

Η οινική αγορά της Βορείου Αμερικής

ΚΕΟΣΟΕ
17 Μαρτίου 2011

NEW WINES
OF GREECE



Σοφία Πέρπερα

I. Αμερικανική Οικική Αγορά

Δομή Αμερικανικής Αγοράς

- Με τη λήξη της ποταπαγόρευσης δόθηκε η δυνατότητα σε κάθε Πολιτεία των ΗΠΑ να ρυθμίζουν τους κανόνες που θα διέπουν τη διακίνηση του αλκοόλ στα όριά τους. Η δυνατότητα αυτή οδήγησε στη δημιουργία ενός πολύπλοκου συστήματος με διαφορετικούς περιορισμούς και δυνατότητες σε κάθε πολιτεία.

Δομή Αμερικανικής Αγοράς

- Κάθε πολιτεία επιβάλλει διαφορετικούς φόρους στη διακίνηση και την πώληση αλκοόλ ενώ απαιτούνται διαφορετικές άδειες, πιστοποιητικά κλπ με αποτέλεσμα η ίδια φιάλη κρασιού να πωλείται σε διαφορετικές τιμές από Πολιτεία σε Πολιτεία.

Δομή Αμερικανικής Αγοράς

- Κάποιες Πολιτείες απαγορεύουν την πώληση αλκοόλ τις Κυριακές και τις αργίες, κάποιες άλλες επιτρέπουν την πώληση του αλκοόλ μόνο από κάβες και όχι από super markets ή απαιτούν από τα super markets τη δημιουργία ξεχωριστών χώρων για την πώληση αλκοόλ ενώ κάποιες άλλες επιτρέπουν την πώληση έως 2 ποτών ανά άτομο στα εστιατόρια. Κάποιες κοινότητες ορισμένων Πολιτειών ονομάζονται dry γιατί απαγορεύουν τελείως την κατανάλωση αλκοόλ σε δημόσιους χώρους πχ εστιατόρια. Ιδιαίτερα περιοριστικοί είναι ο νόμοι που ισχύουν στις λεγόμενες franchise states.

Δομή Αμερικανικής Αγοράς

- Σημαντικοί περιορισμοί υφίστανται επίσης στις περισσότερες Πολιτείες σε σχέση με το περιεχόμενο των διαφημίσεων και των ίδιων των ετικετών των κρασιών. Απαγορεύεται για παράδειγμα η διακίνηση διαφημιστικού υλικού που μπορεί να θεωρηθεί ότι ενθαρρύνει την αλόγιστη κατανάλωση αλκοόλ, την κατανάλωση αλκοόλ από ανήλικους, τον ρατσισμό, την αναφορά σε θέματα θρησκείας και σεξ.

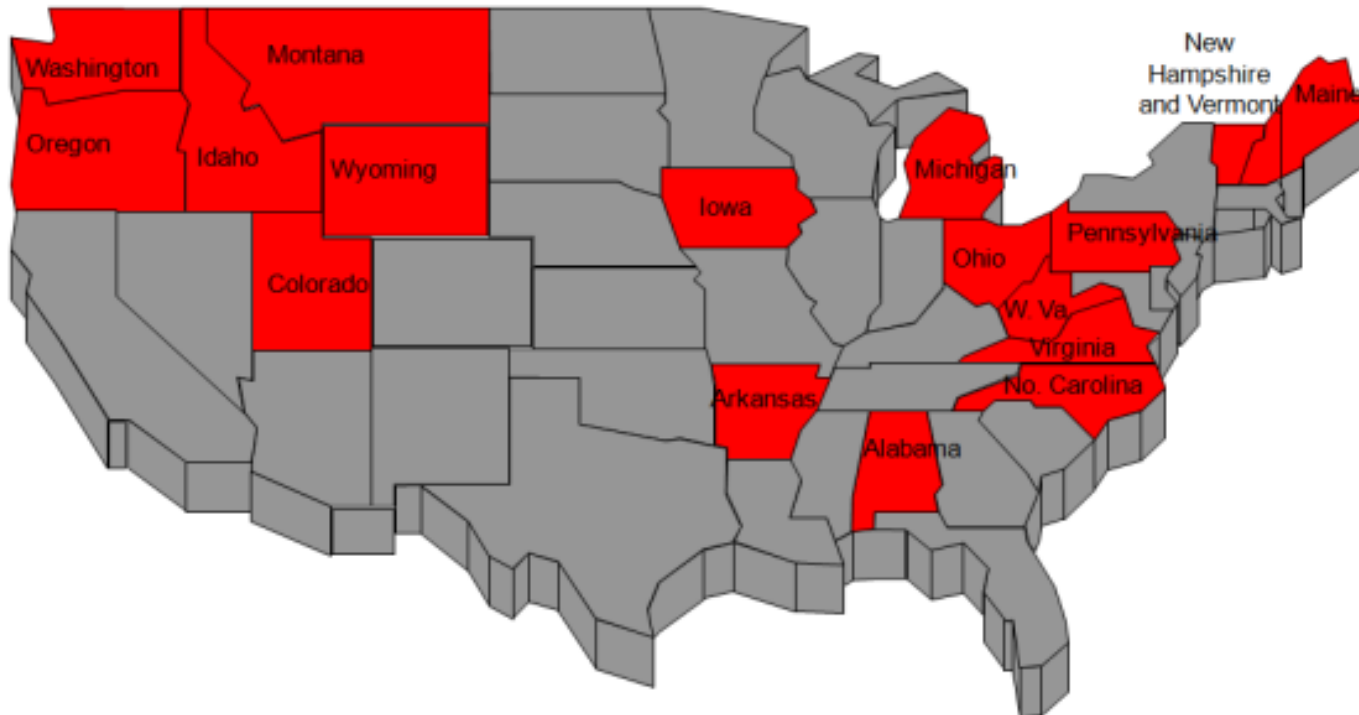
Δομή Αμερικανικής Αγοράς

- Οι Πολιτείες χωρίζονται στις Control States, εκείνες δηλαδή στις οποίες οι εταιρείες διανομής αλλά συνήθως και τα σημεία λιανικής είναι κρατικά και στις Open States, εκείνες δηλαδή τις Πολιτείες στις οποίες οι εταιρείες διανομής και τα σημεία λιανικής ανήκουν σε ιδιώτες.

