικτύων διανομής στις ΗΠΑ.

Το 2007 οι εισαγωγές αυξήθηκαν 12% σε σχέση με το 2006 (4.57 δις δολ.), ενώ η ποσότητα αυξήθηκε 8.5% (837 εκ. λίτρα).

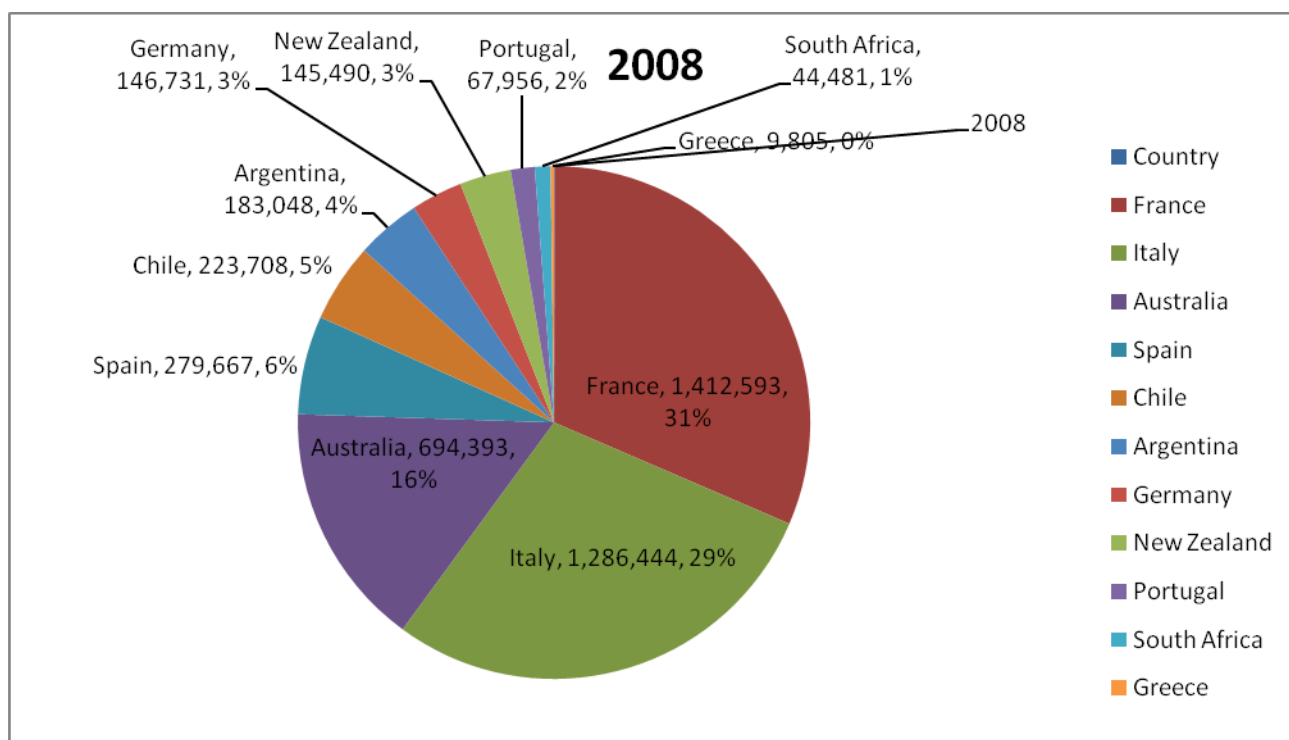


U.S. TRADE STATISTICS : www.fas.usda.gov/ustrdscripts/USReport.exe

Ο Πίνακας 2 παρουσιάζει εύγλωττα τις πρόσφατες εξελίξεις στον κλάδο κατά τη διάρκεια της κρίσης. Το 2002 οι εισαγωγές οίνων στις Η.Π.Α. ήταν 2,2 δις. δολάρια

μεγαλύτερες από τις εξαγωγές. Ειδικότερα το 2002 οι συνολικές εισαγωγές εμφιαλωμένου κρασιού με αλκοολικό βαθμό μικρότερο του 14, μη συμπεριλαμβανομένων των αφρωδών οίνων, κατηγορία στην οποία ανήκει το μεγαλύτερο μέρος των ελληνικών εξαγωγών, ξεπέρασε τα 2 δις. δολάρια εμφανίζοντας μια αύξηση 17,21% από το 2001 και 27,9% από το 2000. Στην ίδια κατηγορία οι εισαγωγές από την Ελλάδα έφθασαν το 2002 στα 5.737.700 δολάρια παρουσιάζοντας αύξηση 18,57% σε σχέση με το 2001 και 10,76% σε σχέση με το 2000. Το παραπάνω ποσό αντιστοιχεί στο 0,3% των συνολικών εισαγωγών κρασιού της ίδιας κατηγορίας στις Η.Π.Α. και κατατάσσει την Ελλάδα στην 13^η θέση στον κατάλογο των χωρών που εξαγουν στις Η.Π.Α. και διατηρώντας την αγορά αυτή στη δεύτερη θέση προορισμού για τις ελληνικές εξαγωγές οίνου με ποσοστό 12,3%. Πάντως σύμφωνα και με τα στοιχεία του Πίνακα 2 η Ελλάδα μέχρι τον Σεπτέμβριο 2009 σημειώνει πτώση των εξαγωγών της κατά 10,6% ακολουθώντας τις αρνητικές τάσεις που επικράτησαν ένεκα της οικονομικής κρίσης και της ισχυροποίησης του ευρώ .

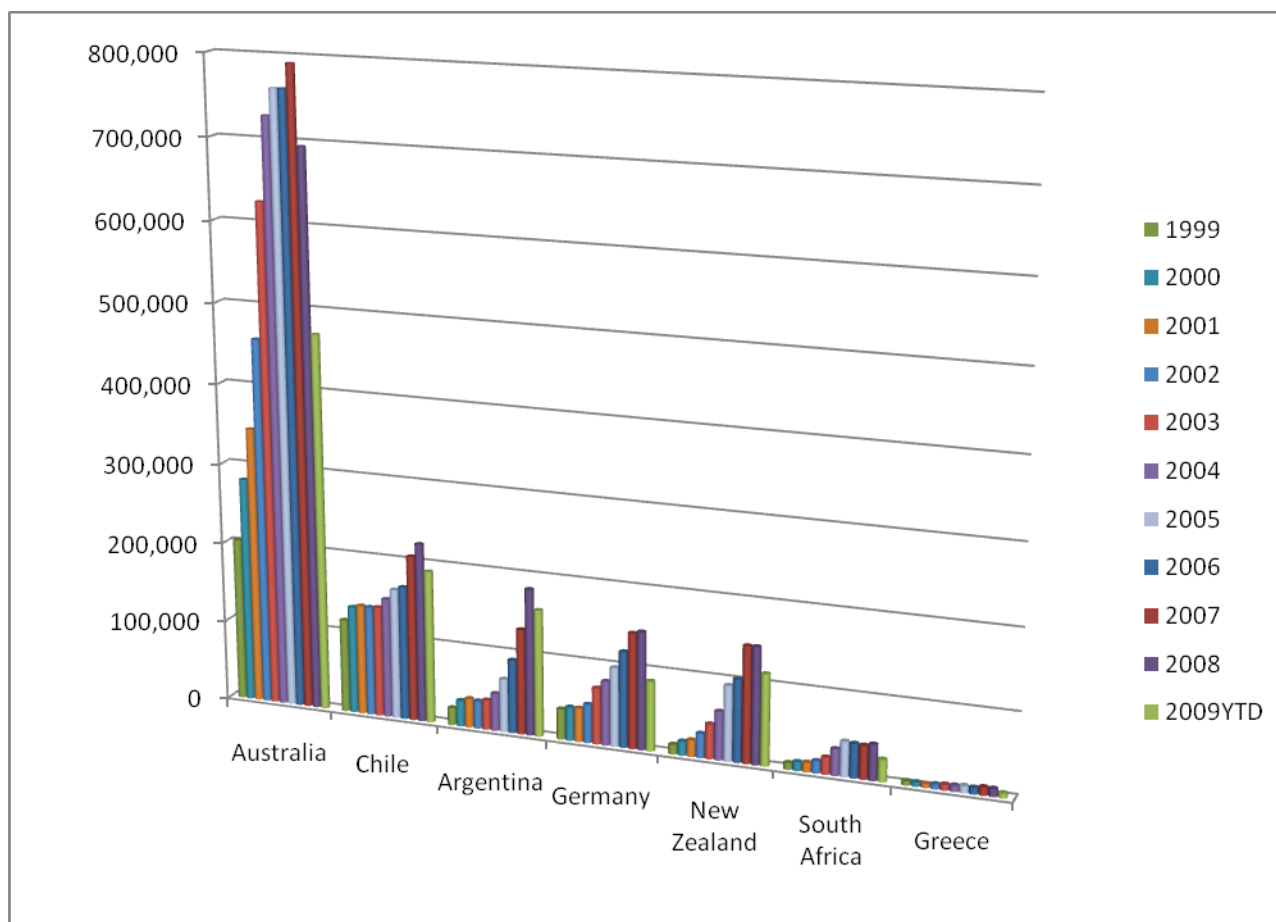
ΠΙΝΑΚΑΣ 3 : ΠΟΣΟΣΤΑ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ ΟΙΝΩΝ ΑΝΑ ΧΩΡΑ



U.S. TRADE STATISTICS : www.fas.usda.gov/ustrdscrip/USReport.exe

Οι σημαντικότερες χώρες από πλευράς αξίας που εξαγουν στις Η.Π.Α. είναι η Γαλλία με 31%, η Ιταλία με 29%, η Αυστραλία με 16%, η Ισπανία 6% και η δυναμικά ανερχόμενη Χιλή με 5%. Λόγω των δυναμικών προσπάθειών προβολής που καταβάλλουν οι Αυστραλοί παραγωγοί, οι εξαγωγές τους τα τελευταία χρόνια βρίσκονται σε σταθερή και δυναμική άνοδο. Το 2003 καταγράφηκε η αρχικώς ραγδαία αύξηση και των εισαγωγών από (9% εντός ενός έτους), Νέα Ζηλανδία και Χιλή οι οποίες κατέχουν πλέον αθροιστικά το 6% της αγοράς.⁴

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Συγκριτική πορεία εισαγωγών ανταγωνιστριών χωρών



U.S. TRADE STATISTICS : www.fas.usda.gov/ustrdscripts/USReport.exe

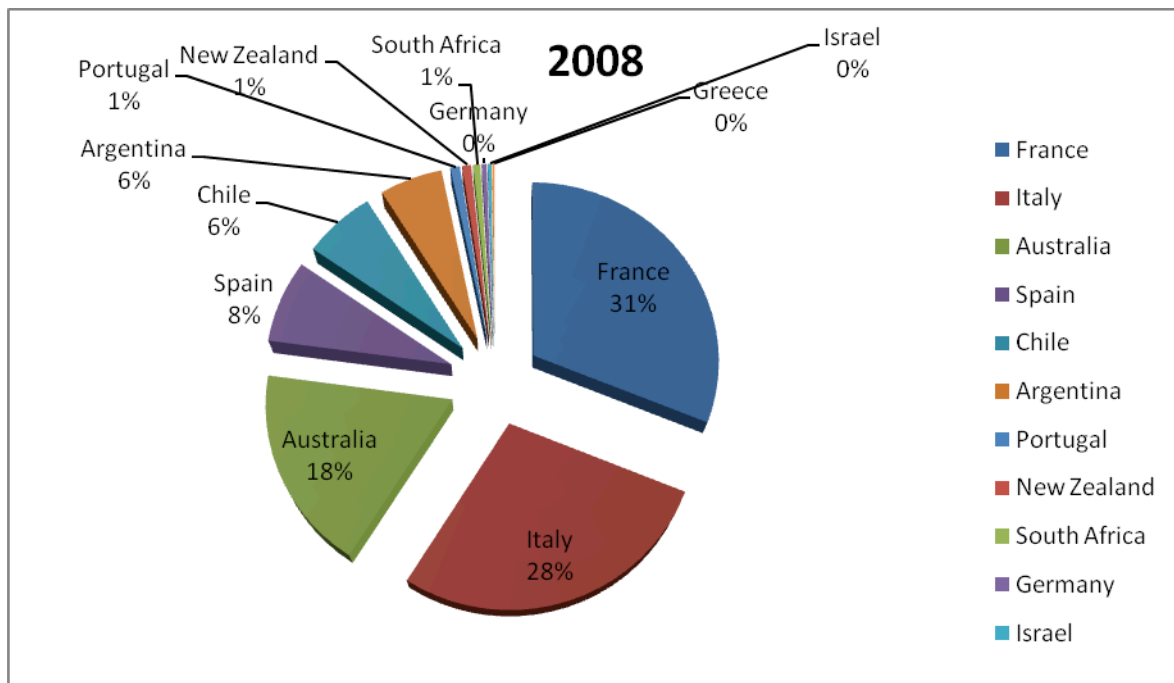
Είναι εξαιρετικά ενδιαφέρουσα η πορεία των εισαγωγών από την Νέα Ζηλανδία, την Γερμανία, την Χιλή, την Αυστραλία και την Ν. Αφρική. Αυτές οι χώρες από το 1992 μέχρι σήμερα μπόρεσαν συστηματικά να εισέλθουν με απαιτήσεις στην αγορά των ΗΠΑ και να αποσπάσουν μερίδιο από τους κυρίαρχους του κλάδου και να προχωρούν

⁴ Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Οίνου της Καλιφόρνια και την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία των Η.Π.Α.

