

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΟΙΝΟΥ, ΑΜΠΕΛΟΥ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΙΝΟΥ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ
ΤΟΝ 21^ο ΑΙΩΝΑ**

ΕΙΔΙΚΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

ΚΑΤΙΦΕΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ

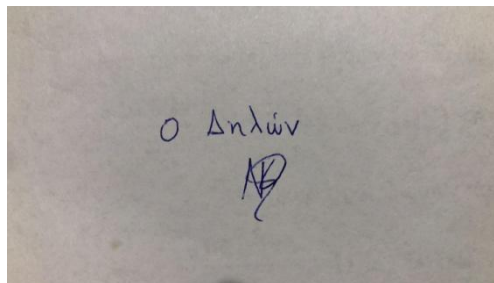
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΙΩΑΝΝΗΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΟΠΟΥΛΟΣ

ΑΘΗΝΑ, ΙΟΥΛΙΟΣ 2021

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΩΝ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος Κατιφές Ελευθέριος του Αρίστου, φοιτητής του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Επιστημών Τροφίμων του Τμήματος Επιστημών Οίνου, Αμπέλου και Ποτών, δηλώνω υπεύθυνα ότι: «Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored surface. The signature consists of the Greek letters 'Ο Δηλών' (I declare) followed by a stylized, cursive signature.

Κατιφές Ελευθέριος

Διασαφήσεις εξεταστικής επιτροπής

Οι υπογράφοντες δηλώνουμε ότι έχουμε εξετάσει τη διπλωματική εργασία με τίτλο « Η ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΙΝΟΥ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΟΝ 21ο ΑΙΩΝΑ ΕΙΔΙΚΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ » και βεβαιώνουμε ότι γίνεται δεκτή.

Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα Καθηγητή (1 ^{ου} Μέλους Επιτροπής) Δρ. Ι. Παρασκευόπουλος	
Ψηφιακή Υπογραφή Καθηγητή (2 ^{ου} Μέλους Επιτροπής) Δρ. Ε. Κουσίση	
Ψηφιακή Υπογραφή Καθηγητή (3ου Μέλους Επιτροπής) Δρ. Α. Τσακίρης	

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Ιωάννη Παρασκευόπουλο, κυρίως για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε, στην αποδοχή και τις καθοδηγητικές του συμβουλές, όσον αφορά την επιλογή του συγκεκριμένου θέματος της πτυχιακής μου εργασίας.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τις κ.κ. Μαρία Τριανταφύλλου και Κλαίρη Ευκαρπίδου από την Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου, για την πολύτιμη βοήθειά τους.

Τέλος, ευχαριστώ την οικογένειά μου, για την αμέριστη ηθική και ψυχολογική υποστήριξή της.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο αμπελοοινικός τομέας είναι ιδιαίτερα σημαντικός για την ανάπτυξη της εθνική και αγροτικής μας οικονομίας της χώρας μας.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια σημαντική διεύρυνση του ελληνικού οίνου στις διεθνείς αγορές. Το γεγονός αυτό οφείλεται στις συντονισμένες προσπάθειες των οινοποιητικών επιχειρήσεων, στην προώθηση και προβολή του ελληνικού οίνου, με οριζόντια σχήματα, με ομαδικές δράσεις καθώς και μεμονωμένα.

Η ποιοτική επανάσταση που έχει συντελεστεί στον ελληνικό οινικό κλάδο την τελευταία 20ετία, με τον εκσυγχρονισμό των οινοποιητικών μονάδων, το υψηλό επιστημονικό προσωπικό και την εφαρμογή νέων τεχνολογιών, έχει δημιουργήσει σημαντικό υπόβαθρο για την εξωστρέφεια και την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού οίνου στην εδραίωσή του επάξια στις διεθνείς αγορές.

Η διεύρυνση του ελληνικού οίνου στις διεθνείς αγορές, υποστηρίζεται από την δημιουργία «ταυτότητας» και εικόνας αξίας, την υψηλή ποιότητα, τον συνδυασμό των μοναδικών πλεονεκτημάτων της μακρόχρονης ιστορία του, των «γηγενών ποικιλιών» στα εξαιρετικά ηπειρωτικά και νησιωτικά αμπελοτόπια της χώρας μας καθώς και στον οινοτουρισμό, καθόσον αποτελεί τον καλύτερο πρεσβευτή της ελληνικής κουλτούρας και πολιτισμού.

Σημαντική αγορά με μεγάλη προτεραιότητα για τις ελληνικές εξαγωγές αποτελούν οι Η.Π.Α.

Η εμπεριστατωμένη μελέτη της αμερικανικής αγοράς οίνου, καταδεικνύει την στρατηγική προσέγγιση και εδραίωσης του ελληνικού οίνου σε αυτή.

Η προώθηση και προβολή του οίνου στην Η.Π.Α. απαιτεί ισχυρά συλλογικά σχήματα, συλλογικές και συντονισμένες δράσεις από σοβαρές οινοποιητικές επιχειρήσεις του κλάδου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ		5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ		7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι : Ο ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΛΙΜΑΚΑ		8
I.1	ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ	8
I.2	Ο ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΣΤΗΝ Ε. Ε.	16
I.3	Ο ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	23
I.4	ΚΟΙΝΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	32
I.5	ΣΥΛΛΟΓΙΚΑ ΟΡΓΑΝΑ ΤΟΥ ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ: Η ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΙΝΟΥ		43
II.1	Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΙΝΟΥ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ	43
II.2	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ BRANDING & MARKETING ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΙΝΟΥ	55
II.3	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΟΙΝΟΥ	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ: Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ ΣΤΙΣ Η.Π.Α.		65
III.1	Ο ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΣΤΙΣ Η.Π.Α.	65
III.2	ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	74
III.3	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	79
III.4	ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	85
III.5	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ ΣΤΙΣ Η.Π.Α.	89
III.6	ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID-19 ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΟΙΝΟΥ	95
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙV: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΙΝΟΥ ΣΤΙΣ Η.Π.Α.		98
IV.1	Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΙΝΟΥ ΣΤΙΣ Η.Π.Α.	98
IV.2	ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ	101
IV.3	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ- ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ	107
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ		111
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		113

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως σκοπό, την μελέτη της διείσδυσης του ελληνικού οίνου στις διεθνείς αγορές τον 21^ο αιώνα, με μελέτη περίπτωσης την εξωστρέφεια του ελληνικού οίνου στην αμερικάνικη αγορά.

Η πτυχιακή εργασία αναπτύσσεται σε τέσσερα επιμέρους κεφάλαια.

Στο **ΚΕΦΑΛΑΙΟ I**, παρουσιάζεται ο παγκόσμιος αμπελοοινικός τομέας, γίνεται εκτεταμένη αναφορά στον αμπελοοινικό χάρτη της Ε.Ε., ακολουθεί μια ακτινογραφία του τομέα στην χώρα μας, όσον αφορά το αμπελουργικό δυναμικό, την οινοπαραγωγή, την οινική ιστορία μας και τον πολιτισμό καθώς και τον οινοτουρισμό. Στη συνέχεια αναλύεται η Κοινή Οργάνωση Οίνου, τα εθνικά μέτρα που συμβάλλουν στην πολιτική του οίνου και κλείνει με τα θεσμικά Όργανα του κλάδου.

Στο **ΚΕΦΑΛΑΙΟ II**, γίνεται εκτενής παρουσίαση της διείσδυσης του ελληνικού οίνου στις διεθνείς αγορές. Γίνεται αναφορά στο στρατηγικό σχέδιο BRANDING & MARKETING του ελληνικού οίνου καθώς και στα προγράμματα προώθησης και προβολής του ως το σημαντικότερο χρηματοδοτικό εργαλείο για την κατάκτηση νέων αγορών, αλλά και διατήρηση των παραδοσιακών.

Στο **ΚΕΦΑΛΑΙΟ III**, αποτυπώνεται η έρευνα για την αμερικάνικη αγορά, εστιάζοντας στο εξαγωγικό εμπόριο, την συμπεριφορά των καταναλωτών, τα δίκτυα διανομής, την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και τις σημαντικές επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 στην αγορά του οίνου.

Στο **ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV**, προβάλλεται η παρουσία του ελληνικού οίνου στις Η.Π.Α., τις προωθητικές δράσεις του κλάδου στην συγκεκριμένη αγορά και τις ευκαιρίες-δυνατότητες που έχει και πρέπει να αναπτύξει ο τομέας για να ενδυναμώσει την εξωστρέφεια και ανταγωνιστικότητα του στην εν λόγω αγορά.

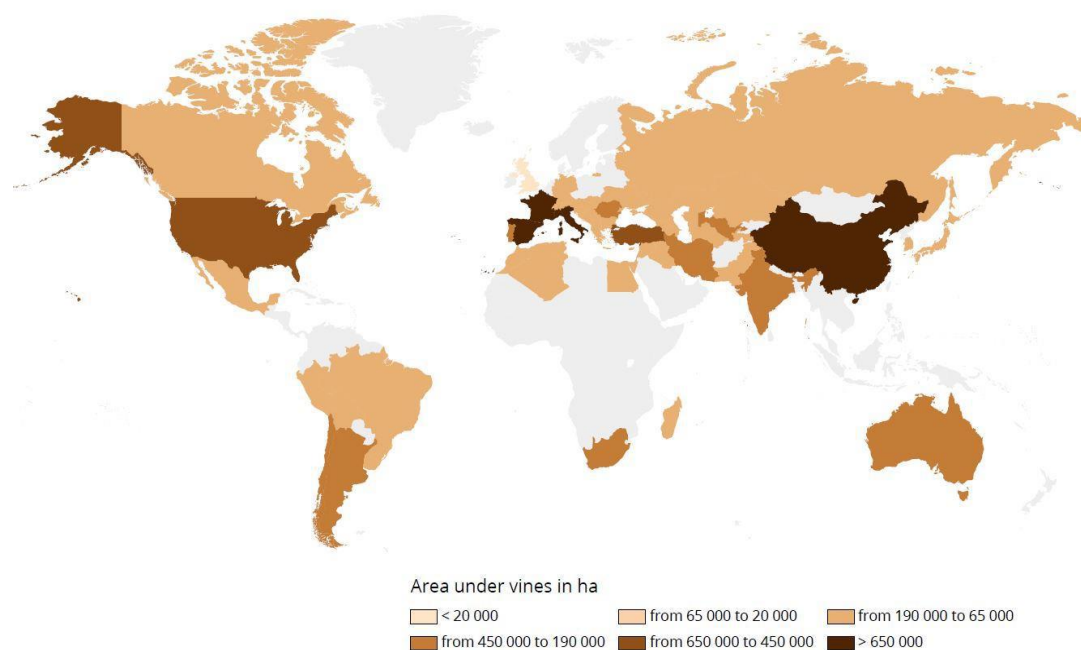
Τέλος η πτυχιακή εργασία αποτυπώνει τα σημαντικότερα συμπεράσματα για την διείσδυση του ελληνικού οίνου στις διεθνείς αγορές, με προτεραιότητα σε αυτή της Αμερικής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι : Ο ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΛΙΜΑΚΑ

1. ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ

Α. ΕΚΤΑΣΗ ΑΜΠΕΛΩΝΑ

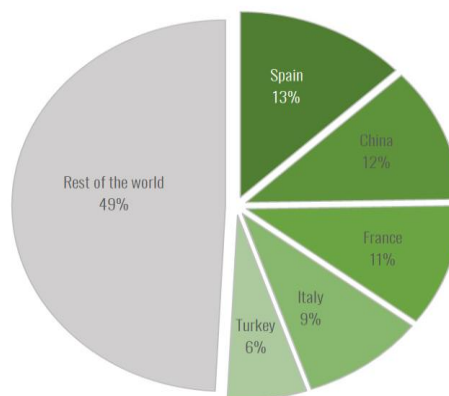
Το 2019 ο παγκόσμιος αμπελώνας (οινοποιήσιμες - επιτραπέζιες ποικιλίες καθώς και σταφιδοποιίας) εκτιμάται στα 7,4 mha.



ΠΗΓΗ: OIV

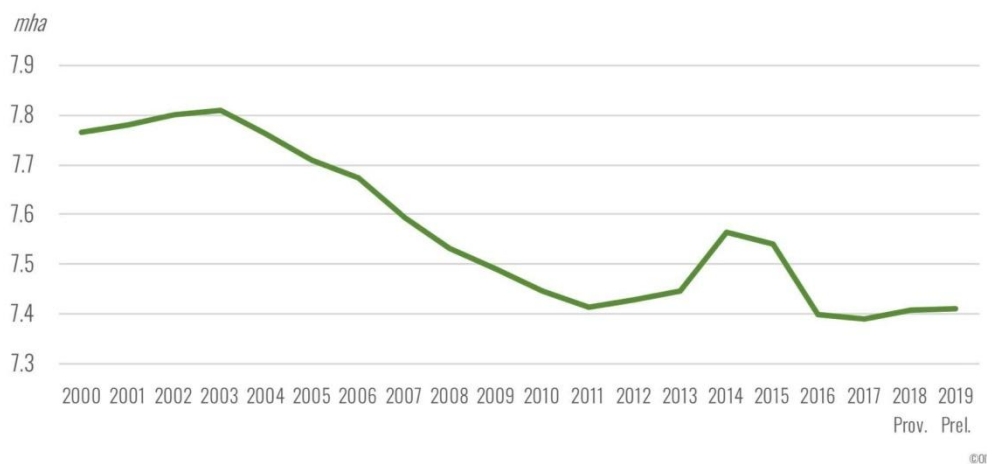
Πέντε χώρες αντιπροσωπεύουν το 50% των αμπελώνων στον κόσμο:

- Ισπανία 13%,
- Κίνα 12%,
- Γαλλία 10%,
- Ιταλία 9%,
- Τουρκία 6%



Όπως φαίνεται στο κάτωθι διάγραμμα σε βάθος 20ετίας ο παγκόσμιος αμπελώνας παρουσιάζει μείωση της έκτασής του και δείχνει μια σταθεροποίηση μετά το 2016.

Figure 1 • Evolution of the world vineyard surface area



ΠΗΓΗ: ΟΙΒ

Η έκταση του αμπελώνα στις κυριότερες αμπελουργικές χώρες καθώς και στην χώρα μας, την τελευταία 5ετία διαμορφώνεται στον κάτωθι πίνακα:

ΧΩΡΑ	2015 ha	2016 ha	2017 ha	2018 ha	2019 ha	2019 %
ΙΣΠΑΝΙΑ	974.000	975.000	968.000	972.000	966.000	13.1%
ΚΙΝΑ	859.000	807.000	830.000	855.000	855.000	11.5%
ΓΑΛΛΙΑ	785.000	786.000	788.000	792.000	794.000	10.7%
ΙΤΑΛΙΑ	685.000	693.000	699.000	701.000	708.000	9.6%
ΤΟΥΡΚΙΑ	497.000	468.000	448.000	448.000	436.000	5.9%
ΗΠΑ	446.000	439.000	434.000	408.000	408.000	5.5%
ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ	225.000	224.000	222.000	218.000	215.000	2.9%
ΧΙΛΗ	214.000	209.000	207.000	203.000	200.000	2.7%
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	204.000	195.000	194.000	192.000	195.000	2.6%
ΕΛΛΑΔΑ	107.000	106.000	105.000	105.000	105.000	1.4%

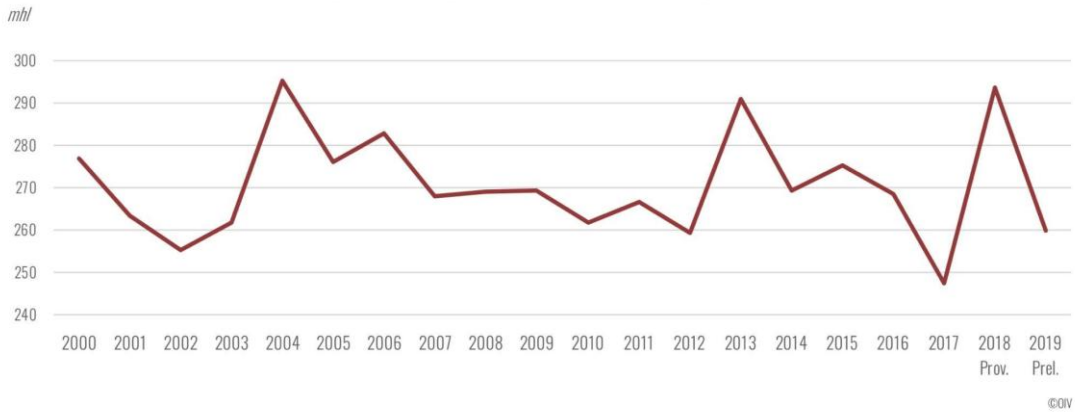
Γενικότερα παρατηρείται μια σταθερότητα στον αμπελώνα της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ), ο οποίος καταλαμβάνει έκταση 3,2 mha.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες παρατηρείται μείωση του αμπελώνα με εγκατάσταση άλλων καλλιεργειών όπως τα αμυγδαλιές και φιστικιές.

Β. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΟΙΝΟΥ

Η παγκόσμια παραγωγή οίνου το 2019 εκτιμάται στα 260 mhl, σημειώνοντας απότομη μείωση 35 mhl (-11,5%) σε σχέση με το εξαιρετικά υψηλό ο όγκος καταγράφηκε το 2018.

Figure 3 • Evolution of world wine production (juices and musts excluded)

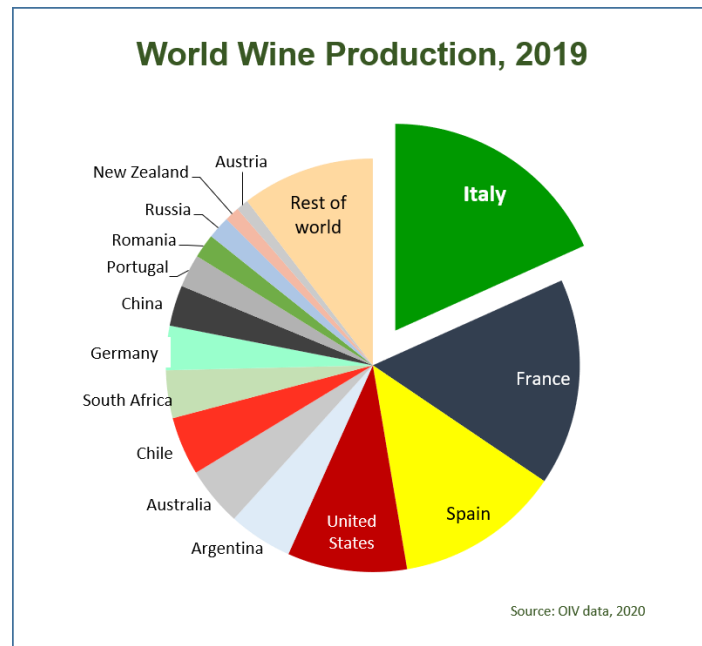


ΠΗΓΗ: OIV

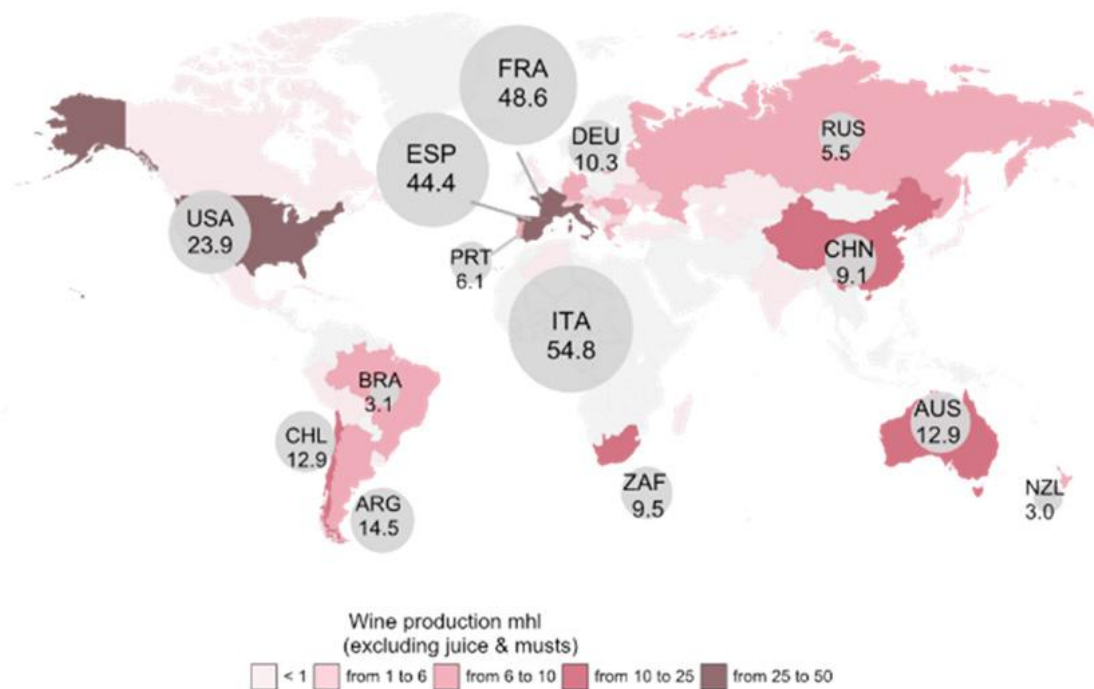
Η οινοπαραγωγή στην Ε.Ε. το 2019 εκτιμάται σε 156 mhl, με μια ισχυρή πτώση 14,4% σε σύγκριση με το 2018 (-26,7 mhl), λόγω δυσμενών καιρικών συνθηκών.

Τρεις χώρες η Ιταλία, η Γαλλία και η Ισπανία, αντιπροσωπεύουν σχεδόν το 50% της παγκόσμια παραγωγής οίνου το 2019.

Σημειώνεται ότι η παραγωγή οίνου στις ΗΠΑ είναι εκτιμάται στα 24 mhl.



ΠΗΓΗ: OIV

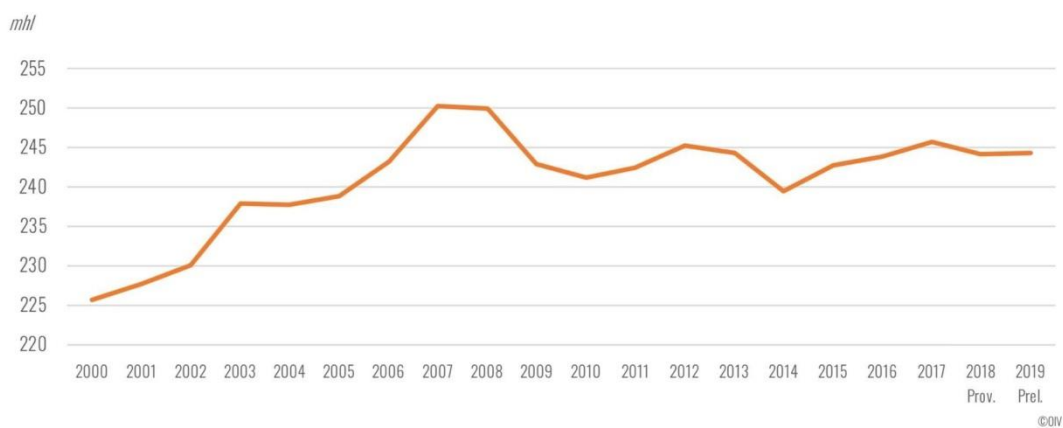


ΠΗΓΗ: ΟΙΒ

Γ. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΟΙΝΟΥ

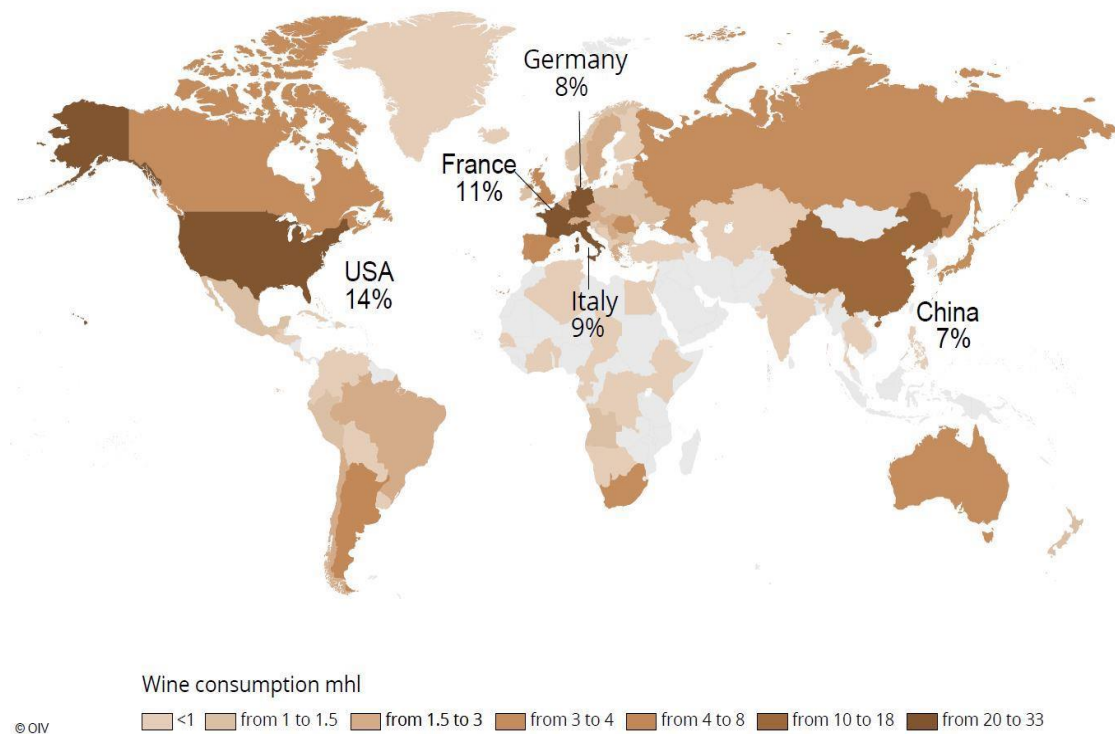
Η παγκόσμια κατανάλωση οίνου το 2019 εκτιμάται σε 244 mhl.

Figure 5 • Evolution of world wine consumption in 2019



ΠΗΓΗ: ΟΙΒ

Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΟΙΒ πέντε χώρες (ΗΠΑ, Γαλλία, Ιταλία, Γερμανία και Κίνα) καταναλώνουν περισσότερο από το 50% της παγκόσμιας οινοπαραγωγής.



ΠΗΓΗ: ΟΙΒ

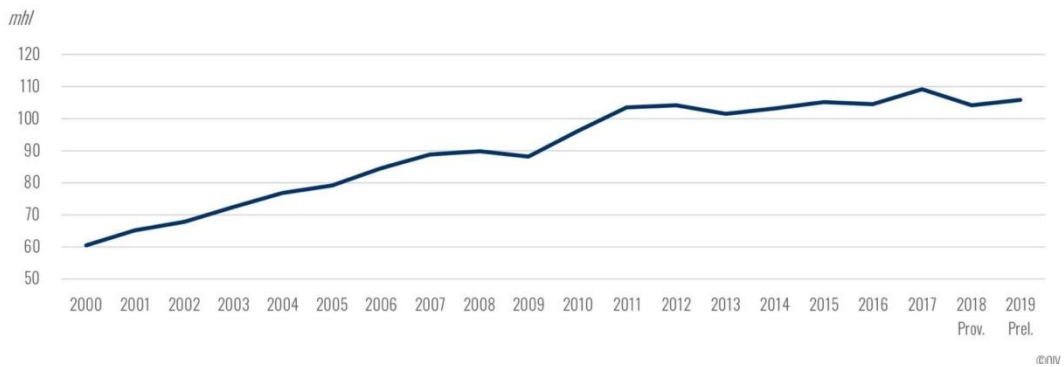
Σημειώνουμε ότι το 2019 η Ε.Ε. αντιπροσωπεύει το 53% του κόσμου στην κατανάλωση οίνου.

Οι ΗΠΑ είναι η μεγαλύτερη χώρα στον κόσμο κατανάλωσης οίνου (33 mhl), ακολουθεί η Γαλλία (26.5 mhl), η Ιταλία (22.6 mhl), η Γερμανία (20.4 mhl), η Κίνα (17.8 mhl), το ΗΒ (13.0 mhl), ενώ στη χώρα μας κυμαίνεται περίπου στα 2.0 mhl, παρουσιάζοντας μια πτώση από το 2015 (2.4 mhl).

Δ. ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ ΟΙΝΟΥ

Το 2019 η παγκόσμια αγορά εξαγωγών οίνου ανέρχεται σε όγκο στα 105,8 mhl και σε αξία, με 31,8 δισεκατομμύρια ευρώ.

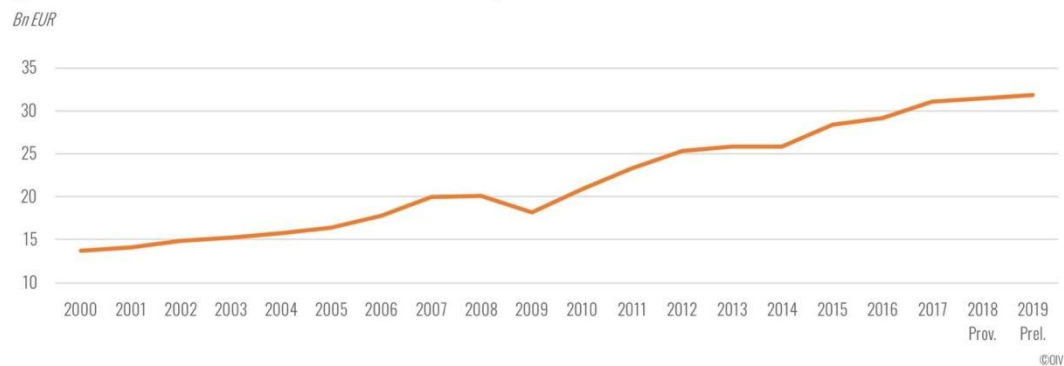
Figure 7 • Evolution of international trade of wine by volume



ΠΗΓΗ: ΟΙV

Διαπιστώνεται ότι μέσα σε μία 20ετία σχεδόν διπλασιάστηκε το διεθνές εμπόριο οίνου τόσο σε όγκο, όσο και σε αξία.

Figure 8 • Evolution of international trade of wine by value



⁹Based on the tracking of 92 countries via the Global Trade Atlas customs data.

APRIL 2020

11

OIV

ΠΗΓΗ: ΟΙV

Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΟΙV, η Ιταλία το 2019 ήταν η χώρα με την μεγαλύτερη εξαγωγική δραστηριότητα (21,6 mhl), αντιπροσωπεύοντας το 20,5% της παγκόσμιας αγοράς.

Όσον αφορά το εμπόριο ανά κατηγορία προϊόντος, οι εμφιαλωμένοι οίνοι (<2 λίτρα) αντιπροσώπευαν το 53% των συναλλαγών παγκοσμίως. Οι εμφιαλωμένοι οίνοι αποτελούν το 70% της συνολικής αξίας των οίνων που εξάγονται στις διεθνείς αγορές.

Figure 9 • World wine export market

Volume (mhl)		Value (bn EUR)		Type	Structure in 2019		Variation 2019/2018	
2018	2019	2018	2019		volume	value	volume	value
104.1	105.8	31.5	31.8	bottle (< 2 l)	53%	70%	+0.5%	+0.7%
				sparkling	9%	21%	+2.5%	+4.9%
				BiB	4%	2%	-13.1%	-1.2%
variation of +1.7%		variation of +0.9%		bulk (> 10 l)	34%	8%	+4.9%	-6.6%

Sources: OIV, GTA

©OIV

ΠΗΓΗ: OIV

Οι χύδην οίνοι αποτελούν το 8% της συνολικής αξίας των εξαγωγών οίνου, παρά το ότι αντιπροσωπεύουν το 34% σε όγκο.