Δομή Αμερικανικής Αγοράς

Open Vs. Control States

U.S. "Control" States for Wine



Δομή Αμερικανικής Αγοράς

U.S. “Three-tier system”

Το κρασί όπως και όλα τα αλκοολούχα ποτά πωλούνται στις ΗΠΑ μέσω του Three Tier System

➤ Tier 1: Προμηθευτής (Εισαγωγέας ή Οινοποιείο)



➤ Tier 2: Διανομέας/Χονδρέμπορος



➤ Tier 3: Σημείο Λιανικής

Off premise (κάβες, S/M κλπ)

On premise (εστιατόρια, μπαρ)

Δομή Αμερικανικής Αγοράς

Τα τελευταία χρόνια έχουν πραγματοποιηθεί σημαντικές αλλαγές στο χώρο της διανομής:

- Οι εταιρείες διανομής συγχωνεύονται με αποτέλεσμα από 5 έως 8 μεγάλες εταιρείες διανομής σε κάθε πολιτεία τη δεκαετία 80 σήμερα να υπάρχουν από 2 έως 4
- Τα μέλη του WSWA (Wine & Spirits Wholesalers of America) από 800 μέλη τη δεκαετία 80 σήμερα να αριθμούν 250

Δομή Αμερικανικής Αγοράς

Αλλαγές στην εικόνα της διανομής

Το 1980	Το 2010
Οι διανομείς αγωνίζονται να εξασφαλίσουν brands ακόμα και από μικρά οινοποιεία	Οι προμηθευτές αγωνίζονται για να εξασφαλίσουν δυνατότητες παρουσίασης των προϊόντων τους στις εταιρείες διανομής
Οι διανομείς υπόσχονται νούμερα πωλήσεων και δημιουργία ικανού δικτύου διανομής	Οι διανομείς αφιερώνουν το χρόνο τους στους μεγάλους προμηθευτές και διαθέτουν ελάχιστο χρόνο στα μικρότερα οινοποιεία/προμηθευτές
Οι προμηθευτές παρακολουθούν την ανάπτυξη των πωλήσεων του διανομέα με την απειλή να διαθέσουν τα προϊόντα τους σε άλλο διανομέα	Οι προμηθευτές αναγκάζονται να παρουσιάσουν στους διανομείς πακέτα υποστήριξης πωλήσεων με ελάχιστη βοήθεια από τους διανομείς

Δομή Αμερικανικής Αγοράς

Για να δώσουν προσοχή σε ένα brand οι διανομείς θα πρέπει ο προμηθευτής:

- Να διαθέτει προϊόντα με πολύ καλή σχέση ποιότητας και τιμής
- Τα προϊόντα να είναι διαφοροποιημένα
- Να διαθέτει σημαντικά πακέτα προβολής και υποστήριξης πωλήσεων
- Ικανές ποσότητες και πλάνο ανάπτυξης πωλήσεων
- Ελκυστικές συσκευασίες
- Καλές βαθμολογίες των κρασιών και βραβεία από περιοδικά και διαγωνισμούς

Καταναλωτικές Τάσεις

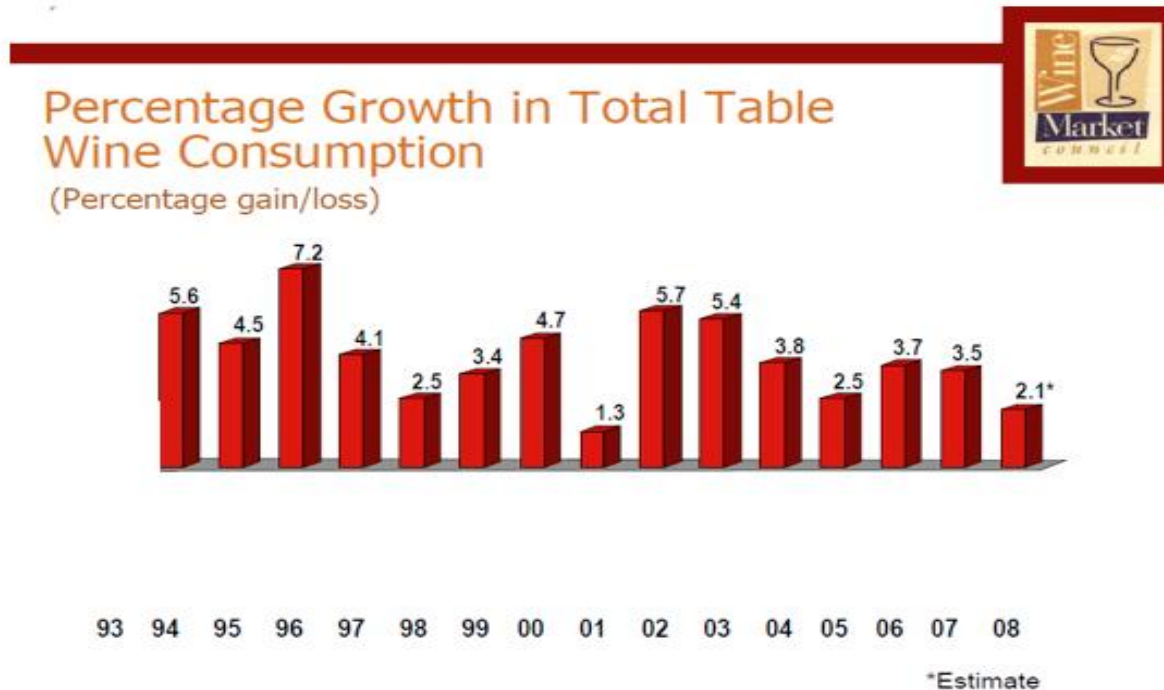
Η κατανάλωση κρασιού στις ΗΠΑ αυξάνεται σταθερά τα τελευταία χρόνια

Κατά κεφαλή κατανάλωση

Η κατά κεφαλή κατανάλωση κρασιού το 2008 έφθασε τα 9,7 λίτρα παρουσιάζοντας αύξηση 14,5% σε σχέση με το 2004.

Συγκρινοντάς την με την κατανάλωση κρασιού στην Ελλάδα (≈ 30), Γαλλία (≈ 50), Ιταλία (≈ 55) κλπ φαίνεται ότι υπάρχουν τεράστιες δυνατότητες επιπλέον ανάπτυξης των πωλήσεων κρασιού στις ΗΠΑ

Ποσοστό αύξησης της κατανάλωσης κρασιού στις ΗΠΑ



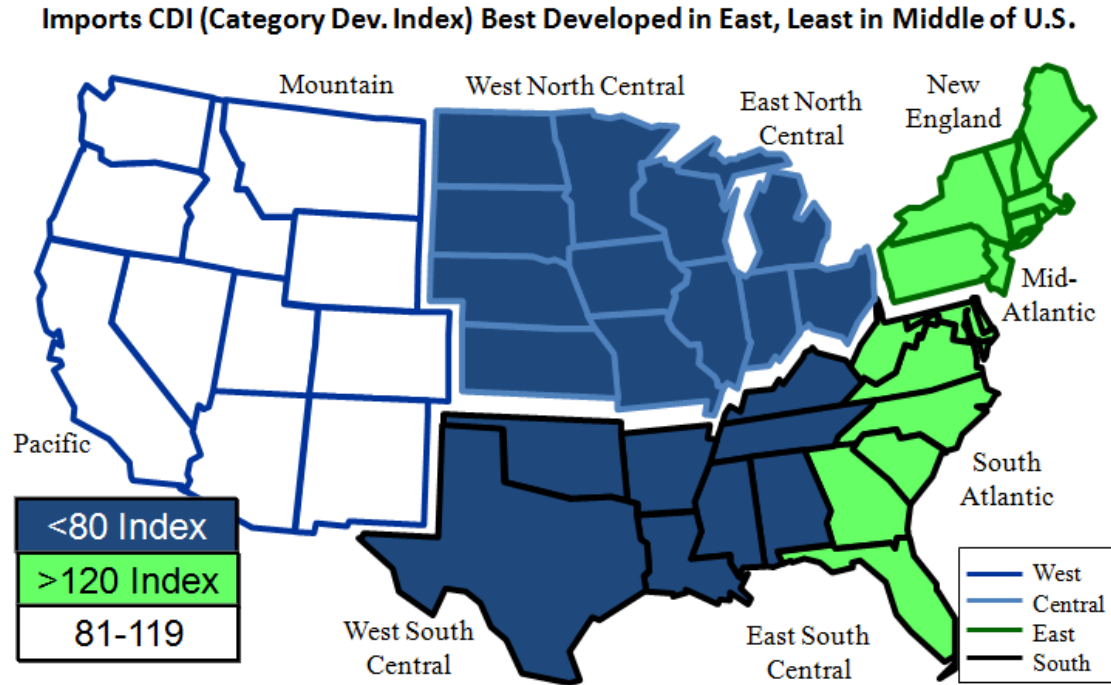
Wine bounced back in the 01/02 recession...the one that Gen X'ers participated in. We think it's likely it will bounce back in this one even more so because of the behaviors of the Millennials.