σήμερα σε περαιτέρω δυναμικές διαφημιστικές προσπάθειες για ενίσχυση της παρουσίας τους. Σε σύγκριση στον πίνακα 4 παρατηρούμε την Ελλάδα να εξακολουθεί να παραμένει στα ποσοστά της, σε αντίθεση με τις προαναφερθείσες χώρες που ακολούθησαν διαφορετική πορεία, δίχως παράλληλα να έχουν κερδίσει και την μάχη της ποιότητας στους διεθνείς διαγωνισμούς οίνου.

Σήμερα η Ελλάδα είναι ο 13^{ος} μεγαλύτερος προμηθευτής των ΗΠΑ, πίσω πλέον και από το Ισραήλ, που το 2008 μας ξεπέρασε- η πτώση φθάνει το 4% (9.886.000 USD έναντι 10.295.000 το 2007) και στα **οινοπνευματώδη ποτά** το 28% (2.540.000 USD έναντι 3.525.000 το 2007), ενώ αντίθετα κατά 19% αυξήθηκαν οι εξαγωγές **ζύθου** (794.000 USD έναντι 666.000 το 2007).

ΠΙΝΑΚΑΣ 5 : ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΚΟΚΚΙΝΟΥ ΟΙΝΟΥ ΣΤΙΣ ΗΠΑ



U.S. TRADE STATISTICS : www.fas.usda.gov/ustrdscrip/USReport.exe

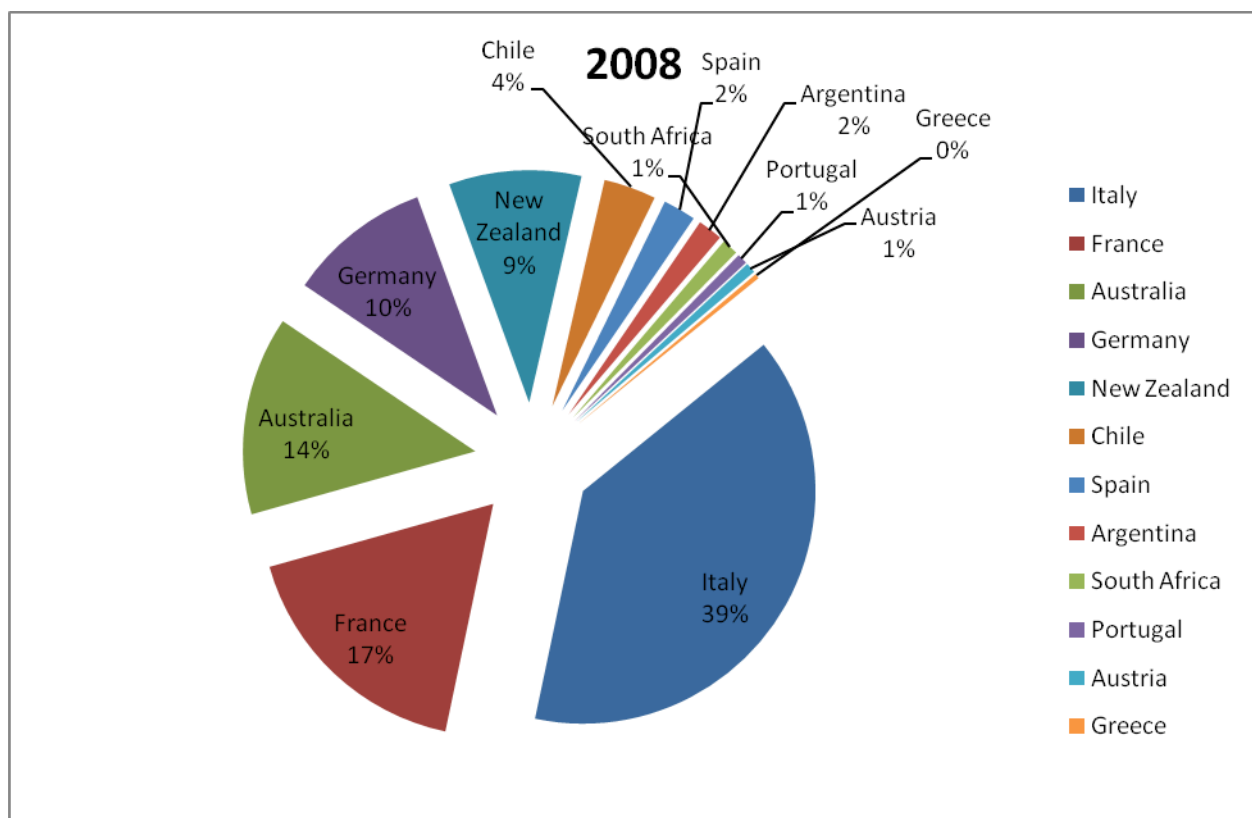
Σύμφωνα με στοιχεία του Wine Institute στην Καλιφόρνια, η κατά κεφαλήν κατανάλωση στις Η.Π.Α. παραμένει χαμηλή με 7,6 lt κατατάσσοντάς τις στην 3^η θέση διεθνώς, από την 34^η που ήταν το 1999. Βέβαια θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι οι επίσημες στατιστικές για την κατανάλωση δεν λαμβάνουν υπόψη όσους καταναλωτές είναι κάτω των 21 ετών και σε μερικές περιπτώσεις πολιτειών κάτω των 18, που έχει

ορισθεί ως όριο για να επιτραπεί η κατανάλωση αλκοόλ. Ο συνολικός όμως όγκος της κατανάλωσης ανήλθε στα 29.811.000 εκατόλιτρα το 2008 γεγονός που κατατάσσει τις Η.Π.Α. στην τρίτη θέση παγκοσμίως, όπως αναφέρθηκε. Το 2002 η κατανάλωση ήταν 6% μεγαλύτερη από το 2001 φθάνοντας στα 22.520.000 εκατόλιτρα και τα 21,1 δις. δολάρια.

Το 67% του κρασιού που καταναλώθηκε προέρχεται από την Καλιφόρνια, το 8% από την υπόλοιπη Αμερική και το 25% από εισαγωγές από άλλες οινοπαραγωγούς χώρες.

Το ποσό του λευκού κρασιού που καταναλώνεται στις Η.Π.Α. υπερτερεί ελαφρά του κόκκινου σε ποσοστό 40%, ενώ το κόκκινο ακολουθεί σε ποσοστό 39% και το ροζέ 21%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6 : ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΛΕΥΚΟΥ ΟΙΝΟΥ ΣΤΙΣ ΗΠΑ



U.S. TRADE STATISTICS : www.fas.usda.gov/ustrdscrip/USReport.exe

Αξίζει να αναφερθεί ότι η αγορά των κρασιών με τιμή μικρότερη των τριών δολαρίων μειώνεται, ενώ εκείνη με τιμή μεγαλύτερη των επτά δολαρίων αυξάνεται κατά

μέσο όρο 11-15% τον χρόνο. Συγκεκριμένα για το 2002 τα υψηλής ποιότητας κρασιά, δηλαδή εκείνα που κοστίζουν περισσότερο από επτά δολ. η φιάλη αντιστοιχούσαν στο 30% της αγοράς από άποψη όγκου, αλλά στο 62% από άποψη εσόδων. Το 2003 το ποσοστό αυτό ανήλθε σε 71%.⁵

Σύμφωνα με μελέτη της VinExpro στο Bordeaux της Γαλλίας, τον Ιούνιο 2007, οι εκτιμήσεις ήταν ότι μέχρι το 2013 οι ΗΠΑ θα γίνουν η μεγαλύτερη αγορά οίνου διεθνώς, ξεπερνώντας την Γαλλία. Σύμφωνα με αυτή την μελέτη προβλέπεται ότι η κατανάλωση στις ΗΠΑ θα αγγίξει τα 27.3 εκ. εκατόλιτρα (ΗΙ) το 2013 από 19.2 το 2005, την στιγμή που η γαλλική αγορά θα μειωθεί στα 24.9 εκ. ΗΙ, ενώ και η ιταλική θα φτάσει τα 27.2 εκ ΗΙ. κατακτώντας την δεύτερη θέση⁶.

Σύμφωνα με την ένωση οινοποιών «Wine America», οι οποίοι ανέρχονται σήμερα σε 3.700, πλέον του 55% βρίσκεται εκτός της Καλιφόρνιας, ενώ το 1995 ήταν 1817 εκ των οποίων το 69% ήταν στην εν λόγω Πολιτεία.

Πάντως παρά το γεγονός ότι το επίκεντρο του ενδιαφέροντος εστιάζεται στους αμπελώνες της Καλιφόρνια αναφορικά με τις δυνατότητες παραγωγής των ΗΠΑ συνολικά, το Τέξας είναι η πλέον ανερχόμενη δύναμη στον κλάδο και αναμένεται να πρωταγωνιστήσει στο άμεσο μέλλον, καθώς τόσο οι κλιματολογικές συνθήκες, όσο και οι εκτάσεις και η γη προσφέρονται για την καλλιέργεια αμπελιών.

1.2. Οι καταναλωτικές προτιμήσεις – Οι επιρροές

Σύμφωνα με διάφορες μελέτες⁷, η πλειοψηφία των Αμερικανών καταναλωτών διαλέγει τα κρασιά με βάση την ποικιλία σταφυλιού και κυρίως ενδιαφέρεται για τα κόκκινα. Η κατανάλωση οίνου στις ΗΠΑ ανεβαίνει αργά αλλά σταθερά τα τελευταία 15 έτη. Διάφορες πηγές εκτιμούν την συνολική κατανάλωση οίνου στο 25%-33% του συνόλου του πληθυσμού, εκ των οποίων το ήμισυ είναι ο κεντρικός πυρήνας αυτών των καταναλωτών οίνου και πίνουν τουλάχιστον, κατά μέσο όρο δύο ποτήρια εβδομαδιαίως.

⁵ Μελέτη της εταιρείας Arrow δημοσιευθείσα στο περιοδικό Wine Spectator και αναδημοσιεύθηκε στο δικτυακό τόπο www.allaboutgreekwines.com

⁶ International Wine & Spirit Record, London

⁷ α) του περιοδικού Wine Spectator (Μάρτιος 2005) σε συνεργασία με την Vinexpro Americas και σε δείγμα 2.400 ατόμων, β) 2005 California Wine Sales "The Wine Institute" www.wineinstitute.org

Σύμφωνα με την έρευνα του Euromonitor International, η ετήσια κατά κεφαλήν κατανάλωση οίνου ήταν το 2008, 15.3 λίτρα όταν το 2000 έφτανε τα 10.6 λίτρα. Σύμφωνα με την έρευνα⁸ το 84% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι προτιμά το κόκκινο κρασί από το λευκό-ροζέ, ενώ το 40% διαλέγει το κρασί με βάση την ποικιλία και το 12% με βάση την ένδειξη καταγωγής. Τα καλιφορνέζικα οινοποιεία ήταν τα πρώτα που πρόβαλαν τις ποικιλίες σταφυλιού στις επικέτες τους και είχαν μεγάλη επιτυχία. Πρόσφεραν κάποια παραπάνω στοιχεία στον καταναλωτή για να προσδιορίσει τα χαρακτηριστικά του κρασιού της επιλογής του.