Η κατηγορία Bag-in-Box® (BiB), το 2019 αντιπροσωπεύει το 4% του παγκόσμιου όγκου εξαγωγών και το 2% της συνολικής αξίας.

Στο διεθνές εμπόριο οίνου τρεις ευρωπαϊκές χώρες - Ιταλία, Ισπανία και Γαλλία - εξήγαγαν μαζί 57,1 mhl, αντιπροσωπεύοντας το 54% της παγκόσμιας αγοράς.

Figure 10 • Main exporters of wine^{a)}

	Volume (mhl)		Value (bn EUR)	
	2018	2019	2018	2019
Italy	19.6	21.6	6.2	6.4
Spain	20.0	21.3	2.9	2.7
France	14.2	14.2	9.3	9.8
Chile	8.4	8.7	1.7	1.7
Australia	8.5	7.4	1.8	1.8
Germany	3.7	3.8	1.0	1.0
United States	3.5	3.6	1.2	1.2
South Africa	4.2	3.2	0.7	0.6
Portugal	3.0	3.0	0.8	0.8
Argentina	2.8	2.7	0.7	0.7
New Zealand	2.6	2.7	1.0	1.1

Sources: OIV, GTA
a) Countries with export volumes in 2019 over 2 mhl

©OIV

ΠΗΓΗ: OIV

Αυτές οι τρεις χώρες αντιπροσωπεύουν το 60% της συνολικής αξίας του εξαγόμενου οίνου για το έτος το 2019.¹

Το 2019 οι τρεις πρώτοι εισαγωγείς σε όγκο χώρες ήταν η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και οι ΗΠΑ, οι οποίες μαζί εισήγαγαν 40,4 mhl, φτάνοντας το 38% του παγκόσμιου συνόλου. Αυτές τα τρεις χώρες αντιπροσωπεύουν το 39% της συνολικής αξίας εισαγωγών οίνου παγκοσμίως, αγγίζοντας τα 11,9 δισ. ευρώ.

Figure 11 • Main importers of wine¹

	Volume (mhl)		Value (bn EUR)	
	2018	2019	2018	2019
Germany	14.7	14.6	2.7	2.6
UK	13.2	13.5	3.5	3.8
USA	11.5	12.3	5.2	5.5
France	7.0	7.2	0.9	0.9
China	6.9	6.1	2.4	2.2
Russia	4.1	4.5	0.9	1.0
Netherlands	4.2	4.2	1.2	1.2
Canada	4.2	4.2	1.7	1.7
Belgium	3.0	3.1	1.0	1.0
Portugal	2.0	2.9	0.1	0.2
Japan	2.6	2.8	1.4	1.6
Sweden	2.1	2.1	0.7	0.7

Sources: OIV, GITA

©OIV

¹Countries with import volumes equal to or over 2 mhl in 2019.

ΠΗΓΗ: OIV

Επισημαίνεται ότι οι ΗΠΑ αποτελεί μία σημαντική αγορά δεδομένου ότι το 2019, σημείωσαν σημαντική αύξηση με σε σχέση με το 2018, τόσο στον όγκο που εισήχθη (+ 7,1%) φτάνοντας τα 12,3 mhl όσο και σε αξία (+ 5,7%) 5,5 δισ. ευρώ.

Η παγκόσμια κατανάλωση οίνου την τελευταία 5ετία κυμαίνεται στα 244 mhl, με πρώτη χώρα τις ΗΠΑ (33 mhl).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι : Ο ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΛΙΜΑΚΑ

2. Ο ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΣΤΗΝ Ε.Ε.

Η Κοινή Γεωργική Πολιτική (ΚΓΠ) αποτελεί βασικό τομέα προτεραιότητας για την Ε.Ε. από την ίδρυσή της, έχοντας στόχους να διατηρήσει ένα ανταγωνιστικό, ασφαλές, δίκαιο, καινοτόμο και βιώσιμο γεωργικό σύστημα στην Ευρώπη και να προσφέρει ποιοτικά προϊόντα διατροφής στους καταναλωτές εντός και εκτός Ε.Ε.

Οι διαδοχικές μεταρρυθμίσεις ανταποκρίθηκαν στις σύγχρονες προκλήσεις, όπως η ενσωμάτωση περιβαλλοντικών απαιτήσεων και η ενίσχυση της υποστήριξης για την αγροτική ανάπτυξη, επιδιώκοντας τρεις βασικούς στόχους:

- Επίτευξη ενισχυμένης ανταγωνιστικότητας μέσω βιώσιμης παραγωγής τροφίμων.
- Βελτίωση της αειφορίας μέσω της αειφόρου διαχείρισης των φυσικών πόρων και της δράσης για το κλίμα και
- Αύξηση της αποτελεσματικότητας μέσω μιας ισορροπημένης εδαφικής ανάπτυξης.

Ο οίνος είναι αγροτικό προϊόν, είναι μοναδικό ακόμη και από τον ίδιο παραγωγό και από το ίδιο terroir.

Το έδαφος, οι κλιματολογικές συνθήκες, η γεωλογία, οι ποικιλίες και οι τεχνικές οινοποίησης είναι καθοριστικοί αλλά μεταβλητοί παράγοντες που δίνουν σε κάθε οίνο έναν μοναδικό χαρακτήρα και προσωπικότητα.

Στη νομοθεσία της Ε.Ε. (Κανονισμός (ΕΕ) 1308/2013) Οίνος ορίζεται το «προϊόν που λαμβάνεται αποκλειστικά από τη συνολική ή μερική αλκοολική ζύμωση των νωπών σταφυλιών, έστω και θρυμματισμένα ή από γλεύκος σταφυλιών». Κάθε μία από τις παραμέτρους σε αυτόν τον ορισμό του οίνου ορίζεται πλήρως, ρυθμίζεται και ελέγχεται από μια εξαιρετικά ολοκληρωμένη Οργάνωση Κοινής Αγοράς Οίνου (ΚΟΑ) στο πλαίσιο της Κοινής Γεωργικής Πολιτικής. Η ΚΟΑ οίνου καλύπτει όλες τις πτυχές της παραγωγής οίνου, από τα εδάφη έως τον καταναλωτή, με σκοπό να διασφαλίσει ότι οι καταναλωτές προστατεύονται και ενημερώνονται σωστά, επιτρέποντας ταυτόχρονα την ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς.

Ο αμπελοοινικός τομέας της Ε.Ε. αποτελείται στην πλειοψηφία του από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που βρίσκονται σε αγροτικές περιοχές, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική βιωσιμότητα των ευρωπαϊκών περιοχών. Η αμπελοκαλλιέργεια χαρακτηρίζει το τοπίο και παρέχει απασχόληση σε εκατομμύρια οικογένειες. Η αμπελουργία και η οινοπαραγωγή διασφαλίζουν τη βιωσιμότητα των αγροτικών κοινωνιών σε πολλές ευρωπαϊκές περιοχές παρέχοντας απασχόληση.

Ο τομέας του οίνου συμβάλλει στη βιωσιμότητα του περιβάλλοντος της Ε.Ε., με πολλούς τρόπους. Οι αμπελώνες διασφαλίζουν την ανθρώπινη παρουσία σε ευάλωτες αγροτικές περιοχές, όπου δεν υπάρχει άλλη ή καθόλου άλλη οικονομική προοπτική. Τα αμπέλια που φυτεύονται σε πλαγιές, σε νησιωτικές περιοχές, σε ορεινούς όγκους, βοηθούν στον περιορισμό της διάβρωσης του εδάφους, παρέχουν πυροπροστασία και συμβάλλουν στην απερίμωση περιοχών.

Η Ευρωπαϊκή Σύμβαση Τοπίου αναγνωρίζει την ιδιαίτερη σημασία των αμπελώνων όσον αφορά την προστιθέμενη αξία στα τοπία και τη συμβολή στη διατήρησή τους. Επίσης, βάσει των διατάξεων της Ευρωπαϊκής Σύμβασης Τοπίου σχετικά με την προστασία, τη διαχείριση και τον σχεδιασμό των τοπίων, έχουν πραγματοποιηθεί πολλές μελέτες για να επισημανθεί η αξία των αμπελουργικών περιοχών και να προωθηθούν τα τοπία του αμπελώνα ως σήμανση ποιοτικού τουρισμού.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι ο κορυφαίος παραγωγός, καταναλωτής και εξαγωγέας οίνου στον κόσμο.

A. ΕΚΤΑΣΗ ΑΜΠΕΛΩΝΑ ΣΤΗΝ Ε.Ε.

Η έκταση του αμπελώνα με οινοποιήσιμες ποικιλίες αμπέλου αγγίζει τα 3.2 εκατ. Ha.

ΕΤΟΣ	2001 Ha	2005 Ha	2010 Ha	2015 Ha	2018 Ha	2019 Ha	2020 Ha
Ε.Ε.	3.271.526	3.346.243	3.352.956	3.184.488	3.215.549	3.295.020	3.196.463

Οι εκτάσεις των αμπελώνων στα κράτη-μέλη της Ε.Ε. αποτυπώνεται κάτωθι.



Εκτάσεις των αμπελώνων της Ε.Ε. των οποίων η σταφυλική παραγωγή προορίζεται για οίνους ΠΟΠ, ΠΓΕ και χωρίς Γ.Ε.

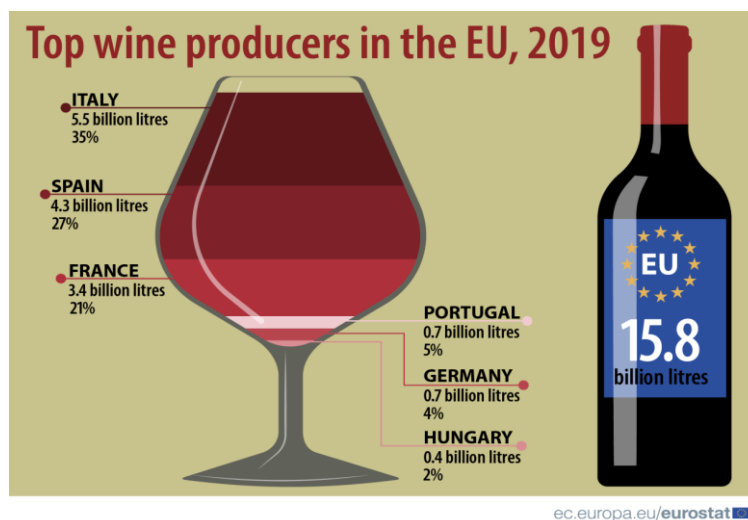


Β. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ Ε.Ε.

Η παραγωγή οίνου στην Ε.Ε. καθώς και στην χώρα μας αποτυπώνεται στον κάτωθι πίνακα.

ΕΤΟΣ	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19	2019-20	2020/21
	1.000 HL	1.000 HL	1.000 HL	1.000 HL	1.000 HL	1.000 HL	1.000 HL
Ε.Ε.	165.508	173.251	170.096	143.787	189.130	160.900	157.177
ΕΛΛΑΔΑ	2.800	2.501	2.581	2.410	2.235	2.008	2.221

Μεταξύ 2014 και 2018, η μέση ετήσια παραγωγή ήταν 167 εκατομμύρια εκατόλιτρα. Αντιπροσωπεύει το 45% των παγκόσμιων αμπελουργικών περιοχών, το 65% της παραγωγής, το 60% της παγκόσμιας κατανάλωσης και το 70% των εξαγωγών.



ΠΗΓΗ: eu.europa.eu/eurostat

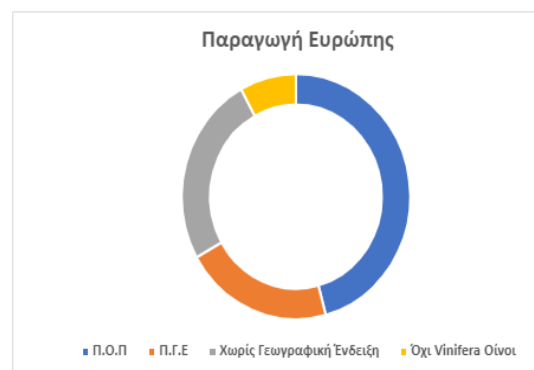
Το 2019, η παραγωγή οίνου στην Ε.Ε. ήταν περίπου 16 δισεκατομμύρια λίτρα.

Οι μεγαλύτεροι οινοπαραγωγοί ήταν η Ιταλία, η Ισπανία και η Γαλλία, ακολουθούμενες από την Πορτογαλία, τη Γερμανία και την Ουγγαρία.

Η Ε.Ε. είναι η μεγαλύτερη παραγωγός οίνου παγκοσμίως. Η οινοπαραγωγή των κρατών-μελών της Ε.Ε. αποτυπώνεται κάτωθι.

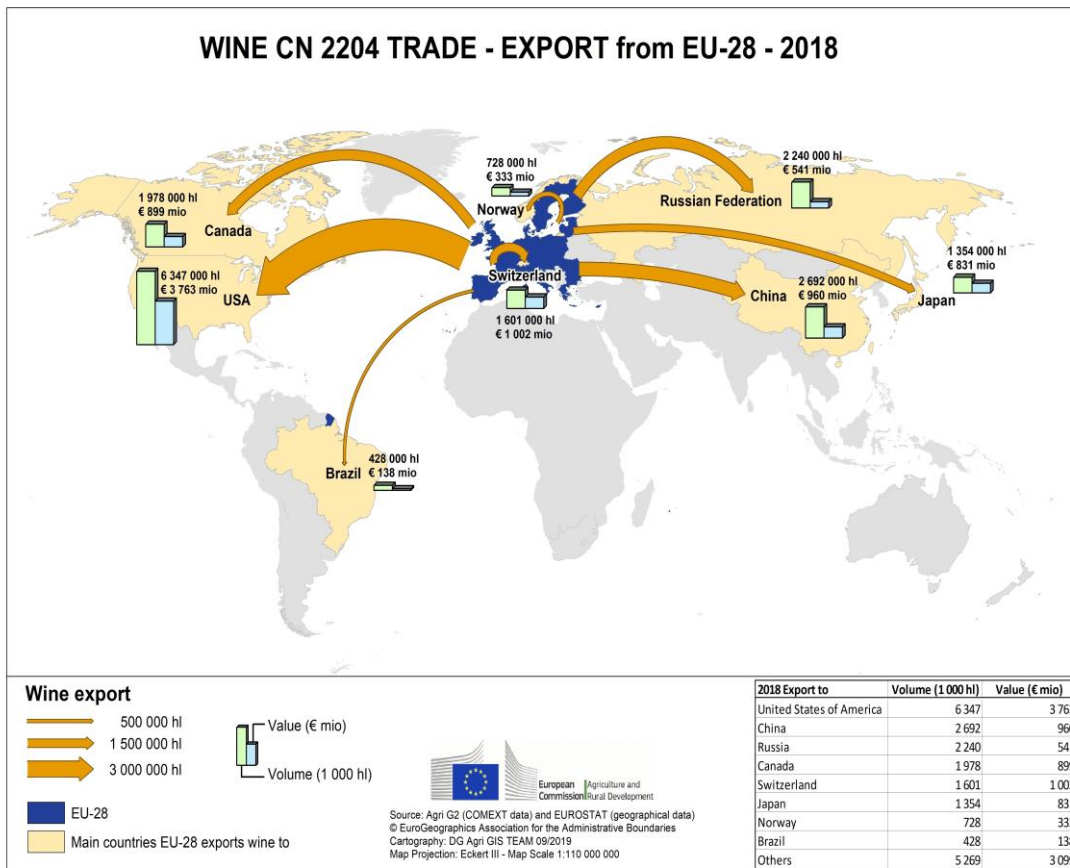


Η οινοπαραγωγή των κ-μ της Ε.Ε. κατά κατηγορία οίνου, αποτυπώνεται κάτωθι.



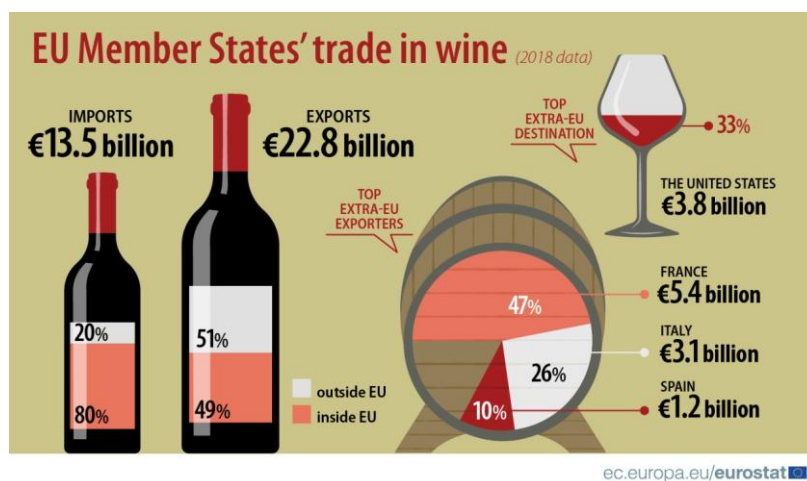
Γ. ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΟΙΝΟΥ ΤΗΣ Ε.Ε.

Οι εξαγωγές οίνου της Ε.Ε. σε όγκο και αξία παρουσιάζονται κάτωθι.



ΠΗΓΗ: eu.europa.eu/eurostat

Οι εξαγωγές οίνου ανήλθαν περίπου στα 23 δις ευρώ και πάνω από το 50% σε τρίτες χώρες εκτός της Ε.Ε., με τις ΗΠΑ να είναι μακράν η μεγαλύτερη αγορά του ευρωπαϊκού οίνου.



ΠΗΓΗ: eu.europa.eu/eurostat

Σε αξία εξαγωγών οίνου η Γαλλία κατέχει το 47%, ακολουθεί η Ιταλία με 26% και η Ισπανία με 10%.

Οι σημαντικότερες χώρες εξαγωγής των ευρωπαϊκών οίνων είναι:

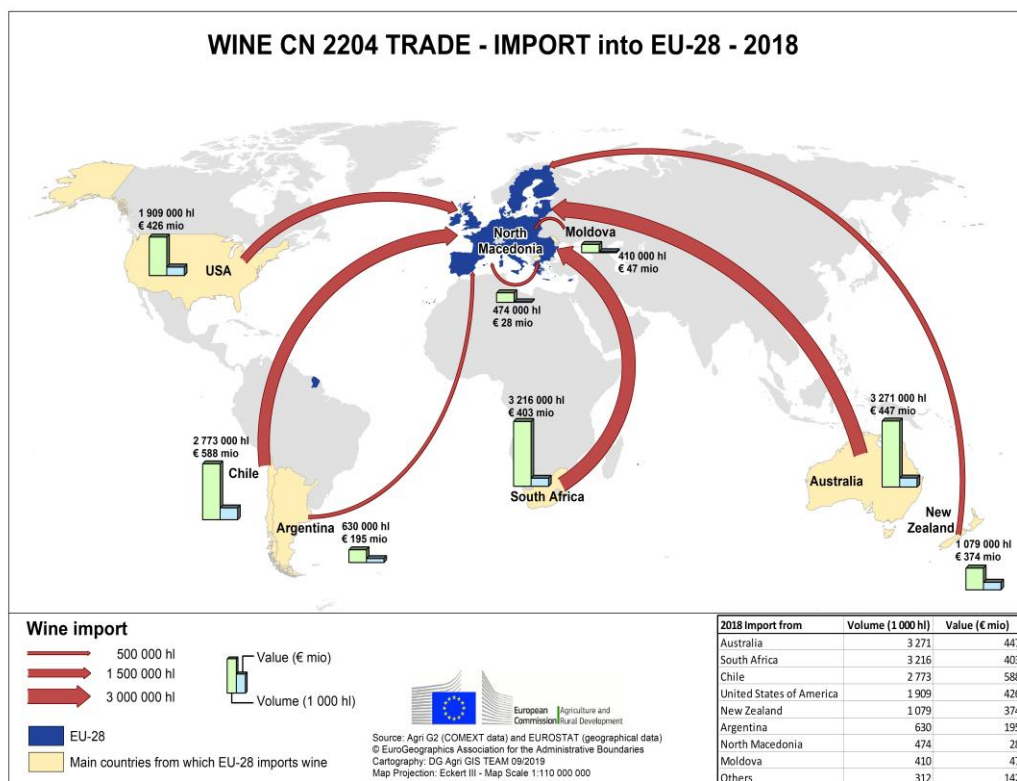
- ΗΠΑ: 6.35 εκατ. ΗΛ,
- Κίνα: 2.69 εκατ. ΗΛ,
- Ρωσία: 2.24 εκατ. ΗΛ
- Καναδάς: 1.98 εκατ. ΗΛ,
- Ελβετία: 1.60 εκατ. ΗΛ



ΠΗΓΗ: STATISTICA.COM

Δ. ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ Ε.Ε.

Οι εισαγωγές οίνου στην Ε.Ε. σε όγκο και αξία παρουσιάζονται κάτωθι.

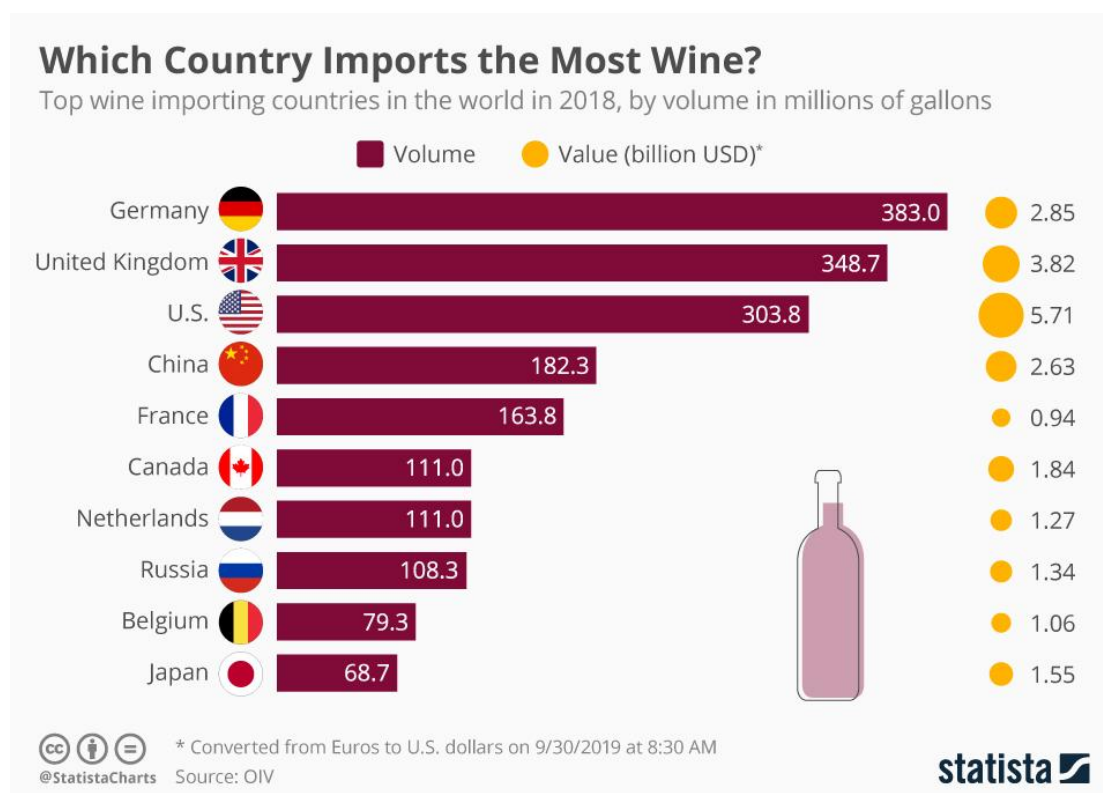


ΠΗΓΗ: eu.europa.eu/eurostat

Η Ευρώπη εισάγει οίνους από τρίτες χώρες , όπως η Αυστραλία, Νότιος Αφρική, Χιλή, ΗΠΑ, Ν. Ζηλανδία, Αργεντινή, κ.α.

Μεταξύ των κρατών μελών της Ε.Ε., οι μεγαλύτεροι εισαγωγείς οίνου ήταν η Γερμανία, το Η.Β., Η Γαλλία, οι Κάτω Χώρες και το Βέλγιο.

Οι σημαντικότερες χώρες στον κόσμο που εισάγουν οίνο παρουσιάζονται κάτωθι.



ΠΗΓΗ: ΟΙV

Οι ΗΠΑ, το Η.Β. και η Γερμανία αποτελούν του μεγαλύτερους εισαγωγείς στον κόσμο.

Ο αμπελοοινικός τομέας στην Ε.Ε. την τελευταία 10ετία, ξεπερνά τα 3.000.000.000 ha, παραγωγή οίνου τα 160.000.000 HL, εκ των οποίων η εγχώρια κατανάλωση ανέρχεται στα 150.000.000 HL με την ανθρώπινη κατανάλωση στα 130.000.000 HL και 20.000.000 HL για άλλες χρήσεις. Οι εισαγωγές ανέρχονται στα 14.000.000 HL, οι εξαγωγές στα 24.000.000 HL και τα αποθέματα οίνου κυμαίνονται περίπου στα 170.000.000 HL.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι : Ο ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΛΙΜΑΚΑ

3. Ο ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο ελληνικός αμπελώνας έχει μακρά ιστορία, καθόσον αποτελεί ένα από τους αρχαιότερους του κόσμου. Αναπτύσσεται σε εδάφη και ανάγλυφο που ποικίλουν έντονα, και σε υψόμετρα που ξεκινούν από την επιφάνεια της θάλασσας και ξεπερνούν τα 1.000 μέτρα.

Αποτελείται από «αμπελουργικές νησίδες» οι οποίες είναι διάσπαρτες σε όλο τον ελλαδικό χώρο στις ηπειρωτικές και νησιωτικές περιοχές.



Τα αναρίθμητα ελληνικά αμπελοτόπια, τόσο της ηπειρωτικής, όσο και της νησιωτικής Ελλάδας, καθώς και οι εκατοντάδες γηγενείς ποικιλίες αμπέλου οινοποιίας, σε συνδυασμό με την πανάρχαια αμπελοοιλική δραστηριότητα της χώρας, δημιούργησαν στο πέρασμα του χρόνου τον ιστορικό αμπελώνα της Ελλάδας.

Τα ορεινά και ημιορεινά αμπελοτόπια είναι τα πλέον διαδεδομένα στην Ελλάδα. Σχεδόν το σύνολο των ελληνικών περιοχών παραγωγής οίνων με Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ) βρίσκεται σε ημιορεινές και ορεινές περιοχές, άλλοτε σε ομαλό ανάγλυφο (οροπέδια) και άλλοτε σε επικλινή εδάφη.



Τα ελληνικά αμπελοτόπια παίζουν κομβικό ρόλο στη διαμόρφωση μιας ευρείας γκάμας μοναδικών και διαφορετικών οίνων και χωρίζονται σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες, τα ορεινά και ημιορεινά, τα παραθαλάσσια, τα ηπειρωτικά και τα ηφαιστειακά.

Α. ΕΚΤΑΣΗ ΑΜΠΕΛΩΝΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα οι εκτάσεις με αμπελοκαλλιέργεια αγγίζει τα 105.000 Ha (1,4% του παγκόσμιου αμπελώνα), εκ των οποίων τα 63.500 Ha καλλιεργούνται με οινοποιήσιμες ποικιλίες αμπέλου και τα υπόλοιπα με ποικιλίες σταφιδοποιίας και επιτραπέζιες.

Οι αμπελουργικές εκμεταλλεύσεις ξεπερνούν τις 200.000.

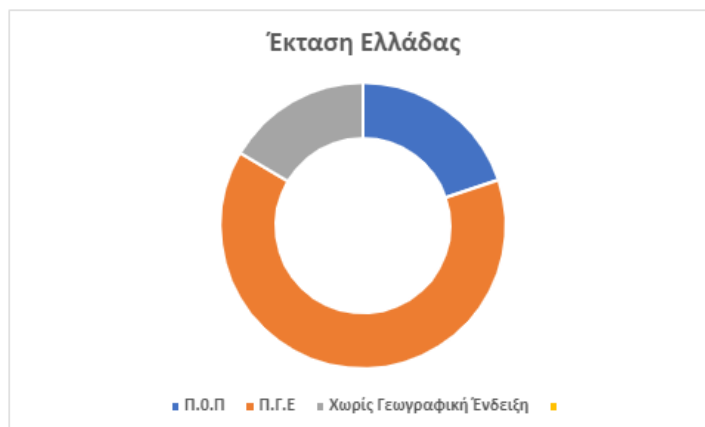


Η έκταση με οινοποιήσιμες ποικιλίες αμπέλου στην Ε.Ε. και στην χώρα μας την τελευταία 20ετία αποτυπώνεται στον κάτωθι πίνακα.

ΕΤΟΣ	2001 Ha	2005 Ha	2010 Ha	2015 Ha	2018 Ha	2019 Ha	2020 Ha
Ε.Ε.	3.271.526	3.346.243	3.352.956	3.184.488	3.215.549	3.295.020	3.196.463
ΕΛΛΑΔΑ	77.589	66.682	67.851	62.773	62.805	67.417	63.521

Την τελευταία 20ετία, ο αμπελώνας με οινοποιήσιμες ποικιλίες αμπέλου στη χώρα μας μειώθηκε περίπου κατά 14.000 Ha.

Από την έκταση αυτή, 12.500 Ha (20%) καλλιεργούνται για παραγωγή οίνων ΠΟΠ, 40.500 Ha (63.5%) για παραγωγή οίνων ΠΓΕ και 10.500 Ha (16.5%) για παραγωγή οίνων χωρίς Γ.Ε.



Οι σημαντικότερες ποικιλίες αμπέλου και οι εκτάσεις καλλιέργειας τους παρατίθενται στον κάτωθι πίνακα.

Α/Α	ΠΟΙΚΙΛΙΑ	ΕΚΤΑΣΗ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ στρμ.
1.	ΣΑΒΒΑΤΙΑΝΟ	103.834,00
2.	ΡΟΔΙΤΗΣ	90.548,00
3.	ΑΓΙΩΡΓΙΤΙΚΟ	43.353,00
4.	ΛΙΑΤΙΚΟ	25.986,00
5.	ΞΥΝΟΜΑΥΡΟ	21.646,00
6.	ΑΣΥΡΤΙΚΟ	21.342,00
7.	ΜΟΣΧΑΤΟ ΑΜΒΟΥΡΓΟΥ	20.582,00
8.	CABERNET SAUVIGNON	18.665,00
9.	ΜΟΣΧΑΤΟ ΑΣΠΡΟ/ΣΠΙΝΑΣ	16.930,00
10.	MERLOT	15.830,00
11.	ΚΟΤΣΙΦΑΛΙ	12.993,00
12.	ΜΟΣΧΟΦΙΛΕΡΟ	11.671,00
13.	SYRAH	11.500,00
14.	ΡΩΜΕΙΚΟ	11.401,80
15.	ΦΩΚΙΑΝΟ	10.831,80
16.	SAUVIGNON BLANC	9.555,00
17.	ΜΑΝΔΗΛΑΡΙΑ	9.002,00
18.	ΜΟΣΧΑΤΟ ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑΣ	8.781,00
19.	CHARDONNAY	7.568,00
20.	ΜΑΛΑΓΟΥΖΙΑ	7.327,00
21.	ΦΙΛΕΡΙ	6.529,00
22.	ΑΘΗΡΙ	5.837,00
23.	ΒΗΛΑΝΑ	5.680,00
24.	ΜΑΥΡΟΔΑΦΝΗ	5.521,00

ΠΗΓΗ: ΥΠΑΑΤ, Δ/ση Αξιοποίησης & Τεχνολογίας Τροφίμων, Τμήμα Αμπέλου, Οίνου & Αλκοολούχων Ποτών

Παρατηρούμε ότι το Σαββατιανό και ο Ροδίτης είναι οι δύο οινοποιήσιμες ποικιλίες που καλλιεργούνται περισσότερο στην Ελλάδα, ενώ η έκταση των αμπελώνων από τους οποίους παράγονται κρασιά ΠΟΠ ή ΠΓΕ ξεπερνά το 85%. Ακολουθεί το Αγιωργίτικο 5.30%, Λιάτικο 3.80%, ξυνόμαυρο 3.5%, κα.α.