Το παρακάτω γράφημα αναφέρεται στον δείκτη Category Development Index ο οποίος εκφράζει την κατανάλωση κρασιού σε κάθε Πολιτεία ξεχωριστά σε σχέση με τη συνολική κατανάλωση στις ΗΠΑ

- Οι δείκτες CDI έχουν ως βάση το 100 που εκφράζει το μέσο όρο κατανάλωσης κρασιού στις ΗΠΑ. Όσες Πολιτείες έχουν CDI μεγαλύτερο από 100 σημαίνει ότι η καταναλώση κρασιού ξεπερνάει το μέσο όρο πχ μία Πολιτεία με δείκτη CDI 125 φανερώνει ότι η κατανάλωση κρασιού στην Πολιτεία είναι κατά 25% μεγαλύτερη από το μέσο όρο.
- Οι Πολιτείες με μεγαλύτερο CDI είναι: Washington DC CDI (237), California(143), Florida(143)καιNew York(121).

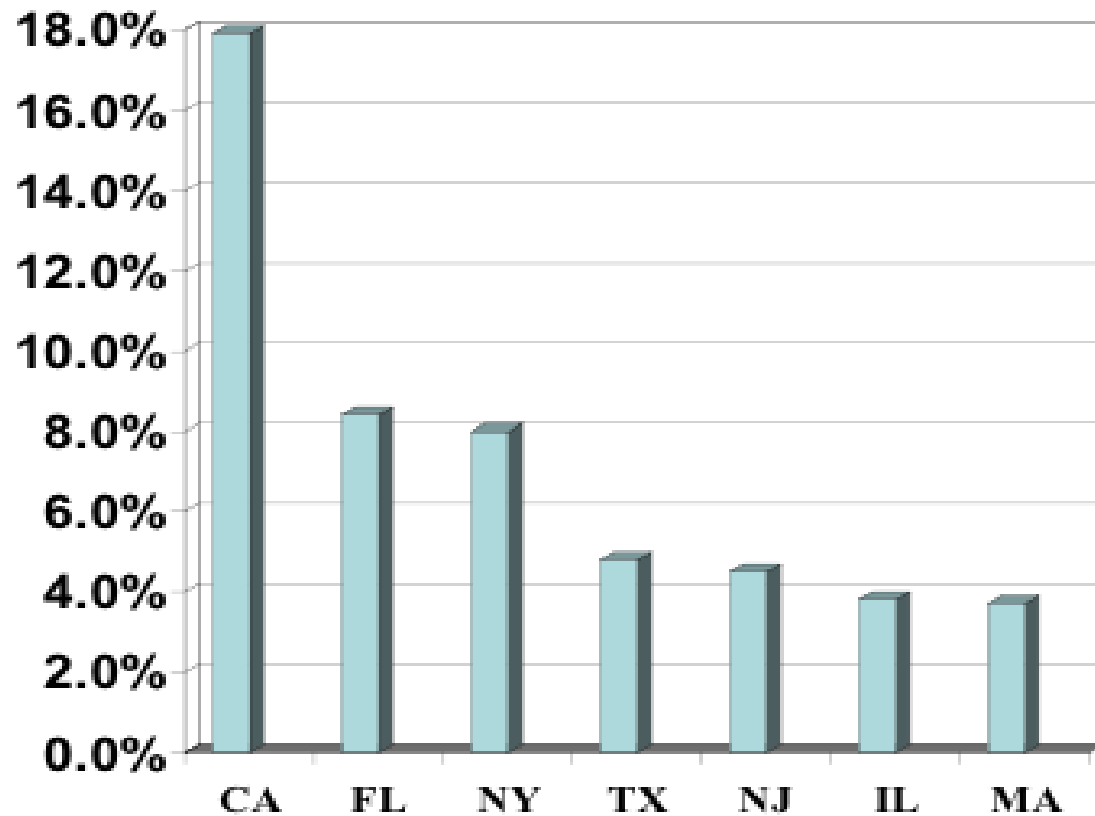
Ευκαιρία ανάπτυξης πωλήσεων στις Ανατολικές Πολιτείες

Οι Ανατολικές Πολιτείες αποτελούν τις καλύτερες αγορές στόχους για εισαγόμενα κρασιά γιατί έχουν τον υψηλότερο δείκτη CDI (Category Development Index) που δείχνει τη σχέση πωλήσεων εισαγόμενων κρασιών προς συνολικές πωλήσεις κρασιού

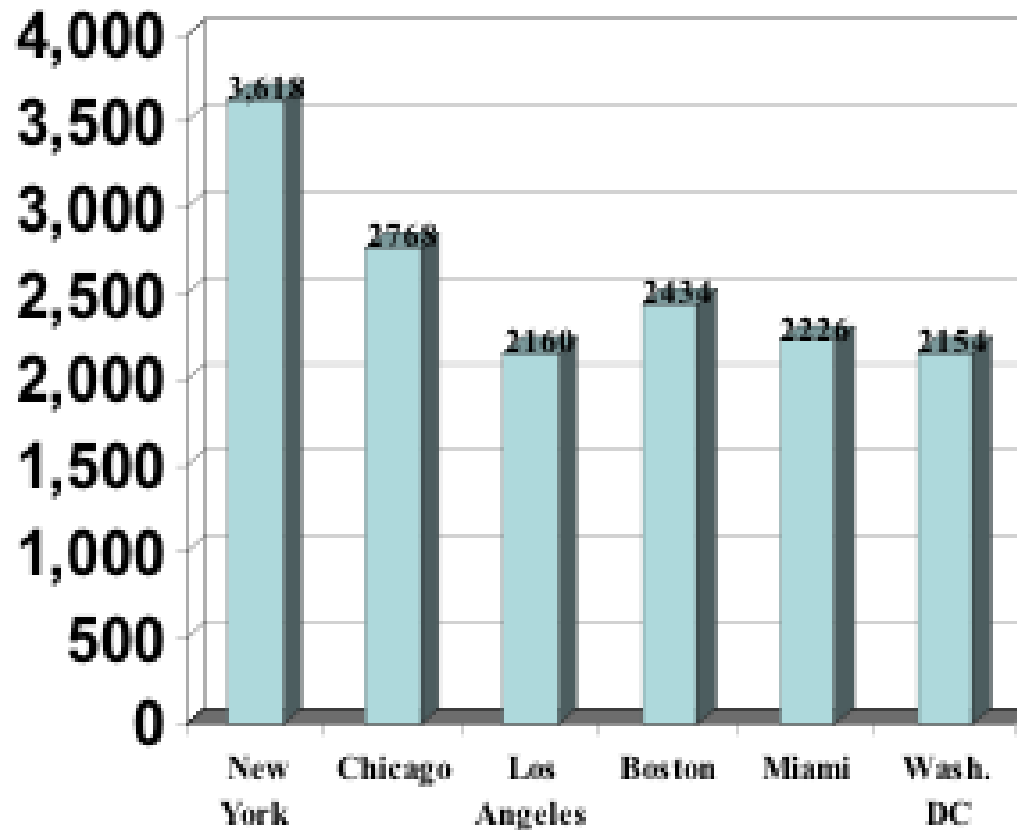


Source: Nielsen Spectra; Simmons Data

7 Πολιτείες καταναλώνουν το 51% του κρασιού στις ΗΠΑ



6 Μητροπόλεις καταναλώνουν το 23% του εισαγόμενου κρασιού στις ΗΠΑ (σε .000 κιβώτια)