Οι αμερικανοί σήμερα δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στα αποκαλούμενα κρασιά από τον «νέο κόσμο», δηλαδή κρασιά από χώρες που δεν έχουν οινική παράδοση. Μέχρι το 2010 υπολογίζεται ότι η αμερικανική αγορά πωλήσεων κρασιού θα προσεγγίσει τα 22,8 δις δολ⁹.

Ολοένα περισσότεροι καταναλωτές πίνουν κόκκινο κρασί αντί για λευκό. Μάλιστα το κόκκινο κρασί έχει καταλάβει το 43% της αγοράς λιανικής, τα λευκά το 42%. Τα στοιχεία αποκτούν ιδιαίτερη σημασία αν ληφθεί υπόψη ότι πριν 10 χρόνια τα κόκκινα κρασιά κατείχαν το 25% της αγοράς¹⁰.

Ο καταναλωτής εκπαιδεύτηκε να επιλέγει ένα Merlot όταν ήθελε ένα κρασί πιο μαλακό από ένα Cabernet, ένα Sauvignon blanc όταν ήθελε ένα κρασί πιο μαλακό από ένα Chardonnay . Την πρακτική αυτήν υιοθέτησαν και Γάλλοι οινοπαραγωγοί κυρίως από το Languedoc Roussillon και φυσικά όλος ο Νέος Κόσμος. Το αποτέλεσμα ήταν να κυκλοφορούν τόσες πολλές επικέτες Chardonnay, Cabernet και Merlot από ολόκληρο τον κόσμο που να προκαλέσουν κορεσμό στην αγορά.

Έτσι την στιγμή που οι ποικιλιακές ενδείξεις κατακλύζουν την παγκόσμια οινική αγορά οι οινοπαραγωγοί του Νέου Κόσμου αρχίζουν να αμφιβάλλουν για την τακτική αυτήν και να αναζητούν τις ενδείξεις καταγωγής, αλλά και στα κρασιά μάρκας την διαφοροποίησής τους. Σύμφωνα με μελέτη που πραγματοποίησε το περιοδικό Wine and Spirits (Νοέμβριος 2003) απευθυνόμενο σε πολλά εστιατόρια από διαφορετικές Πολιτείες το ποσοστό του εγχώριου κρασιού που καταναλώνεται στα εστιατόρια έχει

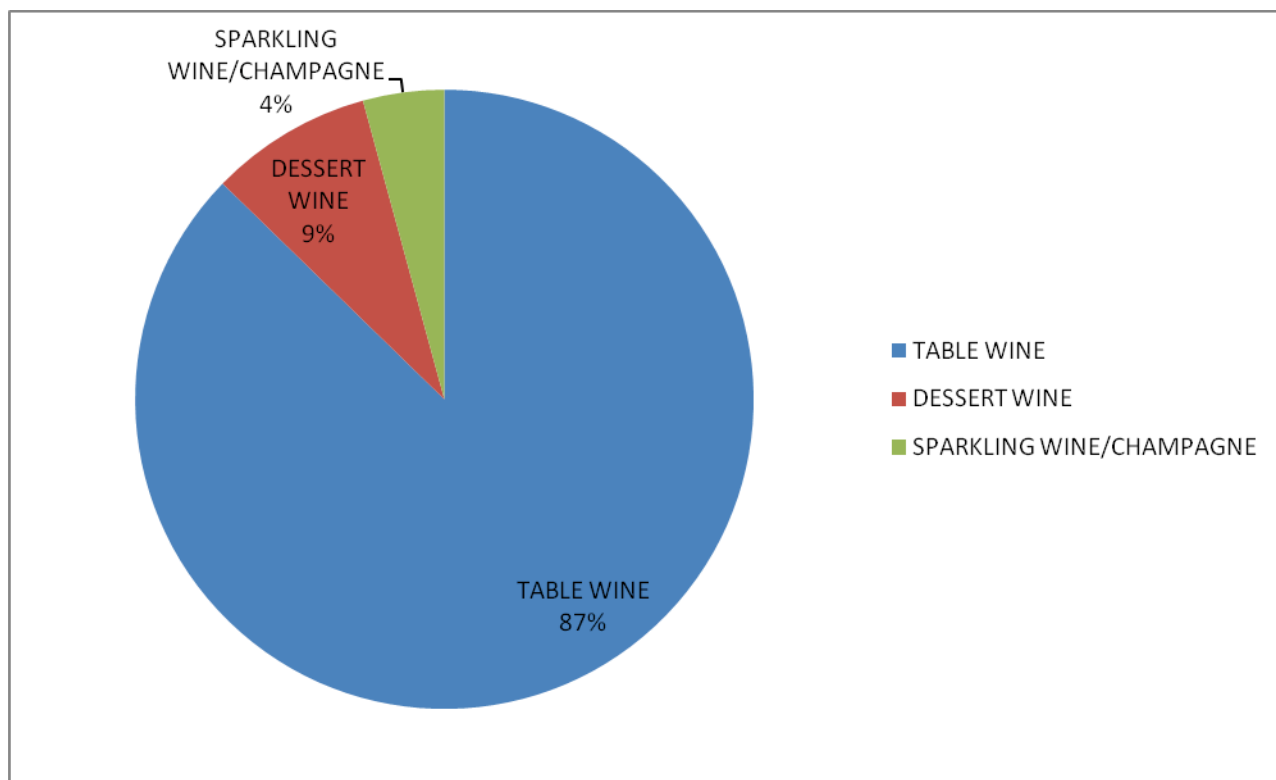
⁸ α) του περιοδικού Wine Spectator (Μάρτιος 2005) σε συνεργασία με την Vinexpo Americas και σε δείγμα 2.400 ατόμων, β) 2005 California Wine Sales "The Wine Institute" www.wineinstitute.org

⁹ Πηγή Καθημερινή 1.2.08 & Wine Spectator 18.10.08

¹⁰ ACNielsen supermarket research for consumers (2007)

μειωθεί εις όφελος των εισαγομένων, ενώ καταναλωτές που σταθερά ζητούσαν κρασί από την Bordeaux ή την Βουργουνδία, για παράδειγμα, ζητούν κρασί από την κοιλάδα του Ροδανού ή άλλες περιοχές λιγότερο γνωστές έως πρόσφατα στο ευρύ κοινό. Άλλοι φανατικοί λάτρεις του Chardonnay στρέφονται στο Viognier ή το Gewurztraminer. Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης το γεγονός ότι το 65,4% των καταναλωτών διαλέγει κρασί που δεν γνωρίζει. Το 40,3% των ερωτηθέντων της έρευνας διαλέγει το κρασί με βάση την ποικιλία σταφυλιού.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΠΟΣΟΣΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΩΝ
ΣΤΙΣ ΗΠΑ 2008
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΥΨΟΣ ΑΓΟΡΑΣ 30 ΔΙΣ ΔΟΛ. ΗΠΑ (βλ. Πίνακα 10)**



Πηγή : Wine Institute, www.wineinstitute.org

Σύμφωνα δε με άλλη μελέτη του περιοδικού Wine and Spirits (Φεβρουάριος 2003) που απευθυνόταν σε εστιατόρια, οι sommeliers αναζητούν ξεχωριστά κρασιά από

ποικιλίες διαφορετικές για να προτείνουν στους πελάτες τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με την μελέτη του Wine Spectator το 45,4% των ερωτηθέντων διαλέγει κρασί στο εστιατόριο με βάση την πρόταση του sommelier.

Είναι χαρακτηριστικό ότι οι δημοφιλέστερες ποικιλίες Chardonnay και Merlot έχουν χάσει σημαντικό μέρος της αγοράς με το Cabernet να ακολουθεί, αλλά χωρίς να αποτελεί σαφή ένδειξη ότι πρόκειται για τάση ή είναι σποραδικό αποτέλεσμα (για το Cabernet). Αντίθετα το Syrah (που πολλοί το αποκαλούσαν το νέο Merlot στην θέση του Merlot) και το Pinot noir¹¹ αυξάνουν σημαντικά το μερίδιο της αγοράς τους. Έχουν δε ιδιαίτερα ελκυστική σχέση ποιότητας και τιμής¹².

Ο παράγοντας τιμής παίζει μεγάλο ρόλο στην επιλογή των καταναλωτών. Είναι φανερό ότι την χρονική στιγμή που η αμερικανική οικονομία βρίσκεται σε ύφεση, οι Αμερικάνοι καταναλωτές γίνονται ολοένα πιο προσεκτικοί στις επιλογές του, ειδικώς δε στα ακριβά κρασιά. Σύμφωνα δε με το περιοδικό Wine & Spirits παρατηρείται μια τάση στροφής από τα αμερικανικά προϊόντα σε εισαγόμενα με πιο ευνοϊκές τιμές. Στην κατηγορία αυτήν σαφώς ανήκουν τα ελληνικά κρασιά αλλά βέβαια κατεξοχήν και τα εκ Χιλής, Αυστραλίας και Νέας Ζηλανδίας προερχόμενα.

Το συμπέρασμα στο οποίο καταλήγει κανείς μετά από την ως άνω παράθεση των στοιχείων είναι ότι αφενός ο Αμερικάνος καταναλωτής ενημερώνεται όλο και πιο πολύ για το τι συμβαίνει στον κόσμο του κρασιού και αφετέρου αναζητεί καινούριες και διαφορετικές γεύσεις. Δεν κατευθύνεται ασυλλόγιστα σε χύδην κατανάλωση αλκοόλ, αλλά επιλέγει με συγκεκριμένα κριτήρια που συγκεφαλαιώνονται εν πολλοίς στην διακριτή ποιότητα του προσφερομένου προϊόντος. Δεν είναι τυχαίο ότι η εμφιάλωση πολλών καλιφορνέζικων έχει ανατεθεί σε ειδικούς σχεδιαστές, αρχιτέκτονες οι οποίοι σε συνεργασία με ειδικούς της αγοράς (αναλυτές και διαφημιστές), αναζητούν πλέον ένα εύρημα και στον τρόπο παρουσίασης του κρασιού χρησιμοποιώντας εξεζητημένες-διαφοροποιημένες φιάλες-μπουκάλια¹³.

¹¹ http://www.wine-economics.org/journal/content/Volume1/number2/Full%20Texts/wine%20economic_vol%201_no%202_bookreivew_191-198.pdf

¹² http://www.wine-economics.org/journal/content/Volume1/number1/2006_01_Lecocq.pdf

¹³ Wine Spectator Μάρτιος 2008

B. Η παρουσία και οι προοπτικές του ελληνικού κρασιού

1.1. Η αχανής αγορά – Η διάρθρωση της διείσδυσης των ανταγωνιστών

Από όλα τα παραπάνω γίνεται φανερό ότι η αγορά των Η.Π.Α. με τα περίπου 300 εκ. πληθυσμό από όλες τις φυλές της γης παρ' όλες τις ιδιομορφίες και τις δυσκολίες που παρουσιάζει αποτελεί μία πολύ δυναμική και συνεχώς ανερχόμενη αγορά με πολύ καλές προοπτικές για το ελληνικό κρασί. Η στιγμή είναι κατάλληλη για συλλογικές προσπάθειες για την αναβάθμιση της εικόνας του ελληνικού κρασιού στη αγορά των Η.Π.Α. και την καταξίωσή του ανάμεσα στα ποιοτικότερα του κόσμου με άμεσο αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων. Τώρα εκείνο που χρειαζόμαστε είναι να κάνουμε γνωστή με οργανωμένες ενέργειες προβολής την ποιοτική επανάσταση του ελληνικού κρασιού.