Όσον αφορά την γεωγραφική κατανομή, οι περισσότερες εκτάσεις με αμπελώνες οινοποιήσιμων ποικιλιών έχουν καταγραφεί στις Περιφέρειες Πελοποννήσου, ακολουθεί η Δυτική Ελλάδα, η Κρήτη, η Στερεά Ελλάδα, η Αττική, η Μακεδονία, κ.α.

Β. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η οινοπαραγωγή στην Ε.Ε. και στην χώρα μας την τελευταία 20ετία αποτυπώνεται στον κάτωθι πίνακα.

ΕΤΟΣ	2001/02 1000 HL	2004/05 1000HL	2010/11 1000HL	2015/16 1000HL	2017/18 1000HL	2018/19 1000HL	2019/20 1000HL	2020/21 1000HL
Ε.Ε.	159.104	185.960	163.552	171.421	144.020	188.140	144.033	157.177
ΕΛΛΑΔΑ	3.475	4.282	2.950	2.501	2.410	2.235	2.386	2.221

Η χώρα μας παράγει 1.5% του ευρωπαϊκού οίνου. Επισημαίνεται ότι παρουσιάζεται μεγάλη πτώση της ελληνικής παραγωγής οίνου.

Τα οινοποιεία στη χώρα μας έχουν διπλασιαστεί τα τελευταία χρόνια και σήμερα ξεπερνούν τα 1.300.

Το 1971 ξεκινά η νομοθετική κατοχύρωση των σύγχρονων **ονομασιών προέλευσης ελληνικών οίνων**. Έτσι, καθιερώνονται οι πρώτες σύγχρονες ελληνικές **ονομασίες προέλευσης ελληνικών οίνων**, ενώ λίγα χρόνια μετά, θα ακολουθήσουν και άλλες, καθώς και η αναγνώριση των Τοπικών Οίνων.

Από τα τέλη της πρώτης δεκαετίας του 21^{ου} αιώνα, η Ελλάδα εναρμονίζεται με τη νέα νομοθεσία περί κατηγοριών οίνων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, την οποία υιοθετεί σταδιακά η ελληνική οινοπαραγωγή (οίνοι ΠΟΠ και οίνοι ΠΓΕ).



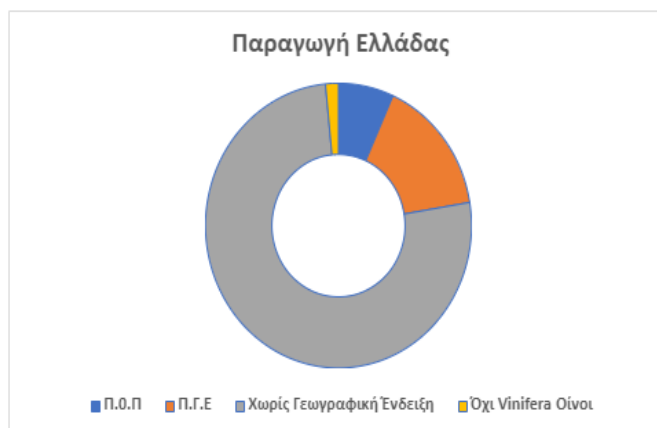
Το «E-Bacchus» είναι μια βάση δεδομένων η οποία περιέχει τις παραδοσιακές ενδείξεις που προστατεύονται στην Ε.Ε. δυνάμει του κανονισμού (ΕΕ) 1308/2013.

Από την 1η Απριλίου 2019, ένα νέο ηλεκτρονικό μητρώο «eAmbrosia — μητρώο Ονομασιών Προέλευσης και Γεωγραφικών Ενδείξεων που προστατεύονται στην Ε.Ε., καθώς και στις τρίτες χώρες σύμφωνα με διμερείς συμφωνίες για το εμπόριο οίνου» παρέχει εύκολη πρόσβαση στις πληροφορίες για τους οίνους ΠΟΠ & ΠΓΕ.

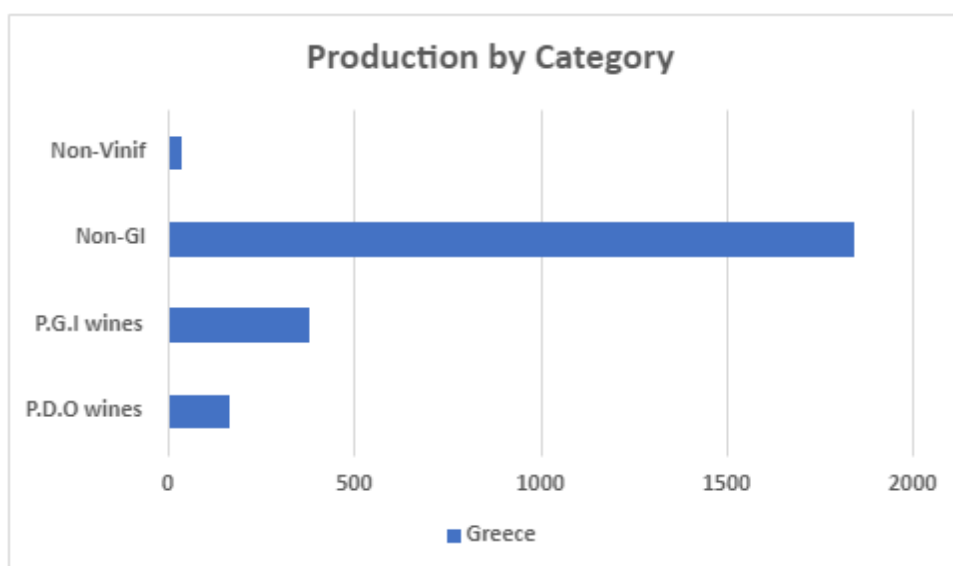
Στην Ε.Ε. έχουν καταχωριστεί 1.610 ΠΟΠ και 437 ΠΓΕ οίνων. Αντίστοιχα στη χώρα έχουν αναγνωριστεί και προστατεύονται 33 ΠΟΠ και 114 ΠΓΕ οίνων.

Στην Ελλάδα η οινοπαραγωγή αφορά σε:

- 7% οίνοι ΠΟΠ
- 16% οίνοι ΠΓΕ
- 77% οίνοι χωρίς ΓΕ



Η οινοπαραγωγή σε όγκο κατά κατηγορία προϊόντος παρουσιάζεται κάτωθι.



ΠΗΓΗ: eu.europa.eu/eurostat

Γ. ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ ΟΙΝΩΝ

Τα αποθέματα οίνου στη χώρα μας διαχρονικά αποτυπώνονται στον κάτωθι πίνακα.

ΕΤΟΣ	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2018	2019	2020
1000 HL	1.715	1.215	1.470	2.820	2.230	1.520	1.460	1.720	3.118

ΠΗΓΗ: ΥΠΑΑΤ, Δ/ση Αξιοποίησης & Τεχνολογίας Τροφίμων, Τμήμα Αμπέλου, Οίνου & Αλκοολούχων Ποτών

Επισημαίνουμε ότι τα αποθέματα οίνων την 31η Ιουλίου 2020 ανέρχονταν περίπου στα 3.118.000 HL, όγκος που χαρακτηρίζεται ως ο υψηλότερος όλων των εποχών, που έχει επηρεαστεί σημαντικά από την πανδημία COVID 19.

Δ. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΟΙΝΟΥ

Η κατανάλωση οίνου στη χώρα μας διαχρονικά αποτυπώνεται στον κάτωθι πίνακα.

ΕΤΟΣ	1995/96	2000/01	2005/06	2010/11	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19
1000 ΗΛ	3.105	2.747	3.243	2.230	2.852	2.157	1.930	1.655
ΑΝΑ ΚΑΤΑΝ/ΤΗ	41,4	36,7	42,97	37,80	31,06	28,59	25,58	21,94

Επισημαίνουμε ότι η κατανάλωση οίνου βαίνει συνεχώς μειούμενη και έχει σχεδόν υποδιπλασιαστεί από την δεκαετία του '90.

Ε. ΟΙΝΟΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

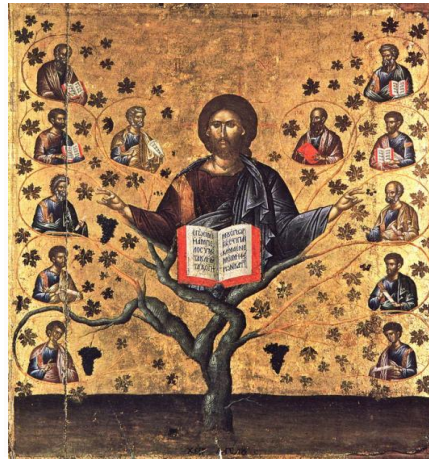
Στην ιστορία του ανθρώπου υπήρξαν πολιτισμοί που στηρίχτηκαν στην αμπελοκαλλιέργεια και στο οινεμπόριο, ενώ ακόμα και σήμερα, στη συνείδηση πολλών, οίνος ίσον πολιτισμός. **Ελληνικός οίνος και πολιτισμός** ήταν αγαθά που παρέμειναν διαχρονικά και σημάδεψαν την ιστορία του τόπου μας. Το πρώτο βιβλίο κρασιού στην ιστορία θεωρείται πως γράφτηκε από τον Θεόφραστο, πρόκειται για το «Περί Οίνου και Ελαίου», αλλά δυστυχώς, δεν διασώζεται σήμερα. Ωστόσο, το κρασί αποτελεί σημαντικό αντικείμενο συγγραφικής δραστηριότητας του Θεόφραστου, ο οποίος γράφει εξαιρετικά βιβλία για την αμπελουργία και τη γευσιγνωσία («Περί Φυτών Ιστορίας», «Περί Φυτών Αιτιών» και «Περί Οσμών»), γύρω στο 317 π.Χ.



Τα πρώτα ίχνη οινοποίησης στην Ελλάδα βρέθηκαν στους Φιλίππους της Ανατολικής Μακεδονίας και ανάγονται στο δεύτερο μισό της 5^{ης} χιλιετίας π.Χ. (4.500 π.Χ.). Η ύπαρξη πολλών αμφορέων, από τις αρχές του 6^{ου} αι. π.Χ., (περί τα 600 π.Χ.) δείχνει τη μεγάλη εξάπλωση του ελληνικού οίνου, που προερχόταν κυρίως από τα νησιά του βόρειου Αιγαίου. Οι ελληνικές πόλεις αρχίζουν να «τυποποιούν» το κρασί τους, χρησιμοποιώντας συγκεκριμένους τύπους αμφορέων.

Στη Θάσο βρέθηκαν επιγραφές με νομοθετικά κείμενα, που επέβαλαν τη σήμανση των οίνων του νησιού σε σφραγισμένους αμφορείς. Ήλεγχαν, προστάτευσαν και πρόβαλαν τον οίνο τους, δημιουργώντας τον πρώτο οίνο ΠΟΠ στον κόσμο.

Ο οίνος στην καθημερινότητα των Ελλήνων, από τους προϊστορικούς χρόνους έως σήμερα – ως διατροφικό συμπλήρωμα, ως θρησκευτικό αγαθό ή ως απλή απόλαυση – αποτέλεσε και αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο της συλλογικής ελληνικής μνήμης.



Έτσι, οι σύγχρονοι ελληνικοί οίνοι αποτελούν προϊόντα δημιουργίας ενός λαού, που η ιστορία του αμπελιού και του οίνου είναι η ίδια η ιστορία του πολιτισμού του!

Ο λιτός τρόπος της μεσογειακής διατροφής, οι τοπικές κουζίνες, η κρητική διαίτα, η νηστεία, σαν ανάγκη, σαν θρησκευτικό καθήκον ή σαν φιλοσοφημένος τρόπος ζωής, συνοδεύονταν πάντα στην Ελλάδα με ένα ποτήρι οίνου. Έτσι, ο οίνος στο καθημερινό τραπέζι δεν συνοδεύει απλώς την ελληνική κουζίνα, αλλά τη ζωή των Ελλήνων και βρίσκεται στην καρδιά και στην ιστορική μνήμη τους.

ΣΤ. ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο οίνος αναγνωρίζεται διεθνώς, ως ένας από τους κύριους πρεσβευτές της κουλτούρας των παραγωγών χωρών. Με τον οινοτουρισμό επιδιώκεται η προσέγγιση του εσωτερικού και εξωτερικού επισκέπτη σε αμπελουργικές περιοχές όπου παράγονται παραδοσιακά υψηλής ποιότητας οίνοι, σε συνδυασμό πάντα με πλήθος τοπικών πολιτιστικών δραστηριοτήτων καθώς και την ανάδειξη-διατήρηση του τοπίου και την προστασία του περιβάλλοντος.

Η σημασία της σωστής διακίνησης και προβολής των οίνων μας τόσο στην εσωτερική αλλά κυρίως στην εξωτερική αγορά, είναι κρίσιμη και κεφαλαιώδης, τόσο για τον οικονομικό αντίκτυπο όσο και για τα πολιτιστικά και πολιτισμικά μηνύματα που μεταφέρει ο οίνος.

Η αποτελεσματική και δυναμική διείδυση καθώς και καθιέρωση στη παγκόσμια αγορά, των ελληνικών οίνων που διαθέτουν «ταυτότητα» και έχουν να αναδείξουν

εξαιρετικά ποιοτικά χαρακτηριστικά άμεσα συνδεδεμένα με το τόπο καταγωγής τους, πρόκειται να πραγματοποιηθεί μέσω ευρέως φάσματος προωθητικών δράσεων.



Η Ελλάδα αποτελεί κορυφαίο και δημοφιλή τουριστικό προορισμό, προσφέροντας πληθώρα οινοτουριστικών εμπειριών στον επισκέπτη, καθιερώνοντας τον σημαντικό πρεσβευτή του ελληνικό οίνου.

Οι έλληνες οινοπαραγωγοί συνδυάζουν την πολύχρονη εμπειρία τους και αρκετές δεκαετίες σκληρής δουλειάς με τις νέες τεχνολογίες και τάσεις της αγοράς, προσφέροντας εξαιρετικής ποιότητας και μοναδικούς οίνους στον καταναλωτή.

Οι Επώνυμοι ελληνικοί οίνοι συνδυάζουν τα μοναδικά πλεονεκτήματα της μακρόχρονης ιστορία τους, ενώ παράλληλα αποτελούν μια πραγματικά σύγχρονη πρόταση.

Τα οινοποιεία στην χώρα μας έχουν διπλασιαστεί τα τελευταία χρόνια και πολλά από αυτά διαθέτουν τις απαραίτητες εγκαταστάσεις προκειμένου να είναι επισκέψιμα τόσο στον έλληνα επισκέπτη, όσο και στους τουρίστες.

Στην ελληνική αγορά, η ανάπτυξη του ποιοτικού τουρισμού, η βελτίωση της εστίασης και η στροφή του έλληνα καταναλωτή στον ποιοτικό εγχώριο παραγόμενο οίνο, αποτελούν τους κυριότερους παράγοντες ανάπτυξης.



Η βελτίωση της ποιότητας, η εξωστρέφεια των παραγωγών, η προβολή των ελληνικών ποικιλιών και η συνολικότερη βελτίωση του brand "Ελλάδα", είναι όλοι παράγοντες που υποστηρίζουν την ανάπτυξη στις διεθνείς αγορές.

Είναι σημαντικό για όλους μας να αντιληφθούμε ότι οι εξαγωγές μας ξεκινούν από την Ελλάδα. Οι 30.000.000 επισκέπτες της χώρας πρέπει και μπορούν να γίνουν οι καλύτεροι "πρεσβευτές" του ελληνικού κρασιού σε διεθνές επίπεδο.

Το μέλλον του ελληνικού οίνου χρειάζεται να χτιστεί με σκληρή και συντονισμένη δουλειά σε τομείς, όπως, η υψηλού επιπέδου εκπαίδευση στους κλάδους της εστίασης, η σωστή προβολή των ελληνικών ποικιλιών στις διεθνείς αγορές σε ιδιωτικό και συλλογικό επίπεδο.



Η πρώτη οργανωμένη προσπάθεια ανάπτυξης του οινοτουρισμού στη χώρα μας, ήταν «Οι δρόμοι του κρασιού της Βόρειας Ελλάδας», από την «Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα Βορείου Ελλάδος» (ΕΝΟΑΒΕ), με οινικές διαδρομές σε επισκέψιμα οινοποιεία (ΠΗΓΗ: <https://www.wineroads.gr/>). Την προσπάθεια αυτή ακολούθησαν και άλλες Περιφέρειες της χώρας.

Ο οινοτουρισμός αποτελεί μία από τις πλέον επιτυχημένες ανερχόμενες μορφές εναλλακτικού τουρισμού παγκοσμίως.

Η εξέλιξή του στη χώρα μας είναι γρήγορη και συναρπαστική, με την συμμετοχή όλο και περισσότερων οινοποιητικών επιχειρήσεων να διαμορφώνονται σε επισκέψιμα οινοποιεία, με όλες εκείνες τις ποιοτικές προδιαγραφές που απαιτούνται για την φιλοξενία, την ξενάγηση, την ενημέρωση, την εκπαίδευση και την γευσιγνωσία του οινόφιλου έλληνα και ξένου επισκέπτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι : Ο ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΛΙΜΑΚΑ

4. ΚΟΙΝΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Από την πρώτη Κοινή Οργάνωση Αγοράς (ΚΟΑ) το 1962, η αγορά οίνου έχει αναπτυχθεί σημαντικά.

Η πολιτική της Ε.Ε. για τον οίνο έχει διαδραματίσει βασικό ρόλο στη μετάβαση του τομέα προς την αύξηση της ανταγωνιστικότητας, της καινοτομίας και της ποιότητας.

Ο τομέας του οίνου ρυθμίζεται από ένα σύνολο νομοθετικών πράξεων που αποτελείται από έναν βασικό κανονισμό, κατ'εξουσιοδότηση κανονισμούς, εκτελεστικούς κανονισμούς και συμπληρώνεται από κατευθυντήριες γραμμές και νομικές ερμηνείες.

Ο πρώτος βασικός κανονισμός που αφορούσε την Κοινή Οργάνωση της Αμπελοοινικής Αγοράς ήταν ο καν(ΕΟΚ) 822/87 του Συμβουλίου (L 84/27-03-87). Η τελευταία μεταρρύθμιση του οίνου που εγκρίθηκε το 2008 με τον καν(ΕΕ) 479/2008, ο οποίος αναθεωρήθηκε και συμπερίληφθηκε στο ενιαίο κανονισμό ΚΟΑ του 2013, καν(ΕΕ) 1308/2013 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και Συμβουλίου.



Η ΚΟΑ οίνου προέβλεπε τους ακόλουθους τρεις στόχους:

- Να καταστήσει τους παραγωγούς οίνου της Ε.Ε. ακόμη πιο ανταγωνιστικούς, να ενισχύσει τη φήμη των ευρωπαϊκών οίνων και να ανακτήσει το μερίδιο αγοράς τόσο στην Ε.Ε. όσο και στο εξωτερικό.
- Να καταστήσει τους κανόνες διαχείρισης της αγοράς απλούστερους, σαφέστερους και αποτελεσματικότερους - για την επίτευξη καλύτερης ισορροπίας μεταξύ προσφοράς και ζήτησης.
- Να διατηρήσει τις καλύτερες παραδόσεις της ευρωπαϊκής οινοποίησης και να ενισχύσει το κοινωνικό και περιβαλλοντικό ρόλο της στις αγροτικές περιοχές.

Εκτός από τους γενικούς στόχους του για την εναρμόνιση, τον εξορθολογισμό και την απλούστευση της νομοθεσίας, ο κανονισμός της Ε.Ε. αντικατέστησε το καθεστώς δικαιωμάτων φύτευσης το 2015 από ένα σύστημα αδειών για φύτευση αμπέλου κατά την περίοδο μεταξύ 2016 και 2030, επιτρέποντας στους ανταγωνιστικούς παραγωγούς να αυξήσουν την παραγωγή εντός ορισμένων ορίων.

Ο στόχος της μεταρρύθμισης της πολιτικής για τον οίνο του 2013 ήταν να καταστήσει τους παραγωγούς οίνων της Ε.Ε. πιο ανταγωνιστικούς, διατηρώντας παράλληλα την αυθεντικότητα και τις παραδόσεις της ευρωπαϊκής οινοπαραγωγής και ενισχύοντας τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό του ρόλο στις αγροτικές περιοχές.

Μεταρρυθμίσεις στην αγορά οίνου της Ε.Ε.

Η Οργάνωση της Αγοράς Οίνου της Ε.Ε. ξεκίνησε πολύ ανοιχτή, χωρίς περιορισμούς στις φυτεύσεις και πολύ λίγα μέσα ρύθμισης της αγοράς, με στόχο την αντιμετώπιση των ετήσιων διακυμάνσεων στην παραγωγή. Αργότερα περιόρισε την ελευθερία στις φυτεύσεις, συνδυάζοντάς την με τις σχεδόν εγγυημένες πωλήσεις, δημιουργώντας έτσι σοβαρό διαρθρωτικό πλεόνασμα.

Διαχρονικά η μεταρρύθμιση στην αγορά οίνου της Ε.Ε. αναλύεται κάτωθι.

2013	Η μεταρρύθμιση που ενέκρινε η Ε.Ε. αποσκοπούσε στην εναρμόνιση, τον εξορθολογισμό και την απλούστευση των διατάξεων της ΚΓΠ που εγκρίθηκαν κατά τη διάρκεια των προηγούμενων μεταρρυθμίσεων
2008	Η μεταρρύθμιση που ενέκρινε η Ε.Ε. περιελάμβανε στόχους για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και την ενίσχυση της φήμης του οίνου της ΕΕ, την απλούστευση των κανόνων διαχείρισης της αγοράς και τη διατήρηση της καλύτερης παράδοσης της αμπελουργίας της ΕΕ, ενισχύοντας τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό της ρόλο στις αγροτικές περιοχές
1999	Η μεταρρύθμιση ενίσχυσε τον στόχο επίτευξης καλύτερης ισορροπίας μεταξύ προσφοράς και ζήτησης, επιτρέποντας στους παραγωγούς να ευθυγραμμίσουν την παραγωγή με μια αγορά που απαιτεί υψηλότερη ποιότητα και βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα μακροπρόθεσμα - ειδικά ενόψει του αυξημένου παγκόσμιου ανταγωνισμού μετά από διαπραγματεύσεις διεθνών εμπορικών συμφωνιών - χρηματοδοτώντας την αναδιάρθρωση μεγάλου μέρους των σημερινών αμπελώνων
1980	Προς το τέλος της δεκαετίας του 1980, τα οικονομικά κίνητρα για την εγκατάλειψη των αμπελώνων ενισχύθηκαν με στόχο τη μείωση της παραγωγής
1978-78	Η οργάνωση αγοράς έγινε πολύ παρεμβατική με την απαγόρευση φύτευσης και την υποχρέωση απόσταξης του πλεονάσματος
1962	Η πρώτη Κοινή Οργάνωση Αγοράς (ΚΟΑ)

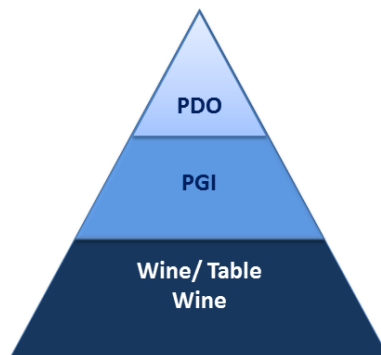
Συνολικά, η πολιτική της Ε.Ε. για τον οίνο είναι απόλυτα συνεπής με τους οικονομικούς, κοινωνικούς και στόχους της Κοινής Γεωργικής Πολιτικής της Ε.Ε.

Ο κανονισμός της ΚΟΑ οίνου αποτελεί ένα ενιαίο κείμενο με άρθρα χωρισμένο σε Κεφάλαια, Τίτλους και Παραρτήματα, καθορίζει δε τους όρους παραγωγής και εμπορίας του οίνου.

Η Κοινή Οργάνωση της Αμπελοοινικής Αγοράς, περιλαμβάνει κανόνες που αφορούν:

- Μέτρα στήριξης, τα οποία περιλαμβάνουν ένα καθεστώς τιμών και κανόνων σχετικά με τις παρεμβάσεις και άλλα μέτρα εξυγίανσης της αγοράς.
- Κανόνες που διέπουν το Αμπελουργικό Δυναμικό.
- Κανονιστικά μέτρα για τις οινολογικές πρακτικές και τις επεξεργασίες.
- Κανόνες για την κυκλοφορία και την διάθεση στην αγορά των αμπελοοινικών προϊόντων.

- Κανόνες για τις Ονομασίες Προέλευσης (ΠΟΠ), τις Γεωγραφικές Ενδείξεις (ΠΓΕ), τις παραδοσιακές ενδείξεις καθώς και την Επισήμανση και παρουσίαση των οίνων.



- Διατάξεις για τις Οργανώσεις Παραγωγών και τις Διεπαγγελματικές Οργανώσεις.
- Κανόνες για τις συναλλαγές με τις τρίτες χώρες.
- Γενικές διατάξεις, τροποποιήσεις, μεταβατικές και τελικές διατάξεις.

ΜΕΤΡΑ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ

Τα προγράμματα στήριξης του οίνου που θεσπίστηκαν στο πλαίσιο της μεταρρύθμισης ΚΟΑ οίνου 2008 περιελάμβαναν αρχικά τα κάτωθι μέτρα:

- στήριξη στο πλαίσιο του καθεστώτος της ενιαίας ενίσχυσης,
- προώθηση οίνων σε χώρες εκτός Ε.Ε.,
- αναδιάρθρωση και μετατροπή αμπελώνων,
- πρώιμη συγκομιδή,
- ταμεία αλληλοβοήθειας,

- ασφάλιση συγκομιδής,
- επενδύσεις,
- απόσταξη υποπροϊόντων,
- απόσταξη πόσιμης αλκοόλης,
- απόσταξη κρίσης,
- χρήση συμπυκνωμένου γλεύκους σταφυλιών.

Επιπλέον χορηγούσε οικονομική ενίσχυση για εκρίζωση αμπελώνων για μια τριετία.

Η μεταρρύθμιση της ΚΟΑ του 2013 έθεσε τέλος στη στήριξη της απόσταξης πόσιμης αλκοόλης, της απόσταξης κρίσης και του εμπλουτισμού με τη χρήση συμπυκνωμένου γλεύκους.

Σε αντιστάθμιση, εισήγαγε ως νέο μέτρο καινοτομία στον αμπελοοινικό τομέα με στόχο την ανάπτυξη νέων προϊόντων, διεργασιών και τεχνολογιών που αφορούν τους οίνους. Επιπλέον, επεκτείνει τα μέτρα προώθησης σε χώρες της Ε.Ε., με σκοπό την ενημέρωση των καταναλωτών για την υπεύθυνη κατανάλωση οίνου και για τα συστήματα της Ε.Ε. που καλύπτουν τις Ονομασίες Προέλευσης και τις Γεωγραφικές Ενδείξεις.

Ο κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1308/2013 προσφέρει στα κράτη μέλη τη δυνατότητα να εφαρμόζουν πενταετή εθνικά προγράμματα για τη χρηματοδότηση ειδικών μέτρων στήριξης για την ενίσχυση του αμπελοοινικού τους τομέα, όπως:

- προώθηση οίνων σε χώρες εκτός Ε.Ε.,
- ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με την υπεύθυνη κατανάλωση και τα συστήματα ποιότητας της Ε.Ε.,
- αναδιάρθρωση και μετατροπή αμπελώνων,
- πρώιμη συγκομιδή,
- ασφάλιση συγκομιδής,
- ταμεία αλληλοβοήθειας,
- επενδύσεις και καινοτομία,
- καινοτομία για την ανάπτυξη νέων προϊόντων, επεξεργασιών και τεχνολογιών,
- απόσταξη υποπροϊόντων.

Μετά τις τελευταίες εξελίξεις της πανδημίας του COVID-19, ο τομέας του οίνου υπέστη σημαντικές συνέπειες, με αποτέλεσμα η Ε.Ε. να υιοθετήσει εξαιρετικά μέτρα όπως η απόσταξη κρίσης και αποθήκευσης οίνων, με οικονομική στήριξη.

Τα εθνικά προγράμματα στήριξης για τον οίνο περιλαμβάνουν μέτρα όπως υποστήριξη για αναδιάρθρωση και μετατροπή αμπελώνων, υποστήριξη για επενδύσεις και μέτρα προώθησης.

Η πολιτική της Ε.Ε. για τον οίνο έχει επιταχύνει τον εκσυγχρονισμό του τομέα και εξασφάλισε τη βιωσιμότητα και τη διεθνή ανταγωνιστικότητά του.

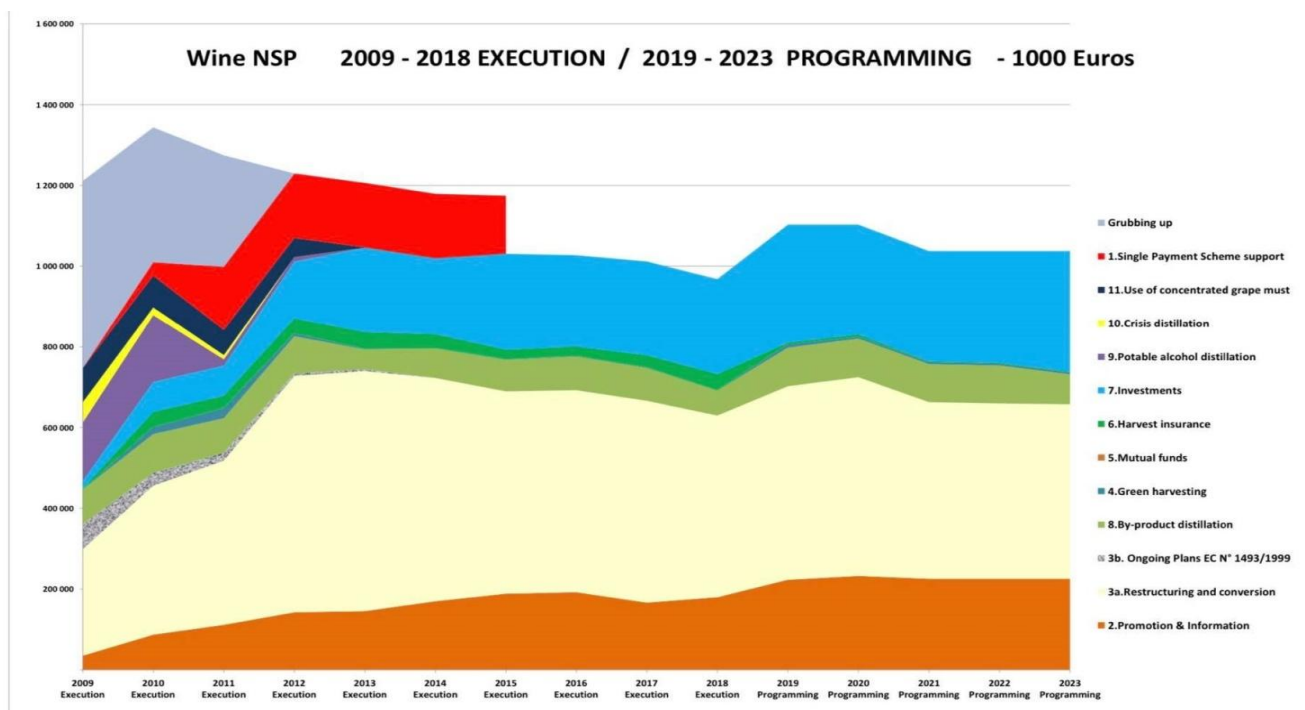
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΜΕΤΡΑ ΣΤΗΡΙΞΗΣ

Ο συνολικός προϋπολογισμός της Ε.Ε. για τα μέτρα στήριξης του αμπελοοινικού τομέα για το διάστημα 2009-2023 αγγίζει τα 17.026.107 (1000 ευρώ), ενώ για την χώρα μας ανέρχεται στα 300.712(1000 ευρώ).