Κυριότερες Πολιτείες για πωλήσεις εισαγόμενου κρασιού

New York 11.7%

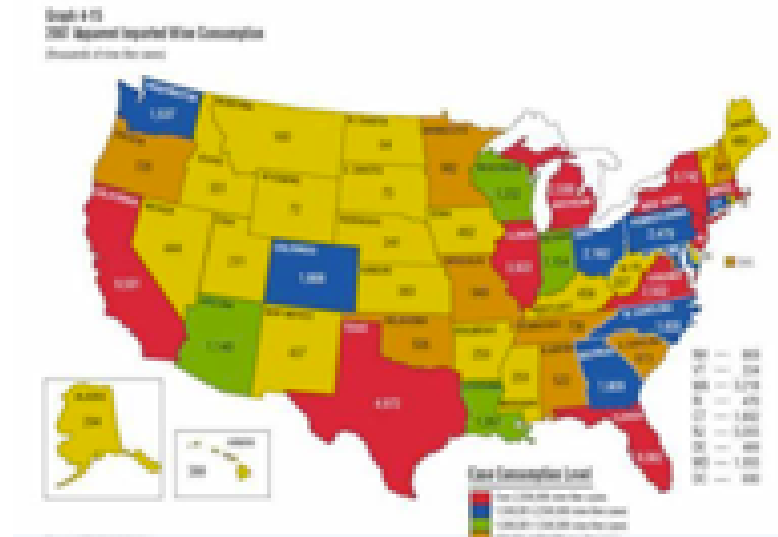
California 11.6%

Florida 9.7%

New Jersey 6.1%

Texas 6%

Illinois 4.7%



Οι 6 κυριότερες Πολιτείες καλύπτουν το 50% του εισαγόμενου κρασιού στις ΗΠΑ

Κυριότερες χώρες που εισάγουν κρασί στις ΗΠΑ

Χώρες	2007	2008
Ιταλία	29.6%	28.2%
Αυστραλία	23.3%	22.5%
Γαλλία	14.6%	12.9%
Αργεντινή	7.6%	9.2%
Χιλή	6.9%	7.8%
Ισπανία	5.8%	6.0%
Γερμανία	3.6%	3.4%
Νέα Ζηλανδία	2.3%	2.3%
Νότιος Αφρική	1.3%	1.3%
Πορτογαλία	1.3%	1.3%

Παρατηρείται μείωση στις εισαγωγές κρασιού από την Ιταλία, Αυστραλία και Γαλλία και αύξηση στις εισαγωγές από την Αργεντινή, Χιλή και Ισπανία. Η τάση αυτή φανερώνει το μεγάλο ενδιαφέρον των Αμερικανών για ποιοτικά κρασιά σε προσιτές τιμές.

Off Premise Vs On Premise

Οι Off premise πωλήσεις κρασιού αντιστοιχούν στα 4/5 των συνολικών πωλήσεων κρασιού στις ΗΠΑ από τις οποίες το 34% αντιστοιχεί στις πωλήσεις στα super markets και 19% σε specialty retailers (πχ κάβες).

Wine (000 9-Liter Cases)					
On-Premise			Off-Premise		
Year	Cases	Share	Cases	Share	Total
2001	49547	21.2	184166	78.8	233713
2002	52300	21.3	193240	78.7	245540
2003	55443	21.5	202807	78.5	258250
2004	58438	21.8	209624	78.2	268062
2005	60659	22.2	213026	77.8	273685
2006	63790	22.5	219210	77.5	283000
2007	66340	22.7	225750	77.3	292090
2008	63030	21.2	231710	78.8	294740
2009	59295	20.0	236765	80.0	296060

Οι σημαντικότερες αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες

Η ύφεση έχει επηρεάσει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν το κρασί. Εκτιμάται ότι η τάση αυτή θα συνεχιστεί για αρκετά χρόνια ακόμα.

- Οι καταναλωτές πίνουν περισσότερο κρασί στο σπίτι από ότι σε εστιατόρια και έτσι έχουν αυξηθεί οι πωλήσεις στα σημεία λιανικής (κάβες και σούπερ μάρκετ) σε σχέση με την εστίαση
- Οι καταναλωτές αγοράζουν φθηνότερα κρασιά αλλά αναμένουν να έχουν την ίδια υψηλή ποιότητα αν και σε χαμηλότερες τιμές

Καταναλωτικές τάσεις: σημαντικότερα στοιχεία

- Το 2008 και το 2009 οι πωλήσεις του κρασιού σε όγκο εμφάνισαν αύξηση 0,9% και 0,8% αντίστοιχα, ποσοστό μικρότερο από το μέσο όρο των προηγούμενων ετών που ξεπερνούσε το 2%
- Οι πωλήσεις κρασιού στο εστιατόριο το 2009 μειώθηκαν στο 20% του συνόλου των πωλήσεων σε όγκο ενώ άγγιξαν το 44% σε αξία
- Οι εισαγωγές κρασιού στις ΗΠΑ αντιπροσωπεύουν περίπου το 23% των συνολικών πωλήσεων, ποσοστό σταθερό τα τελευταία 5 χρόνια
- Το ποσοστό των εισαγωγών κρασιού στις ΗΠΑ έχει αυξηθεί από 13% σε 23% τα τελευταία 15 χρόνια



Wine & Spirits Magazine Publishes 22nd Annual Restaurant Wine Poll

0



Like

0



Tweet

0



Share

Big money is back, but going for traditional chateau and estate names rather than cults or trophies

NEW YORK, March 1, 2011 /PRNewswire/ – *Wine & Spirits* magazine releases the results of its 22nd Annual Restaurant Poll today, reporting on the most popular wines in America's top restaurants for the fourth quarter of 2010. Sommeliers commented that their high-end clients were spending more generously, specifically on the classics rather than the cult wines. And overall, they report that wine sales are on the rise after a two-year hiatus. 62.6% of respondents said wine sales had increased as a percentage of their restaurant's total sales; meanwhile, the average price for the Most Popular Wines in Restaurants has hovered at \$62 for the last five years.

This year's exclusive Restaurant Poll report appears in *Wine & Spirits'* April issue, which goes on sale at newsstands and bookstores Tuesday, March 15. The Poll ranks the popularity of wines by brand, variety and country of origin, as reported by sommeliers representing *Zagat Survey's* most popular restaurants across the US.

"We heard two bits of good news from sommeliers this year," says Joshua Greene, editor and publisher of *Wine & Spirits* magazine. "People were more willing to treat themselves to a good bottle of wine at the end of 2010 than they had been in the prior two years. And whether buying low end or high, most diners were looking to get the most out of their wine-buying dollars: They weren't spending on trophy labels. Sommeliers describe a sawier wine-buying public as we come out of the recession."