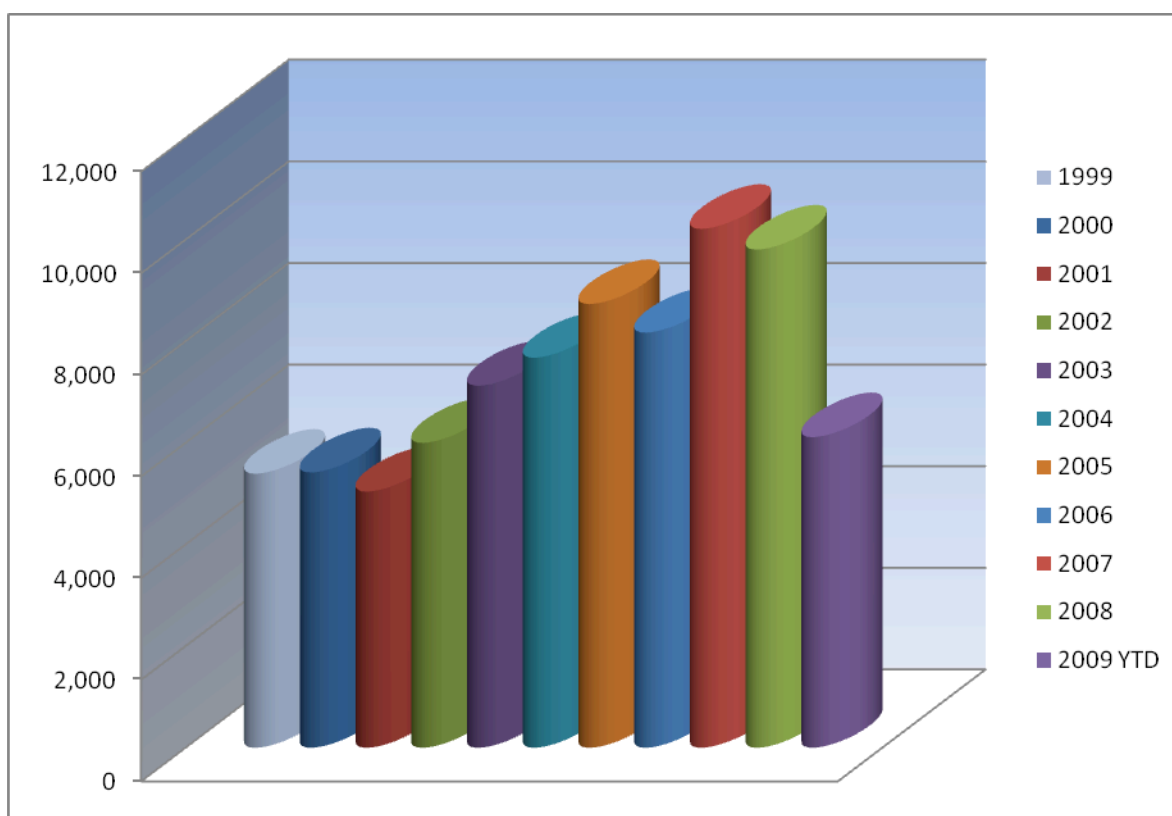
Οι δυναμικές και άψογα οργανωμένες καμπάνιες προβολής από τις νέες οινοπαραγωγούς χώρες του κόσμου, όπως η Αυστραλία και η Νέα Ζηλανδία, αλλά και πιο πρόσφατα η Χιλή και η Νότιος Αφρική τις ώθησε να πάρουν σημαντικό προβάδισμα στον χώρο της διεθνούς οινικής αγοράς.

Με τους Ολυμπιακούς αγώνες του 2004, με ταινίες και σήριαλ με ελληνικά θέματα η Ελλάδα βρέθηκε στο επίκεντρο της δημοσιότητας με διάφορους τρόπους. Η Ισπανία μετά τους Ολυμπιακούς της Βαρκελώνης κατέγραψε έως και 14% αύξηση των εξαγωγών κρασιού. Η Ελλάδα δυστυχώς δεν πέτυχε κάτι αντίστοιχο, αλλά αντίθετα γνώρισε κάμψη στην διείσδυση σε ευρύτερες τοπικές αγορές.

Είναι απαραίτητο να αναδειχθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το μοναδικό αυτό ελληνικό προϊόν που φθάνει στο τραπέζι του καταναλωτή σε κάθε σημείο του πλανήτη ώστε η ετικέτα του να σηματοδοτεί όχι μόνον το συγκεκριμένο προϊόν, αλλά την γενικότερη εικόνα της Ελλάδας, να είναι μια σημαία που αναρτάται κατά βούληση (κάτι που αποτελεί πάγια πολιτική της Γαλλίας). Το προϊόν αυτό πρέπει να υποστηριχθεί, ώστε να αυξήσει το μερίδιο αγοράς όπως του αρμόζει και να μπορέσει να ανταγωνισθεί με πιο ευνοϊκούς όρους τα αντίστοιχα των υπολοίπων χωρών.

Η Ελλάδα διαθέτει μεγάλο αριθμό ελληνικών ποικιλιών αμπέλου, μια οινική παράδοση που χάνεται στα βάθη των αιώνων, μια πλούσια γαστρονομική παράδοση με ελκυστικά προϊόντα από κάθε γωνιά της σε πλήρη αρμονία με τα υπέροχα κρασιά της, ένα σπάνιο τουριστικό προϊόν και έναν ξεχωριστό τρόπο ζωής που η συστηματική του προβολή θα αναδείξει όλες τις ανωτέρω μοναδικές παραμέτρους.

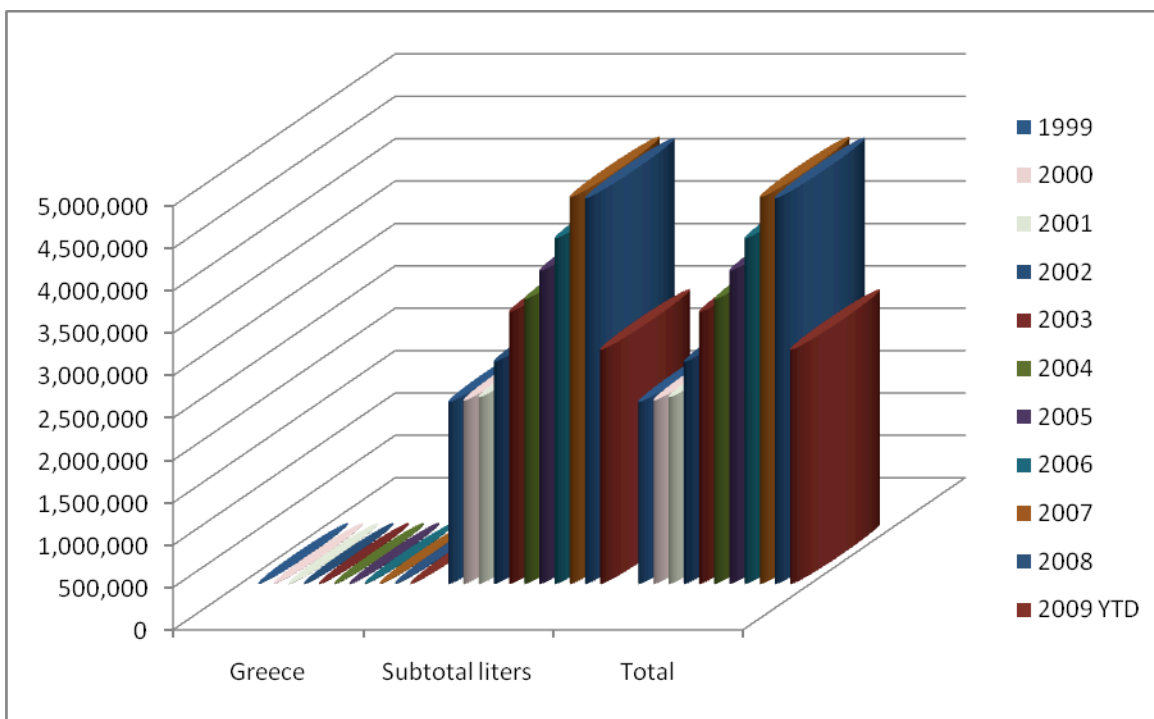
ΠΙΝΑΚΑΣ 8 : Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ
(σε χιλιάδες δολάρια ΗΠΑ)



U.S. TRADE STATISTICS : www.fas.usda.gov/ustrdscripts/USReport.exe

Σήμερα ο κύριος όγκος των ελληνικών εξαγωγών κρασιού απορροφάται από τους Έλληνες εισαγωγείς, οι οποίοι μέχρι πρόσφατα λόγω της αρκετά σημαντικής ομογένειας απευθύνονταν σχεδόν αποκλειστικά σε ελληνικά εστιατόρια ή μπακάλικα. Το γεγονός αυτό ήταν για δεκαετίες ο πονοκέφαλος των σοβαρών επενδυτών στον τομέα του κρασιού, γιατί καθήλωνε το προφίλ του ελληνικού κρασιού σε μια εξαιρετικά μικρή αγορά, που αποτελείτο σχεδόν αποκλειστικά από Ελληνοαμερικανούς. Τα τελευταία χρόνια η κατάσταση έχει αρχίσει να αλλάζει.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9 : ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ ΟΙΝΩΝ ΣΤΙΣ ΗΠΑ



U.S. TRADE STATISTICS : www.fas.usda.gov/ustrdscripts/USReport.exe

1.2. Τα Ελληνικά εστιατόρια – Τα καταξιωμένα ξένα εστιατόρια

Εξαιρετικού επιπέδου, πολυτελέστατα ελληνικά εστιατόρια ανοίγουν στην καρδιά των μεγαλουπόλεων, όπως τα «Μύλος», «Μόλυβος» και «Περιγιάλι» στη Νέα Υόρκη, το «Κύμα» στην Ατλάντα, το «Ελιά» στο Μαϊάμι, η «Μαύρη Ελιά» στην Βαλτιμόρη, το

«Κοκκάρι» στο Σαν Φρανσίσκο, κ.α.¹⁴ η Αυλή¹⁵ στο Σικάγο. Τα εστιατόρια αυτά προβάλλουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την ελληνική κουζίνα και την πλούσια γαστρονομική παράδοσή μας. Οι καταναλωτές ενθουσιάζονται με τις απλές, καθαρές και ξεχωριστές ελληνικές γεύσεις. Τα ελληνικά αυτά εστιατόρια όμως, όπως είναι φυσικό, δεν διαθέτουν πλούσιες λίστες κρασιών από τις διαφορετικές περιοχές της χώρας μας και υπολείπονται εν μέρει από το να θεωρηθούν ολοκληρωμένοι εκπρόσωποι της οινικής μας παράδοσης.

Ορισμένα από τα κρασιά μας περνούν το στενό όριο της ομογένειας και σερβίρονται σε πολυτελέστατα mainstream εστιατόρια στις αμερικανικές μεγαλουπόλεις. Δημοφιλέστατα εστιατόρια όπως το Judson Grill, το Gramercy Tavern, το Chanterelle, το Oak Room, το L' Impero, το Kraft, το Zeytilia, το Joel, το Bacchanalia αλλά και πολλά άλλα έχουν αφιερώσει μεγάλο μέρος της wine list που προσφέρουν στους πελάτες τους σε Ελληνικά κρασιά.

Τις επιλογές αυτές των εστιατορίων επιδοκιμάζουν ξεχωριστές κάβες και εξαιρετικής ποιότητας οινοπωλεία, που συμπεριλαμβάνουν ελληνικά κρασιά στα ράφια τους. Οι κινήσεις τους αυτές υποστηρίζονται από ειδικές γευστικές δοκιμές για τους πελάτες τους, ώστε να γίνουν γνωστά τα κρασιά μας. Επιτέλους ορισμένα από αυτά ξεπερνούν τα παλαιά στενά ομογενειακά όρια».

Τα ελληνικά κρασιά με την πλούσια γκάμα τοπικών ποικιλιών αμπέλου γίνονται η νέα μόδα ανάμεσα στην ελιτίστικη κοινωνία των οινοχόων. Η δυνατότητα να προτείνουν στους πελάτες τους κάτι το μοναδικό, όπως το Ασύρτικο, το Μοσχοφίλερο, την Μαλαγουζία, το Αγιωργίτικο και το Ξινόμαυρο στην θέση των πολυφορεμένων Cabernet, Merlot και Chardonnay τους ενθουσιάζει. Οι ελληνικές ποικιλίες σταφυλιού, που σε πρώτη φάση τρομάζουν τους καταναλωτές λόγω της δύσκολης προφοράς τους, αποτελούν το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της ελληνικής οινοποιίας. Αποτελούν την απάντηση στην ομοιομορφία και ουδετεροποίηση της γεύσης. Αποτελούν την απάντηση στην απαίτηση των οινοφίλων που επιζητούν κάτι το διαφορετικό και κάτι το ξεχωριστό στην ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά που έχει διαμορφωθεί στις Η.Π.Α.

¹⁴ Έρευνα-άρθρο στην ιστοσελίδα www.allaboutgreekwines.com που επιμελείται η οινολόγος Σοφία Πέρπερα.

¹⁵ Avli : το πρώτο εστιατόριο στο Σικάγο με ελληνική κουζίνα που έχει wine list με αποκλειστικά ελληνικά κρασιά.

