

Παρακαλούμε για να εισέλθετε στα επιμέρους πεδία του Στρατηγικού Σχεδίου, πληκτρολογήσετε το username και το password που σας έχει δοθεί από την ΚΕΟΣΟΕ. Κατόπιν επιλέξτε από το μενού αριστερά το τμήμα της μελέτης, που σας ενδιαφέρει και αφορά στη φάση Διερεύνησης ή στην φάση ανάπτυξης Στρατηγικής, για το ελληνικό κρασί



ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ για το Marketing & Branding του ελληνικού κρασιού

Το στρατηγικό σχέδιο **branding και marketing** του ελληνικού κρασιού για την εγχώρια και τις διεθνείς αγορές, είναι πλέον το όργανο πλοήγησης του ελληνικού κρασιού στις αγορές του κόσμου.

Η κατάσταση του ελληνικού κρασιού έφερε στην επιφάνεια την αναγκαιότητα δημιουργίας στρατηγικού σχεδίου. Με δική του πρωτοβουλία, ο ελληνικός οινικός κλάδος μέσα από το συλλογικό όργανο της Εθνικής Διεπαγγελματικής Οργάνωσης Αμπέλου και Οίνου (ΕΔΟΑΟ) ανέθεσε το έργο στην PRC Group – Altervision – Critical Publics London τον Σεπτέμβριο του 2008.

Στο έργο αυτό που αποτελεί κλαδική πρωτοβουλία, συμμετείχαν ενεργά πάνω από 400 άτομα σε όλη την Ελλάδα, μέσω 10 ερωτηματολογίων, 9 συναντήσεων εργασίας στις περιφέρειες, 5 εκπαιδευτικών σεμιναρίων και παρουσιάσεων στα μέλη του κλάδου, 8 συναντήσεων με τους εντεταλμένους εκπρόσωπους του κλάδου και τα μέλη του ελληνικού think tank (ομάδα ειδικών), καθώς και πολυάριθμων προσωπικών συνεντεύξεων.

ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

Έργο πρότυπο

Το στρατηγικό σχέδιο branding και marketing για το ελληνικό κρασί έφερε σημαντικές καινοτομίες που θα παίξουν καθοριστικό ρόλο στην επιτυχημένη πορεία του στο μέλλον. **Στο επίπεδο της έρευνας διεξήχθησαν**, για πρώτη φορά στην ιστορία του κλάδου:

- ανάλυση 11 οινοπαραγωγών χωρών, κύριων ανταγωνιστών του ελληνικού κρασιού και παικτών που αποτελούν περιπτώσεις αριστείας
- μελέτη και αποτύπωση της Υπάρχουσας Γνώσης και Εικόνας του ελληνικού κρασιού και ανάλυση δημόσιας ρητορικής σχετικά με το ελληνικό κρασί στην εγχώρια και διεθνείς αγορές και
- σε βάθος ανάλυση των 3 χωρών-αγορών προτεραιότητας σε επίπεδο συνθηκών αγοράς και ζήτησης.

Η φάση διερεύνησης του έργου ανέδειξε 12 ευκαιρίες και 5 απειλές στην παγκόσμια αγορά κρασιού καθώς και τις 8 δυνατότητες και 16 αδυναμίες του ελληνικού κρασιού σήμερα, αποκρυσταλλώνοντας την γνώση που δημιουργήθηκε σε **20 κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας** για την επιτυχία του στρατηγικού σχεδίου.

Το έργο εισήγαγε **σειρά νέων θεσμών** που θα εξασφαλίσουν την επιτυχή πορεία του κλάδου. Χαρακτηριστικά αναφέρονται οι θεσμοί της Εθνικής Οινικής Αρχιτεκτονικής, των Τόπο-ποικιλιών πρεσβευτών για το ελληνικό κρασί και της Εθνικής Διαδικασίας επιλογής ετικετών – οίνων πρεσβευτών για τις αγορές του εξωτερικού.

Στο επίπεδο της στρατηγικής, το έργο καθόρισε το Όραμα για το ελληνικό κρασί, την αποστολή του στην εγχώρια και στις διεθνείς αγορές και τους στόχους του εθνικού οινικού προγράμματος marketing. Στη φάση στρατηγικής:

- Καθορίστηκε η στρατηγική διαφοροποίησης ως στρατηγική ανταγωνισμού
- Αναπτύχθηκε η στρατηγική branding-positioning της εθνικής οινικής οντότητας καθώς και των τεσσάρων τόπο-ποικιλιών πρεσβευτών της στις διεθνείς αγορές
- Αναπτύχθηκε μεσοπρόθεσμο επιχειρησιακό σχέδιο εθνικού marketing, με στρατηγικές και τακτικές σε επίπεδο προϊόντος, τιμολογιακής τοποθέτησης, διανομής, προώθησης και επικοινωνίας, εσωτερικής κλαδικής επικοινωνίας και οργάνωσης.

Στο επίπεδο της έκφρασης, δημιουργήθηκε ολοκληρωμένη λεκτική και οπτική ταυτότητα για την εθνική οινική οντότητα και τις τόπο-ποικιλίες πρεσβευτές στην Ελλάδα και το Εξωτερικό, βάσει της στρατηγικής branding-positioning που αναπτύχθηκε.

Το Όραμα και η Αποστολή για το ελληνικό κρασί

Το Όραμα για το ελληνικό κρασί διαμορφώνεται ως εξής:

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

Στην Ελλάδα, αποστολή του έργου είναι η αναβάθμιση της οινικής εμπειρίας, και στοχεύει στην αύξηση πωλήσεων του ελληνικού τυποποιημένου κρασιού έναντι του ανώνυμου, μη

τυποποιημένου, μη ελεγχόμενης ποιότητας κρασιού.