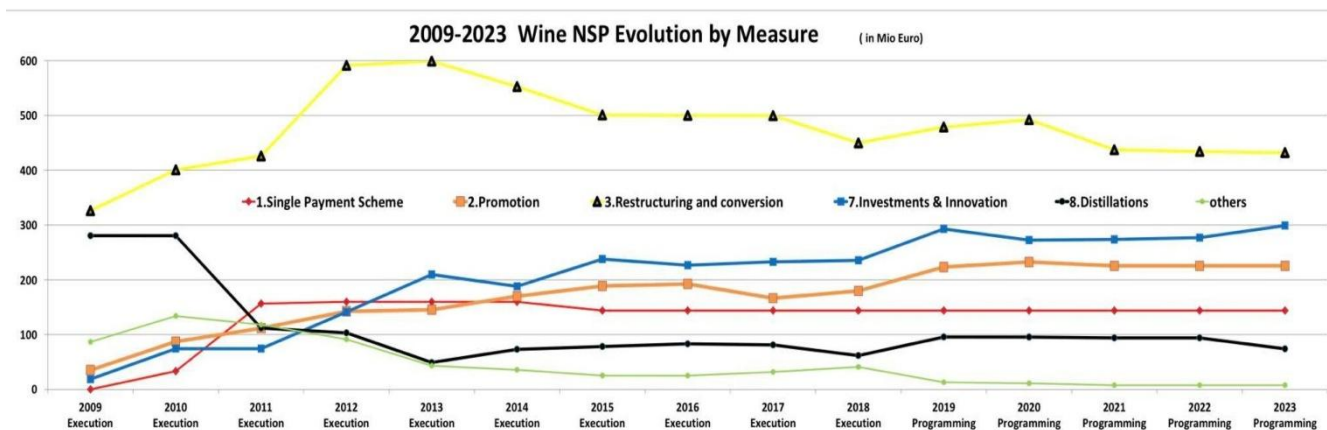
Ο ετήσιος προϋπολογισμός αποτυπώνεται στον κάτωθι πίνακα.

	2009 εκατ. ευρο	2010 εκατ. ευρο	2011 εκατ. ευρο	2012 εκατ. ευρο	2013 εκατ. ευρο	2014- 2016 εκατ. ευρο	Από 2017 εκατ. ευρο
Ε.Ε.	794	1.010	999	1.230	1.206	1.179	1.156
ΕΛΛΑΔΑ	14	19	20	24	24	24	24

Η εκτέλεση των μέτρων στήριξης σε επίπεδο Ε.Ε. μετά την μεταρρύθμιση του 2008, όπως αποτυπώνεται στα κάτωθι διαγράμματα, αναδεικνύει το μέτρο της αναδιάρθρωσης και μετατροπής των αμπελώνων πρώτο σε επιλογή από τα κ-μ με τον υψηλότερο προϋπολογισμό, ακολουθεί το μέτρο των επενδύσεων και της καινοτομίας, με τρίτο σε επιλογή το μέτρο της προώθησης και προβολής του ευρωπαϊκού οίνου.



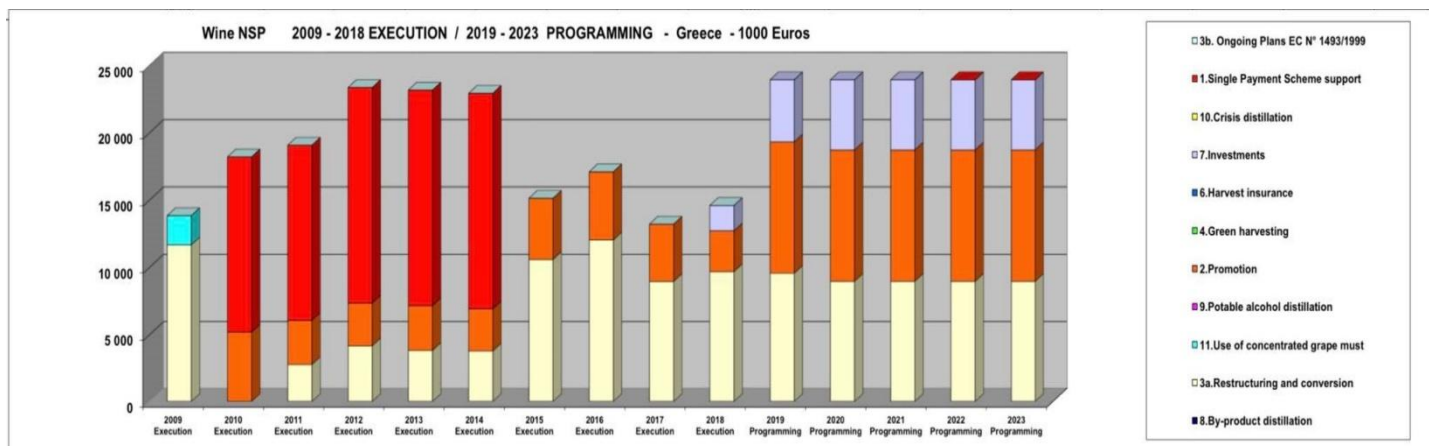
ΠΗΓΗ: EUROPEAN COMMISSION DIRECTORATE-GENERAL FOR AGRICULTURE AND RURAL DEVELOPMENT



ΠΗΓΗ: EUROPEAN COMMISSION DIRECTORATE-GENERAL FOR AGRICULTURE AND RURAL DEVELOPMENT

Η Ελλάδα την τελευταία 5ετία έχει επιλέξει στον εθνικό της φάκελο, σύμφωνα με το κάτωθι διάγραμμα, να υλοποιεί μέτρα στήριξης που αφορούν:

- στην αναδιάρθρωση και μετατροπή αμπελώνων,
- στην προώθηση οίνων σε χώρες εκτός Ε.Ε. και την ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με την υπεύθυνη κατανάλωση και τα συστήματα ποιότητας της Ε.Ε.,
- στις επενδύσεις στον τομέα του οίνου.



ΠΗΓΗ: EUROPEAN COMMISSION DIRECTORATE-GENERAL FOR AGRICULTURE AND RURAL DEVELOPMENT

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι : Ο ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΛΙΜΑΚΑ

5. ΣΥΛΛΟΓΙΚΑ ΟΡΓΑΝΑ ΤΟΥ ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

ΕΘΝΙΚΗ ΔΙΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΑΜΠΕΛΟΥ ΚΑΙ ΟΙΝΟΥ

Η **Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου (ΕΔΟΑΟ)** είναι ο κορυφαίος φορέας στην Ελλάδα για το αμπέλι και το κρασί. Συγκροτήθηκε και απαρτίζεται από εκπροσώπους της παραγωγής, της μεταποίησης και της εμπορίας προϊόντων αμπέλου και οίνου. Πρόκειται για συνεταιριστικές και ιδιωτικές αμπελουργικές και οινοποιητικές επιχειρήσεις οι οποίες αντιπροσωπεύονται αντίστοιχα από την Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων (ΚΕΟΣΟΕ) και το Σύνδεσμο Ελληνικού Οίνου (ΣΕΟ). Τα μέλη ή τα μέλη των μελών των δύο αυτών φορέων (ΚΕΟΣΟΕ και ΣΕΟ) ασχολούνται με αμπελοοινικές εργασίες και κατέχουν αμπελώνες ή οινοποιητικές εγκαταστάσεις, είτε και τα δύο.

Οι σκοποί της **Εθνικής Διεπαγγελματικής Οργάνωσης Αμπέλου και Οίνου ποικίλουν** αφορούν στην παρακολούθηση της αμπελοοινικής αγοράς και φτάνουν στην προσπάθεια για τη διατήρηση και την ανάπτυξη οικονομικών δραστηριοτήτων του αμπελοοινικού τομέα, προκειμένου να βελτιωθεί η γνώση και η οργάνωση του σε κάθε επίπεδο: από την πρωτογενή παραγωγή (αμπέλι) και τη μεταποίηση (οινοποιία), έως την εμπορία.

Η **Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου** στοχεύει επίσης στην ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης και των θεσμών, σχετικά με την οικονομική, την κοινωνική, την περιβαλλοντική και την πολιτιστική σπουδαιότητα των αμπελοοινικών προϊόντων.

ΕΠΩΝΥΜΟ
ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΡΑΣΙ



ΕΔΟΑΟ
ΕΘΝΙΚΗ ΔΙΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΑΜΠΕΛΟΥ ΚΑΙ ΟΙΝΟΥ

Η ΕΔΟΑΟ έχει εκπονήσει στρατηγικό σχέδιο του αμπελοοινικού τομέα για την «Ανάπτυξη της Στρατηγικής Marketing (StrategicMarketingPlan) και του Συστήματος Ταυτότητας (BrandingSystem) του Ελληνικού Κρασιού στην Ελληνική και Παγκόσμια Αγορά, καθώς και πλήρες επιχειρησιακό σχέδιο εφαρμογής τους από τον αμπελοοινικό κλάδο».

Το σχέδιο αυτό εφαρμόζεται κατά προτεραιότητα σε τρίτες, εκτός ΕΕ, χώρες αξιοποιώντας την Κοινή Οργάνωση Αγοράς στον τομέα του Οίνου η οποία περιλαμβάνει στα μέτρα στήριξης την «προώθηση οίνων σε αγορές τρίτων χωρών».

Η ΕΔΟΑΟ αξιοποιεί με επιτυχία το μέτρο αυτό για όγδοη συνεχή περίοδο, στοχεύοντας σε αγορές όπως ΗΠΑ, Καναδάς, Κίνα και Αυστραλία.



Αποτελεί δε το πρόγραμμά της το βασικό πυλώνα του εθνικού generic προγράμματος προβολής – προώθησης του ελληνικού οίνου στο εξωτερικό.

Παράλληλα η ΕΔΟΑΟ αναπτύσσει δραστηριότητα σε κάθε τομέα που σχετίζεται με το αμπέλι και τον οίνο. Έτσι μεταξύ πολλών άλλων:

- αποτελεί νομοθετημένα τον επίσημο φορέα συγκρότησης των Επιτροπών αξιολόγησης των οίνων ΠΟΠ,
- έχει δημιουργήσει και διατηρεί το κορυφαίο portal για τον ελληνικό οίνο www.winesofgreece.org το οποίο σε τρεις γλώσσες ενημερώνει ολοκληρωμένα ολόκληρο τον πλανήτη για τον ελληνικό οίνο,
- διαχέει ενημέρωση σε όλο τον αμπελοοινικό κλάδο στην Ελλάδα,
- διατηρεί δίκτυο εσωτερικής ενημέρωσης για τον κλάδο (intranet),
- βρίσκεται σε συνεχή δικτύωση με το σύνολο του κλάδου (οινοποιητικές επιχειρήσεις – ιδιωτικές & συνεταιριστικές –, αμπελουργούς, επαγγελματίες εκπαίδευσης και εμπορίου),
- εκπροσωπεί τον κλάδο στις δημόσιες κλπ αρχές και υπηρεσίες,
- οργανώνει συνέδρια και μετέχει σε φόρα και φορείς με αμπελοοινικό ενδιαφέρον,
- εκπονεί εκπαιδευτικά πακέτα πάνω στον ελληνικό οίνο και φροντίζει για την εκπαίδευση καταναλωτών και επαγγελματιών στην Ελλάδα και το εξωτερικό,
- δραστηριοποιείται στην ανταλλαγή τεχνογνωσίας και από κοινού υλοποίηση ερευνητικών έργων σε συνεργασία με άλλους ερευνητικούς φορείς και εκπαιδευτικά ιδρύματα,
- δραστηριοποιείται στην παροχή πληροφοριών και διεξαγωγή ερευνών που είναι αναγκαίες για την καινοτομία, τον εξορθολογισμό, τη βελτίωση και την ανακατεύθυνση της παραγωγής και κατά περίπτωση, της μεταποίησης και της εμπορίας προς προϊόντα που ανταποκρίνονται περισσότερο στις

απαιτήσεις της αγοράς, τις προτιμήσεις και τις προσδοκίες των καταναλωτών,

- δραστηριοποιείται στην ανάληψη κάθε δυνατής δράσης για την διατήρηση, προάσπιση και προστασία της βιολογικής γεωργίας και των ονομασιών προέλευσης, των σημάτων ποιότητας και των γεωγραφικών ενδείξεων κ. ά.

Η **Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου** είναι η πρώτη διεπαγγελματική οργάνωση της Ελλάδας και αντιπροσωπεύει τον αμπελοοινικό κλάδο της χώρας σε εθνικό επίπεδο. Έχει αναγνωριστεί για πρώτη φορά ως Εθνική με την αριθ. 339037/9-2-2001 Απόφαση του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων και μετά από 20 χρόνια με την αριθ. 2936/296622/22-10-2020 σύμφωνα με τις προϋποθέσεις του ν. 4647/2019.

ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η **Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων (ΚΕΟΣΟΕ)**, αποτελεί τον φορέα της συλλογικής εκπροσώπησης των συνεταιρισμένων Ελλήνων αμπελουργών και των οινοποιητικών συνεταιρισμών. Κλαδική Συνεταιριστική Οργάνωση τρίτου βαθμού, έχει σαν βασικούς σκοπούς μέσα από επιτελικές δραστηριότητες, την προάσπιση των συμφερόντων των αμπελουργών, των οινοποιητικών συνεταιρισμών και την προαγωγή της ιδιωτικής τους οικονομίας.

Σήμερα στο δυναμικό της περιλαμβάνει 35 μέλη, πρωτοβάθμιες, δευτεροβάθμιες συνεταιριστικές οργανώσεις και κοινοπραξίες, διεσπαρμένες σε ολόκληρη την ελληνική επικράτεια και διοικείται από επταμελές Διοικητικό Συμβούλιο.

Οι δράσεις της ΚΕΟΣΟΕ, έχουν κυρίως θεσμικό χαρακτήρα και αποσκοπούν, στο σχεδιασμό, στη διαμόρφωση και στην εφαρμογή στρατηγικών και πολιτικών ανάπτυξης όλων των δραστηριοτήτων, που αφορούν στο αμπέλι και στον οίνο και γενικότερα στην θεσμική στήριξη των προϊόντων αυτών στις αγορές.



ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΙΝΟΥ

Ο **Σύνδεσμος Ελληνικού Οίνου (ΣΕΟ)** ιδρύθηκε το 1995 ως συνέχεια του ιστορικού ΣΕΒΟΠ (1949) στο χώρο του οίνου αποκλειστικά.

Στον ΣΕΟ συμμετέχουν 114 μέλη/οινοποιητικές επιχειρήσεις καθώς και Ενώσεις αυτών.

Από τις Περιφερειακές Ενώσεις μετέχουν:

- Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα Κεντρικής Ελλάδας (ΕΝ.Ο.Α.Κ.Ε.)
- Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα Νήσων Αιγαίου (ΕΝ.Ο.Α.Ν.Α.)
- Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Αττικής (ΕΝ.Ο.Α.Α.)
- Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος (ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε.)
- Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Κρήτης (ΕΝ.Ο.Α.Κ.)
- Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Πελοποννήσου (ΕΝ.Ο.Α.Π.).

Βασικές προτεραιότητες του ΣΕΟ είναι ο εκσυγχρονισμός του αμπελοοινικού θεσμικού πλαισίου, η προβολή του ελληνικού οίνου στο εξωτερικό και η προώθηση του Επώνυμου ελληνικού οίνου στο εσωτερικό τη χώρας σε συνεργασία με τους φορείς του Τουρισμού, του Πολιτισμού και της Γαστρονομίας.



Ο ΣΕΟ σε μια περίοδο δύσκολη λόγω της πανδημίας, αναλαμβάνει να μας ξεναγήσει στους ελληνικούς αμπελώνες μέσα από την πλατφόρμα e-GREEKwine.

Μια νέα πρωτοβουλία του ΣΕΟ αφορά το διαδικτυακό παράθυρο γνώσης με το e-GREEKwine, καθιστώντας τον Επώνυμο ελληνικό οίνο ακόμη πιο προσιτό στους έλληνες καταναλωτές.

Σύνδεσμος Ελληνικού Οίνου
e-Greek Wine

Όλα τα συλλογικά όργανα του κλάδου συμμετέχουν στις Ομάδες Εργασίας του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, και άλλων συναρμοδίων υπουργείων, για όλα τα θέματα που άπτονται των αμπελοοινικών δραστηριοτήτων, και εισηγούνται, προτάσεις στρατηγικού χαρακτήρα για την ελληνική αμπελουργία και οινοποιία, με στόχο την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού οίνου και την επίτευξη όρων βιωσιμότητας, τόσο για τις αμπελουργικές εκμεταλλεύσεις, όσο και για τις οινοποιητικές μονάδες.

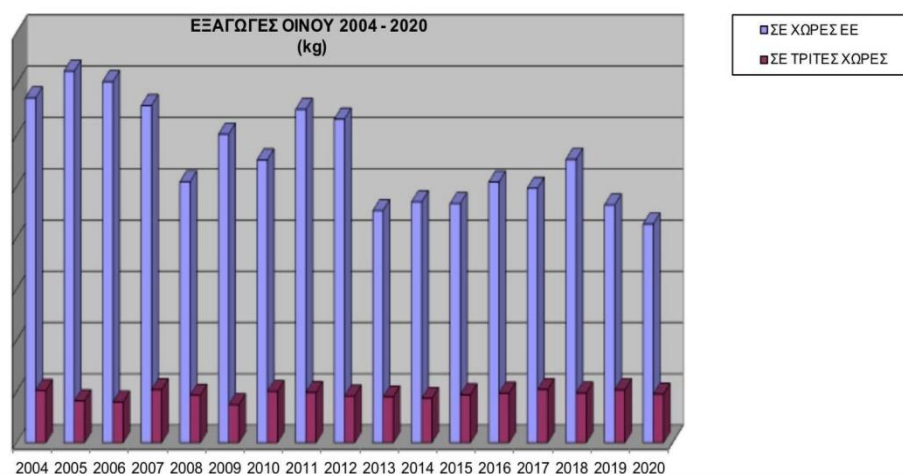
Επιπλέον συμμετέχουν σε όλα τα εθνικά, κοινοτικά και διεθνή όργανα, που διαμορφώνουν την πολιτική της ευρωπαϊκής και της ελληνικής αμπελουργίας και οινοποιίας.

Επιπλέον αναλαμβάνουν την υποστήριξη δράσεων, έρευνας, προβολής προώθησης, καθώς και δράσεων με στόχο την δημιουργία και τη διαρκή βελτίωση των αμπελοοινικών προϊόντων, προσανατολισμένων στη ζήτηση της αγοράς, στις ανάγκες της δημόσιας υγείας και στην ανάδειξη της περιβαλλοντικής διάστασης της αμπέλου.

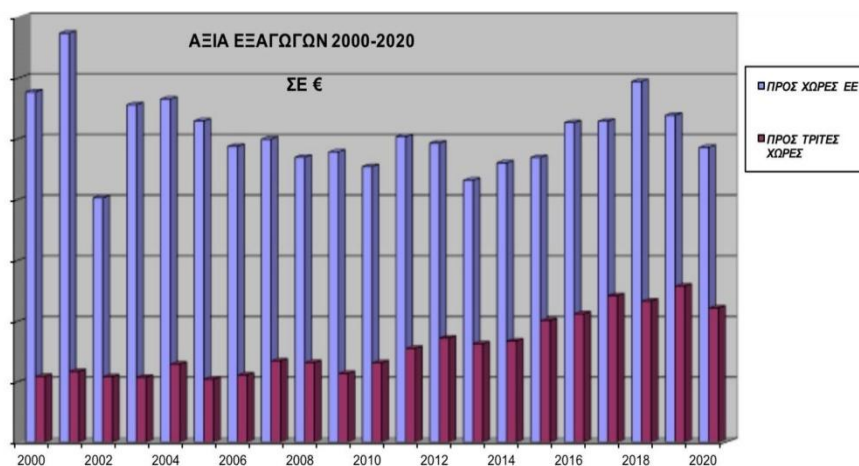
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ: Η ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΙΝΟΥ

1. Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΙΝΟΥ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

Οι εξαγωγές ελληνικού οίνου την τελευταία 15ετία σε χώρες της Ε.Ε. και σε τρίτες χώρες σε όγκο και αξία αποτυπώνεται στα κάτωθι διαγράμματα.

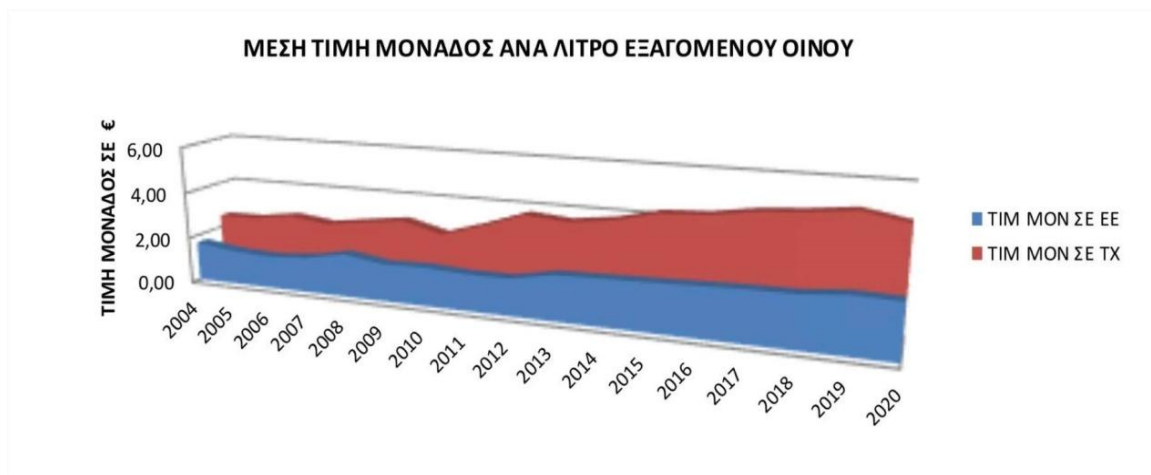


ΠΗΓΗ: ΕΛ.ΣΤΑΤ.



ΠΗΓΗ: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Γενικότερα παρατηρούμε μια μείωση των εξαγωγών σε όγκο την περίοδο της οικονομικής κρίσης και της πανδημίας, ενώ αντίστοιχα διαπιστώνεται αύξηση σε αξία.



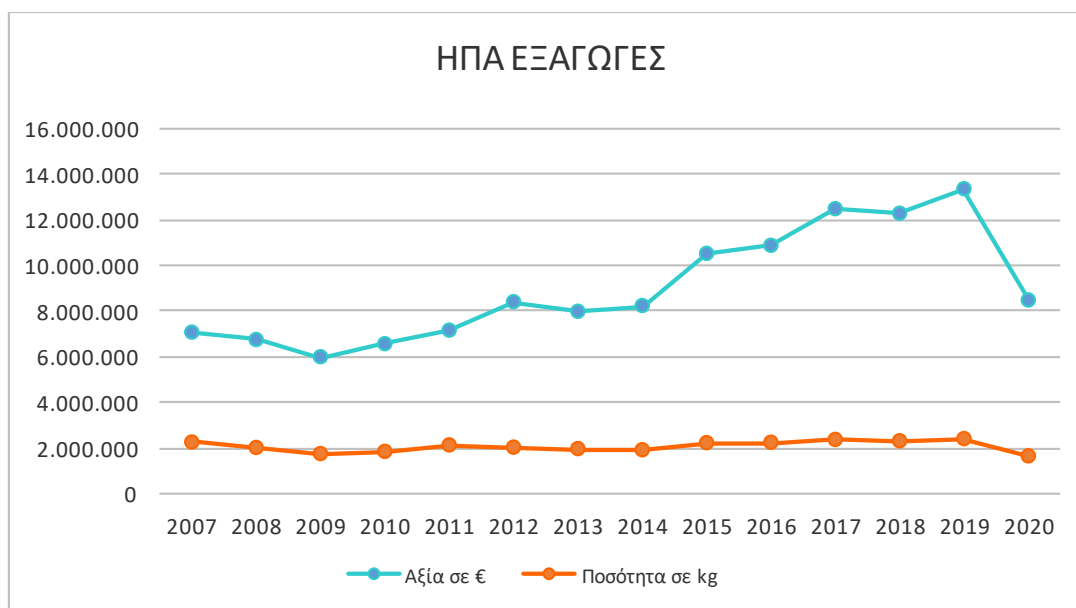
ΠΗΓΗ: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Οι ελληνικές εξαγωγές οίνων σε ποσότητα αντιστοιχούν σε ποσοστό περίπου 12% της ελληνικής οινοπαραγωγής της αμπελοοινικής περιόδου 2018/2019.

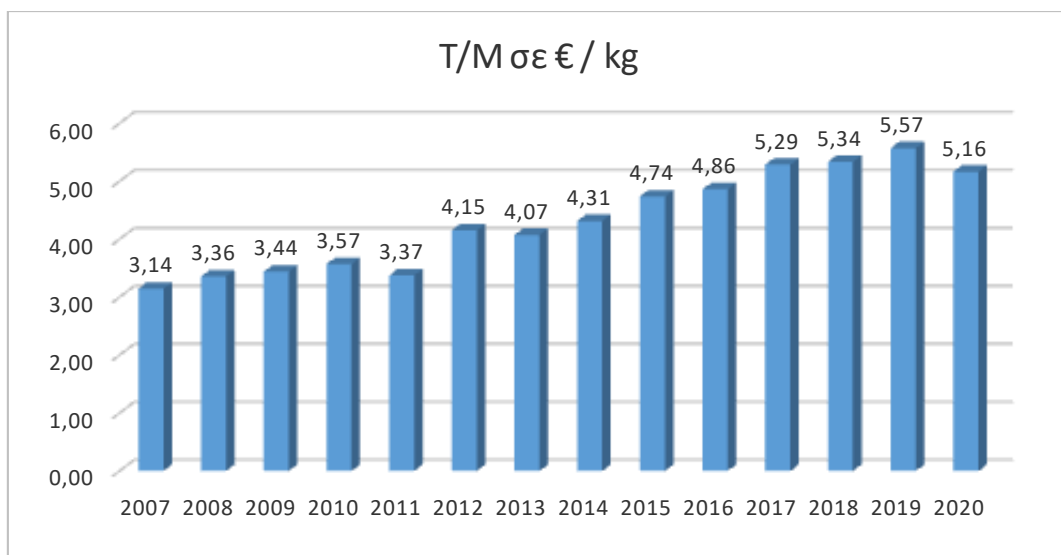
Α. ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ

Οι εξαγωγές ελληνικών οίνων σε αξία με προορισμό τις Τρίτες Χώρες αφορούν κυρίως δύο χώρες, ΗΠΑ και Καναδάς, που κατέχουν το 75% των συνολικών ελληνικών εξαγωγών προς Τρίτες Χώρες.

Αναλυτικότερα:



ΠΗΓΗ: ΕΛ.ΣΤΑΤ. - ΚΕΟΣΟΕ



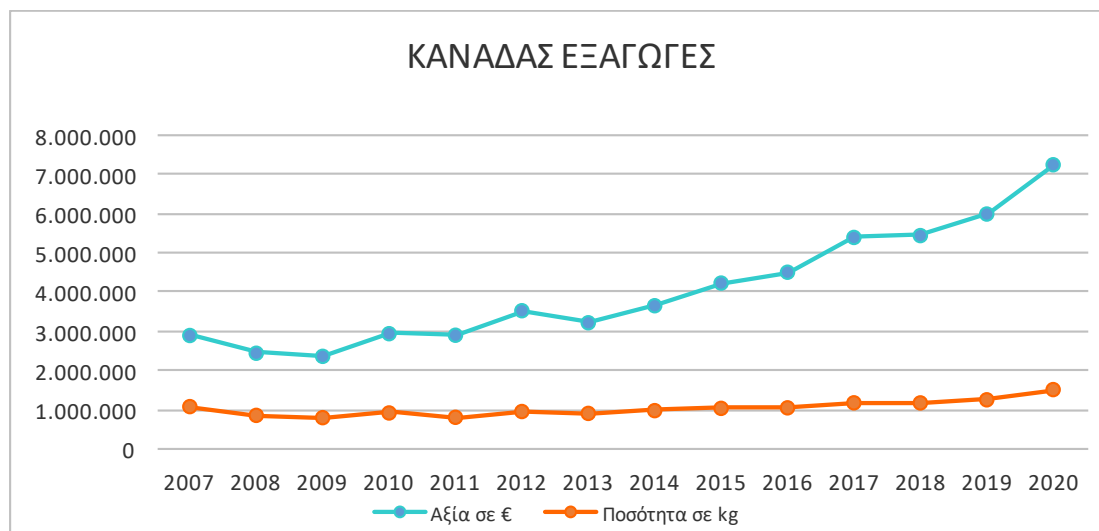
ΠΗΓΗ: ΕΛ.ΣΤΑΤ. - ΚΕΟΣΟΕ

Η αγορά με την πιο δυναμική ανάπτυξη παγκόσμια, αλλά και τον πιο έντονο ανταγωνισμό, παρουσιάζει αύξηση του ρυθμού εξαγωγών το 2019, για τον ελληνικό οίνο, αιτιολογώντας παράλληλα και την επιλογή της ως χώρα στόχο του οινοποιητικού τομέα της χώρας.

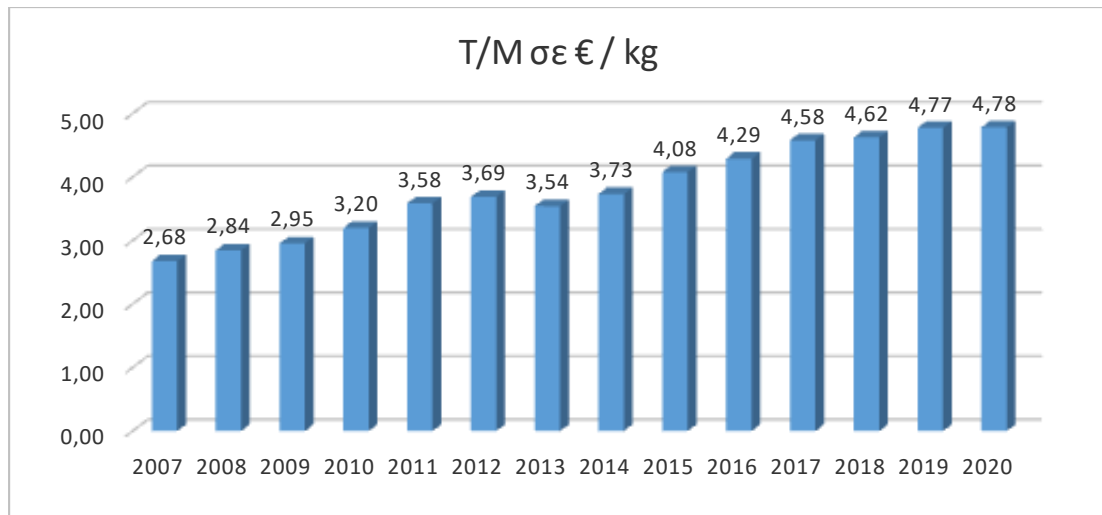
Σημαντική είναι η αύξηση της μέσης τιμής πώλησης εξαγόμενων οίνων της τελευταία 5ετία.