Μέχρι το 2002 τα ελληνικά κρασιά ήταν σχεδόν άγνωστα στην αμερικάνικη αγορά. Τα μόνα ελληνικά προϊόντα που γνώριζαν οι καταναλωτές ήταν η ρετσίνα και το ούζο. Όμως όλο και περισσότερα άρθρα εμφανίζονται σε μεγάλου κύρους εφημερίδες και περιοδικά σχετικά με τα κρασιά και τον αμπελώνα της Ελλάδας.

1.3. Η Δημοσιογραφία των κρασιών – Διπλωματία του οίνου

Ο Αμερικάνος καταναλωτής επηρεάζεται σε πολύ σημαντικό βαθμό από κάποια μεγάλου κύρους έντυπα και κάποιες δημοφιλείς προσωπικότητες του χώρου του κρασιού. Οι κρίσεις γνωστών γκουρού του κρασιού όπως ο Robert Parker, ανεβοκατεβάζουν τις τιμές των κρασιών σαν το χρηματιστήριο.

Η ομάδα του κ. R. Parker “ανακάλυψε” τα ελληνικά κρασιά το 2005, τα αξιολόγησε και τα κατέταξε ανάμεσα στα καλύτερα του κόσμου. Περιοδικά όπως το Wine and Spirits, το Wine News, το Gourmet, το Saveur κ.λ.π. αλλά και εφημερίδες όπως η New York Times και η Washington Post αναφέρονται σε αυτά. Σε άρθρο της η Washington Post με τίτλο «Food Friendly Greek Whites», ο δημοσιογράφος παροτρύνει τους αναγνώστες να δοκιμάσουν κάτι το διαφορετικό, που να διαθέτει ξεχωριστό χαρακτήρα και ιδιαίτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά¹⁶. Αναφέρει ότι τα ελληνικά λευκά κρασιά που δοκίμασε είναι δροσερά και υπέροχα και ότι το μέλλον προδιαγράφεται ευοίωνα για την Ελλάδα και τα κρασιά της. Ενώ σε μεταγενέστερο άρθρο της ο δημοσιογράφος αναφέρει ότι κανένα άλλο κράτος δεν έχει προσφέρει τον τελευταίο καιρό κάτι τόσο αξιόλογο στον κόσμο της οινικής δημοσιογραφίας όσο η Ελλάδα, με τα δυνατά αλλά και ελάχιστα γνωστά κρασιά της. Αναφέρεται στα υπέροχα χαρακτηριστικά τους και τον άψογο συνδυασμό τους με το φαγητό. Άλλωστε σε άρθρο του Μαΐου 2002 και του Ιανουαρίου 2009, προτείνεται ένα ελληνικό κρασί από Ασύρτικο και Sauvignon blanc ως ένα από τα καλύτερα που κυκλοφορούν στην αμερικανική αγορά για την περίοδο εκείνη και τα κόκκινα κρασιά εν γένει.

Αλλά και άλλα περιοδικά διεθνούς κύρους, όπως το Decanter που παρ’ ότι είναι βρετανικό έχει σημαντική κυκλοφορία στις Η.Π.Α., συχνά αναφέρονται σε ελληνικά κρασιά. Δυστυχώς από το 2005, όταν το Wine and Spirits σε έκτατο τεύχος στο τέλος

¹⁶ Αναφορά από την ιστοσελίδα www.Allaboutgreekwines.com

της χρονιάς συμπεριέλαβε δύο ελληνικά οινοποιεία ανάμεσα στα καλύτερα 100 του κόσμου, ενώ δύο ελληνικά κρασιά στα καλύτερα 100 κρασιά του κόσμου δεν υπήρξε ανάλογη συνέχεια.¹⁷

Σε τεύχος του περιοδικού *Gourmet* το 2005 ο αρθρογράφος προτείνει ανεπιφύλακτα ένα ελληνικό κρασί από Αγιωργίτικο, ένα από Ξινόμαυρο, ενώ αναφέρεται στα γλυκά κρασιά της Σάμου, στο Ασύρτικο της Σαντορίνης και το Μοσχοφίλερο της Μαντίνας. Στο ίδιο τεύχος, οκτώ ολόκληρες σελίδες είναι αφιερωμένες στην κρητική κουζίνα. Σε άλλο τεύχος οι ειδικοί γευσιγνώστες παροτρύνουν τους αναγνώστες να δοκιμάσουν το Ξινόμαυρο¹⁸.

Σήμερα παρά τις σποραδικές παρουσιάσεις, είναι αλήθεια ότι όλες οι ειδικές εκδόσεις που κατά καιρούς δημοσιεύουν τόσο τα ειδικά περιοδικά, όσο και ο λοιπός τακτικός τύπος, στα αφιερώματα που κάνουν επ' ευκαιρία των εορτών, προτείνουν και προβάλλουν κυρίως τα οίνους από την Χιλή, την Αυστραλία, την Γαλλία και βεβαίως της Καλιφόρνιας.

Γ. Τα πλεονεκτήματα και οι προσπάθειες ανάδειξης του ελληνικού κρασιού στη αγορά των Η.Π.Α.

1.1 Η Ομογένεια και το ελληνικό κρασί

Η μεγάλη και εύρωστη ομογενειακή κοινότητα έχει αποτελέσει έως σήμερα ουσιαστικό target group των προσπαθειών προώθησης των κρασιών και περιορίζονταν μάλλον σε αρκετά συμβατικές προσπάθειες που αφορούσαν όχι αναβαθμισμένα εμπορικά σήματα και ουδέτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά. Η συνέχεια και η οικοδόμηση σταθερού προφίλ μέσω της ούτως ή άλλως θετικά διακείμενης αυτής αγοράς, των ομογενών, αφέθηκε στην τύχη της και δεν άργησε να παρατηρηθεί το φαινόμενο ακόμα και σε ελληνικά εστιατόρια, Έλληνες να προτιμούν γαλλικό, χιλιανό, αυστραλέζικο ή ιταλικό κρασί.

¹⁷ Βλέπε πίνακες παραρτήματος – βαθμολογίες ελληνικών κρασιών

¹⁸ Αναφορά από την ιστοσελίδα www.Allaboutgreekwines.com

1.2. Οι προσπάθειες μέσω της Ε.Ε.

Η Ελλάδα στις Η.Π.Α. δεν μπόρεσε επίσης να εκμεταλλευτεί την συμμετοχή της στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.), ώστε να κερδίσει την υπεραξία που έχουν δημιουργήσει τα ιταλικά και γαλλικά κρασιά ως προερχόμενα από την γηραιά ήπειρο και να αποκτήσει έτσι προβάδισμα στον ανταγωνισμό που προέρχεται από τη Χιλή, την Αυστραλία και τη Νέα Ζηλανδία.

Επίσης μόλις τον Μάιο του 2004 η Ελλάδα κινήθηκε προς την επαναδραστηριοποίηση στα πλαίσια του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Οίνου, ενός οργανισμού που ιδρύθηκε το 1992 (η Ελλάδα ήταν ιδρυτικό μέλος) και σκοπό είχε την προώθηση των ευρωπαϊκών κρασιών. Η κεντρική εκδήλωση του Συμβουλίου στις ΗΠΑ προγραμματίζεται συνήθως για τις αρχές Μαρτίου κάθε έτους. Πρόκειται για ένα Gala που λαμβάνει μεγάλη δημοσιότητα και συμμετέχει μεγάλο μέρος του αμερικανικού τύπου, ενώπιον του οποίου γίνεται παρουσίαση κρασιών ανά γεωγραφική οιοπαραγωγική περιοχή και αφετέρου για ένα Σεμινάριο Οίνου με τη συμμετοχή γυναικών οιοπαραγωγών από τις χώρες μέλη του Συμβουλίου. Στις ανωτέρω εκδηλώσεις έχουν δεσμευτεί να συμμετάσχουν όλες οι χώρες που δραστηριοποιούνται στο Συμβούλιο.

Στο Σικάγο από τον Μάρτιο 2009, με πρωτοβουλία του Γραφείου ΟΕΥ Σικάγο συμφωνήθηκε από όλα τα Γενικά Προξενεία της ΕΕ να γίνεται ετησίως εκδήλωση προώθησης των Ευρωπαϊκών οιοπνευματωδών. Η πρώτη εκδήλωση έγινε με μεγάλη επιτυχία στο ξενοδοχείο Sofitel Chicago.

1.3. Άλλες προσπάθειες

Σε καμπάνια προβολής του ελληνικού κρασιού τον Μάρτιο του 2003 στην αγορά των ΗΠΑ, με τίτλο «All About Greek Wine» (όλα για το ελληνικό κρασί), συμμετείχαν 16 ελληνικά οιοποιεία. Η προσπάθεια προέρχεται από την ιδιωτική πρωτοβουλία ελλήνων οιοπαραγωγών.

Ο «γκουρού» του κρασιού Steven Olson, παρουσιάζοντας σε εξειδικευμένους δημοσιογράφους (από New York Times, Newsweek, Food & Wine, Food Arts, Wines &

Spirits κ.ά.), οινοχόους διάσημων εστιατορίων, εισαγωγείς, διανομείς και εστιάτορες, την καμπάνια «All About Greek Wine», στο πολυτελές εστιατόριο Tribeca Grill του ηθοποιού Ρόμπερτ Ντε Νίρο, δήλωσε ιδιαίτερα ικανοποιημένος με την πρωτοποριακή και συλλογική πρωτοβουλία των Ελλήνων οινοποιών. Αναφέρθηκε διεξοδικά στην αναγέννηση του ελληνικού αμπελώνα και στην ελκυστική σχέση τιμής - ποιότητας των ελληνικών κρασιών.

Η ποιότητα των ελληνικών κρασιών είχε ενθουσιάσει τους παρευρισκόμενους, πολλοί από τους οποίους συμφώνησαν ότι η Ελλάδα θα είναι η επόμενη χώρα που θα βρεθεί στο προσκήνιο της αμερικανικής αγοράς οίνου. Η πρώτη εκδήλωση «All About Greek Wine» είχε πραγματοποιηθεί στην Ατλάντα στο αμερικανικό εστιατόριο Ali Oli. Υπεύθυνη και δημιουργός της «All About Greek Wine» είναι η οινολόγος Σοφία Πέρπερα. Τα οινοποιεία που συμμετέχουν στην καμπάνια είναι τα εξής: Κτήμα Βίβλια Χώρα, Κτήμα Γεροβασιλείου, Κτήμα Κυρ-Γιάννη, Κατώγι και Στροφιλιά, Κτήμα Εύχαρις, Κτήμα Γ. Κοκοτού, Κτήμα Μερκούρη, Κτήμα Σκούρα, Κτήμα Σπυρόπουλου, Κτήμα Τσελέπου, Κτήμα Παπαντώνη, Κτήμα Παλυβού, Σιγάλας Οινοποιητική, Οινοθήκη Έμερου και Gentilini.

Τα Γραφεία ΟΕΥ ΗΠΑ σε συνεργασία με την ως άνω πρωτοβουλία οργάνωσαν τέσσερες (4) εκδηλώσεις τα τελευταία έτη για την προβολή και προώθηση των ελληνικών οίνων.

Δυστυχώς είναι κοινή διαπίστωση ότι η Ελλάδα έχασε την ευκαιρία να αναπτύξει στη συνέχεια παρόμοιες πρωτοβουλίες με αποτέλεσμα να χαθεί το θετικό timing και να υποβαθμιστεί κάθε επιμέρους προσπάθεια, που μάλιστα συνέπεσε ακολούθως με την ύφεση και την άνοδο του ευρώ σε σχέση με το δολάριο που επιβάρυνε κατά μέσο όρο 13% το κόστος των καλών ετικετών.

1.4. Η αναγκαιότητα δράσης μέσω του ειδικού τύπου

Μελετώντας κανείς τα περιοδικά που εκδίδονται στις Η.Π.Α. και ασχολούνται άμεσα ή έμμεσα με το φαγητό, τα ποτά και τα άλλα ήδη διατροφής θα εκπλαγεί δυσάρεστα αφού τα αφιερώματα σε κάποια επώνυμη ελληνική ετικέτα, τουλάχιστον εξ'εκείνων που ήδη βρίσκονται στην αγορά, απουσιάζουν. Το περιοδικό Wine Spectator παρουσίασε μόλις το 2003 μια ήδη επιτυχημένη ελληνική ετικέτα και τη βαθμολόγησε με

τον μάλλον μέτριο για τα δεδομένα βαθμό των 85/100. Έκτοτε υπήρξαν αφιερώματα, περιορισμένης όμως έκτασης και εν γένει φειδωλά.