Italy remains the most popular source for imported wines, though it gave up some ground this year to Spain, Argentina and Greece. France held even at 13.3% while Italy dipped slightly from 17.0 to 15.7%. Spain rose to 5.1%, Argentina rose to 4.1% and Greece hit 1.3% – providing enough fodder to create a list of Most Popular Greek Wines for the first time in the history of the Poll.

The Poll report includes "The Restaurant Top 50" – the 50 brands that received the most mentions from participating restaurants.

Καταναλωτές στόχοι

Δημογραφικά Στοιχεία Κλειδιά

Η ομάδα που μας ενδιαφέρει κυρίως είναι οι **Core Wine Drinkers** οι οποίοι αποτελούν το 15,7% του πληθυσμού, πίνουν κρασί τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα αλλά καταναλώνουν το 91% του κρασιού στις ΗΠΑ

Consumer Segments, 2008

(Ages 21+ HHI \$35K+)



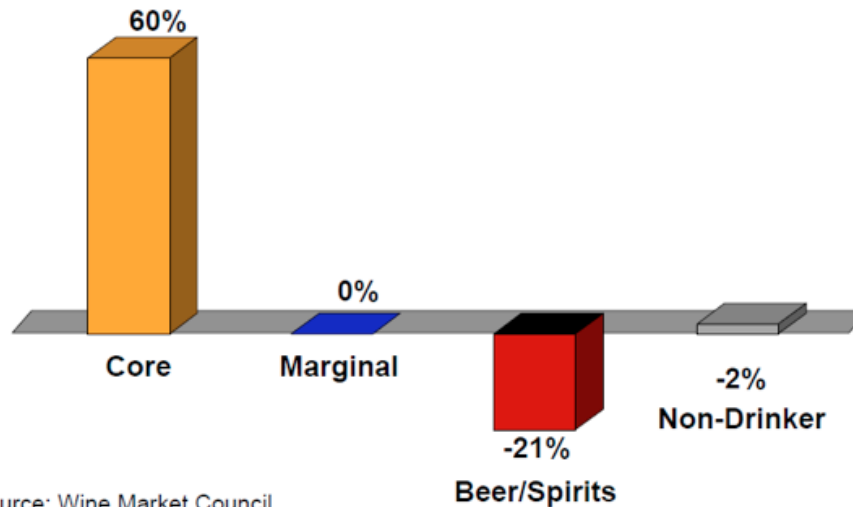
	% Sample	% Volume
Core Wine Drinkers	15.7	91
Marginal Wine Drinkers	15.2	9
Beer/Spirits Drinkers	25.6	0
Non-Drinkers	43.5	0
TOTAL	100	100

"Core" Wine Drinkers (defined as people who drink wine at least once/week) represent by far the largest percent of volume consumption and should clearly be the focus of marketing efforts.

Σήμερα υπάρχουν 60% περισσότεροι core wine drinkers από ότι το 2000 ενώ το ποσοστό των Αμερικανών που δηλώνει ότι δεν καταναλώνει κρασί μειώθηκε κατά 21%

Change in Consumer Segments, 2000 – 2008

(Ages 21+ HHI \$35K+)



Source: Wine Market Council

Opportunity Abounds: Today there are 60% more core wine drinkers in the market than there were in 2000. And the population of those who drink beer and/or spirits but NOT wine is 21% smaller than it was in 2000.

Καταναλωτές στόχοι

- Οι Core wine drinkers αποτελούνται κατά 21% από τη νεότερη γενιά των “**Millenials**” (21-32 ετών)
- Οι Core wine drinkers είναι συνήθως παντρεμένοι (61% core vs. 52% marginal), ζουν σε αστικά κέντρα (34% core vs. 29% marginal) και έχουν μεγαλύτερα οικογενειακά εισοδήματα (\$67,000 core vs. \$58,000 marginal).
- Οι Core wine drinkers παρακολουθούν συχνά τηλεοπτικές εκπομπές σε σχέση με τη γαστρονομία και το κρασί (57% vs. 40%) και χρησιμοποιούν παρόμοια social media δίκτυα όπως οι marginals; Facebook (46% vs. 40%), YouTube (26% vs. 20%) and Twitter (16% vs. 8%)

Καταναλωτές στόχοι

- 77% των Αμερικανών δηλώνουν ότι η **ποικιλία** αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα στην επιλογή ενός αγνώστου κρασιού ενώ ακολουθούν: η ονομασία και η χώρα προέλευσης, οι συστάσεις από σερβιτόρους ή άλλο προσωπικό, οι πληροφορίες της πίσω ετικέτας και οι βαθμολογίες κριτών, περιοδικών καθώς και τα βραβεία.
- 72% των Core Wine Drinkers & 62% των marginals δηλώνουν ότι πρωταρχικό παράγοντα στην επιλογή ενός κρασιού αποτελεί η προηγούμενη γευστική δοκιμή του

Οι σημαντικότεροι Καταναλωτές Στόχοι

Οι Millenials

- Αποτελούν τη μεγαλύτερη ομάδα πληθυσμού (70 εκ, γεννημένοι μεταξύ 1977 και 1990) μετά από τους Baby Boomers (77 εκ, γεννημένοι μεταξύ 1946 και 1964)
- Σε πρόσφατη μελέτη του Wine Market Council, το 46% των Millenials δήλωσαν ότι το 2008 κατανάλωσαν περισσότερο κρασί έναντι 7% των Baby Boomers και 23% των Generation X (γεννημένοι μεταξύ 1965 και 1976)

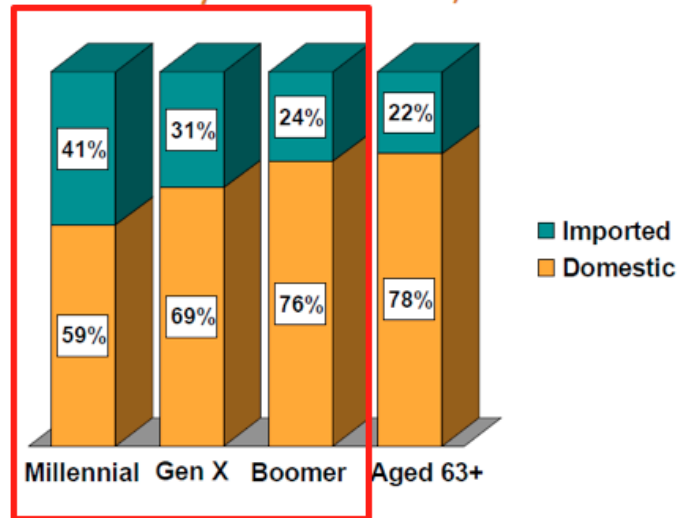
Millennials

- Πίνουν περισσότερο εισαγόμενο κρασί
- Ξοδεύουν περισσότερο για το κρασί
- Όταν πίνουν, πίνουν περισσότερο
- Μαθαίνουν για το κρασί κυρίως μέσω του διαδικτύου πχ από δωρεάν πηγές όπως τοSnooth.com
- Εμπιστεύονται περισσότερο τη γνώμη των συνομήλικών τους αντί των “experts”
- Επικοινωνούν με τους συνομήλικούς τους μέσω social medianetworks

Millennials

Καταναλώνουν περισσότερο εισαγόμενο κρασί (41% έναντι 31% των Generation X και 24% των Baby Boomers)