Σε αξία καταγράφεται διαχρονική μέση αύξηση 5ετίας κατά 23%, σε ποσότητα αύξηση κατά 9% και η αύξηση της μέσης τιμής πώλησης σε σύγκριση με το μέσο όρο 5ετίας ανέρχεται σε 13%.

Αναμφίβολα πρόκειται για την πιο δυναμική (μαζί με τον Καναδά) αγορά εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, για τον ελληνικό οίνο, αφού παρουσιάζει χαρακτηριστικά ώριμης αγοράς, όπου πλέον οι επιδόσεις χαρακτηρίζονται από συνεχή σχεδόν ετήσια αύξηση με ρυθμό άνω του 5%.



ΠΗΓΗ: ΕΛ.ΣΤΑΤ. - ΚΕΟΣΟΕ



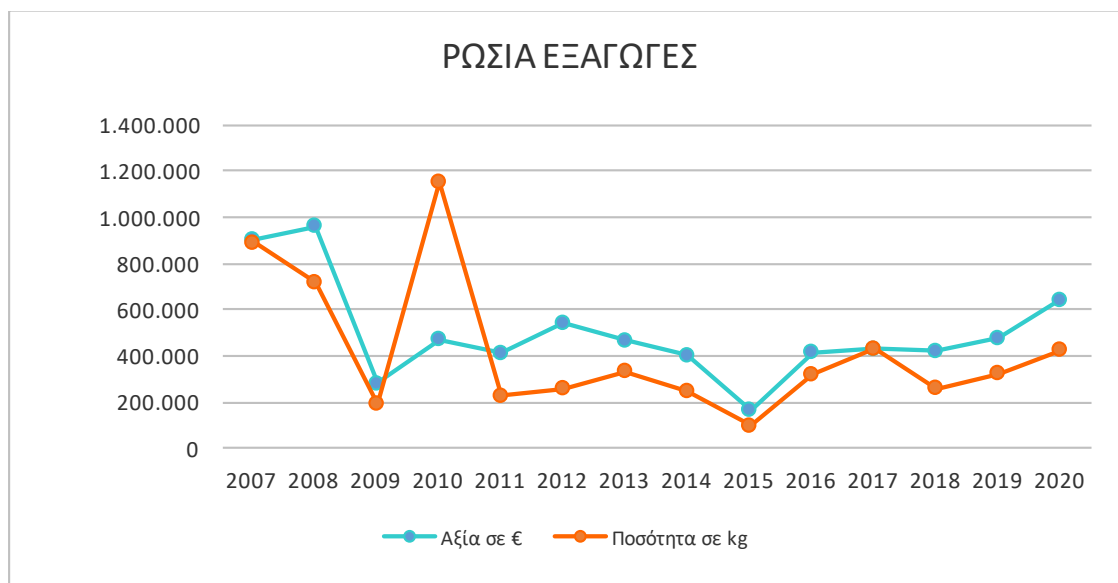
ΠΗΓΗ: ΕΛ.ΣΤΑΤ. - ΚΕΟΣΟΕ

Ο Καναδάς όπως οι Η.Π.Α. συνεχίζει τις αυξητικές επιδόσεις σε αξία και ποσότητα στις εξαγωγές, το 2019.

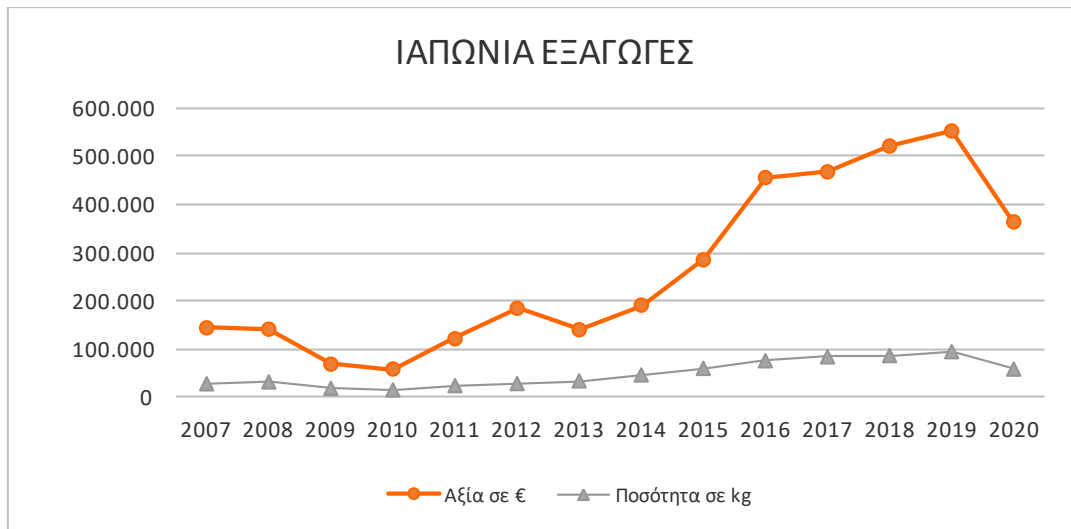
Ανάλογη εικόνα παρουσιάζει και η διαχρονική τάση των μεγεθών που προκύπτει μέσω της σύγκρισής τους με το μέσο όρο της προηγούμενης 5ετίας.

Δηλαδή σε αξία η αύξηση σε σχέση με το μέσο όρο της προηγούμενης 5ετίας καταγράφεται στο +29%, σε ποσότητα η αύξηση ανέρχεται στο 16%, ενώ η μέση τιμή πώλησης έχει αυξηθεί κατά 12%.

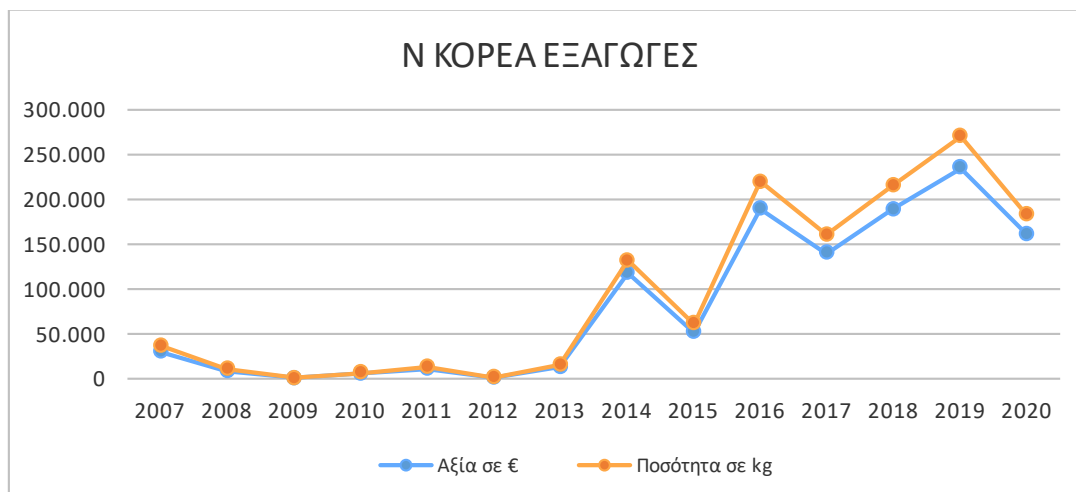
Οι εξαγωγές οίνου σε άλλες χώρες αποτυπώνεται στα κάτωθι διαγράμματα:



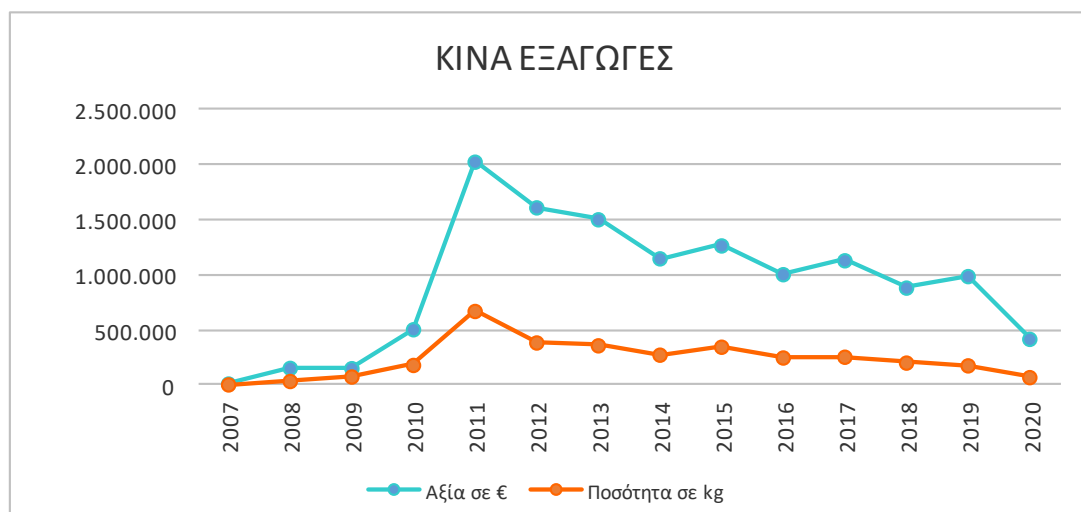
ΠΗΓΗ: ΕΛ.ΣΤΑΤ. - ΚΕΟΣΟΕ



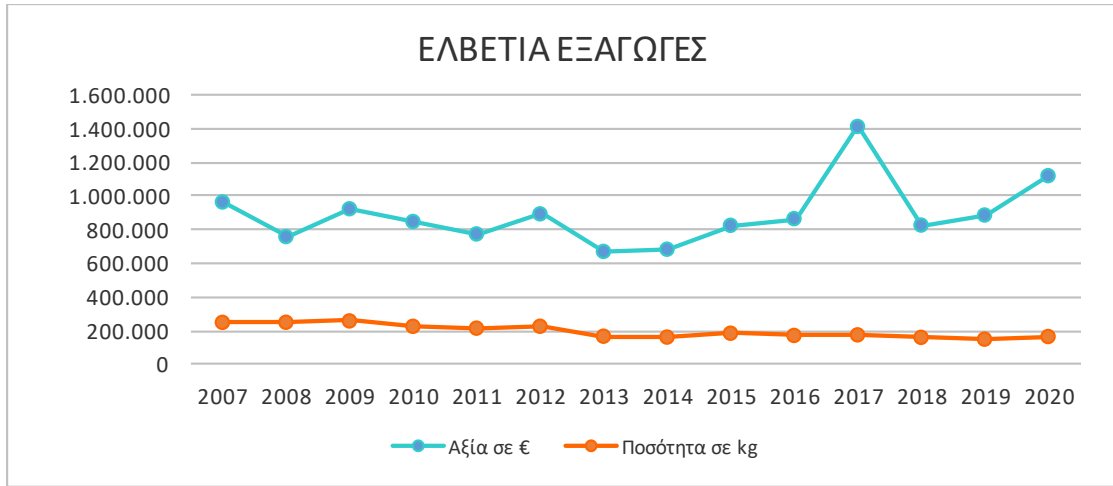
ΠΗΓΗ: ΕΛ.ΣΤΑΤ. - ΚΕΟΣΟΕ



ΠΗΓΗ: ΕΛ.ΣΤΑΤ. - ΚΕΟΣΟΕ



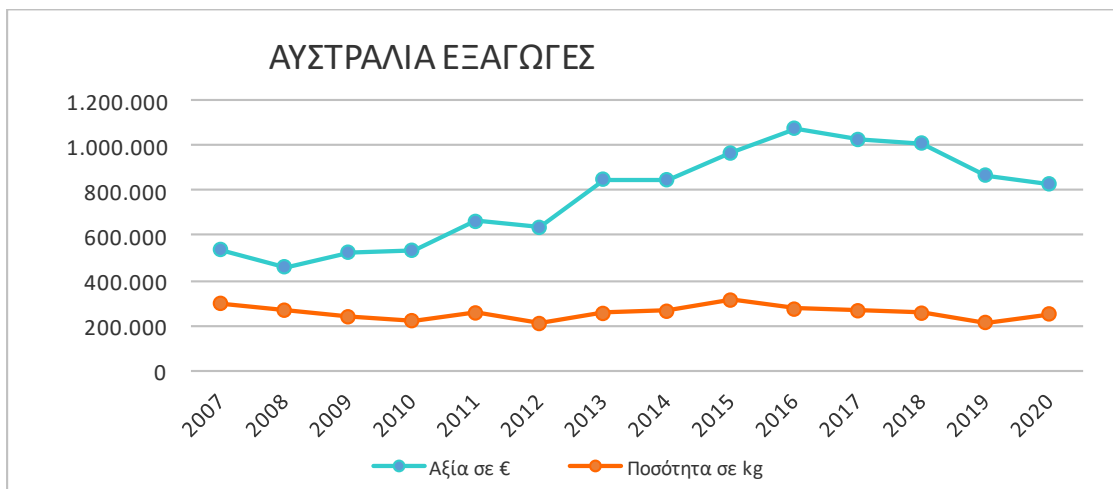
ΠΗΓΗ: ΕΛ.ΣΤΑΤ. - ΚΕΟΣΟΕ



ΠΗΓΗ: ΕΛ.ΣΤΑΤ. - ΚΕΟΣΟΕ



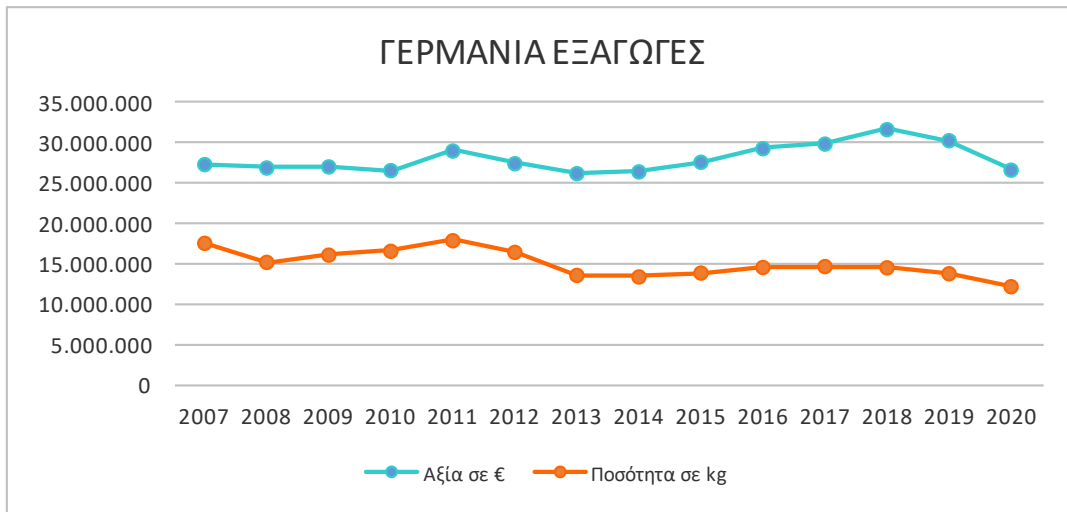
ΠΗΓΗ: ΕΛ.ΣΤΑΤ. - ΚΕΟΣΟΕ



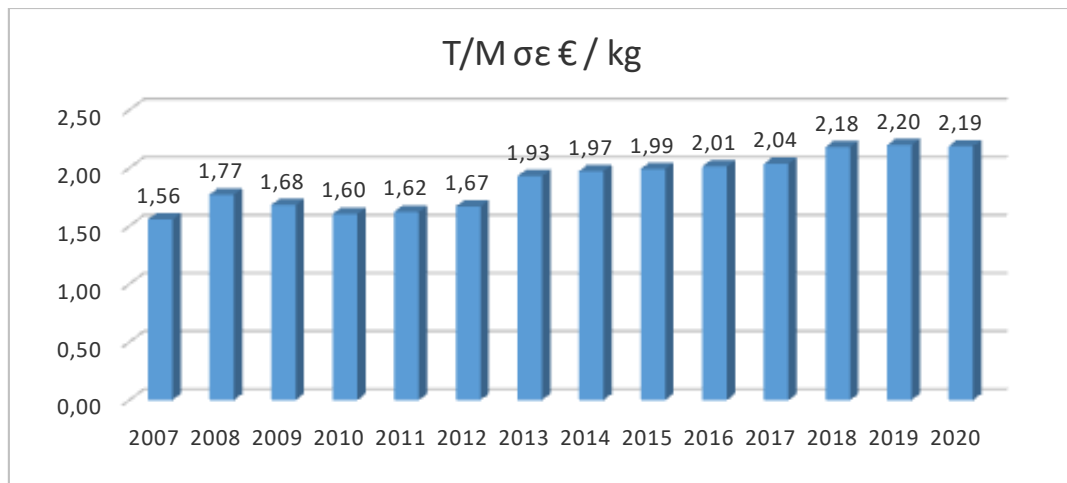
ΠΗΓΗ: ΕΛ.ΣΤΑΤ. - ΚΕΟΣΟΕ

Β. ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΤΗΝ Ε.Ε.

Η πρώτη εξαάδα των χωρών εξαγωγής ελληνικών οίνων στην Ε.Ε. απορροφά το 89,67% των συνολικών εξαγωγών, για το 2019 και αφορούν κατά σειρά ως προς την αξία τις Γερμανία, Κύπρος, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Βέλγιο, Κάτω Χώρες.



ΠΗΓΗ: ΕΛ.ΣΤΑΤ. - ΚΕΟΣΟΕ

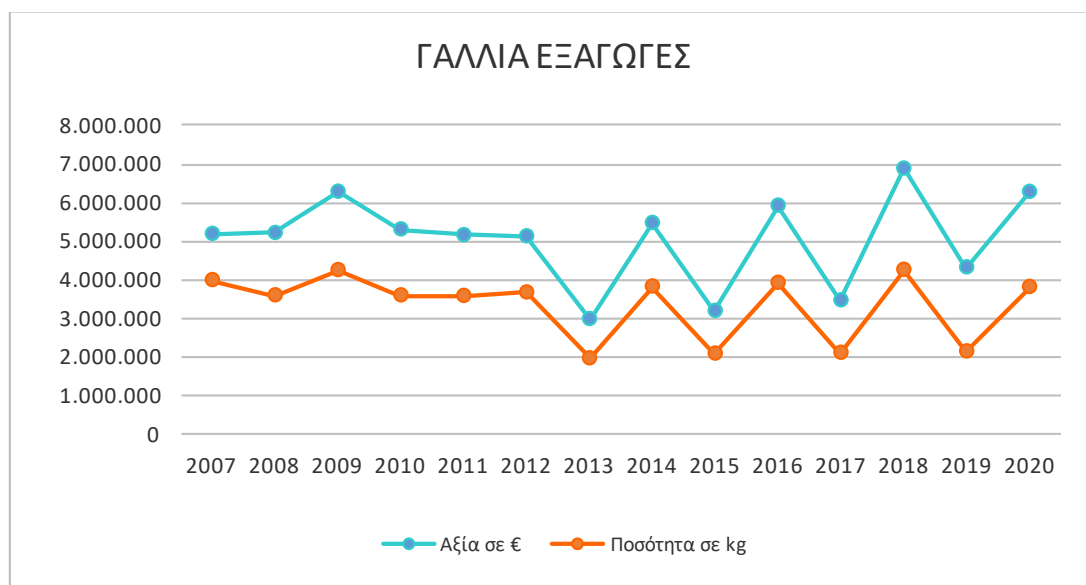


ΠΗΓΗ: ΕΛ.ΣΤΑΤ. - ΚΕΟΣΟΕ

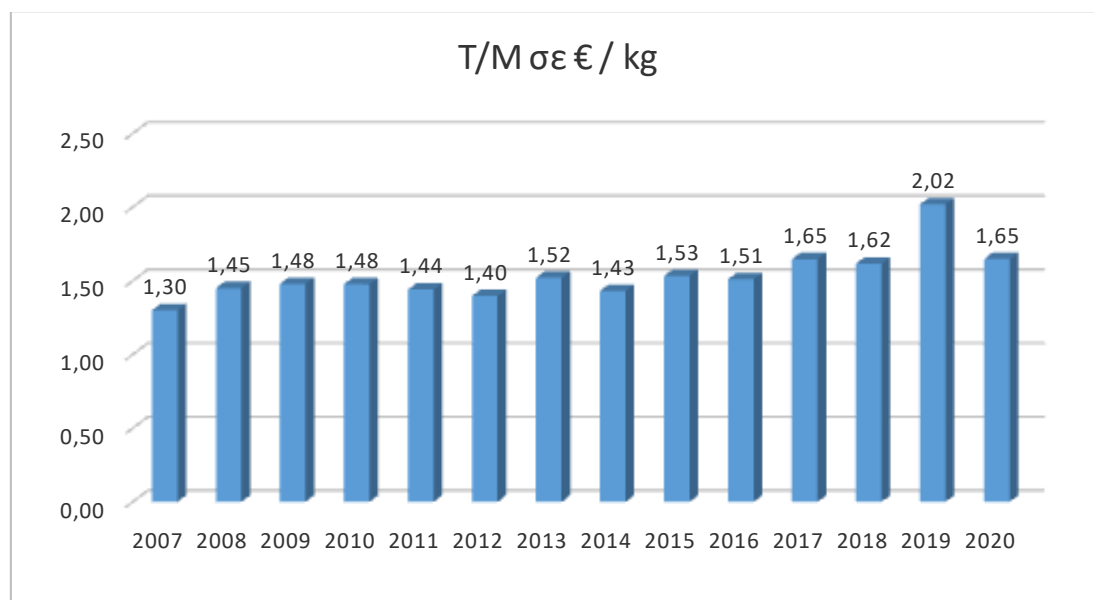
Επιβράδυνση παρατηρείται στις επιδόσεις της πρώτης εξαγωγικής αγοράς (Γερμανία) για τον ελληνικό οίνο στην Γερμανία, αφού καταγράφεται μείωση το στο όγκο και στην αξία των εξαγωγών. Παρατηρείται όμως την τελευταία 5ετία αύξηση εξαγόμενης μέσης τιμής πώλησης (1,99 €/kg/2015 – 2,20 €/kg/2019).

Η σύγκριση με το μέσο όρο 5ετίας καταδεικνύει διαχρονική αύξηση των εξαγόμενων ελληνικών οίνων σε αξία κατά 4,50%, μείωση σε ποσότητα κατά 3% και σε μέση τιμή πώλησης παραδόσεων οίνων, αύξηση κατά 7,8%.

Η γερμανική θεωρείται η ελκυστικότερη αλλά και η ωριμότερη αγορά στην Ε.Ε. για τον ελληνικό οίνο και αξίζει να προσανατολισθούν πόροι για την προβολή του.

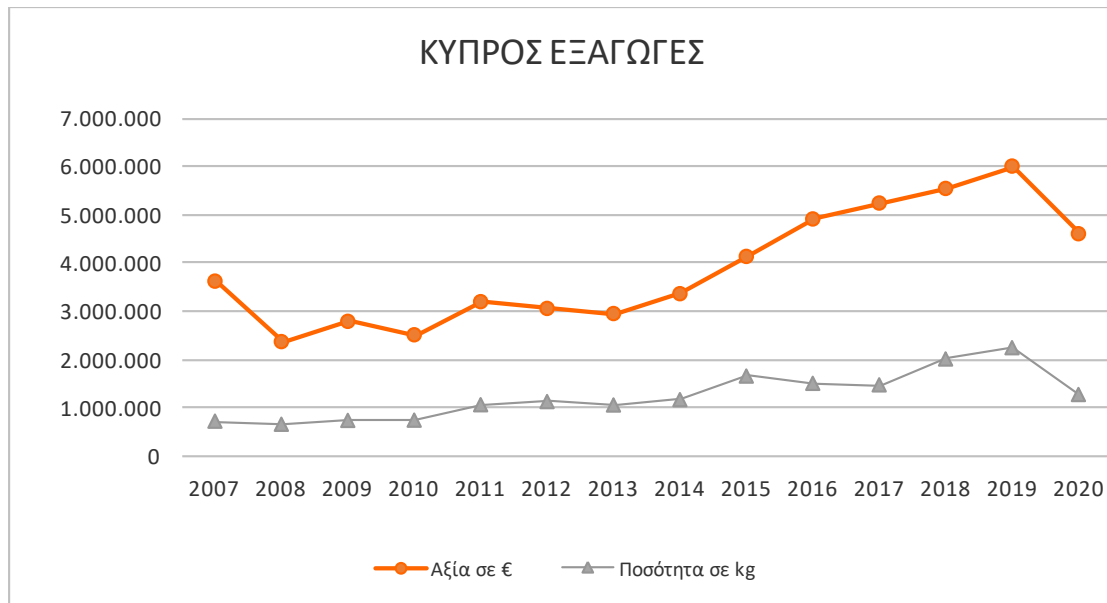


ΠΗΓΗ: ΕΛ.ΣΤΑΤ. - ΚΕΟΣΟΕ

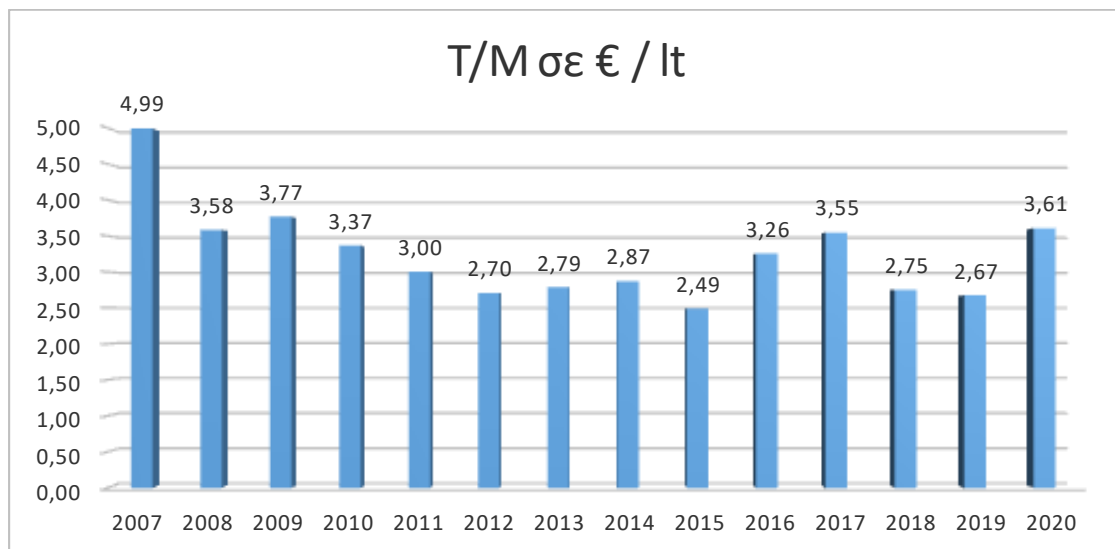


ΠΗΓΗ: ΕΛ.ΣΤΑΤ. - ΚΕΟΣΟΕ

Εντυπωσιακή είναι η μείωση των μεγεθών στην αγορά της Γαλλίας, γεγονός που αιτιολογεί εν μέρει και την μείωση των παραδόσεων οίνου προς χώρες της Ε.Ε. Παρατηρείται μείωση των μεγεθών σε σύγκριση με την προηγούμενη 5ετία αφού το 2019 σε σύγκριση με την 5ετία 2014 – 2018 παρουσίασαν μείωση της τάξης του 13,4% σε αξία και μείωση επίσης κατά 34% σε ποσότητα, όταν όμως η μέση τιμή μονάδος αυξήθηκε κατά 30%.



ΠΗΓΗ: ΕΛ.ΣΤΑΤ. - ΚΕΟΣΟΕ

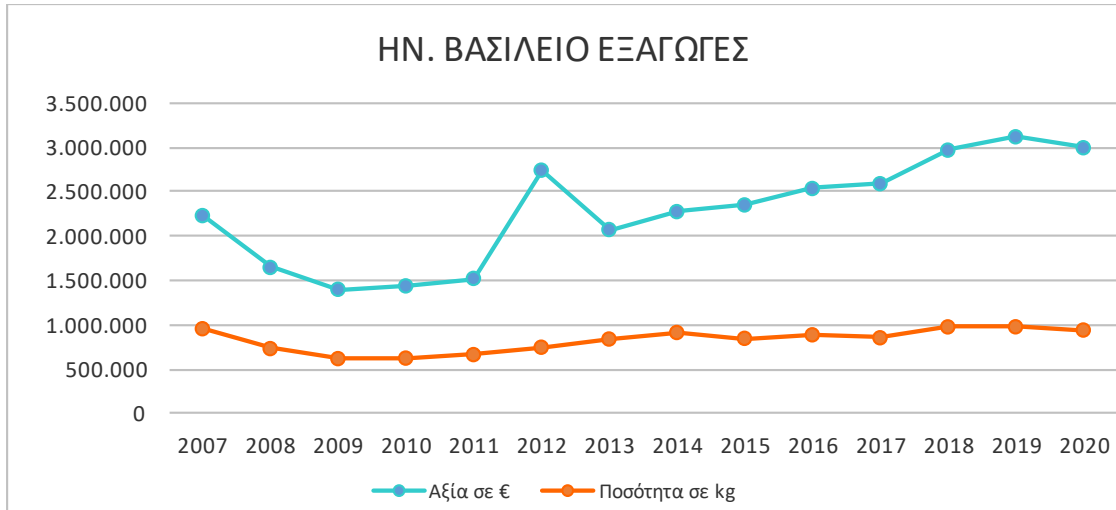


ΠΗΓΗ: ΕΛ.ΣΤΑΤ. - ΚΕΟΣΟΕ

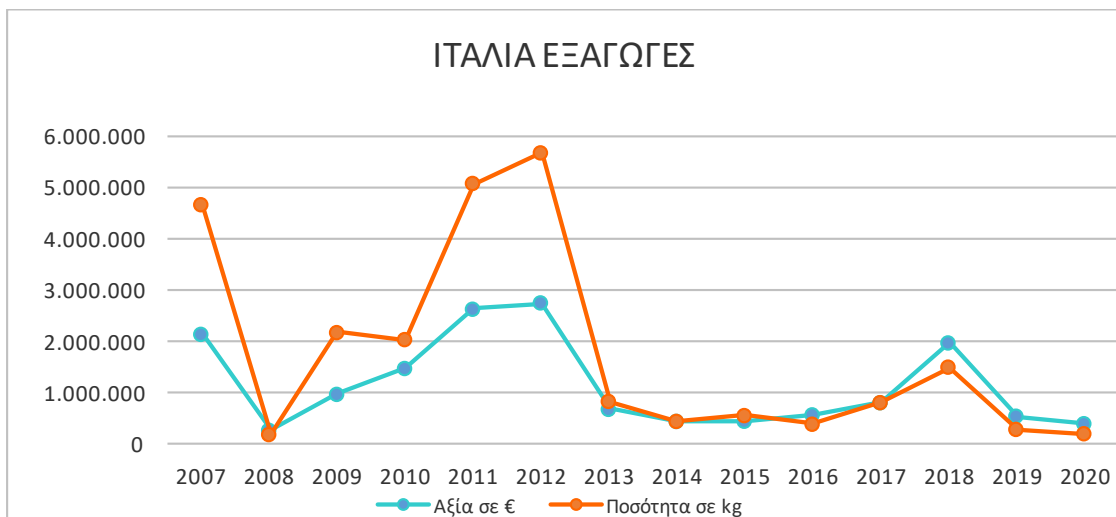
Η αγορά της Κύπρου συνεχίζει να αποτελεί έτσι όπως εξελίσσεται σημαντικότατο εξαγωγικό προορισμό για τον ελληνικό οίνο, αφού φέτος κατατάσσεται στη δεύτερη θέση σε επίπεδο ΕΕ.