Είναι ολοφάνερο ότι χρειάζεται να αναληφθούν προσπάθειες προς την ανάπτυξη διπλωματίας προσέγγισης των κέντρων διαμόρφωσης γνώμης ώστε το Ελληνικό όνομα να αποκτήσει παρουσία και να τονωθεί το κοσμοπολίτικο prestige του, κάτι που είναι απαραίτητο στην πολυσχιδή αγορά των Η.Π.Α. προκειμένου να ξεπερασθούν παλαιές εγκατεστημένες ιδέες όπως ότι ένα καλό ελληνικό κρασί συνοδεύει μόνον ελληνικά φαγητά.

Επίσης η χρήση των νέων μέσων social networking (π.χ. Facebook, twitter κ.α.) δίνει την δυνατότητα ανάπτυξης και προώθησης της ταυτότητας των ελληνικών κρασιών σε ευρύ κοινό με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα. Η παραγωγή επίσης κινηματογραφικών ταινιών με θέμα το κρασί, την ιστορία του, αποδείχτηκε εξαιρετική επιλογή για τα Καλιφορνέζικα και τα γαλλικά κρασιά.

Τέλος να σημειώσουμε την πρωτοβουλία “California Wine by the Glass” που αποτέλεσε μια επιτυχημένη διαφημιστική προώθηση των Καλιφορνέζικων κρασιών σε εκατοντάδες εστιατόρια στις ΗΠΑ.

1.5. Δίκτυα διανομής - προώθησης¹⁹

Το γεγονός ότι μεγάλες εταιρείες διανομής στις Η.Π.Α. (οι οποίες μάλιστα ανήκουν σε ιταλικής καταγωγής αμερικανούς) έχουν διαμορφώσει συγκεκριμένες πολιτικές προώθησης ετικετών δεν πρέπει να προβληματίζει αφού εξαρτάται η συνέχιση αυτής της πολιτικής από την διαμορφούμενη ζήτηση. Άλλωστε στην αγορά των Η.Π.Α. μπορεί κάποιος να επιτύχει κεντρική διανομή μέσω του δικτύου κάποιας αλυσίδας υπερκαταστήματος (π.χ. Wall Mart, Sam’s Club, Super Valu, Safeway κ.α.). Η προώθηση μάλιστα αυτή έχει το πλεονέκτημα της αποφυγής μονομερούς τοποθέτησης στην αγορά, αφού κάλλιστα μπορεί να αφορά μόνον το κόκκινο, το λευκό ή τα γλυκά ποτά ή κρασί συγκεκριμένης ονομασίας προέλευσης ώστε να υπάρξει διαφοροποίηση στην επιμέρους αγορά που θα επιλεγεί.

¹⁹ Βλ. σχετικό Πίνακα

Το δίκτυο διανομής οينوπνευματωδών στις ΗΠΑ περιλαμβάνει 5000 εταιρείες, με συνολικό εισόδημα 100 δις δολ. Μάλιστα είναι χαρακτηριστικό ότι ενώ στα δίκτυα διανομής μπίρας παρατηρείται σχετική διασπορά, καθώς οι 50 μεγαλύτερες εταιρείες διατηρούν το 33% της αγοράς, το αντίστοιχο ποσοστό για τον οίνο ανέρχεται στο 70%. Υπάρχει δηλαδή μια υπερσυγκέντρωση στα δίκτυα διανομής οίνου που εξηγείται από τα προεκτεθέντα²⁰. Συμφωνα με τα ίδια στοιχεία η συγκεκριμένη βιομηχανία είναι υψηλής εντάσεως κεφαλαίου. Ο δείκτης εισοδήματος ανά εργαζόμενο των εταιρειών αυτών ανέρχεται σε 450.000\$ για εκείνες που απασχολούνται με την διακίνηση ζύθου και αγγίζει τις 750.000 \$ για εκείνες σχετιζόμενες με τον οίνο. Οι περισσότερες εταιρείες αγοράζουν από τους παραγωγούς και κατόπιν πρέπει να πωλήσουν στους διανομείς, οι οποίοι πωλούν στους λιανεμπόρους (three-tier distribution system). Υπάρχουν μερικές εξαιρέσεις καθώς σε ορισμένες Πολιτείες επιτρέπεται να πωλούν και να διακινούν οι παραγωγοί απευθείας τα προϊόντα τους. Σε 32 Πολιτείες ισχύει το σύστημα αδειοδότησης που επιτρέπει σε ιδιωτικές βιομηχανίες να ελέγχουν τη διακίνηση των οينوπνευματωδών και την πώλησή τους σε επίπεδο λιανικής. Στις υπόλοιπες 18 Πολιτείες ισχύει αντιστοίχως κεντρικό σύστημα διακίνησης, από τη γραφειοκρατία της Πολιτείας ως κρατική επιχείρηση. Σύμφωνα με αυτό εκτός από τις άδειες πώλησης και διακίνησης του οίνου, ελέγχεται και εγκρίνεται κάθε πώληση οίνου εντός του κυκλώματος παραγωγού-διανομέα-λιανεμπόρου και μάλιστα όλοι θα πρέπει να είναι εγγεγραμμένοι σε αυτές τις λίστες των Πολιτειών.

Οι εταιρείες διανομής αγοράζουν οίνους στις ΗΠΑ από περίπου 5000²¹ εμπορικές επιχειρήσεις παραγωγής οίνου, 400 παραγωγής ζύθου, 1400 ζυθοποιίες μικρού μεγέθους και 80 αποστακτήρια υψηλής ποιότητας λικέρ. Αναφορικά με τις εισαγωγές υπάρχουν τουλάχιστον 6000 εταιρείες εισαγωγής και άλλες τόσες διανομής των οينوπνευματωδών προϊόντων.

Σημαντικό είναι να σημειώσουμε ότι αναφορικά με τους εγχώριους παραγωγούς, υπάρχει η υποχρέωση στις συμβάσεις που συνάπτουν με τους διανομείς, να αναφέρεται συγκεκριμένα η περιοχή που θα προωθηθεί το προϊόν (area of primary responsibility). Υπάρχει η περίπτωση αλληλοκάλυψης περιοχών αρμοδιότητας, καθώς

²⁰ Έρευνα Beer, Wine and Spirits Distributorships Industry, Hoover's 2008

²¹ Βλέπε πίνακα παραρτήματος.

διαφορετικοί διανομείς προωθούν το ίδιο προϊόν σε ίδιες περίπου Πολιτείες και Κομητείες (counties). Μια μεγάλη αμπελουργική μονάδα, μπορεί να συνάψει συμβάσεις έως και με 1000 διαφορετικές εταιρείες διακίνησης. Όμως είναι σημαντικό να τονισθεί ότι το 65% της παραγωγής, των μονάδων αυτών, προωθείται τελικά από μονάχα 15 περίπου διανομείς, οι οποίοι και τους εξασφαλίζουν περίπου το 40% του ετησίου εισοδήματος.

1.6. Η τιμολόγηση των ελληνικών κρασιών και ο ανταγωνισμός

Κατά το β' τετράμηνο του 2004, είχε παρατηρηθεί αύξηση των τιμών των εισαγόμενων προϊόντων, καθώς το κόστος για την ενέργεια είχε ανοδική πορεία, υποδηλώνοντας, ότι ο εισαγόμενος πληθωρισμός δεν θα δημιουργήσει αποπληθωριστικές τάσεις τέτοιες που να προκαλέσουν ανάσχεση των εισαγωγών ή λήψη προστατευτικών μέτρων προς τούτο. Συνολικά οι τιμές για τα εισαγόμενα προϊόντα είχαν αυξηθεί σε ποσοστό 0,9% σε σχέση με το α' τετράμηνο 2004. Ενώ αντίστοιχως είχε παρατηρηθεί αύξηση 1,2% των τιμών σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2003. Το ενδιαφέρον όμως στοιχείο είναι ότι οι τιμές των προϊόντων που εισάγονται από τη Λατινική Αμερική παρουσίασαν την υψηλότερη αύξηση ανεβαίνοντας στο 1,6%. Οι αντίστοιχες τιμές από την Ευρωπαϊκή Ένωση αυξήθηκαν κατά 0,6%. Τελικά δε παρά τα δυσμενή στοιχεία κόστους, τόσο το 2004, 2005 και 2006 οι χρονιές ήταν καλές για τις ελληνικές εξαγωγές. Σημειώνεται ότι σήμερα οι τάσεις αυτές για τους οίνους της Ε.Ε. είναι αντίστοιχες αλλά ένεκα της ισχυροποίησης του Ευρώ. Οι δε τιμές των προερχομένων από την Λατινική Αμερική οίνων έχουν σταθεροποιηθεί με πτωτικές τάσεις στην πλειοψηφία των ετικετών.

Υπάρχει συνεπώς μια σταθερή κατάσταση που έχει διαμορφωθεί από πλευράς κόστους για τα προϊόντα που προέρχονται από την Ε.Ε. Τα ελληνικά κρασιά άλλωστε δεν μπορούν να αποτελέσουν ένα φθινό εναλλακτικό προϊόν. Δεδομένου ότι διαθέτουμε 20 κρασιά Ονομασίας Προέλευσης Ανωτέρας Ποιότητας (ΟΠΑΠ) και 8 Ονομασίας Ελεγχόμενης Προέλευσης (ΟΠΕ), τα οποία έχουν χαρακτηριστεί ως οινοποιητικά κοσμήματα από τους οινοχόους πρέπει σταθερά να επιδιωχθεί η προώθησή τους με υψηλό πακέτο προώθησης. Άλλωστε στο οικονομικό και με σχετική

ποιότητα κρασί, συγκριτικό πλεονέκτημα μάλλον έχουν τα εκ Χιλής και εν γένει Λατινικής Αμερικής προερχόμενα, καθώς και εκείνα της Αυστραλίας, Ν. Ζηλανδίας και Ν. Αφρικής.

Ειδική μνεία πρέπει να γίνει για τα γλυκά κρασιά τύπου *eux de vie* (Vinsanto, Samos, Manrodafni). Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τρεις πολύ δυνατές ποικιλίες που μπορούν να σταθούν στην αγορά, κάτι τέτοιο πρέπει να επιδιωχθεί με ειδικές, στοχευμένες, ενέργειες προβολής. Αυτού του τύπου τα κρασιά προτιμώνται μάλιστα από ένα σημαντικό κομμάτι της αγοράς που αποτελούν οι γυναίκες²².

Με δεδομένη τη γαστρονομική επανάσταση που επικρατεί στην διεθνή κουζίνα και βρίσκει έδαφος και στις Η.Π.Α. όπου ο μέσος πολίτης, σύμφωνα με τις στατιστικές τρώει σε εστιατόριο, σχεδόν 3 φορές την εβδομάδα και παρά την παρούσα ύφεση, που έχει στοιχίσει στην βιομηχανία εστίασης την απώλεια 14% του κύκλου εργασιών τους σε σχέση με το 2007²³ έχει μεγάλη σημασία να ελεγχθεί το κόστος των προμηθειών κρασιού που κατευθύνεται σε αυτό το κομμάτι της αγοράς. Έχει παρατηρηθεί στο παρελθόν ότι η χρέωση μπουκαλιού ή και ποτηριού είναι εξαιρετικά δυσανάλογη με το αρχικό του κόστος με αποτέλεσμα να δρα αποτρεπτικά στο μέσο καταναλωτή η αφομοίωση γενικότερα της σχέσης που επιδιώκει να εγκαταστήσει κανείς με πολιτική χαμηλού εξαγωγικού κόστους.

1.7. Τα Νέα και τα παλαιά ρεύματα στην φιλοσοφία της οινοπαραγωγής

Στη διάρκεια του χρόνου, οι συλλέκτες κρασιών μπορούσαν να επενδύουν στο πάθος τους χωρίς να ανησυχούν και πολύ για το πώς τα μπουκάλια τους θα πάλιωναν. Με ένα κρύο, σκοτεινό κελάρι και γύρισμα ανά τακτικά χρονικά διαστήματα, ένα μπουκάλι κρασί φτιαγμένο με τον παραδοσιακό τρόπο της Βουργουνδίας ή του Μπορντό μπορούσε να παλιώνει επί δεκαετίες και γενιές και μετά να είναι περισσότερο εύγεστο.