Στις αγορές του εξωτερικού, αποστολή του έργου είναι να δημιουργήσει Εικόνα Αξίας για το ελληνικό κρασί, στοχεύοντας πρακτικά στην αύξηση της μέσης τιμής πώλησης των ελληνικών εμφιαλωμένων κρασιών.

Ανταγωνιστική τοποθέτηση στις διεθνείς αγορές μέσα από την διαφοροποίηση

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

- Η αυθεντικότητα, μέσα από τα ιδιαίτερα terroir και τις ποιοτικά αξιολογες γηγενείς ποικιλίες του ελληνικού κρασιού
- Η καινοτομία, μέσα από τη δημιουργία νέων οινικών προϊόντων που απαντούν στις ανάγκες των σύγχρονων καταναλωτών για βιώσιμες, οργανικές και υπεύθυνες πρακτικές, premiumisation και πολυτέλεια, συμβατότητα με έναν υγιεινό τρόπο ζωής και ευκολία στη χρήση στο πλαίσιο ενός δραστήριου lifestyle και
- Ο οινοτουρισμός, μέσα από ολοκληρωμένες, υψηλής ποιότητας οινικές εμπειρίες στις κύριες οινοπαραγωγικές και τουριστικές περιοχές

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

Στρατηγική branding-positioning και ταυτότητα του ελληνικού κρασιού

Η στρατηγική branding-positioning της εθνικής οινικής οντότητας αποτελεί την προδιαγραφή της θέσης που θέλουμε να πάρει η ελληνική προέλευση στο μυαλό των καταναλωτών.

Για την ελληνική αγορά, το ελληνικό κρασί αποκτά την ταυτότητα **Επώ νυμο Ελληνικό Κρασί** και τοποθετείται

ως «Η αυθεντική απόλαυση του ελληνικού κρασιού σήμερα. Για τις διεθνείς αγορές, η ταυτότητα που υιοθετείται για το ελληνικό κρασί είναι

New Wines of Greece

και τοποθετείται ως «Distinct wine experiences for wine seekers delving beyond». Η χρήση του χαρακτηρισμού «new» στην ταυτότητα του ελληνικού κρασιού για τις διεθνείς αγορές παραπέμπει ευθέως στα σύγχρονα ελληνικά κρασιά που ανατρέπουν το στερεότυπο του παρελθόντος.

Οι τέσσερις τόπο-ποικιλίες που επιλέχθηκαν ως πρεσβευτές του ελληνικού κρασιού στις

διεθνείς αγορές για την πρώτη φάση υλοποίησης της στρατηγικής είναι το Ασύρτικο Σαντορίνης, το Μοσχοφίλερο Μαντινείας, το Αγιωργίτικο Νεμέας και το Ξινόμαυρο Νάουσας και Αμύνταιου. Για τις τόπο-ποικιλίες πρεσβευτές, οι ταυτότητες και τοποθετήσεις που δημιουργήθηκαν είναι οι έξης:

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

Διαδικασία επιλογής κρασιών (ετικετών) πρεσβευτών

Η επιλογή των κρασιών (ετικετών) που θα πρεσβεύουν το ελληνικό κρασί στις διεθνείς αγορές θα γίνεται μέσα από αδιάβλητες διαδικασίες ώστε να επιτευχθεί η αρτιότερη εκπροσώπηση των New Wines of Greece στις διεθνείς αγορές. Τα υποψήφια κρασιά θα υποβάλλονται σε σειρά αξιολογήσεων από πάνελ Ελλήνων ειδικών και πάνελ ξένων ειδικών και καταναλωτών από τις χώρες-αγορές στόχους του ελληνικού κρασιού. Αξίζει να σημειωθεί πως 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.

Επιχειρησιακό σχέδιο εθνικού marketing

Το επιχειρησιακό σχέδιο εθνικού marketing ξεκινάει με μία φάση Προετοιμασίας διάρκειας 6-8 μηνών στην οποία προδιαγράφονται τα απαραίτητα έργα και δράσεις υποδομής για την εφαρμογή του στρατηγικού σχεδίου. Τη φάση προετοιμασίας διαδέχονται οι φάσεις Δημιουργίας αξίας, Ανάπτυξης και Διεύρυνσης. Το επιχειρησιακό σχέδιο περιλαμβάνει 11 στρατηγικές, οι οποίες υποστηρίζονται από 51 τακτικές. Οι στρατηγικές που αφορούν τόσο την εγχώρια όσο και τις διεθνείς αγορές είναι οι:

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

Οι στρατηγικές που αφορούν αποκλειστικά την εγχώρια αγορά είναι οι:

- Πάταξη αθέμιτου ανταγωνισμού και κακών πρακτικών
- Ηθική και νομική «αποκαθήλωση» του «χύμα» - αποκατάσταση ορθών οινικών αντιλήψεων
- Αναβάθμιση ελληνικής οινικής εμπειρίας
- Οι στρατηγικές που αφορούν αποκλειστικά τις διεθνείς αγορές είναι οι:
- Προστασία και διαχείριση εθνικής οινικής οντότητας και υπογραφής
- Απόκτηση ελέγχου στις αναφορές για το ελληνικό κρασί στη διεθνή δημοσιότητα και διάλογο, και στη διαμόρφωση αντιλήψεων στα κρίσιμα κοινά
- Οικοδόμηση και διεύρυνση σχέσεων Αξίας με τα κρίσιμα κοινά