Ενδεικτική είναι η εξέλιξη των μεγεθών σε αξία των εξαγομένων οίνων στη χώρα αυτή, αφού η μεταβολή σε αξία του μέσου όρου 5ετίας ανέρχεται σε 30%. Μειωμένη είναι όμως η μέση τιμή πώλησης αποστολών οίνου σε σχέση με το μέσο όρο 5ετίας.

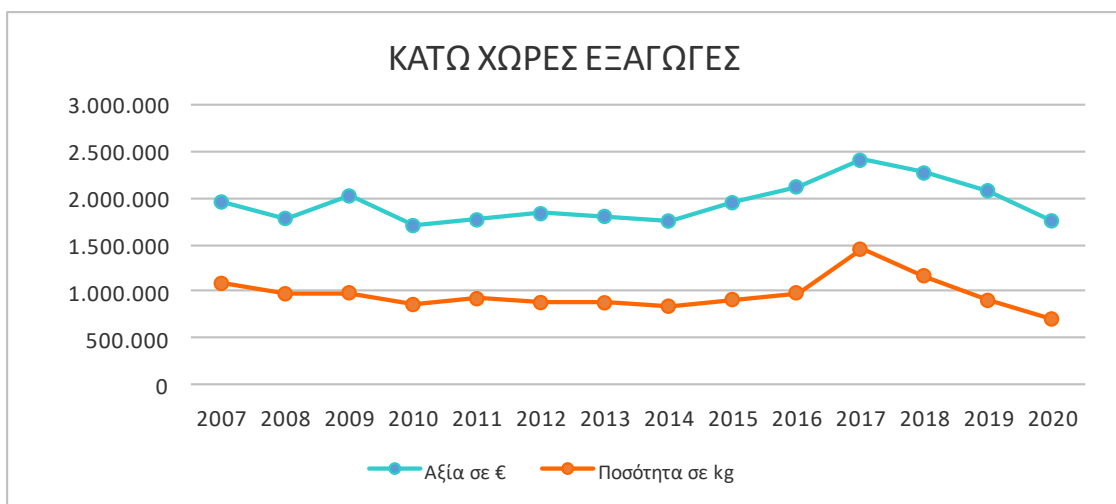
Οι μεταβολές σε ποσότητα εξαγομένου οίνου σε kg ακολούθησαν σημαντική ανοδική πορεία με το μέσο όρο 5ετίας οι εξαγόμενες ποσότητες οίνου στην Κύπρο αυξήθηκαν κατά 44%.



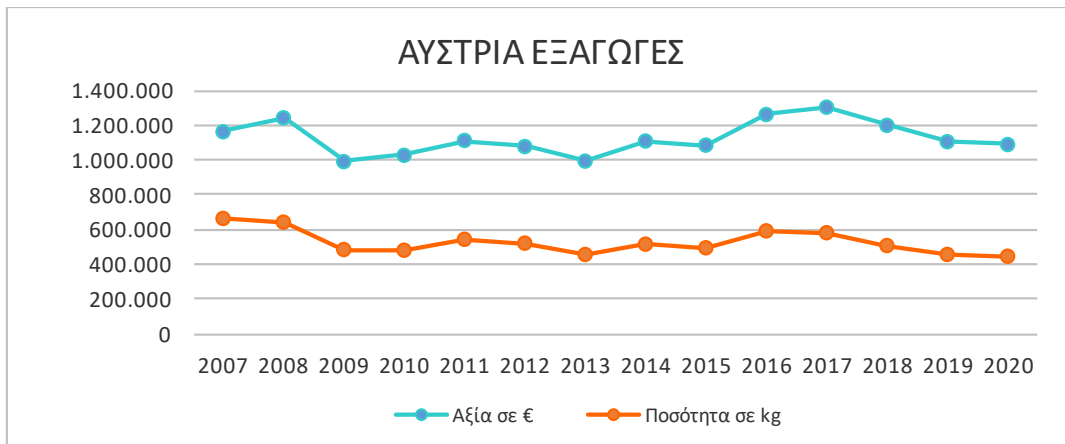
ΠΗΓΗ: ΕΛ.ΣΤΑΤ. - ΚΕΟΣΟΕ



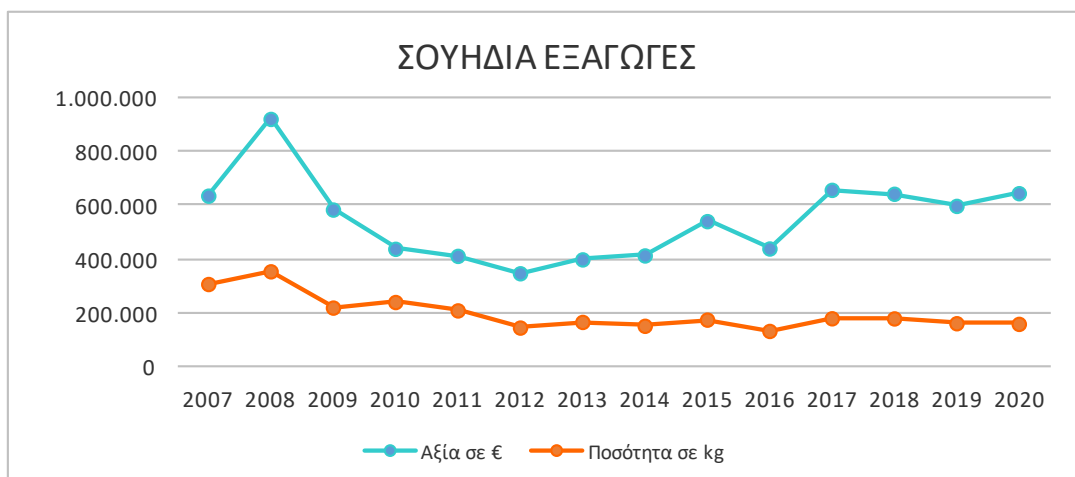
ΠΗΓΗ: ΕΛ.ΣΤΑΤ. - ΚΕΟΣΟΕ



ΠΗΓΗ: ΕΛ.ΣΤΑΤ. - ΚΕΟΣΟΕ



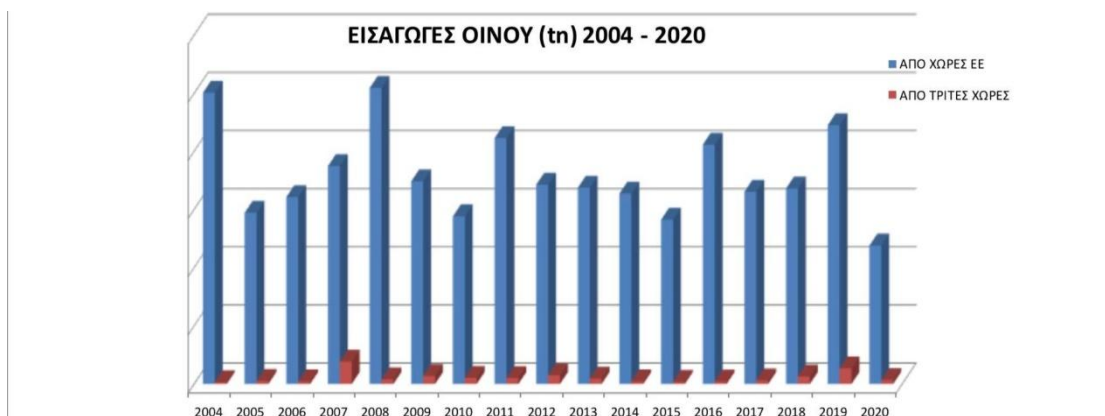
ΠΗΓΗ: ΕΛ.ΣΤΑΤ. - ΚΕΟΣΟΕ



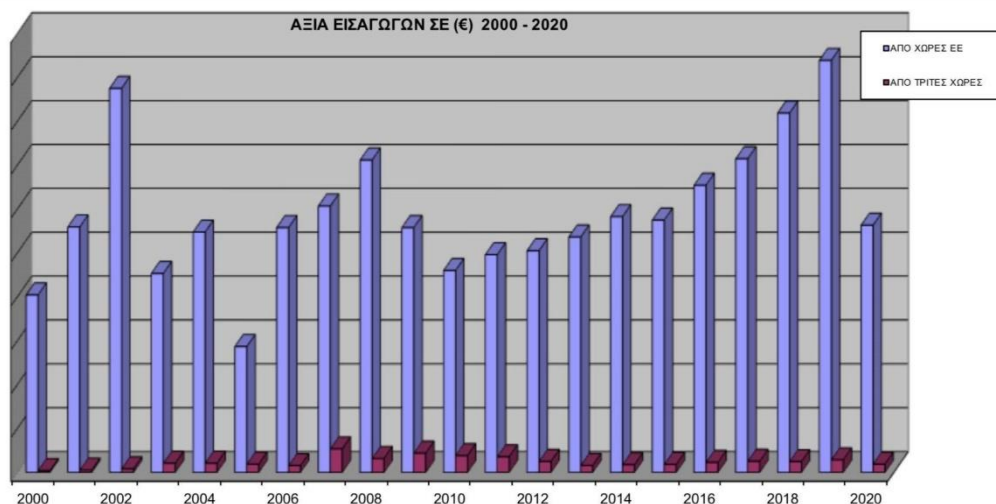
ΠΗΓΗ: ΕΛ.ΣΤΑΤ. - ΚΕΟΣΟΕ

Γ. ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

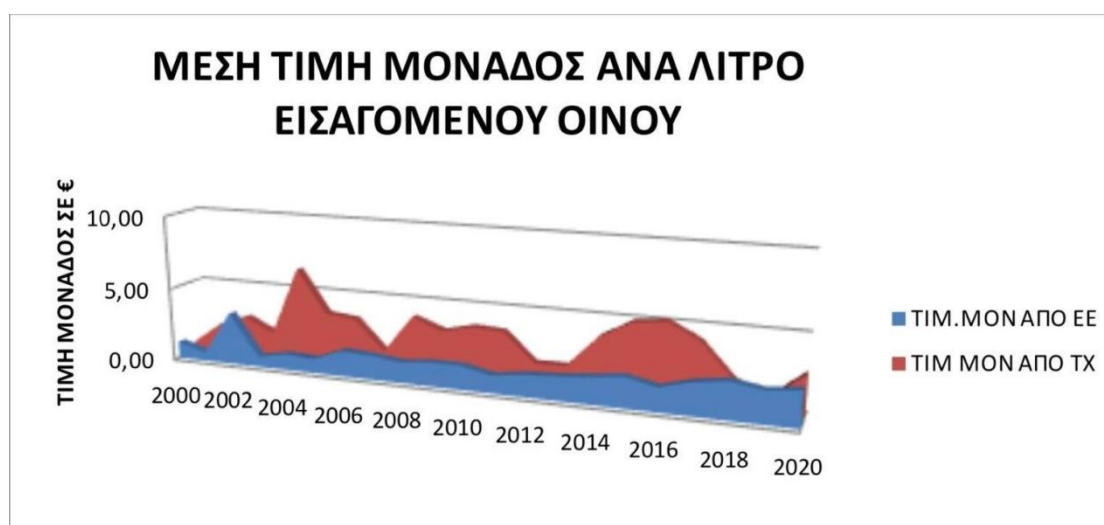
Οι εισαγωγές οίνου στην Ελλάδα την τελευταία 15ετία από χώρες της Ε.Ε. και από τρίτες χώρες σε όγκο και αξία αποτυπώνεται στα κάτωθι διαγράμματα.



ΠΗΓΗ: ΕΛ.ΣΤΑΤ.



ΠΗΓΗ: ΕΛ.ΣΤΑΤ.



ΠΗΓΗ: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Επισημαίνουμε ότι ελάχιστη ποσότητα οίνου εισάγεται στη χώρα μας από τρίτες χώρες και οι κύριες χώρες εισαγωγές είναι αυτές της Ε.Ε. Επιπλέον παρατηρείται σημαντική μείωση των εισαγωγών το έτος 2020, η οποία οφείλεται στην πανδημία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ: Η ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΙΝΟΥ

2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ BRANDING & MARKETING ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΙΝΟΥ

Ο ελληνικός οίνος καλείται τα τελευταία χρόνια να αντιμετωπίσει ολοένα εντεινόμενες συνθήκες ανταγωνισμού, τόσο στις αγορές του εξωτερικού όσο και στην εγχώρια αγορά.

Ο ελληνικός αμπελώνας αντιπροσωπεύει το 2,1% των ευρωπαϊκών εκτάσεων αμπέλων οινοποιήσιμων ποικιλιών και το 1,8% της ευρωπαϊκής παραγωγής οίνου.

Η αξία συναλλαγών του αμπελοοινικού τομέα της Ελλάδας αντιστοιχεί στο 0,3% της αξίας του ευρωπαϊκού αμπελοοινικού τομέα.

Αντίστοιχα ο γαλλικός αμπελώνας αντιπροσωπεύει το 27% των ευρωπαϊκών εκτάσεων αμπέλου και το 23,75% της παραγωγής οίνου, ενώ η αξία συναλλαγών του αμπελοοινικού τομέα της Γαλλίας αντιστοιχεί στο 51,6% της αξίας του ευρωπαϊκού αμπελοοινικού τομέα.

Συμπερασματικά Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΔΕΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΥΠΕΡΑΞΙΑ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΗ ΤΩΝ ΥΠΟΛΟΙΠΩΝ ΚΡΑΤΩΝ ΜΕΛΩΝ ΤΗΣ Ε.Ε.

Η εικόνα των διαρθρωτικών μεγεθών που παρατέθηκε κινητοποιήσε αρχικά τους εθνικούς φορείς του κλάδου ΚΕΟΣΟΕ, ΣΕΟ και ΕΔΟΑΟ, ώστε να προβούν στη σύνταξη μελέτης για το Στρατηγικό Σχεδιασμό του αμπελοοινικού τομέα.

Το 2010 ολοκληρώθηκε το πρώτο τμήμα του πρώτου έργου πρότυπου για τα αγροτικά προϊόντα με τίτλο «**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ MARKETING ΚΑΙ BRANDING ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΙΝΟΥ**» που αποτελεί πλέον τον οδικό χάρτη για την εγχώρια και τις διεθνείς αγορές και εφαρμόζεται από το σύνολο των ελληνικών οινοποιητικών επιχειρήσεων.

Το Στρατηγικό Σχέδιο Marketing και Branding έφερε σημαντικές καινοτομίες, αφού έγινε:

- 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 οίνου, αποκρυσταλλώνοντας την γνώση που δημιουργήθηκε σε 20 κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας για την επιτυχία του στρατηγικού σχεδίου. Το έργο εισήγαγε σειρά νέων θεσμών που εξασφαλίζουν 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 τον ελληνικό οίνο, 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 και όχι η στρατηγική κόστους.
- 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.
- **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.

Τα πεδία διαφοροποίησης στα οποία ο ελληνικός οίνος διαθέτει ή είναι σκόπιμο να αναπτύξει συγκριτικό πλεονέκτημα είναι:

1. **Αυθεντικότητα**: ιδιαίτερα ελληνικά terroir και αξιόλογες γηγενείς ποικιλίες.
2. **Καινοτομία**: ανάπτυξη νέων οινικών προϊόντων που απαντούν στις ανάγκες των σύγχρονων καταναλωτών για:
 - (i) Βιώσιμες, οργανικές και υπεύθυνες πρακτικές,
 - (ii) Λειτουργικά προϊόντα με θετικές επιδράσεις στην υγεία,
 - (iii) Premiumization και πολυτέλεια και
 - (iv) Ευκολία στη χρήση (convenience).
3. **Οινοτουρισμός**: δημιουργία ιδιαίτερων, υψηλής ποιότητας, ολοκληρωμένων οινικών εμπειριών στις κύριες τουριστικές και οινοπαραγωγικές περιοχές.

Το Όραμα που αποκρυσταλλώθηκε για τον ελληνικό οίνο είναι η:

«Η αύξηση της αντιλαμβανόμενης αξίας που προσφέρει η ελληνική οινική προέλευση στους (επώνυμους, τυποποιημένους) οίνους που παράγονται στην ελληνική επικράτεια»

Αυτό πρακτικά σημαίνει:

- Ένταξη των ελληνικών οίνων (ποικιλιών, ονομασιών προέλευσης και ετικετών) στους οίνους αναφοράς του παγκόσμιου αμπελώνα.
- Ανάδειξη περισσότερων ελληνικών οίνων ως κορυφαίων στις σημαντικές διεθνείς αξιολογήσεις και αναγνώρισή τους από τους διαμορφωτές των παγκόσμιων οινικών τάσεων.
- Ενσωμάτωση των ελληνικών οίνων στις επιλογές όσων συστηματικά καταναλώνουν ποιοτικό εισαγόμενο οίνο.

Στρατηγική branding-positioning και ταυτότητα του ελληνικού κρασιού

- Οι τέσσερις τόπο-ποικιλίες που επιλέχθηκαν ως πρεσβευτές του ελληνικού οίνου 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.
- Οι τέσσερις υπόλοιπες υποοντότητες της αρχιτεκτονικής, που είναι: οι γλυκείς οίνοι της Ελλάδας, οι βραβευμένοι οίνοι, οι ανερχόμενες ποικιλίες και τα blends με διεθνείς ποικιλίες.

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

- Rarest Assyrtiko: «Ένας πολύτιμος οίνος που σε προσκαλεί να ανακαλύψεις τη μοναδική κληρονομία του επιβλητικού terroir που το γέννησε»
- Intriguing Xino (Xinomavro): «Ένας ιδιόμορφος οίνος που ξεδιπλώνει την πολυπλοκότητά του σε όσους με πάθος εξερευνούν πρωτόγνωρες γευστικές διαδρομές»
- Captivating Nemea: «Ένας γοητευτικός οίνος που σου επιτρέπει να αφηθείς και να απολαύσεις ευχάριστες στιγμές ανθρώπινης επαφής»
- Exotic Moscho (Moschofilero): «Ένας φινετσάτος οίνος που σε πλημμυρίζει φρεσκάδα και αρώματα και σε «ταξιδεύει» σε γευστικούς προορισμούς».

Το επιχειρησιακό σχέδιο περιλαμβάνει 11 στρατηγικές, οι οποίες υποστηρίζονται από 51 τακτικές.

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.
- 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.

Οι στρατηγικές που αφορούν αποκλειστικά 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).

Το όνομα του ελληνικού οίνου για τις διεθνείς αγορές είναι το «**new wines of Greece**» και έχει σχεδιαστεί μία ολόκληρη αρχιτεκτονική που το υποστηρίζει.



Σήμερα ο αμπελοοινικός κλάδος έχει στα χέρια του ένα πολύτιμο εργαλείο που είναι το **στρατηγικό σχέδιο Marketing και Branding** και μέσω αυτού έχει επιλεγεί από τον κλάδο να ακολουθηθεί η στρατηγική της **διαφοροποίησης** ως η μόνη βιώσιμη επιλογή για τον ελληνικό οίνο. Ολόκληρος πλέον ο αμπελοοινικός κλάδος μέσω των οργάνων που έχει θεσπίσει, εστιάζει την προσοχή του προς την ανάγκη για επένδυση στη διαφοροποίηση.

Κύριος σκοπός για τον ελληνικό οίνο στην εγχώρια αγορά, είναι η **ανάδειξη του επώνυμου, τυποποιημένου ελληνικού οίνου και η αύξηση των πωλήσεών του έναντι του χύμα, ανώνυμου** και για τις διεθνείς αγορές η **αύξηση της μέσης τιμής πώλησης.**

ΕΠΩΝΥΜΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΡΑΣΙ



Το Στρατηγικό σχέδιο για το branding και marketing του Επώνυμου Ελληνικού Οίνου στην Ελλάδα και το εξωτερικό, ολοκληρώθηκε το 2010. Η υφιστάμενη κατάσταση έχει πλέον διαφοροποιηθεί, όπως π.χ.:

- το 2010 στη χώρα μας δραστηριοποιούνταν περίπου 650 οινοποιητικές μονάδες, ενώ σήμερα έχουν ξεπεράσει τις 1.300,
- οι συμπεριφορές των καταναλωτών έχουν αλλάξει,
- το εξαγωγικό εμπόριο του ελληνικού οίνου έχει αυξηθεί σε όγκο και αξία,
- περισσότερες γηγενείς ποικιλίες αναδείχθηκαν,
- πολλαπλασιάστηκαν οι ποιοτικοί οίνοι και αυξήθηκε η εξωστρέφειά τους,
- οι οινοτουριστικές εγκαταστάσεις στη χώρα μας πολλαπλασιάστηκαν και εκσυγχρονίστηκαν, κ.α.

Καθίσταται πλέον μεγάλη ανάγκη επικαιροποίησης του στρατηγικού σχεδίου. Η επικαιροποίηση θα ενισχύσει την επικοινωνία και τη συνοχή των μελών του κλάδου, γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό.



Με δεδομένη τη σημερινή πραγματικότητα, κρίνεται αναγκαίο η **διασφάλιση της βιωσιμότητας και της ανταγωνιστικότητας των αμπελουργικών εκμεταλλεύσεων και οινοποιητικών επιχειρήσεων του αμπελοοινικού τομέα.**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ: Η ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΙΝΟΥ

3. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΟΙΝΟΥ

Η παροχή πληροφοριών και η προώθηση των γεωργικών προϊόντων είναι ένα από τα βασικά εργαλεία της ΚΓΠ, για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της κατανάλωσης γεωργικών προϊόντων της Ε.Ε.

Με την εξεύρεση νέων αγορών, την ενοποίηση των υπαρχουσών και την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών εντός και εκτός της Ευρώπης σχετικά με τα υψηλά πρότυπα και την υψηλή ποιότητα των γεωργικών προϊόντων της Ε.Ε., η πολιτική προώθησης συμβάλλει στον στόχο της Επιτροπής να διασφαλίσει θέσεις εργασίας και ανάπτυξη στις αγροτικές περιοχές και να αντιμετωπίσει την αυξημένη πίεση σχετικά με τον γεωργικό τομέα της Ε.Ε.

Επιπλέον, εξηγώντας στους καταναλωτές και τους εισαγωγείς τα υψηλά πρότυπα και την ποιότητα των γεωργικών προϊόντων διατροφής της Ε.Ε., τα προγράμματα προώθησης της Ε.Ε. μπορούν να στηρίξουν τους ευρωπαϊούς παραγωγούς σε έναν όλο και πιο ανταγωνιστικό κόσμο.

Η ενισχυμένη πολιτική προώθησης και τα συστήματα ποιότητας της Ε.Ε. βοηθούν επίσης στην ενίσχυση της αναγνώρισης των προϊόντων της Ε.Ε. σε όλο τον κόσμο.



Από τον συνολικό προϋπολογισμό η Ε.Ε. και για την περίοδο 2009-2023, διαθέτει το ποσό των 2.255 εκατ. ευρώ για το μέτρο της προώθησης οίνου, ποσοστό 15% του συνολικού προϋπολογισμού του τομέα.



Αντίστοιχα η χώρα μας από τον συνολικό προϋπολογισμό για την περίοδο 2009-2023, ο οποίος ανέρχεται στα 300,2 εκατ. ευρώ, διαθέτει το ποσό των 83,8 εκατ. ευρώ για το μέτρο της προώθησης οίνου, ποσοστό 28% του συνολικού προϋπολογισμού.

Η χώρα μας από τα 24 εκατ. ευρώ του εθνικού φακέλου για κάθε έτος, διέθετε από το 2010 περίπου 5 εκατ. ευρώ και 9 εκατ. ευρώ από το 2019, για το μέτρο της προώθησης οίνου.



Υπάρχουν πολλές δραστηριότητες που μπορεί να χρηματοδοτήσει η προώθηση οίνου από την ΚΟΑ, στις διεθνείς αγορές .

Οι δράσεις αναπτύσσονται κυρίως στους ακόλουθους τομείς:

- δράσεις δημοσίων σχέσεων, προώθησης και δημοσιότητας που επισημαίνουν τα υψηλά πρότυπα των προϊόντων της Ε.Ε., ιδίως όσον αφορά την ποιότητα, την ασφάλεια των τροφίμων ή το περιβάλλον,
- συμμετοχή σε εκδηλώσεις, εκθέσεις και εκθέσεις διεθνούς σημασίας,
- ενημερωτικές εκστρατείες, ιδίως σχετικά με τα συστήματα ονομασιών προέλευσης, γεωγραφικών ενδείξεων και βιολογικής παραγωγής της Ένωσης,
- μελέτες για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των δραστηριοτήτων ενημέρωσης και προώθησης.
- ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με την υπεύθυνη κατανάλωση.

WINE_{in} MODERATION

CHOOSE | SHARE | CARE

Η προώθηση και προβολή του οίνου απαιτεί ισχυρά συλλογικά σχήματα. Μεγάλη προτεραιότητα έχουν τα προγράμματα της Εθνικής Διεπαγγελματικής Οργάνωσης Αμπέλου και Οίνου και άλλων Συλλογικών Οργανώσεων, καθώς και προγράμματα σε επίπεδο Περιφέρειας ή αμπελουργικής ζώνης.

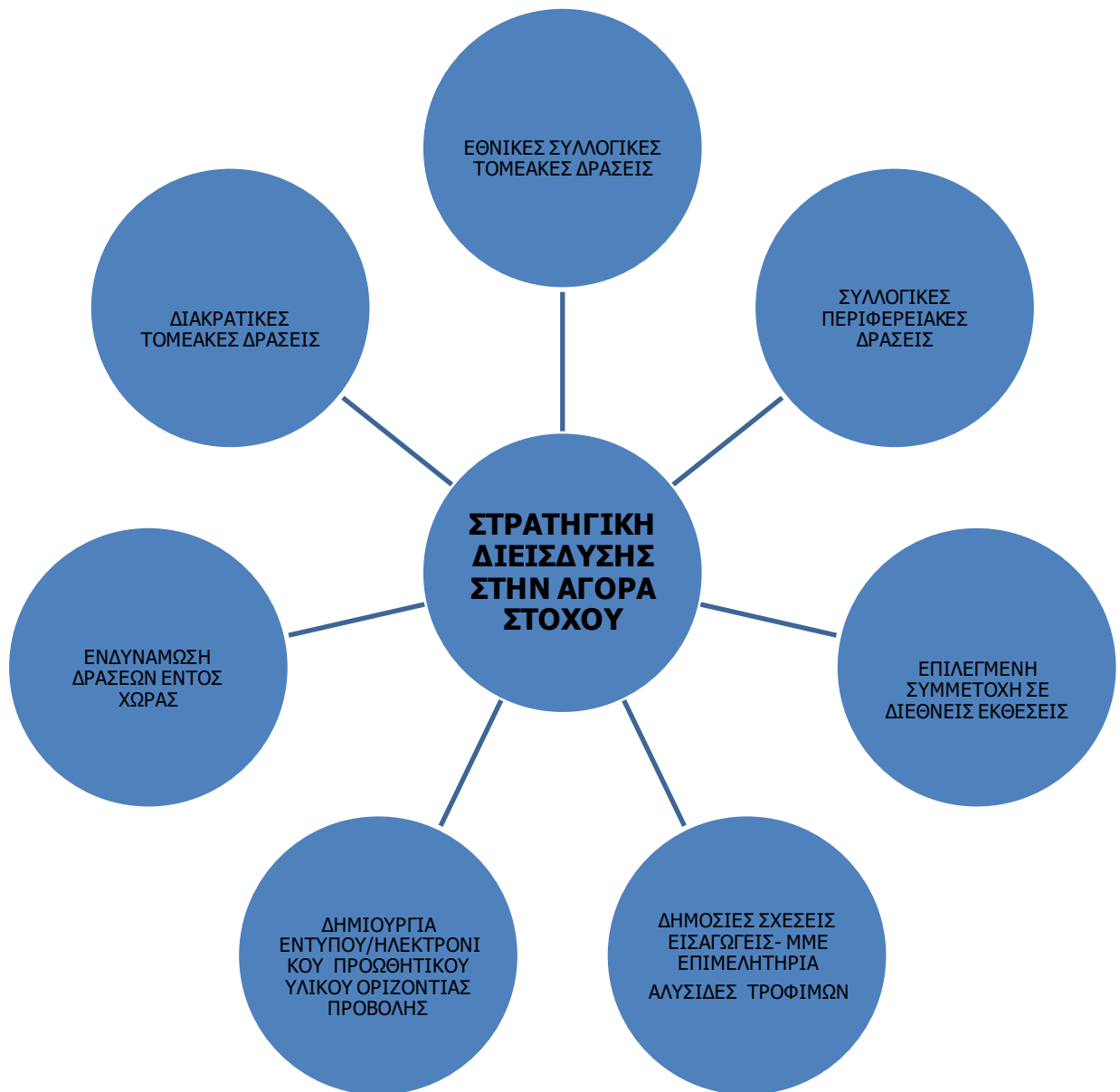
Επίσης σημαντικά έχουν αποδειχθεί τα προγράμματα ομάδων ιδιωτικών οινοποιητικών επιχειρήσεων, που διαθέτουν τεράστια εμπειρία στην προώθηση, καθώς και υλοποιούν προωθητικές δράσεις με άνοιγμα αγορών πριν την χορήγηση οικονομικής στήριξης από την Ε.Ε.



Οι παράγοντες που παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή χώρας στόχου αποτυπώνονται κάτωθι:



Οι παράγοντες που παίζουν σημαντικό ρόλο και καθορίζουν την στρατηγική διεύθυνση στην αγορά στόχου αποτυπώνονται κάτωθι:



Σημαντικότερον όλων για να πετύχει ένα πρόγραμμα προώθησης οίνου στις διεθνείς αγορές αποτελεί:

ΣΥΝΕΝΝΟΗΣΗ



ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ



ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ: Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ ΣΤΙΣ Η.Π.Α.

1. Ο ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΣΤΙΣ Η.Π.Α.

Στις ΗΠΑ παράγεται οίνος από τις αρχές του 17ου αιώνα, όταν ο ευρωπαϊκός αποικισμός ξεκίνησε με σοβαρότητα. Επαναλαμβανόμενες προσπάθειες έγιναν από τους πρώτους εποίκους, οι οποίοι έφεραν μαζί τους τις οινοποιητικές γνώσεις και πρακτικές των ευρωπαϊκών πατρίδων τους.

Τα διάφορα είδη αμπέλου που προέρχονται από τη Βόρεια Αμερική (όπως το *Vitis labrusca*) ήταν γνωστό ότι είναι τόσο ισχυρά όσο και υψηλής απόδοσης, έτσι πολύ λίγα αμπέλια συνόδευαν αυτούς τους μετανάστες στο ταξίδι τους πέρα από τον Ατλαντικό. Δυστυχώς, αυτά τα γηγενή είδη αμπέλου παρήγαγαν οίνους που δεν ταιριάζουν ούτε με το στυλ ούτε με την ποιότητα με την οποία είχαν συνηθίσει οι Ευρωπαίοι έποικοι.

Τα ευρωπαϊκά αμπέλια *vinifera* δεν διακινήθηκαν στην Αμερική μέχρι τα μέσα του 17ου αιώνα. Κατά τους επόμενους τρεις αιώνες, κατέστη σαφές ότι η αναπαραγωγή και ο εμβολιασμός των αμπέλων ήταν τα κλειδιά για την επίτευξη ισορροπίας μεταξύ εύχρηστων αμπέλων και εύγευστων οίνων. Σήμερα, σχεδόν κάθε αμπελουργικό αμπέλι στις Η.Π.Α. είναι είτε μια υβριδική ποικιλία είτε ένας αμπελώνας *vinifera* εμβολιασμένος πάνω στον ρίζα μιας φυσικής (ανθεκτικής σε φυλλοξήρα) ποικιλίας.