²² Περιοδικό Ε της Ελευθεροτυπίας, Νοέμβριος 2004.

²³ Chicago Tribune, 2.8.09

Στο μέλλον όμως οι συλλέκτες αλλά κυρίως οι έμποροι, ίσως να μην είναι τόσο αισιόδοξοι όσον αφορά τη δυνατότητά τους να παλιώνουν τα κρασιά που αγοράζουν με σκοπό να τα πουλήσουν αργότερα. Οι οινοπαραγωγοί της Καλιφόρνιας εισήγαγαν αρχικά τα καινά οινοποιητικά δαιμόνια που έφεραν σε δύσκολη θέση τους συναδέλφους τους σε όλο τον κόσμο. Να προσφέρουν δηλαδή πιο ώριμα, γεμάτα κρασιά που να μπορεί να απολαύσει κανείς όσο το δυνατό νωρίτερα στον κύκλο της ζωής τους. Για να το κάνουν αυτό αφήνουν τα σταφύλια τους περισσότερο καιρό πάνω στα κλήματα, ενώ τεχνικές πρόοδοι στις μηχανές των πατητηριών και στη ζύμωση παράγουν νεαρά κρασιά που προσφέρουν το χρώμα και τη γεμάτη γεύση πολύ παλιότερων κρασιών.

Η επιτομή της τάσης αυτής, που έχει κατακτήσει την αγορά των Η.Π.Α., είναι ένα νέο στυλ κρασιού που απευθύνεται σε πρόσφατα μνημένους καταναλωτές, όσο και σε παλιούς συλλέκτες και είναι γνωστό στην αγορά ως το Νέο Διεθνές Στυλ. Μολονότι ο όρος αυτός είναι αντικείμενο μεγάλης συζήτησης στους κύκλους των οινοπαραγωγών και των οιολόγων, συχνά χρησιμοποιείται για να χαρακτηρίσει κρασιά απ'όλον τον κόσμο που έχουν μια φρουτώδη πλούσια, συμπυκνωμένη γεύση, χαμηλή σε οξέα και γεμάτη γλυκές, μαλακές τανίνες. Οι υποστηρικτές αυτού του στυλ, ανάμεσα στους οποίους συγκαταλέγεται και ο διεθνώς γνωστός κριτικός κρασιών Ρόμπερτ Πάρκερ, το εγκωμιάζουν επειδή είναι προσιτό και μπορεί να εφαρμοστεί παντού στον κόσμο. Οι αντίπαλοι, που μάλλον βρίσκονται στην παλαιά Ευρώπη, επιχειρηματολογούν κατά της τάσης αυτής, υποστηρίζοντας ότι με αυτόν τον τρόπο εξαφανίζονται τα τοπικά και ποικιλιακά χαρακτηριστικά του κρασιού.

Στη σημερινή αγορά των Η.Π.Α. μια πλήρης επικράτηση αυτής της Νέας Τάσης θα μπορούσε να αποβεί μοιραία για τις ελληνικές προσπάθειες προώθησης κρασιού. Μπορεί βέβαια ο καθηγητής Αμπελουργίας και οιολογίας στο Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνιας στο Ντίβις (το κορυφαίο Ινστιτούτο μελέτης για το κρασί στις Η.Π.Α.) Άντριου Ουοτερχάουζ να θεωρεί ότι η τάση αυτή που δεν έχει παρά μόνον ηλικία πέντε ετών, να οδηγεί σε απορροφάνισμό της κουλτούρας που πρέπει να έχει ο οινοπαραγωγός και το προϊόν του, όμως δεν παύει να αποτελεί μια ουσιαστική παράμετρο που οι Έλληνες εξαγωγείς θα τη συναντούν ολοένα και περισσότερο στις προσπάθειες που κάνουν στο Νέο Κόσμο.

Η αμερικανική αγορά κρασιών με συνολικές πωλήσεις 860.4 εκατ. εκατόλιτρα το 2007, είναι η τρίτη σε απόλυτο μέγεθος στον κόσμο αλλά όπως ήδη αναφέρθηκε είναι εξαιρετικά χαμηλή η κατά κεφαλή κατανάλωση σε σύγκριση με άλλες ανεπτυγμένες χώρες και κυρίως οι παραδοσιακές ευρωπαϊκές, φαινόμενο που οφείλεται και σε αιτίες όπως θρησκευτικός συντηρητισμός, υπερβολική κρατική παρεμβατικότητα, καθώς και ασφυκτικά δυσμενές κοινωνικό πλαίσιο λόγω κρουσμάτων αλκοολισμού. Η κατανάλωση οινοπνευματωδών και κυρίως κρασιών περιορίζεται σε καταναλωτές με υψηλότερο του μέσου μορφωτικό, πολιτιστικό και οικονομικό επίπεδο. Αν κατά συνέπεια αυτό το σημαντικό πληθυσμιακό τμήμα, που στατιστικά καταγράφεται γύρω στο 40%, μεταβάλλει κατά τη διάρκεια του χρόνου συνήθειες γίνεται αντιληπτό το τεράστιο δυναμικό προώθησης των προϊόντων αυτών γενικότερα. Για παράδειγμα εάν η καταγραφείσα ήδη μείωση της αύξησης κατανάλωσης μπύρας σημαίνει και τουλάχιστον αντίστοιχη σταδιακή αύξηση του κρασιού, τότε είναι φανερό ότι κάποιος παρατηρητής που θέλει να εισέλθει με αξιώσεις στην αγορά πρέπει να καταγράφει τα γεγονότα προσεκτικά και να δρα ανάλογα.

Είναι γνωστό εξάλλου στους ασχολούμενους με τα θέματα αυτά ότι τα τελευταία χρόνια υπάρχει αναστάτωση και σύγχυση στις μεγάλες παραδοσιακά αγορές τόσο στην Αμερική όσο και στην Ευρώπη. Τούτο οφείλεται κυρίως στη δυναμική μαζική εμφάνιση νέων συγκριτικά παραγωγών από χώρες με χαμηλό κόστος και ανεκτά καλή ποιότητα, Αυστραλία-Χιλή-Αργεντινή-Η.Π.Α., όπου λόγω έλλειψης διεθνών κανόνων ανταγωνισμού αντιγραφή και χρησιμοποίηση επιτυχημένων και γνωστών και σεβαστών δια μέσου του χρόνου ονομασιών σε συνδυασμό και με το αναμφισβήτητης αποτελεσματικότητας μάρκετινγκ έχει συντελέσει στην διαμόρφωση συνθηκών που κάθε άλλο παρά ευνοϊκές είναι για την συνέχιση της κυριαρχίας των γνωστών προϊόντων στις αγορές αυτές. Η κατάσταση αυτή, που είναι αμφίβολο εάν θα μεταβληθεί ριζικά στο μέλλον παρά τις υπάρχουσες διαπραγματεύσεις και έντονες δικαιολογημένες αιτιάσεις κυρίως από την Ευρωπαϊκή Ένωση για την ουσιαστική υποκλοπή των ονομασιών, έχει δημιουργήσει σημαντικές δυσκολίες στην πορεία των ευρωπαϊκών προϊόντων στην τεράστια και απαιτητική αγορά των Η.Π.Α.

Από το 2004 η αντίδραση των ευρωπαϊκών εταιρειών στο φαινόμενο αυτό ήταν η σύναψη συμμαχιών και συνεργασιών καταρχήν μέσα στην ευρωπαϊκή αγορά, όπως η

περίπτωση της μεγάλης ιταλικής οινοποιίας Cavino και της δεύτερης μεγαλύτερης γαλλικής Group Val' d' Orbien για συνεργασία πωλήσεων στην ευρωπαϊκή αγορά και κατ' αυτόν τον τρόπο αφενός αντίστασης στην επίθεση αυστραλιανών και αμερικάνικων φθηνών κρασιών στη γηραιά και γευσιγνωστικά προηγμένη ευρωπαϊκή ήπειρο και αφετέρου στην επέκταση της συνεργασίας και σε ανάληψη προσπαθειών εξαγορών στη δυναμικά αναπτυσσομένη και εξαιρετικά ευέλικτη αμερικανική αγορά.

Παράδειγμα της τελευταίας περίπτωσης η προσπάθεια της γαλλικής Chateau Lafitte-Rothschild, εμπορική ονομασία Domaines des Barons de Rothschild, εξαγοράς μιας από τις γνωστές εταιρείες της Καλιφόρνιας της Chalone Wine Group με την πρόθεση επιτόπιας παραγωγής (Napa Valley) και διάθεσης στην αμερικανική αγορά των επιτυχημένων και σεβαστών γαλλικών ονομασιών Chateau Mouton κ.λ.π.²⁴Πρόκειται δηλ. για συγχώνευση ποιότητας-πείρας-ονομασίας και παντοδύναμης εμπορικής διάθεσης.

Είναι δύσκολο βέβαια να ισχυρισθεί κανείς ότι και οι ελληνικές εταιρείες μπορούν την παρούσα χρονική στιγμή να καταφύγουν σε παρόμοιες μεθόδους, η απάντηση είναι σαφώς αρνητική για αυτονοήτους λόγους που έχουν να κάνουν κατεξοχήν με την διαφορά μεγέθους. Όμως δεν θα ήταν άκαιρο να υποστηρίξει κανείς ότι οι ελληνικές εταιρείες θα πρέπει να αναζητήσουν συνεργασίες στην αγορά των Η.Π.Α. είτε με ευρωπαϊκές εταιρείες είτε απευθείας με ντόπιες ώστε να μπορέσουν να εκμεταλλευτούν τις συνθήκες και να αποκτήσουν τις δομές προώθησης που δεν έχουν και απαιτούνται για την εισδοχή με αξιώσεις σε μια κολοσσιαία αγορά όπως αυτή των Η.Π.Α.

1.6 Ειδικότερα προβλήματα που προέκυψαν από την κρίση στις ΗΠΑ²⁵

Η αξία των συνολικών εξαγωγών Ελληνικού κρασιού στην Αμερική κυμαίνεται τα τελευταία χρόνια μεταξύ 6 και 8 εκ. Δολαρίων. Υπολογίζεται ότι ένα ποσοστό 25% περίπου του ποσού αυτού (περίπου 1,5 εκατ. Δολάρια) «εξανεμίστηκε» από αλλεπάλληλα κρούσματα απώλειας χρημάτων των Ελλήνων εξαγωγέων κατά την διάρκεια μόνο του τελευταίου χρόνου! Το πρόβλημα βέβαια δεν αφορά μόνο την

²⁴ Εφημερίδα Το Βήμα 16/11/2004

²⁵ <http://www.restaurant.com.gr/PressCenter/PrinterFriendly.aspx?ID=1098>

Αμερική και η αναγκαιότητα της εξασφάλισης ενός συστήματος ασφάλειας εξαγωγικών πιστώσεων παραμένει επιτακτική όσο ποτέ. Στην Αμερική, τον τελευταίο χρόνο πολλές ελληνικές επιχειρήσεις «γεύτηκαν» την πίκρα της απώλειας σημαντικών χρηματικών ποσών.

Σύμφωνα με σειρά δημοσιευμάτων, στον κύκλο των εισαγωγέων που δεν εξόφλησαν τις υποχρεώσεις τους φαίνεται να ανήκουν 3 εταιρίες: Η Εταιρία Vina Mediterrenean του Σωτήρη Μπαφίτη (βρίσκεται στο στάδιο της ανάληψής της από τους επενδυτές που είχαν πάρει μερίδια παλαιότερα, σε άλλη δύσκολη περίοδο, και φαίνεται ότι θέλουν να την λειτουργήσουν με την υπεύθυνη Κυπαρισσία Συριανάκη που παραμένει στην Εταιρία), η Εταιρία «Old Country Importers» του Ηλία Καρκαμπάτσου από την Καλιφόρνια (οφειλές προς διάφορους χονδρέμπορους της Αμερικής που τον είχαν σαν τοπικό διανομέα των προϊόντων που αντιπροσώπευαν, αφού η εταιρία αυτή δεν έκανε απ' ευθείας εισαγωγές από την Ελλάδα) και η Americus (μετονομάστηκε σε Wonderful Ethnics) και ανήκει στον Κώνσταντίνο Δρούγο.