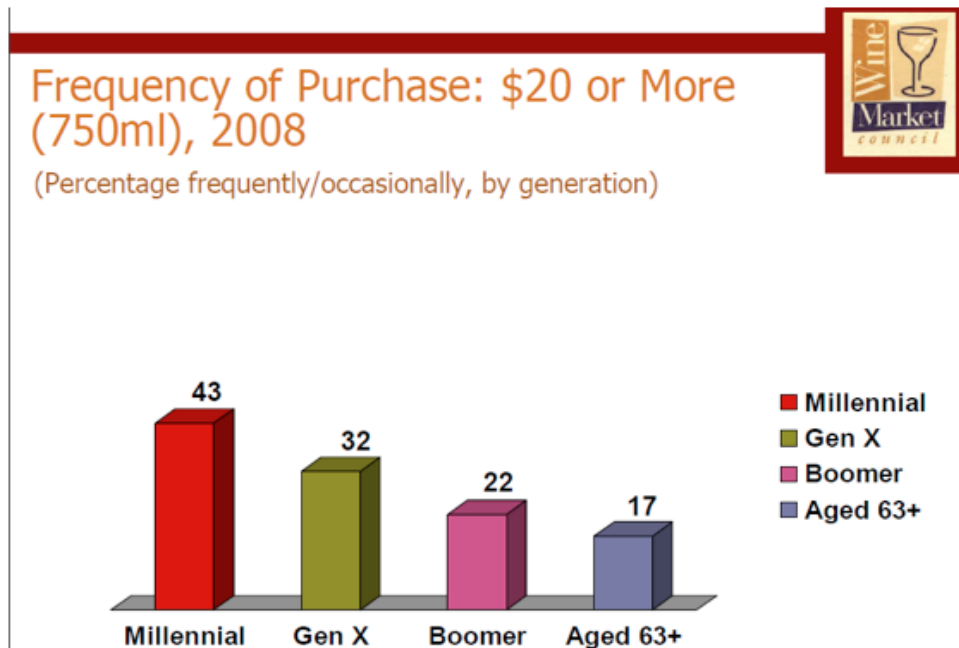
Wine Consumed Most Often – Imports vs. Domestic – by Generation, 2008



Millennials drink significantly more imports than other groups.

Millennials

Αγοράζουν συχνότερα κρασί με τιμές μεγαλύτερες των \$20.



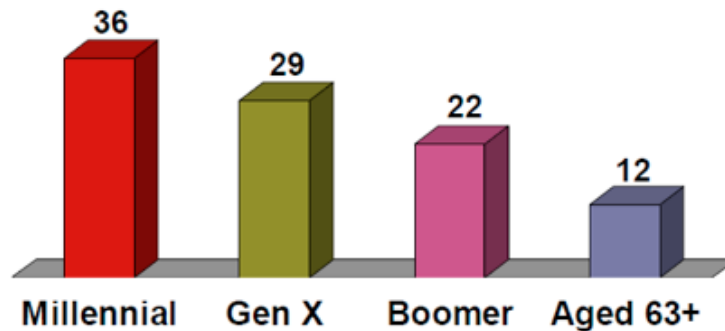
And are more likely to purchase more expensive wines

Millennials

Ενημερώνονται από το διαδίκτυο για τις αγορές τους

Importance of Information from the Internet When Purchasing Wine, 2008

(Percent, Top 3 box)



Millennials are SIGNIFICANTLY more likely to access information from the Internet. To reach this audience, effective use of Social Media is a primary marketing strategy.

II. Καναδική αγορά κρασιού

Καταναλωτικές τάσεις

- Η κατά κεφαλή κατανάλωση κρασιού στον Καναδά έχει αυξηθεί κατά 12,3% από το 2004 φθάνοντας τα 12,2 λίτρα το 2008 γεγονός που φανερώνει ότι υπάρχουν μεγάλα περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης σε σύγκριση με τις ευρωπαϊκές χώρες.
- Οι Καναδοί καταναλωτές καταναλώνουν περισσότερο εισαγόμενα κρασιά.
- Η αύξηση των πωλήσεων κρασιού στον Καναδά ωθείται από τα premium κρασιά που θεωρούνται εκείνα με τιμή λιανικής μεγαλύτερη των 15\$. Η τάση αυτή περιορίστηκε τα τελευταία 2 χρόνια λόγω της οικονομικής ύφεσης αλλά αναμένεται να συνεχιστεί.

Καταναλωτικές τάσεις

- Εκτός από την Επαρχία Alberta η διακίνηση του αλκοόλ στις υπόλοιπες Επαρχίες ελέγχονται από τοπικά μονοπώλεια.
- Μας ενδιαφέρουν κυρίως οι επαρχίες του Ontario και του Quebec.
- Η διακίνηση αλκοόλ στο Ontario ελέγχεται από το LCBO (Liquor Control Board of Ontario) και στο Quebec από το SAQ (Societe des Alcohols du Quebec)

Καταναλωτικές τάσεις

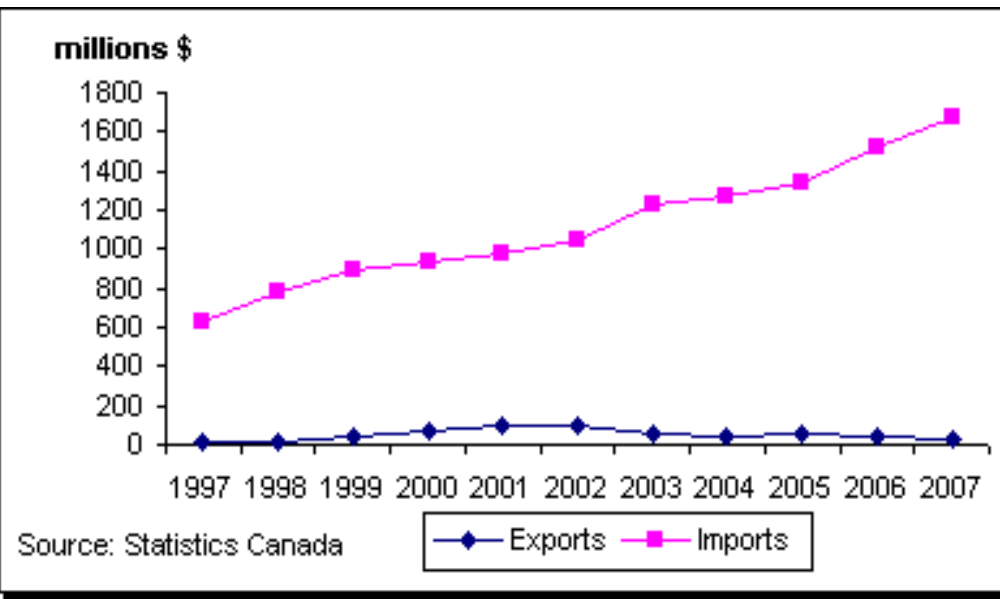
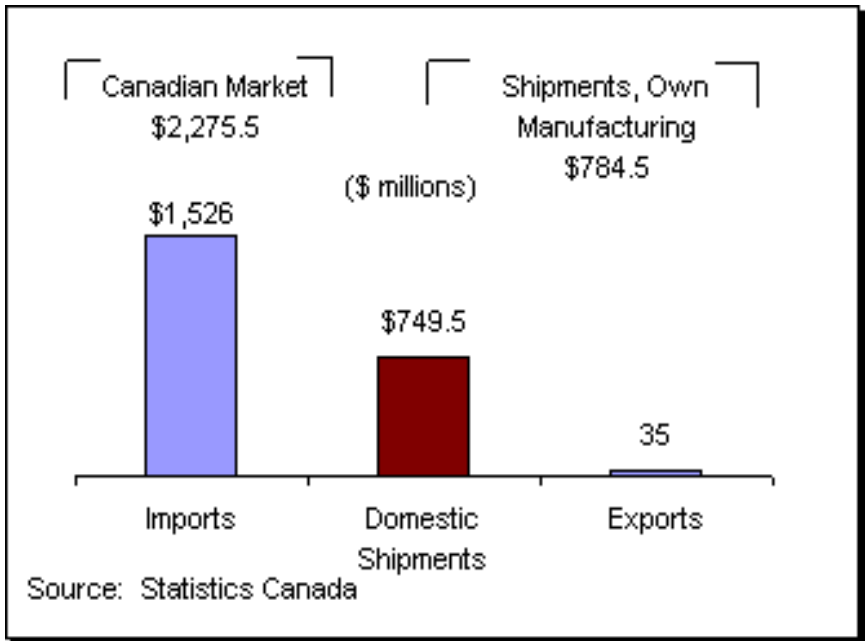
- Οι Καναδοί καταναλωτές είναι πιο πρόθυμοι στο να ξοδεύσουν περισσότερα χρήματα για άγνωστα κρασιά στο εστιατόριο βασισμένοι στην πρόταση του σερβιτόρου/οινοχόου.
- Οι Καναδοί καταναλωτές θεωρούν ότι η δοκιμή είναι ο σημαντικότερος παράγοντας για να διαλέξουν ένα κρασί και είναι πιο πιστοί στα brands που ήδη γνωρίζουν.
- Οι καταναλωτές που μας ενδιαφέρουν είναι εκείνοι με υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης οι οποίοι είναι ταυτόχρονα involved consumers. Οι καταναλωτές αυτοί είναι πιο αντικειμενικοί και λιγότερο διστακτικοί στο να δοκιμάσουν ένα νέο κρασί ενώ για τις επιλογές τους χρησιμοποιούν πολλές πηγές ενημέρωσης.