Το πρώτο μισό του 20ου αιώνα έφερε την Απαγόρευση, την οικονομική κατάθλιψη και τον πόλεμο, ασφυκτικά συλλογικά στην αμερικανική βιομηχανία οίνου. Σημαντική κοινωνική, πολιτιστική και οικονομική ανάπτυξη ξεκίνησε μετά τον 2ο Παγκόσμιο Πόλεμο που τα πράγματα άρχισαν να αλλάζουν.

Στη δεκαετία του 1970, τα κορυφαία φώτα της βιομηχανίας οίνου της Καλιφόρνιας έφεραν νέο ενδιαφέρον οινοποίησης στις ΗΠΑ, πυροδοτώντας τελικά την εθνική αναγέννηση του οίνου. Αυτή η περίοδος είδε τον πολλαπλασιασμό νέων, μικρής κλίμακας οινοποιείων σε ολόκληρη τη χώρα και την αναβάθμιση των πλέον καθιερωμένων δραστηριοτήτων. Αυτή η δυναμική οδήγησε τη βιομηχανία στον 21ο αιώνα.

Η συνολική επιφάνεια του αμπελώνα στις ΗΠΑ είναι 408.000 ha και αποτελεί το 5.5% του παγκόσμιου αμπελώνα, με 200 περίπου επίσημες οριοθετημένες αμερικανικές αμπελουργικές περιοχές.



ΠΗΓΗ: VINEYARDS.COM

Η τοπογραφική, γεωλογική και κλιματική ποικιλομορφία της αμερικανικής ηπείρου έχει προσφέρει στις πολιτείες κάθε είδους συνθήκες καλλιέργειας της αμπέλου, υψηλότερα υψόμετρα, ηπειρωτικά κλίματα (π.χ. Fair Play) έως παράκτιες περιοχές με ομίχλη (π.χ. Edna Valley).

Οι οινοποιήσιμες ποικιλίες αμπέλου καλλιεργούνται σε έκταση 80.000 ha.

Οι κορυφαίες δέκα (10) οινοποιήσιμες ποικιλίες αμπέλου που καλλιεργούνται στις ΗΠΑ είναι οι κάτωθι:

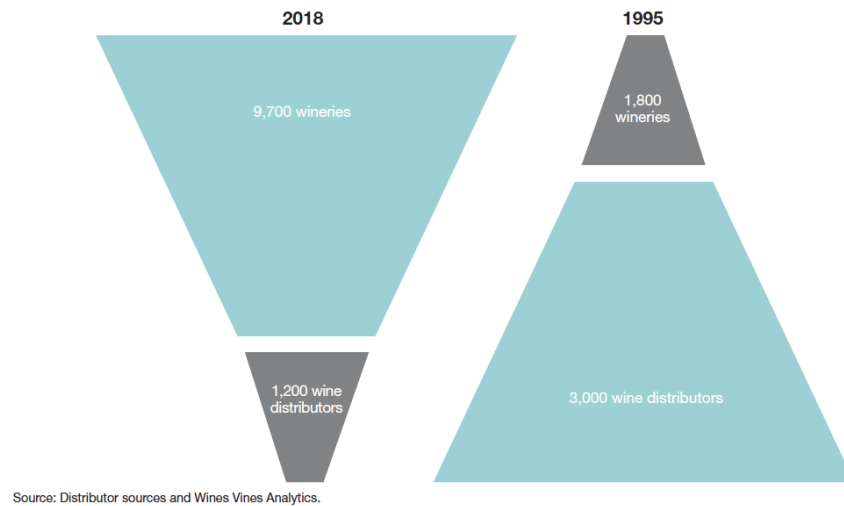
Chardonnay (10.500 ha), Cabernet Sauvignon (10.100 ha), Pinot Noir (6.200 ha), Merlot (5.200 ha), Zinfandel (4.700 ha), Syrah (2.200 ha), Pinot Gris (2.000 ha), κ.α.

Οι περισσότεροι Αμερικανικοί οινοποιοί δεν διαθέτουν ιδιόκτητους αμπελώνες. Ως εκ τούτου, οι περισσότεροι εγχώριοι οίνοι που διατίθενται στην αγορά προέρχονται από περισσότερους αμπελώνες, πολλές φορές μάλιστα με μεγάλη γεωγραφική απόσταση μεταξύ τους. Τα τελευταία χρόνια ωστόσο, διευρύνεται η τάση παραγωγής οίνων “single estate”.

Ενδεικτική της σημασίας που έχει για την οικονομία των Η.Π.Α η παραγωγή οίνου, είναι η απόφαση της κυβέρνησης, στην προσπάθειά της να τονώσει την εγχώρια παραγωγή, να μειώσει την ομοσπονδιακή φορολογική επιβάρυνση των οινοποιείων, δίνοντας επιπλέον κίνητρα στους παραγωγούς.

Στις ΗΠΑ δραστηριοποιούνται πάνω από 9.700 οινοποιητικές επιχειρήσεις σύμφωνα με τα στοιχεία του 2018.

CONSOLIDATION OF U.S. WHOLESALERS



ΠΗΓΗ: DISTRIBUTOR SOURCES & WINE VINES ANALYSIS

Επιπλέον, παρατηρείται μία συνεχόμενα αυξητική τάση στον αριθμό των οινοποιείων στις ΗΠΑ μεταξύ 2009-2019 όπως απεικονίζεται παρακάτω:



ΠΗΓΗ: STATISTICA.COM

Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία υπολογίζεται πως το 2020 στις ΗΠΑ λειτουργούν 11.000 οινοποιεία, σημειώνοντας μια αύξηση 50% από το 2009.

Στις ΗΠΑ το εμπόριο οίνου το 2019 ανήλθε στα 72.4 δις. δολάρια, με τις εισαγωγές στα 24.5 δις. δολάρια και εγχώρια στα 47.9 δις. δολάρια

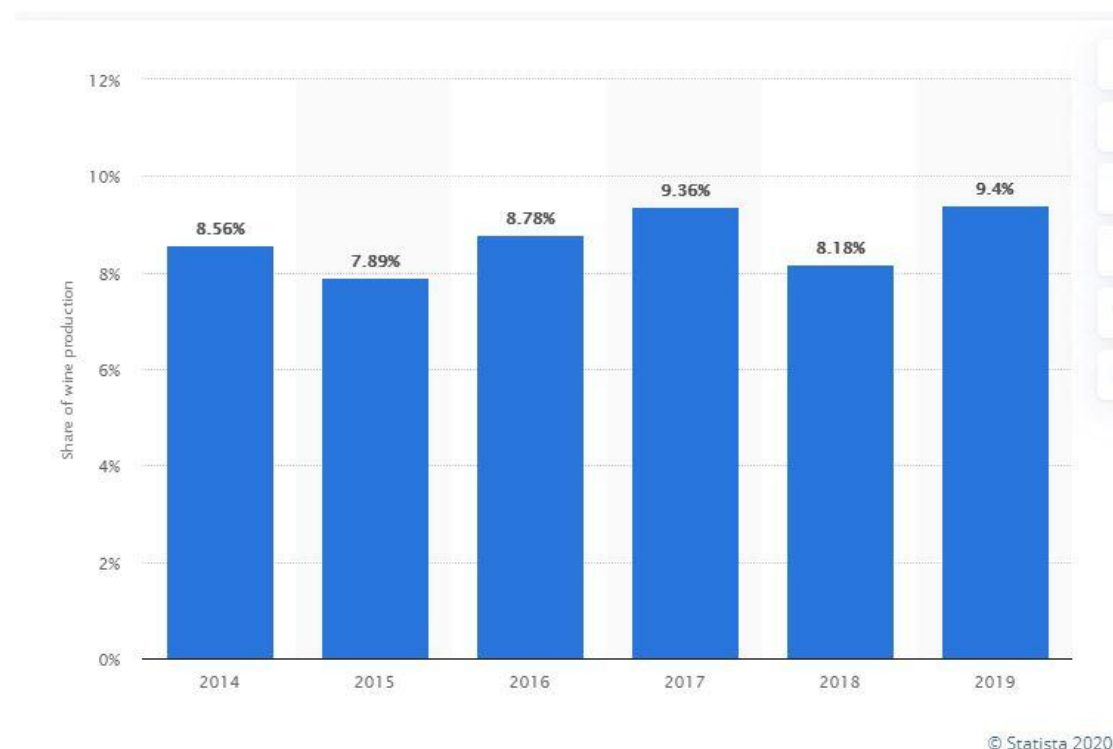


ΠΗΓΗ: WINE MARKET COUNCIL

Σήμερα, οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι η τέταρτη σε όγκο οινοπαραγωγική χώρα παγκοσμίως, μετά την Γαλλία, την Ιταλία και την Ισπανία, αλλά η πρώτη αγορά στον κόσμο σε επίπεδο όγκου και αξίας κατανάλωσης. Σημειώνεται ότι η παραγωγή οίνου στις ΗΠΑ είναι εκτιμάται στα 24 mhl.

Το μερίδιο των Ηνωμένων Πολιτειών στην παγκόσμια παραγωγή οίνου έφτασε στο υψηλό ποσοστό του 9,4% το 2019 μετά από πτώση στο 8,18% το 2018.

Το μερίδιο των ΗΠΑ στον παγκόσμιο όγκο παραγωγής οίνου 2014-2019 αποτυπώνεται στο κάτωθι γράφημα.



ΠΗΓΗ: STATISTICA.COM

Στις ΗΠΑ, το 98% περίπου της οινοπαραγωγής πραγματοποιείται σε πέντε (5) Πολιτείες, με την σημαντικότερη την Καλιφόρνια όπου παράγεται πάνω από το 85% του οίνου.

Οι σημαντικότερες Πολιτείες οινοπαραγωγής στις ΗΠΑ είναι η Καλιφόρνια, η Ουάσιγκτον, η Νέα Υόρκη, το Όρεγκον και το Τέξας.



ΠΗΓΗ: OIV, Oregon Wine Board, California Wine Institute

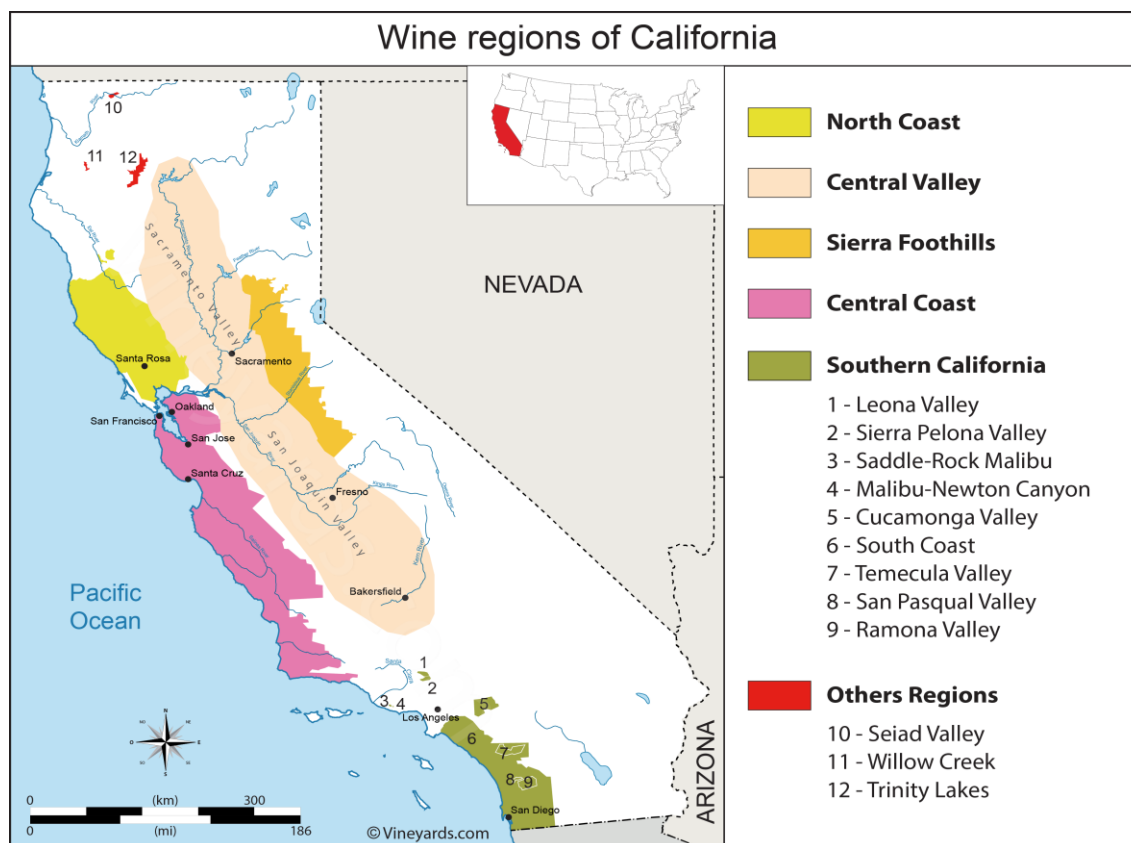
1. ΚΑΛΙΦΟΡΝΙΑ

Η **Καλιφόρνια**, αποτελεί τον τέταρτο μεγαλύτερο παραγωγό οίνου στον κόσμο, μετά την Ιταλία, τη Γαλλία και την Ισπανία.

Η ιστορία της παραγωγής οίνου στην Καλιφόρνια χρονολογείται από τον 18^ο αιώνα όταν οι Ισπανοί ιεραπόστολοι φύτεψαν τους πρώτους αμπελώνες για μαζική παραγωγή οίνου.

Οι οινοποιήσιμες ποικιλίες αμπέλου καλλιεργούνται σε 49 από τις 58 κομητείες της Καλιφόρνια. Οι ποικιλίες Chardonnay και Cabernet Sauvignon είναι οι πιο ευρέως καλλιεργούμενες ποικιλίες αμπέλου.

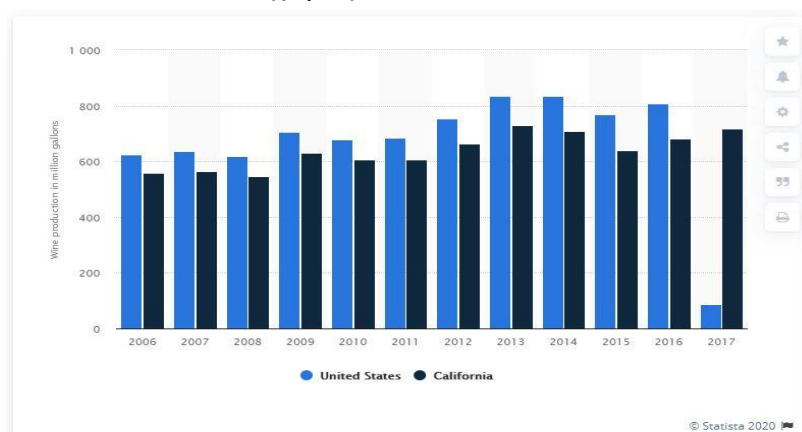
Στην Καλιφόρνια αναπτύσσονται 139 αμπελουργικές περιοχές, με σημαντικότερες τις Napa, Sonoma, Paso Robles, Monterey, τα όρη Santa Cruz, η κοιλάδα Santa Maria, κ.α.. Αυτές είναι οριοθετημένες, αναγνωρισμένες γεωγραφικές περιοχές καλλιέργειας αμπέλου, με έκταση πάνω από 427.000 στρέμματα.



ΠΗΓΗ: VINEYARDS.COM

Καλλιεργούνται πάνω από 100 εκατό ποικιλίες αμπέλου με σημαντικότερες τις Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Pinot noir, Merlot και Syrah, μεταξύ άλλων. Στην Καλιφόρνια δραστηριοποιούνται πάνω από 4.500 οινοποιητικές επιχειρήσεις που αποτελούν σχεδόν το 50% σε επίπεδο χώρας.

Η παραγωγή οίνου σε ΗΠΑ και Καλιφόρνια αποτυπώνεται στο διπλανό γράφημα.

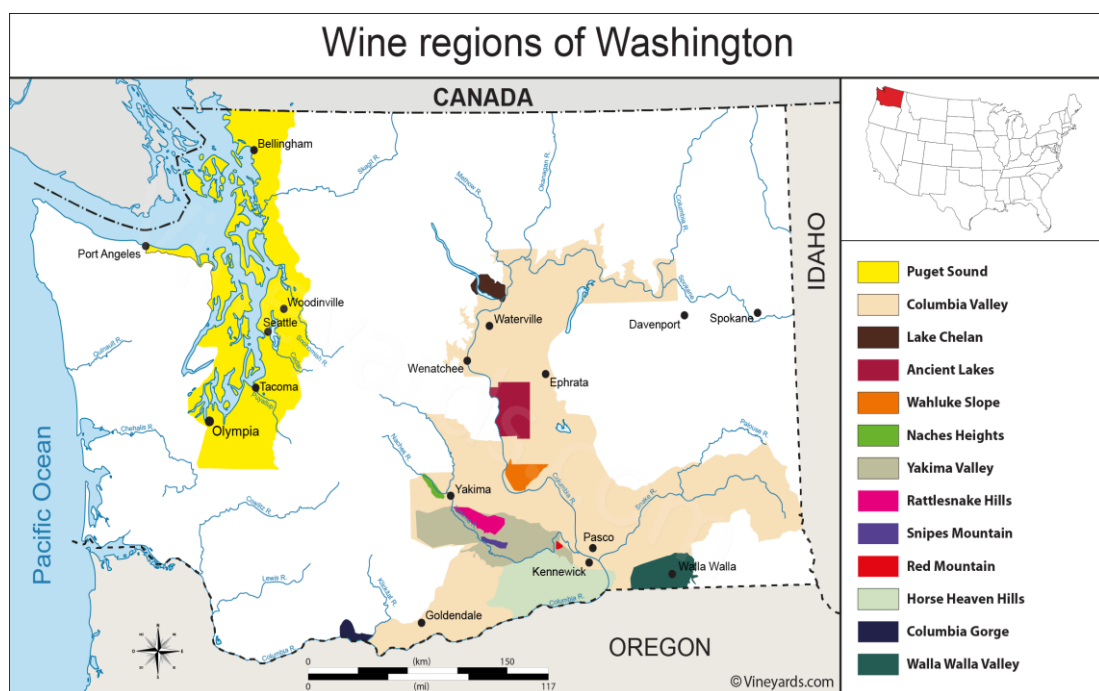


ΠΗΓΗ: STATISTICA.COM

2. ΟΥΑΣΙΓΚΤΟΝ

Η Ουάσιγκτον αποτελεί τον δεύτερο κορυφαίο παραγωγό οίνου στις Ηνωμένες Πολιτείες αμέσως μετά την Καλιφόρνια. Η Ουάσιγκτον φιλοξενεί πάνω από το 9% των αμερικανικών οινοποιειών, περίπου στα 800. Η παραγωγή οίνου στην Ουάσιγκτον έχει αυξηθεί σταθερά τις τελευταίες δεκαετίες και αντιπροσωπεύει περίπου το 4% της συνολικής αμερικανικής παραγωγής κρασιού.

Η παραγωγή οίνου στην Ουάσιγκτον ξεκίνησε όταν οι Ιταλοί μετανάστες εισήγαγαν την ποικιλία Cinsault στην περιοχή Walla Walla. Οι πρόδρομοι των μεγάλων οινοποιειών της Ουάσιγκτον όπως τα οινοποιεία Columbia και Chateau-Ste Michelle ιδρύθηκαν κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1950 και του 1960.



ΠΗΓΗ: VINEYARDS.COM

Η δημοτικότητα του Riesling και του Chardonnay στη δεκαετία του 1970 τοποθέτησε την περιοχή στον αμπελοοινικό χάρτη των ΗΠΑ. Στη δεκαετία του 1980 ήταν η ποικιλία αμπέλου Merlot που κέρδισε έλξη και στη συνέχεια, στη δεκαετία του 1990, το Cabernet Sauvignon και Syrah ώθησαν την παραγωγή.

3. ΝΕΑ ΥΟΡΚΗ

Η Νέα Υόρκη είναι ο τρίτος μεγαλύτερος παραγωγός οίνου στις ΗΠΑ που αντιπροσωπεύει το 3% της παραγωγής της χώρας. Η Νέα Υόρκη φιλοξενεί περίπου 400 οινοποιεία, τα οποία παράγουν πάνω από 12 εκατομμύρια θήκες κρασιού ετησίως. Η παραγωγή οίνου στη Νέα Υόρκη ξεκίνησε τον 17^ο αιώνα με τις φυτείες Huguenot και Ολλανδίας στην περιοχή Hudson Valley. Η εμπορική παραγωγή στη Νέα Υόρκη ξεκίνησε τον 19ο αιώνα.

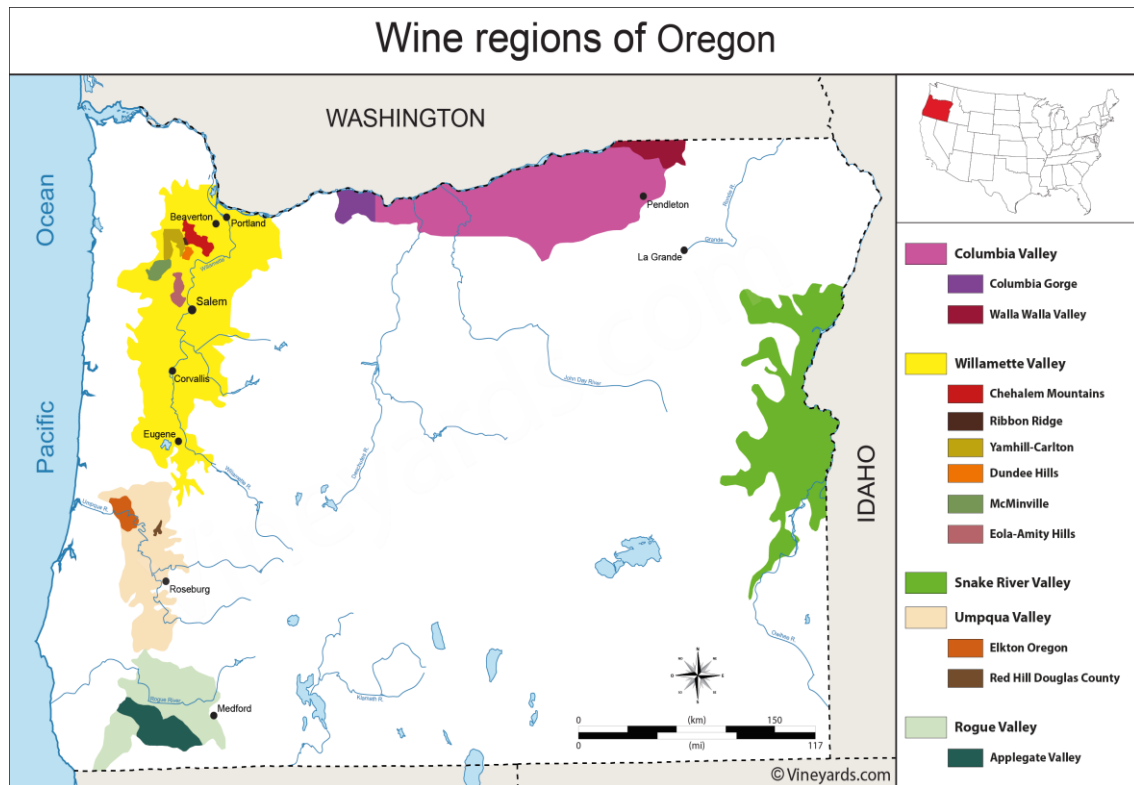
Σήμερα, το Finger Lakes είναι η κινητήρια δύναμη πίσω από τη βιομηχανία οίνου της Νέας Υόρκης, το οποίο φημίζεται για την καλλιέργεια ιστορικά γερμανικών ποικιλιών όπως το Riesling και το Gewürztraminer.



Πάνω από το 80% της περιοχής σταφυλιών στη Νέα Υόρκη καταλαμβάνεται από ποικιλίες Vitis labrusca.

4. ΟΡΕΓΚΟΝ

Το Όρεγκον έχει μεγάλη φήμη για τα pinot noir και τους αρωματικούς λευκούς οίνους. Η περιοχή βρίσκεται στο ίδιο γεωγραφικό πλάτος με τη Βουργουνδία, αλλά επωφελείται από πιο σταθερά ηλιόλουστα καλοκαίρια και πολύ δροσερές νύχτες. Το λοφώδες ποικίλο γεωλογικό τοπίο θυμίζει επίσης τη Βουργουνδία και ως εκ τούτου έχει προσελκύσει πολλούς Γάλλους οινοποιούς και εμπειρογνομόνων του οίνου.



ΠΗΓΗ: VINEYARDS.COM

Στην περιοχή δραστηριοποιούνται περίπου 800 οινοποιεία που παράγουν κυρίως pinot noir σε πολλές υποπεριφερειακές περιοχές, όπως στην κοιλάδα Willamette όπου υπάρχει και η μεγαλύτερη συγκέντρωση οινοποιείων. Η πολιτεία είναι λίγο πολύ συνώνυμη με το Pinot noir, όπου η καλλιεργείται στο 60% των αμπελώνων του Όρεγκον, περίπου 18.500 στρέμματα από τα 33.500 στρέμματα συνολικά.

Μαζί με το Pinot Noir, το Όρεγκον παράγει πολλά από τα κρασιά που σχετίζονται περισσότερο με τη γαλλική περιοχή της Βουργουνδίας, όπως το Chardonnay και το Pinot Gris.

5. ΤΕΞΑΣ

Στην περιοχή καλλιεργείται κυρίως το Cabernet Sauvignon, όπου κυριαρχεί στην παραγωγή ερυθρών οίνων και δραστηριοποιούνται περίπου 350 οινοποιητικές επιχειρήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ: Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ ΣΤΙΣ Η.Π.Α.

2. ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

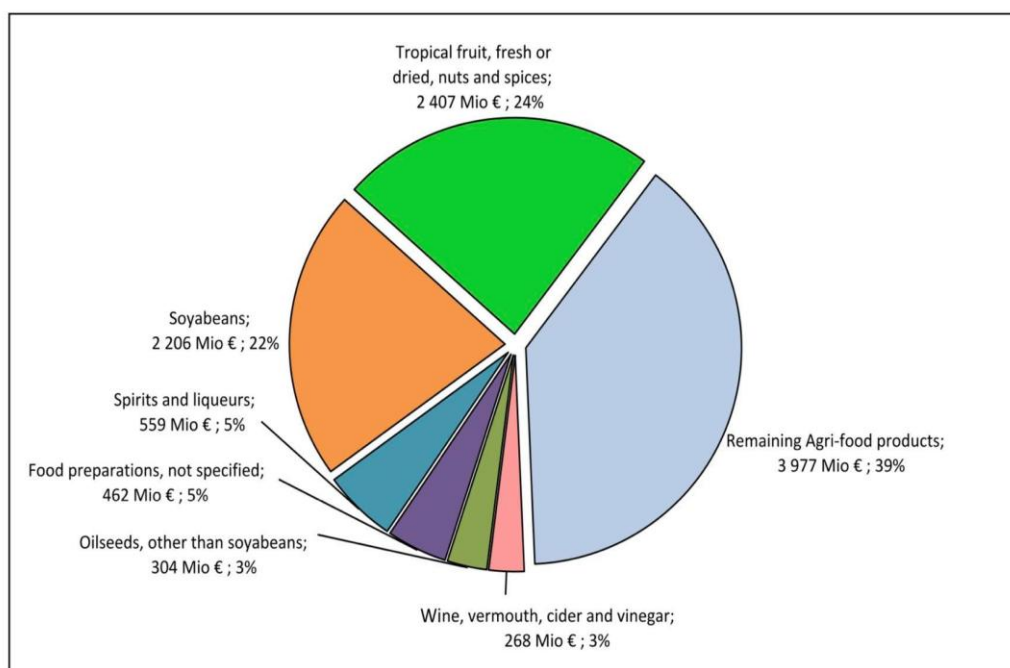
Η Ευρωπαϊκή Ένωση και οι Ηνωμένες Πολιτείες έχουν τη μεγαλύτερη διμερή εμπορική και επενδυτική σχέση και απολαμβάνουν την πιο ολοκληρωμένη οικονομική σχέση στον κόσμο. Αν και ξεπεράστηκε από την Κίνα το 2021 ως η μεγαλύτερη πηγή εισαγωγής αγαθών στην Ε.Ε., οι ΗΠΑ παραμένουν μακράν ο μεγαλύτερος εμπορικός και επενδυτικός εταίρος της Ε.Ε.

Η διατλαντική σχέση καθορίζει την παγκόσμια οικονομία. Συνολικά, οι οικονομίες και των Ε.Ε.-ΗΠΑ ανέρχονται σε περισσότερο από το 40% του παγκόσμιου ΑΕΠ και περισσότερο από το 40% του παγκόσμιου εμπορίου αγαθών και υπηρεσιών.

Η σχέση Ε.Ε.-ΗΠΑ παραμένει ισχυρή παρά τις οικονομικές προκλήσεις της πανδημίας Covid-19. Το 2020, οι εταιρείες της Ε.Ε. εξήγαγαν αγαθά αξίας 353 δισεκατομμυρίων ευρώ, σχεδόν 2 δισεκατομμύρια ευρώ περισσότερο από το 2018. Πάνω από 164.000 εταιρείες της Ε.Ε. εξάγουν στις ΗΠΑ, σχεδόν 93.000 από τις οποίες είναι ΜΜΕ.

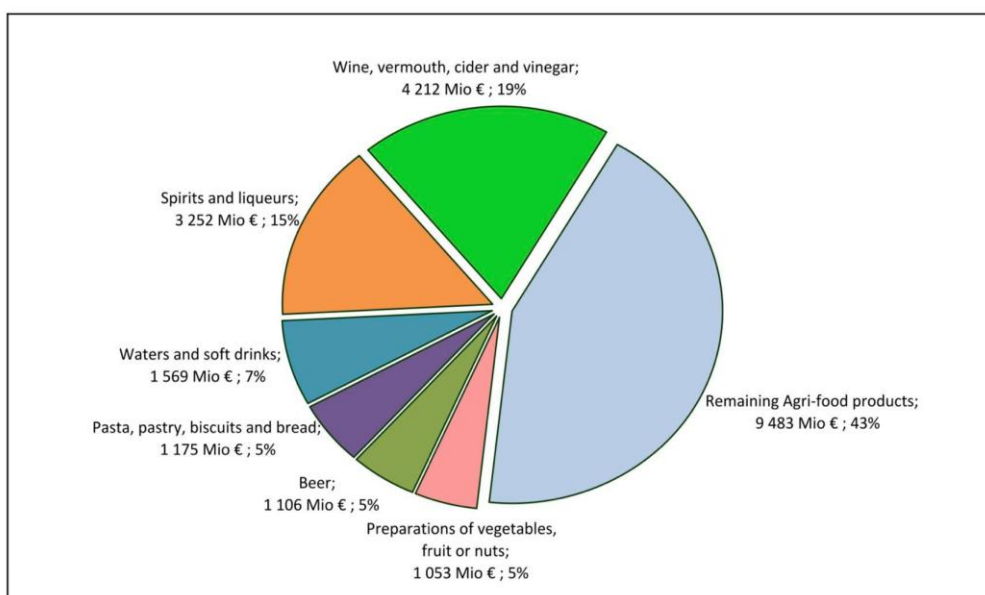
Στα κάτωθι διαγράμματα αποτυπώνεται το εξαγωγικό εμπόριο μεταξύ Ε.Ε.-ΗΠΑ.