Η Εταιρία Americus δήλωσε πτώχευση - «αποροφήθηκε από την εταιρία Wonderful Ethnics» σύμφωνα με τον ιδρυτή της Κωνσταντίνο Δρούγο, ο οποίος συνεχίζει κανονικά την εμπορική του δραστηριότητα. Σύμφωνα πάντως με την «Δήλωση Πτώχευσης» που κατατέθηκε στις Αμερικανικές αρχές, περιλαμβάνονται χρέη (όλα σε Δολάρια ΗΠΑ) σε διάφορες Ελληνικές και ξένες εταιρίες.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η βελτίωση της ποιότητας των ελληνικών οίνων τις τελευταίες δεκαετίες και η βαθμιαία εφαρμογή και υιοθέτηση των επικρατούσων μεθόδων και κανόνων εμπορίας και προβολής των προϊόντων αυτών είναι ασφαλώς οι βασικοί παράγοντες της σταθεροποίησης και της αύξησης των εξαγωγών μας προς τις Η.Π.Α. κυρίως μετά το 1995. Η προσπάθεια όμως διεύρυνσης του χαμηλού μεριδίου της αγοράς που έχουμε και της ουσιαστικής εδραίωσης, σύμφωνα με τα πρότυπα άλλων ανεπτυγμένων και ανταγωνιστριών χωρών, πρέπει οπωσδήποτε να συνεχισθεί στο άμεσο μέλλον με τον σχεδιασμό και εφαρμογή συγκεκριμένων μέτρων και κυρίως με προβλέψεις που επιβεβαιώνουν την πραγματικότητα της τυπικής οργάνωσης της αγοράς.

Οι λιανοπωλητές κρασιού οι οποίοι είναι κυρίως οι αλυσίδες supermarkets αλλά και οι αλυσίδες αποκλειστικής πώλησης αλκοολούχων ποτών (liquor store chains) υπαγορεύουν συγκεκριμένες υποχρεώσεις (σωρευτικά ή κατά περίπτωση) στους προμηθευτές τους προκειμένου να εξετάσουν τη δυνατότητα τοποθέτησης ενός νέου προϊόντος στα καταστήματά τους. Αυτές συναρτώνται με την προκαταβολική ή ποσοστιαία επί των πωλήσεων αποζημίωση ανά κωδικό προϊόντος, ανά κατάσταση (slotting fees), ελάχιστο ύψος πωλήσεων ανά κατάσταση, ανά κωδικό, ανά συγκεκριμένη περίοδο (π.χ. μήνας, τρίμηνο κ.α.) προσχεδιασμένες εκπτώσεις (κουπόνια, mark-downs) ανά τακτά χρονικά διαστήματα (π.χ. ανά τρίμηνο), δειγματοληψίες εντός των καταστημάτων, συμμετοχή κατά καιρούς στο κόστος μέσω διαφήμισης στους εκπτωτικούς εβδομαδιαίους καταλόγους-φυλλάδια των υπεραγορών κ.α.

Οι ανωτέρω υποχρεώσεις γίνονται πιο ελαστικές όταν το εν λόγω προϊόν συνοδεύεται από ένα ευρύ πρόγραμμα προβολής και διαφήμισης εγγυώμενο την αδιάλειπτη διάρκεια των πωλήσεων και τον υψηλό βαθμό ανανέωσης των αποθεμάτων.

Για την τήρηση των ανωτέρω υποχρεώσεων, πολλές φορές αναζητείται η συνδρομή του Οινοποιείου υπό τη μορφή εκπτωτικών παροχών. Ασχέτως με το σε ποιο στάδιο θα κατανεμηθούν αυτές οι υποχρεώσεις είναι αναμφισβήτητο το γεγονός ότι αυτές επιβαρύνουν το προϊόν και αποτελεί κοινό τόπο ότι πρέπει να αποσβεστούν σε τέτοιο βάθος χρόνου που να επιτρέψουν την ανταγωνιστική τιμή του.

Οι εκπρόσωποι του δικτύου λιανικών πωλήσεων κρασιού θέτουν επίσης ως προϋπόθεση για κάποιον προμηθευτή, προκειμένου να συνδιαλέγει μαζί τους, την πλήρη οργάνωση σε μεθόδους ηλεκτρονικού εμπορίου με εξοπλισμό EDI (electronic data interchange) για αυτόματες παραγγελίες καθώς επίσης και υψηλού επιπέδου ασφάλισή του κατά βλαβών που μπορεί να προκύψουν στους πελάτες τους εξαιτίας των προϊόντων που προμηθεύει.

Ανάλογες είναι και οι προϋποθέσεις που θέτουν οι προμηθευτές των αλυσίδων εστιατορίων και ξενοδοχείων με το αίτημα των παραχωρήσεων (allowances) που συνιστώνται σε δωρεάν παραχώρηση κιβωτίου κρασιού, ανά αριθμό κιβωτίων παραγγελίας. Οι παραχωρήσεις αυτές μεταβιβάζονται στους υπευθύνους αγορών των εστιατορίων και ξενοδοχείων οι οποίοι και τις επιδιώκουν φροντίζοντας να πραγματοποιούν τον όγκο των αγορών τους κατά τη διάρκεια τέτοιων εκπαιδευτικών παροχών.

Πρέπει να τονιστεί ιδιαίτερα ότι κάθε είδους υποχρέωση ή προϋπόθεση που λειτουργεί ως κίνητρο εισόδου στην αγορά και κάθε ενέργεια προβολής, κυρίως θεσμική (κλαδική ή σε συνεργασία με Πολιτεία-ΟΠΕ, κ.α.) πρέπει να είναι γνωστή και διαθέσιμη στο αρχικό στάδιο διαπραγμάτευσης για να μπορεί να εκληφθεί ως αποφασιστικό μέτρο συμβολής στη μετέπειτα πορεία του προϊόντος.

Η βελτίωση και σταθεροποίηση της εμφάνισης του προϊόντος σύμφωνα με τα ήδη τεθέντα και ήδη επιτυχημένα πρότυπα χωρών ανταγωνισμού πρέπει να επιταχυνθεί. Η αφιέρωση περισσότερου χρόνου, πόρων και προσπάθειών στην επιδίωξη της εμπορικής προβολής και διάθεσης, το μάρκετινγκ, που σε σχέση με τον ανταγωνισμό ευρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα πρέπει να ενισχυθεί, τιθεμένων και ορισμένων προτεραιοτήτων όπως λ.χ. συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις, πρόσβαση σε εξειδικευμένα έντυπα, διευκολύνσεις καταξιωμένων ειδικών του κλάδου sommeliers κ.λ.π.

Η άμεση συνεργασία και ουσιαστική συνδρομή όλων των φορέων της Ελλάδας με τους δραστηριοποιούμενους στις Η.Π.Α. εισαγωγείς-διανομείς, χωρίς διάκριση και με συγκεκριμένο στρατηγικό σχεδιασμό. Βασική προϋπόθεση παραμένει η βελτίωση και διατήρηση της ποιότητας των εξαγωγών προς τις ΗΠΑ, προκειμένου να εξασφαλιστούν

συνεχείς ευμενείς κριτικές από τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης στην αγορά κρασιού.

«Είναι πραγματικά παράδοξο πώς η Ελλάδα, μια από τις αρχαιότερες οινοπαραγωγούς χώρες, να μην παράγει έως πρόσφατα, μεγάλα, διεθνούς προβολής κρασιά...». Μ' αυτά τα λόγια αρχίζει το άρθρο του Ed McCarthy στο αμερικανικό περιοδικό Nations Restaurant News (Μάρτιος 2005). Και συνεχίζει «...στην παραδοσιακή έφεση των Ελλήνων για σπουδές και μάθηση. Πολύ μεγάλο ποσοστό οινολόγων και παραγωγών σπούδασαν και σπουδάζουν σε φημισμένα πανεπιστήμια του εξωτερικού όπως αυτά του Μπορντό και της Ντιζόν. Η Ελλάδα βρίσκεται στην 13^η θέση παγκοσμίως στην παραγωγή οίνου. Μόλις πίσω από τη Χιλή, γεγονός που προκαλεί κατάπληξη αν σκεφτούμε ότι πρόκειται για μια μικρή χώρα στο μέγεθος της πολιτείας Τζόρτζια των Η.Π.Α. Όμως η Ελλάδα έχει το πλεονέκτημα του φυσικού περιβάλλοντος που ευνοεί την αμπελοκαλλιέργεια, παρόλο δε που καλλιεργούνται ευρέως οι διεθνείς ποικιλίες, ο μεγάλος θησαυρός της είναι οι 300 γηγενείς ποικιλίες, αριθμό που μόνο η Ιταλία μπορεί να συναγωνιστεί. Όταν αυτά καταγράφονται πλέον στα μεγαλύτερα έντυπα των Η.Π.Α. με τον πλέον εντυπωσιακό τρόπο, είναι φανερό ότι τουλάχιστον η αγορά είναι έτοιμη για να υποδεχθεί συγκεκριμένα μηνύματα από την Ελλάδα ή μάλλον εξακολουθεί να αποτελεί έναν προορισμό κατ' εξοχήν ελκυστικό, που αναμένει τους τολμηρούς, με συγκεκριμένη στρατηγική, έλληνες παραγωγούς να εκπλήξουν ευχάριστα την αμερικανική αγορά.

Πίνακας 10 : Παραγωγή σταφυλιών στην Καλιφόρνια 2007-2008

Τύπος	2006	2008	μεταβολή
Κόκκινο	2.486	2.873	7%
Λευκό	2.03	2.322	8%
Σταφίδα	0.953	1.21	5%
Τραπεζιού	0.248	1.43	1%
Σύνολα	5.717	7.835	4%

Τύπος	2004	2005	μεταβολή
Κόκκινο	1.486	2.027	36%
Λευκό	1.030	1.379	34%
Σταφίδα	0.659	0.423	-36%
Τραπεζιού	0.102	0.096	-6%
Σύνολα	3.279	3.927	20%

U.S. TRADE STATISTICS : www.fas.usda.gov/ustrdscrip/USReport.exe

ΠΙΝΑΚΑΣ 11 : ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΩΝ ΣΤΙΣ ΗΠΑ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ

YEAR	TABLE WINE	DESSERT WINE	SPARKLING WINE/CHAMPAGNE	TOTAL WINE	TOTAL RETAIL VALUE (billion \$)
2008	658	64	32	753	30
2007	651	62	33	746	30.4
2006	628	58	32	718	27.8
2005	609	52	31	692	25.8
2004	589	45	31	665	24
2003	570	40	29	639	22.3
2002	552	37	28	617	21.8
2001	512	34	27	574	20.3
2000	507	33	28	568	19.2
1999	475	31	37	543	18.1
1998	466	31	29	526	17
1997	461	29	29	519	16.1
1996	439	31	29	500	14.3
1995	404	30	30	464	12.2
1994	394	33	31	458	11.5
1993	381	35	33	449	11
1992	405	37	33	476	11.4
1991	394	39	33	466	10.9

Πηγή : Wine Institute, www.wineinstitute.org

ΠΙΝΑΚΑΣ 12 : ΑΜΠΕΛΟΥΡΓΕΙΑ - ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑ ΣΤΙΣ ΗΠΑ

ΠΟΛΙΤΕΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	ΛΙΤΡΑ	WINERIES
New York	4.37	106.8 million	219
Washington	3.11	75.6 million	460
Oregon	0.64	15.6 million	370
Florida	0.27	6.6 million	231
New Jersey	0.26	6.3 million	49
Kentucky	0.19	4.7 million	168
Ohio	0.18	4.2 million	164
Virginia	0.5	3.7 million	32
North Carolina	0.14	3.5 million	24
California	89.25	2.18 billion	2447
Texas	0.32	1.2 million	40

Census 2008, annual survey, www.census.gov/epcd/naics02

ΠΗΓΕΣ

- USDA FAS GAIN reports www.fas.usda.gov
- USDA national agriculture statistics service www.usda.gov/nass
- Office of the United States Trade Representative www.ustr.gov
- California Agriculture Statistics Service www.nass.usda.gov/ca
- U.S. Trade Database www.fas.usda.gov/ustrade
- Global Trade Atlas www.gtis.com/gta
- Euromonitor International www.euromonitor.com
- The Wine Institute www.wineinstitute.org
- The New York Wine and Grape Foundation www.newyorkwines.org
- The Northwest Wine Coalition www.northwestwine.org
- Canadian Vintners Association www.canadianvintners.com
- European Commission Report on the Wine Sector
ec.europa.eu/comm./agriculture/markets/wine/facts/situation.pdf
- www.marketresearch.com/product