- Οι πωλήσεις κρασιού στον Καναδά έχουν αυξηθεί κατά 9.5% το 2006/2007 σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά
- Οι πωλήσεις του κόκκινου κρασιού άγγιξαν το 61% του συνολικού όγκου πωλήσεων
- Τα εισαγόμενα κόκκινα κρασιά κάλυψαν το 75% των συνολικών πωλήσεων κόκκινου κρασιού ενώ τα εισαγόμενα λευκά κρασιά άγγιξαν το 60% των συνολικών πωλήσεων λευκού κρασιού στον Καναδά.

Διανομή

➤ Η ανάπτυξη των πωλήσεων στην αγορά του Καναδά είναι πρόκληση λόγω της ύπαρξης των μονοπωλείων τα οποία εκτός του ότι εισάγουν το κρασί και τα αλκοολούχα γενικότερα, διαθέτουν τις κάβες και τα άλλα σημεία όπου πωλείται αλκοόλ.

➤ Μεταξύ του 1997 και του 2007 ο όγκος πωλήσεων εισαγόμενου κρασιού στον Καναδά αυξήθηκε με μέσο όρο ετήσιας αύξησης 5.4%, σε σχέση μόνο με 4.2% για τα τοπικά κρασιά.



Τι απαιτούν τα μονοπώλεια από τους αντιπροσώπους

- Προαπαιτούμενο είναι η ύπαρξη υψηλής ποιότητας προϊόντων με ελκυστικές συσκευασίες και καλή σχέση ποιότητας τιμής. Αυτό όμως είναι μόνο η αρχή για να τοποθετηθείς στην αγορά.
 - Προτιμούν να συνεργάζονται με δυνατούς συνεργάτες –αντιπροσώπους- οι οποίοι δεσμεύονται για τα κρασιά που διαθέτουν και είναι πρόθυμοι να προβούν σε σημαντικές επενδύσεις προκειμένου να εισάγουν ένα προϊόν στην αγορά και να προωθήσουν τις πωλήσεις του
 - Οι αντιπρόσωποι θα πρέπει να έχουν σημαντικούς πόρους για να χρηματοδοτήσουν in-store promotions και full-time πωλητές για να προωθήσουν τις πωλήσεις τους
- Απαραίτητα είναι επίσης:
- Ικανοποιητικό budget για διαφημιστικές δαπάνες
 - Δημόσιες σχέσεις
 - Ταυτόχρονα οι οινοποιοί θα πρέπει να επισκέπτονται τακτικά τον Καναδά και να διοργανώνουν ενέργειες δημοσίων σχέσεων για τα ΜΜΕ και σημαντικούς παίκτες του εμπορίου (αξίζει να αναφερθεί ότι οι καταναλωτές κρασιού στηρίζονται στις προτάσεις των ΜΜΕ –άρθρων και βαθμολογιών- για τις αγορές τους)

Ontario

- Το Ontario αποτελεί την πιο πυκνή πληθυσμιακά επαρχία του Καναδά.
- Οι πωλήσεις της μπίρας στο Οντάριο φθάνουν το 50% του συνολικού όγκου πωλήσεων αλκοολούχων
- Οι πωλήσεις του κρασιού καλύπτουν το 29%
- Οι καταναλωτές κρασιού στο Οντάριο προτιμούν να αγοράζουν εισαγόμενα κρασιά
- Παρότι η αρχική εισαγωγή στην αγορά φαντάζει δύσκολη, οι πρόσφατες επιτυχίες των κρασιών του Νέου Κόσμου και κυρίως από τη Χιλή, την Αργεντινή και τη Νέα Ζηλανδία φανερώνουν την προθυμία των καταναλωτών να πειραματιστούν με νέα προϊόντα.

LCBO

- General Listing
- Vintages
- Private Ordering

LCBO-Ontario πωλήσεις ανά τύπο κρασιού

Ερυθροί οίνοι 54%

Λευκοί οίνοι 23%

Λοιποί οίνοι 24% (αφρώδεις 5%)

**Πωλήσεις κρασιού στο
Οντάριο σε \$CAD ανά χώρα
προέλευσης 2007-2008**

1	Canada - \$ 296,566,234
2	Italy - \$ 253,502,293
3	Australia - \$ 249,618,397
4	France - \$ 199,966,689
5	United States - \$ 140,085,481
6	Chile - \$ 72,332,790
7	South Africa - \$ 40,766,913
8	Spain - \$ 35,923,730
9	Portugal \$ 26,239,600
10	New Zealand - \$ 24,411,136
11	Germany - \$ 22,290,434
12	Argentina - \$ 22,067,874
13	United Kingdom - \$ 7,729,109
14	Greece - \$ 3,940,148
15	Hungary - \$ 2,264,866

- Πρώτες χώρες εισαγωγής είναι η Ιταλία και η Γαλλία
- Χώρες του νέου κόσμου όπως η Αυστραλία και οι ΗΠΑ κατέχουν υψηλό ποσοστό της αγοράς
- Το ελληνικό κρασί βρίσκεται στη 14^η θέση μετά από την Μ. Βρετανία και τη Γερμανία
- Οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν αρκετά για το ελληνικό κρασί για να το ζητήσουν

Quebec - Société des Alcools du Québec (SAQ)

- Η αγορά του Quebec είναι αρκετά διαφορετική από του Οντάριο. Σχεδόν το 77% των πωλήσεων του SAQ είναι κρασί (29% στο Οντάριο).
- Αντίθετα με το Ontario, οι πωλήσεις της μπύρας στο Quebec καλύπτει μόνο το 1% της αγοράς αλκοόλ.
- Οι καταναλωτές κρασιού στο Quebec εμφανίζονται πολύ πιο πρόθυμοι στο να δοκιμάζουν και να ανακαλύπτουν νέα κρασιά και σε υψηλότερες τιμές.
- Η καταναλώση του ερυθρού κρασιού στο Quebec είναι πολύ υψηλή καλύπτοντας το 73% της συνολικής αγοράς κρασιού

SAQ

- General Listing
- Specialty Products
- Private Ordering

➤ Η κατά κεφαλή κατανάλωση κρασιού στο Quebec έφθασε τα 20 λίτρα κατ' άτομο.

➤ Από το 1998 έως το 2007 η κατά κεφαλή κατανάλωση κρασιού αυξήθηκε κατά 55% στην Επαρχία του Quebec ενώ η μέση αύξηση της κατανάλωσης για την ίδια περίοδο σε όλο τον Καναδά ήταν 40%. Στην Επαρχία του Οντάριο η αύξηση της κατανάλωσης την ίδια περίοδο έφτασε το 30%.

➤ Το 2007 η Επαρχία του Quebec συγκέντρωσε το 34% των πωλήσεων κρασιού του Καναδά αν και αντιπροσωπεύει λιγότερο από το 1/4 του πληθυσμού

**Όγκος πωλήσεων κρασιού στο Quebec
ανά χώρα προέλευσης το 2009**

	Thousands of Litres
France	30,204
Italy	22,127
Argentina	8,508
Spain	7,773
United States	6,872
Australia	5,738
Canada	4,729
Chile	3,242
Portugal	2,749
South Africa	2,207
New Zealand	659
Germany	575
Japan	254
Romania	226
Greece	220
Bulgaria	140
Other	535

- Οι πωλήσεις Γαλλικών και Ιταλικών κρασιών στο Quebec φθάνει το (54%) του συνόλου των πωλήσεων κρασιού
- Η Ελλάδα κατέχει τη 14^η θέση. Αξίζει όμως να αναφερθεί το δυναμικό μεγαλύτερης αύξησης των πωλήσεων των ελληνικών στο Quebec λόγω των περισσότερο ενημερωμένων καταναλωτών

III. Δραστηριότητες Γραφείου Οίνου

- Δημόσιες σχέσεις
- Λειτουργία Γραφείου Τύπου
- Ενημέρωση
- Συντονισμός δράσης Greek Wine Ambassadors
- Διοργάνωση εκπαιδευτικών σεμιναρίων
- Τακτική αποδελτίωση
- Δημιουργία βάσης δεδομένων ΜΜΕ

In the bottle

NEW WINES
OF GREECE



years to discover

news about Greece's wine lifestyle

february 2011

BEST IN SHOW

Dionyssia 2011: bring on the wine!

THIS MONTH'S DIONYSSIA

Wine Festival in Athens proved once again that wine aficionados throughout Greece have something to cheer about.



More than 10,000 people attended the two-day event, the top Greek consumer wine festival, including prominent politicians such as the mayor of Athens, George Kaminis and Thessaloniki mayor and winemaker Yiannis Boularis. Some observers say the quality of attendees was noticeably higher: more note-taking and spitting and less swallowing—a sign that wine drinkers have gotten serious about their hobby. This year, too, saw the average age of visitors skewing younger, an indication that "millennial" wine drinkers are on the rise.

Consumers drink it up at Athen's Dionyssia Wine Festival



ΔΙΟΝΥΣΙΑ 2011

THE ATHENS WINE FESTIVAL

More than 130 Greek wineries showcased more than 1,200 wines—from Cephalonia to Rhodes, and Evros to Crete. Visitors could taste well-known wines and those from lesser-known wineries, several of which only reach Athenians through Dionyssia. Many new labels reaching the market for the first time were on display, as well as the new vintage 2010.

Dionyssia is supported by the National Interprofessional Organization of the Vine and Wine of Greece, and the Municipality of Athens.

[READ MORE HERE](#)

IN PERSON: Constantine Stergides' master plan

After living abroad for many years, Constantine Stergides, a former urban planner, returned to Greece in 1990, and a few years later founded the Oenorama wine trade exhibition. In

hot date

New Wines of Greece

is on the road again this spring with seminars, tastings and winemaker's dinners planned for **Toronto on May 10** and **New York on May 12**. Last year's event was a triumph—more than 1,000 members of the professional wine trade tasted their way through the best of Greece. Please mark the dates on your calendar and plan to join us. More details coming soon.

hot watch

1. Steve Olson hits the road on a search for Greece's noble grapes.
2. Constantine Stergides talks at Dionyssia

hot picks

1. Crossover success: China gets hip to Greek wines
2. Grounded grape-growing: Greece gets on the radar
3. A taste of northern Greece: Tsantali

hot read

1. The Telegraph gives credit where credit's due: the Greeks brought wine to the French.
2. Peter Minakis visits the home land and rediscovers Alpha Estate.

In the bottle

NEW WINES
OF GREECE



news about Greece's wine renaissance

January 2011

IN PERSON

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



Thessaloniki hopes that what Yiannis Boutaris, the pioneering winemaker from Naoussa, has done for wine, he'll do for the city. The founder of Kir-Yianni Estate and former president of Boutaris—and now recently elected mayor of Thessaloniki—hopes to put his hometown on the world gastronomic map and continue his advocacy of Greece's wine producers. We think his chances are good: his past activism earned him the honorific of "European Hero" by Time Magazine in 2003.

Boutaris, 69, caught up with us shortly after his election. Click here for our exclusive Q&A with the new mayor.

[READ MORE HERE](#)

ON THE ROAD: Boston Wine Expo

Many of the clinking glasses at the 20th annual Boston Wine Expo were filled with Greek wine. With 10 tables representing regions from Drama, Naoussa, Nemea and Mantinia to the islands of Santorini and Samos, a broad range of Greek wines was showcased to more than 2,000 guests.

Greek Wine Ambassador Doug Frost presented a seminar and said, "The attendees were relatively savvy about good wine, even Greek wine. There was a general belief that Greek wines are important on the world stage and they were there to taste the best of them."

[READ MORE HERE](#)

Record snowfall in New England didn't prevent New Wines of Greece from going to school this month. We were invited to present two seminars at the School

hot date

New Wines of Greece is on the road again this spring with seminars, tastings and winemaker's dinners planned for **Toronto on May 10** and **New York on May 12**. Last year's event was a triumph—more than 1,000 members of the professional wine trade tasted their way through the best of Greece. Please mark the dates on your calendar and plan to join us. More details coming soon.

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

1. Decanter's World Wine 2010 winners: Gaia Estate Agjorgitiko and Assyrtiko Wild Ferment, Domaine Gerovassiliou Malagousia, Ktima Biblia Chora Ovilos [decanter.com]
2. Santorini spotlight: Estate Argyros, 2009 [Bloomberg Businessweek]

Σας ευχαριστώ!

NEW WINES
OF GREECE