Top EU Agri-food imports from USA in 2019

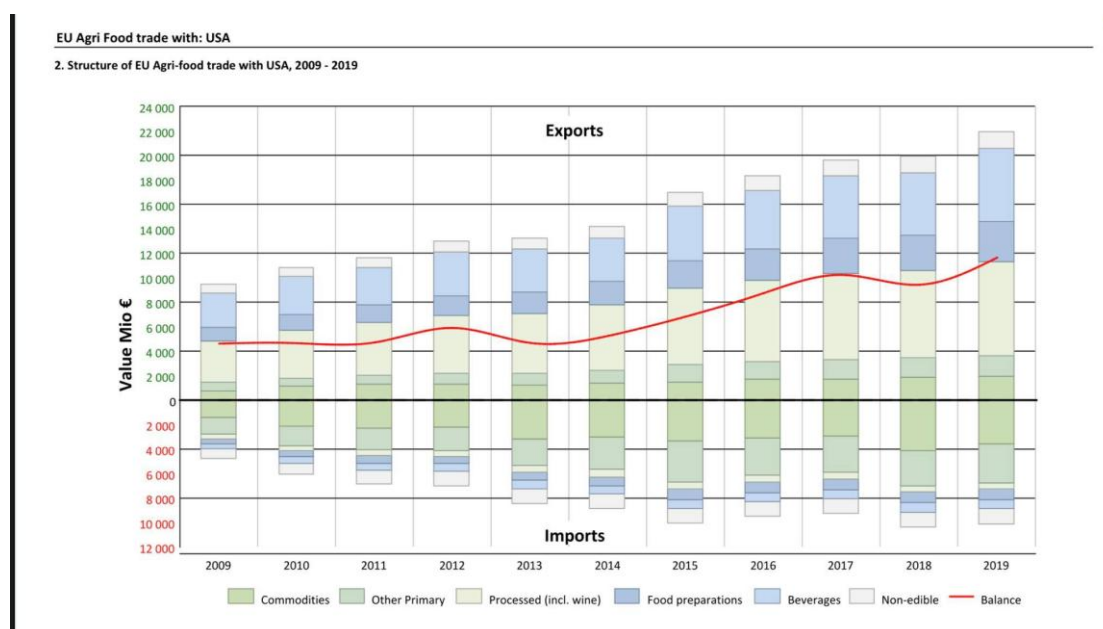


ΠΗΓΗ: <https://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/united-states/>

Top EU Agri-food exports to USA in 2019



ΠΗΓΗ: <https://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/united-states/>



ΠΗΓΗ: <https://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/united-states/>

Το 2006 η Ε.Ε. υπέγραψε συμφωνία με τις ΗΠΑ για το εμπόριο του οίνου (ΕΕ L 87 της 24.3.2006).

Οι στόχοι της συμφωνίας αφορούν στην:

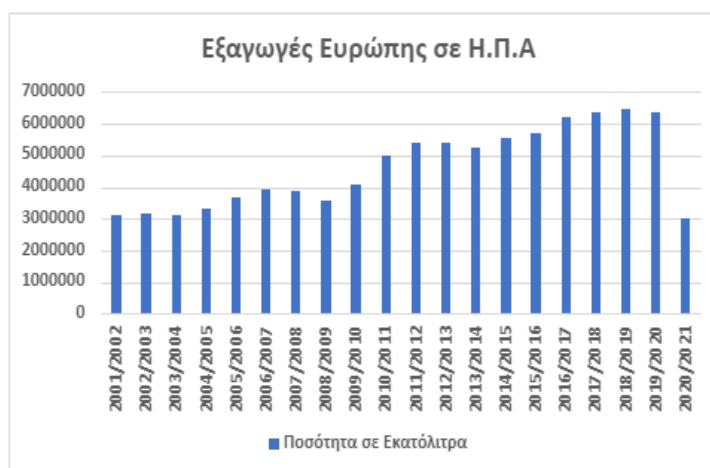
α) Διευκόλυνση του εμπορίου οίνου μεταξύ των Μερών, βελτίωση της συνεργασίας για την εκπόνηση των κανονισμών που διέπουν το εμπόριο αυτό και ενίσχυση της διαφάνειάς τους,

β) θεμελίωση, ως πρώτο στάδιο, μιας ευρείας συμφωνίας μεταξύ των Μερών στο εμπόριο οίνου και

γ) πρόβλεψη πλαισίου για τη συνέχιση των διαπραγματεύσεων στον τομέα του οίνου.

Οι εξαγωγές ευρωπαϊκού οίνου σε όγκο στις ΗΠΑ την τελευταία 20ετία, αποτυπώνονται κάτωθι.

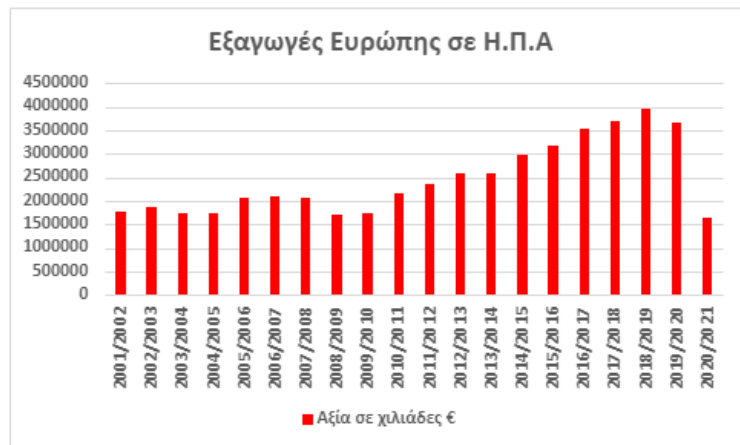
Έτος	Ποσότητα σε Εκατόλιτρα
2001/2002	3.110.140
2002/2003	3.176.463
2003/2004	3.100.225
2004/2005	3.309.356
2005/2006	3.689.609
2006/2007	3.924.080
2007/2008	3.882.150
2008/2009	3.554.342
2009/2010	4.057.606
2010/2011	4.991.041
2011/2012	5.396.081
2012/2013	5.394.078
2013/2014	5.259.418
2014/2015	5.557.766
2015/2016	5.700.025
2016/2017	6.201.680
2017/2018	6.346.970
2018/2019	6.476.661
2019/2020	6.361.006
2020/2021	3.012.802



ΠΗΓΗ: <https://ec.europa.eu>

Οι εξαγωγές ευρωπαϊκού οίνου σε αξία στις ΗΠΑ την τελευταία 20ετία, αποτυπώνονται κάτωθι.

Έτος	Αξία σε χιλιάδες €
2001/2002	1.770.169
2002/2003	1.888.151
2003/2004	1.757.879
2004/2005	1.740.000
2005/2006	2.055.143
2006/2007	2.098.799
2007/2008	2.055.397
2008/2009	1.697.781
2009/2010	1.756.344
2010/2011	2.160.044
2011/2012	2.374.862
2012/2013	2.593.643
2013/2014	2.600.825
2014/2015	2.997.283
2015/2016	3.193.271
2016/2017	3.545.775
2017/2018	3.683.565
2018/2019	3.973.397
2019/2020	3.659.735
2020/2021	1.647.872

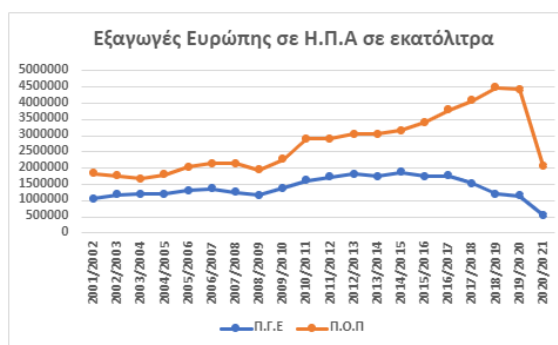


ΠΗΓΗ: <https://ec.europa.eu>

Παρατηρούμε αύξηση των εξαγωγών τόσο σε όγκο όσο και σε αξία, με εξαίρεση το χρονικό διάστημα επικράτησης των συνθηκών της πανδημίας COVID-19.

Οι εξαγωγές ευρωπαϊκού οίνου ΠΟΠ και ΠΓΕ στις ΗΠΑ την τελευταία 20ετία, αποτυπώνονται κάτωθι.

Έτος	Π.Γ.Ε	Π.Ο.Π
2001/2002	1.064.831	1.842.390
2002/2003	1.180.302	1.770.641
2003/2004	1.198.174	1.679.858
2004/2005	1.209.342	1.803.599
2005/2006	1.308.194	2.031.371
2006/2007	1.363.684	2.147.279
2007/2008	1.257.378	2.139.370
2008/2009	1.168.177	1.939.749
2009/2010	1.377.902	2.275.264
2010/2011	1.612.264	2.908.174
2011/2012	1.730.317	2.907.402
2012/2013	1.814.929	3.051.159
2013/2014	1.741.504	3.044.735
2014/2015	1.877.505	3.153.074
2015/2016	1.740.820	3.421.382
2016/2017	1.758.941	3.800.723
2017/2018	1.527.301	4.084.472
2018/2019	1.196.097	4.476.069
2019/2020	1.154.060	4.430.242
2020/2021	553.607	2.077.453



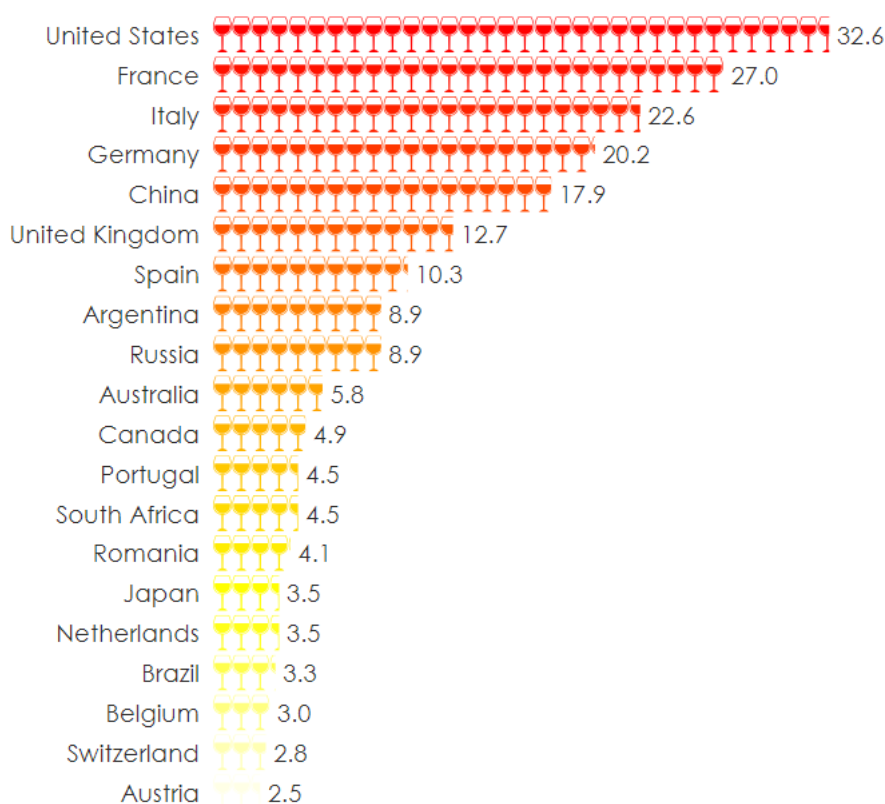
ΠΗΓΗ: <https://ec.europa.eu>

Ο μεγαλύτερος όγκων εξαγωγών αφορούν οίνους που φέρουν Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ: Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ ΣΤΙΣ Η.Π.Α.

3. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Οι Αμερικανοί καταναλώνουν τον περισσότερο οίνο από κάθε άλλο έθνος στον πλανήτη, φτάνοντας τα 32,6 εκατομμύρια εκατόλιτρα.



Οι επόμενες τέσσερις χώρες είναι οι συνηθισμένοι παγκοσμίως καταναλωτές, με τη Γαλλία, την Ιταλία και τη Γερμανία να αντιπροσωπεύουν την Ευρώπη.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΟΙΥ για το έτος 2018, όπως απεικονίζονται στο κάτωθι διάγραμμα ενώ η ΗΠΑ είναι μακράν η μεγαλύτερη χώρα σε κατανάλωση οίνου, η κατά κεφαλή κατανάλωση φέρει ως πρώτη χώρα την Πορτογαλία, με 62 λίτρα ετησίως.

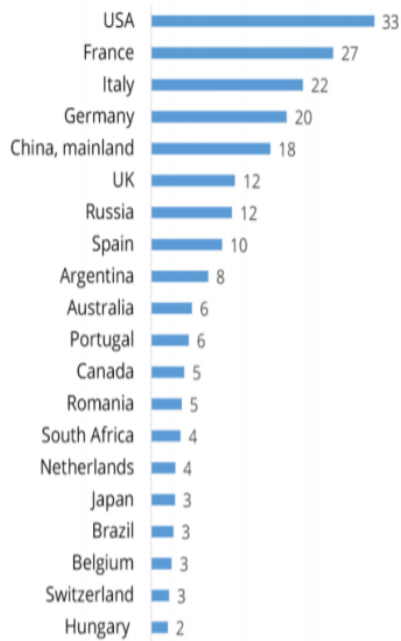
Η Γαλλία είναι δεύτερη μετά την Πορτογαλία στην κατανάλωση οίνου με 50 λίτρα ετησίως, ακολουθεί η Ιταλία με 44 λίτρα, η Ελβετία με 36 λίτρα και το Βέλγιο με 32 λίτρα.

Οι ΗΠΑ βρίσκονται στην 15^η θέση με κατανάλωση οίνου 12 λίτρα ετησίως.



WINE CONSUMPTION

Total consumption 2018
million hl



Breakdown of
these countries by
consumption per
capita



Per capita (+15) consumption 2018
litres per capita



OIV

ΠΗΓΗ: OIV

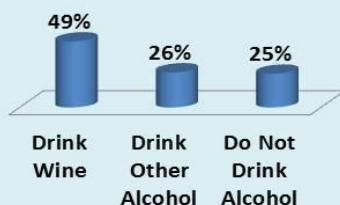
Η εικόνα της κατανάλωσης οίνου στις ΗΠΑ, αποτυπώνεται ως κάτωθι:

- Από τους ενήλικες Αμερικανούς πολίτες το 49% του πληθυσμού καταναλώνουν οίνο.
- Σε σχέση με το φύλο των καταναλωτών, το 54% είναι γυναίκες και το 46% άνδρες.
- Όσον αφορά την συχνότητα κατανάλωσης οίνου, το 14% είναι εκείνοι που καταναλώνουν οίνο πιο συχνά και περισσότερο από μία φορά την εβδομάδα, και το 35% αποτελούν οι περιστασιακοί καταναλωτές.
- Η κατανάλωση οίνου αναφορικά με την ηλικία, καταδεικνύει ότι οι ώριμες ηλικίες (74+) αποτελούν το 5% της κατανάλωσης, οι ηλικίες 54 – 73 το 34%, οι ηλικίες 43-54 το 21%, οι ηλικίες 25 – 42 το 34% και οι νεαρές ηλικίες 21 – 24 το 7%.

The American Wine Consumer

Source: Wine Market Council, 2019

All American Adults



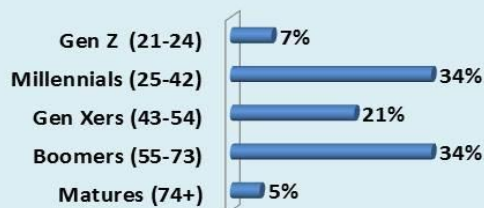
Wine Drinkers by Gender



Wine Drinkers by Frequency



Wine Drinkers by Age/Generation



ΠΗΓΗ: WINE MARKET COUNCIL

Στις ΗΠΑ η σημαντικότερη παράμετρος της καταναλωτικής συμπεριφοράς, που άλλαξε ριζικά τον χαρακτήρα της εγχώριας αγοράς οίνου κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, περιγράφεται με έναν αμφιλεγόμενο γλωσσικά, καινοφανή όρο της αγγλικής: “premiumization”. Προσπαθώντας να αποδώσουμε τον όρο στα ελληνικά, θα λέγαμε ότι αντανακλά την άνοδο της τάσης για την αγορά υψηλής ποιότητας (άρα και τιμής) προϊόντος, με παράλληλη μείωση της ζήτησης προϊόντος χαμηλότερης τιμής. Η τιμή των 9 δολ. Η.Π.Α. αποτελεί το κατώφλι, βάσει του οποίου καταγράφεται αυτή η διάκριση.

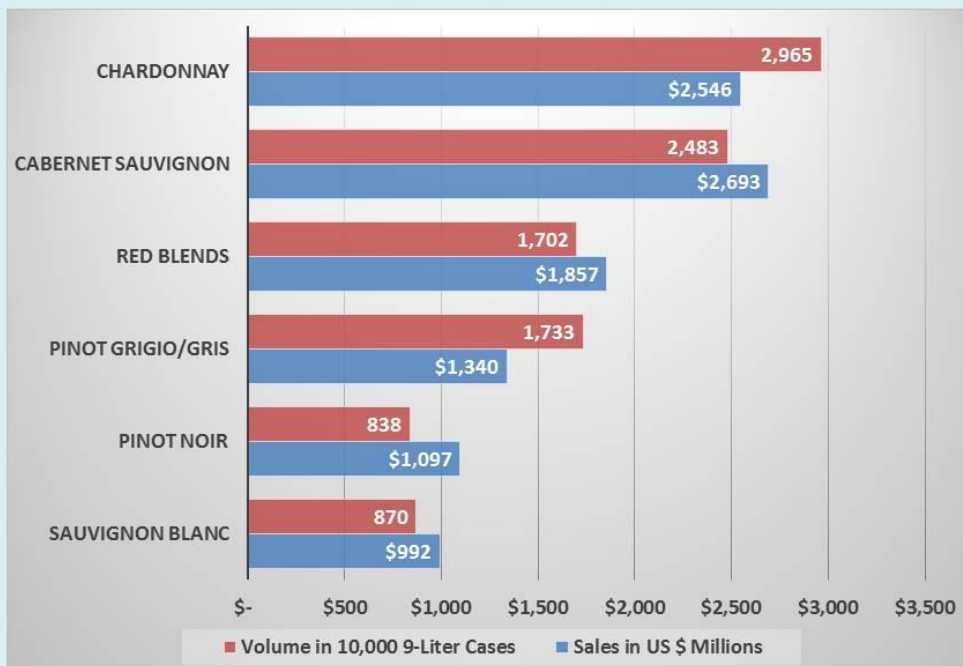
Από το 2015 και μετά παρατηρείται μια επιβράδυνση της ανάπτυξης των πωλήσεων premium προϊόντων, αλλά ακόμα δεν μπορεί κανείς να πει με βεβαιότητα ότι η αγορά έχει εισέλθει σε έναν νέο κύκλο.

Οι Αμερικανοί καταναλωτές αγοράζουν κυρίως οίνο με ένδειξη ποικιλίας.

Το κατωτέρω γράφημα δείχνει τις κορυφαίες 5 ποικιλίες με τις καλύτερες πωλήσεις τόσο σε όγκο όσο και σε τιμή δολαρίου, με το Chardonnay να βρίσκεται στην πρώτη θέση, ακολουθούμενο από Cabernet Sauvignon, κόκκινα μείγματα (μια νέα κατηγορία την τελευταία δεκαετία), Pinot Grigio/Gris, Pinot Noir, και ταχέως αναπτυσσόμενο Sauvignon Blanc.

Best Selling Wine Varietals in US

Source: Nielsen, 52 weeks ending 12/01/19



ΠΗΓΗ: US International Trade Commission, US Census Bureau, The Freedonia Group

Οι ταχύτερα αναπτυσσόμενες κατηγορίες οίνου στην αγορά των Η.Π.Α είναι τα ροζέ, αφρώδη και “Sauvignon Blanc”. Η Γαλλία εφοδιάζει το 51% των ροζέ οίνων που κυκλοφορούν στην αμερικανική αγορά, ενώ τα εγχώρια παραγωγής αριθμούν στο 37% του συνόλου.

Όσον αφορά το χρώμα του οίνου, το 2019 οι ερυθροί οίνοι αποτελούν το 46% των πωλήσεων όγκου, με τους λευκούς στο 44% και τους ροζέ στο 10%.

Η ταχύτερα αναπτυσσόμενη περιοχή προέλευσης οίνου που διατίθεται στις Η.Π.Α είναι το Oregon για τους εγχώριους οίνους και η Γαλλία με τη Νέα Ζηλανδία για τους εισαγόμενους. Επιπροσθέτως, το αμερικανικό κοινό είναι δεκτικό σε νέες μορφές συσκευασίας, όπως δείχνει η καταγεγραμμένη το 2017 αύξηση 49% των πωλήσεων οίνου συσκευασμένου σε μικρά αλουμινένια δοχεία, 18,5% σε συσκευασία τύπου tetra-pak, 15,2% σε χάρτινο κουτί και 7,5% σε πλαστικό.

Μια άλλη αξιοσημείωτη τάση είναι αυτή της διεύρυνσης των σημείων πώλησης, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τα gourmet καταστήματα τροφίμων/ποτών (αύξηση 5,5% το 2017), ενώ στα “off-premise” δίκτυα παρατηρείται ανάπτυξη των πωλήσεων σε κινηματογράφους, αθλητικές εκδηλώσεις, up-scale bars κ.λ.π.

Η ζήτηση για αφρώδη οίνο (η ταχύτερη αναπτυσσόμενη κατηγορία οινικών προϊόντων) αναμένεται να αυξάνεται με ετήσιο ρυθμό 4,2% το 2021, με έτος

αφετηρίας το 2016. Κλειδί στην εν λόγω εξέλιξη αναμένεται αν αποτελέσει η μεγάλη δημοφιλία του αφρώδους οίνου τύπου “prosecco”, που εκτιμάται ότι θα διευρύνει τη γευστική περιέργεια σημαντικού αριθμού καταναλωτών και για άλλες ποικιλίες αφρώδους οίνου.

Στον πίνακα που ακολουθεί, παρατίθενται οι βασικοί δείκτες για τις τάσεις της ζήτησης οινικών προϊόντων, που προβλέπει το “Freedonia Group”.

Table 1 Key Indicators for US Wine Demand; 2006, 2011, 2016, 2021 (2009US\$ bil)							
Item	2006	2011	2016	2021	r ² 06-16	AAGR 06-16	CAGR 16-21
Gross Domestic Product	14614	15021	16650	18500	0.84	1.3%	2.1%
Personal Consumption Expenditures	9822	10264	11520	12790	0.88	1.5%	2.1%
Nondurable Goods	2202	2263	2500	2740	0.81	1.2%	1.9%
Disposable Personal Income	10595	11331	12690	14120	0.94	1.7%	2.2%
Resident Population (mil persons)	298.4	311.7	323.1	336.2	1.00	0.8%	0.8%
Under 25 years	103.3	104.9	104.5	104.7	0.47	0.1%	0.0%
25-34 years	39.4	41.8	44.8	47.1	1.00	1.3%	1.0%
35-44 years	43.3	40.7	40.1	42.9	0.85	-0.7%	1.4%
45-54 years	43.3	44.8	42.9	40.6	0.21	-0.2%	-1.1%
55-64 years	31.9	38.1	41.5	42.8	0.97	2.6%	0.6%
65 years & older	37.2	41.4	49.3	58.1	0.99	2.9%	3.3%
Beverage Production (bil gal)	42.8	43.1	45.4	48.4	0.69	0.5%	1.3%

ΠΗΓΗ: US International Trade Commission, US Census Bureau, The Freedonia Group

Σύμφωνα με το Freedonia, η πρόβλεψη για τη ζήτηση οίνου σε όρους όγκου είναι ότι το 2021 θα φτάσει τα 1,2 δισ. γαλόνια (4,54 δισ. λίτρα). Ο ίδιος φορέας προβλέπει ετήσιο ρυθμό αύξησης της ζήτησης 3,5% μέχρι το 2021 σε όρους αξίας. Η ανωτέρω πρόβλεψη αποδίδεται σε διαφαινόμενη αύξηση των τιμών, με παράλληλη διεύρυνση της ομάδας του καταναλωτικού κοινού που αναζητά premium προϊόν. Για πολλούς καταναλωτές, η γνώση για τον οίνο και η κατανάλωση premium ποικιλιών και ετικετών αποτελούν συμβολικά στοιχεία ανόδου του κοινωνικού τους status. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο το γεγονός ότι παρατηρείται ραγδαία αύξηση των εκδηλώσεων γευσσιγνωσίας, που διοργανώνονται από πλήθος φορέων (κλαδικά έντυπα, εισαγωγείς, παραγωγοί κ.λ.π.). Σημειωτέον ότι μερίδα των καταναλωτών επηρεάζεται από τη διαδεδομένη αντίληψη περί θετικής συμβολής στην υγεία της λελογισμένης κατανάλωσης οίνου (ιδίως ερυθρού). Σημειώνεται επιπροσθέτως η συμβολή του δημογραφικού παράγοντα, καθώς οι λεγόμενοι “millennials” πίνουν περισσότερο οίνο από την προηγούμενη αυτών γενιά, ενώ συχνάζουν περισσότερο σε wine clubs και wine bars, αλλά δεν έχουν ακόμα κατακτήσει την εισοδηματική άνεση για ακριβότερο προϊόν. Η γενιά ωστόσο των λεγόμενων “baby boomers”

παραμένει η πιο αξιόπιστη δεξαμενή καταναλωτών premium προϊόντος, κυρίως χάρη στην υψηλή εισοδηματική της στάθμη.

Στο γράφημα που ακολουθεί βλέπουμε τη διαχρονική εξέλιξη της κατανάλωσης οίνου από το 2013 (και την πρόβλεψη για το 2022), σε σύγκριση με άλλα αλκοολούχα ποτά και την διαχρονική εξέλιξη και μερίδιο αγοράς των επιμέρους ποικιλιών.

Δείκτες ανάπτυξης και προβλέψεις αλκοολούχων ποτών και οίνων



Source: IWSR Drinks Market Analysis, 2019. Units are converted to 9L case volumes.

ΠΗΓΗ: IWSR Drinks Market Analysis, 2019

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ: Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ ΣΤΙΣ Η.Π.Α.

4. ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Οι σημαντικότεροι διανομείς οίνου στις ΗΠΑ σύμφωνα με την δημοσίευση του «The Wines and Vines» το 2018, αναφέρονται στον κάτωθι πίνακα:

TOP 10 U.S. WINE DISTRIBUTORS

1	Southern Glazer's Wine & Spirits	6	Heidelberg Distributing Co.
2	Republic National Distributing Co. (RNDC)	7	Wine Warehouse
3	Breakthru Beverage Group	8	Martignetti Cos.
4	Young's Market Co.	9	Empire Merchants
5	Johnson Brothers Liquor Co.	10	Winebow Group

Source: Wines Vines Analytics.

ΠΗΓΗ: WINE VINES ANALYSIS

Το **Southern Glazer's Wine & Spirits** είναι ο μεγαλύτερος διανομέας Αλκοολούχων Ποτών και Οίνου της Αμερικής. Ιδρύθηκε το 1968 στη Φλόριντα και στη συνέχεια επεκτάθηκε από τη Φλόριντα στην Καλιφόρνια το 1969.

Παρέχει υπηρεσίες σε 36 πολιτείες και σε 1.178 οινοποιεία - σύμφωνα με το Wines & Vines Analytics και διαθέτει 126 γραφεία. Σύμφωνα με το περιοδικό Forbes, η εταιρεία δημιούργησε έσοδα 16,5 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2016. Πούλησε 150 εκατομμύρια περιπτώσεις αλκοολούχων ποτών και κρασιών το 2016.



Η **Republic National Distribution Co. (RNDC)** είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος διανομέας αλκοολούχων ποτών premium οίνου και οινοπνευματωδών ποτών στις ΗΠΑ, με έδρα το Τέξας. Εξυπηρετεί 21 Πολιτείες, διαθέτει 42 γραφεία και αντιπροσωπεύει 7.581 οινοποιεία σύμφωνα με το Wines & Vines Analytics. Σύμφωνα με την Forbes, δημιούργησε έσοδα 6,5 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2016.

Η Forbes κατατάσσει επίσης την RNDC ως την 49η μεγαλύτερη ιδιωτική εταιρεία στις ΗΠΑ. Έχει περισσότερους από 9.000 υπαλλήλους σε εθνικό επίπεδο. Διανέμει προϊόντα στις συγκεκριμένες αγορές του για προμηθευτές αλκοόλ που κυμαίνονται σε μέγεθος από τοπικές έως εθνικές εταιρείες.



Ο Όμιλος **Breakthru Beverage** διανέμει τα προϊόντα του στους λιανοπωλητές, τα εστιατόρια και τις επιχειρήσεις ποτών. Είναι ο κορυφαίος Βόρειος Αμερικανός διανομέας οίνου, αλκοολούχων ποτών και μπύρας premium και πολυτελείας, με έδρα την Νέα Υόρκη.

Κατατάσσεται τρίτη ανάμεσα στους κορυφαίους διανομείς οίνου στις ΗΠΑ, δραστηριοποιείται σε 15 Πολιτείες με 37 γραφεία και αντιπροσωπεύει 691 οινοποιεία.



Η **Young's Market Co.** ήταν αρχικά μια αποθήκη οινοπνευματωδών ποτών. Είναι οικογενειακός διανομέας οίνου και οινοπνευματωδών ποτών. Ιδρύθηκε το 1888. Προσπαθεί να είναι ηγέτης στη χονδρική πώληση και διανομή οίνου, οινοπνευματωδών ποτών και άλλων επιλεγμένων ποτών.

Δραστηριοποιείται σε 11 Πολιτείες, με 54 γραφεία και αντιπροσωπεύει 663 οινοποιεία, με ετήσια έσοδα άνω των 3 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Απασχολεί δε 3.000 άτομα.



Η **Johnson Brothers Liquor Co.** ιδρύθηκε το 1953. Προσφέρει πλήρη διανομή υπηρεσιών όπως οίνο, οινοπνευματώδη ποτά, μπύρα, νερό και άλλα μη αλκοολούχα ποτά.

Δραστηριοποιείται σε 22 πολιτείες, με 30 γραφεία και αντιπροσωπεύει 135 οινοποιεία.



Η **Heidelberg Distribution Co.** ιδρύθηκε το 1938, με έδρα το Οχάιο.

Εξυπηρετεί μόνο δύο πολιτείες, το Κεντάκι και το Οχάιο, με 9 γραφεία και διανέμει τα προϊόντα σε 177 τοπικά οινοποιεία.



Η **Wine Warehouse** ιδρύθηκε το 1973. Ξεκίνησε με ένα μόνο εμπορευματοκιβώτιο της Γαλλικής Burgandy.

Τώρα είναι ηγέτης των premium ποτών και προσφέρει πάνω από 10.000 οίνους, οινοπνευματώδη ποτά και μύρες στην Καλιφόρνια. Διανέμει προϊόντα από 104 εγχώρια οινοποιεία.



Η **Martignetti Cos.** είναι κορυφαίος διανομέας κρασιών και οινοπνευματωδών ποτών στη Νέα Αγγλία.

Πωλεί και προωθεί βιοτεχνικά πνεύματα μέσω ενός εθνικού δικτύου διανομών.

Δραστηριοποιείται σε 22 πολιτείες με 3 γραφεία, εξυπηρετεί 235 οινοποιεία και έχει 1.200 υπαλλήλους.

Martignetti
Companies

Η **Empire Merchants** διανέμει αλκοολούχα ποτά, οίνους και άλλα ποτά στη Νέα Υόρκη.

Παρέχει υπηρεσίες σε εστιατόρια, μπαρ, ξενοδοχεία, νυχτερινά κέντρα και άλλα καταστήματα λιανικής. Παλαιότερα ήταν γνωστή ως Charmer Industries.



**EMPIRE
MERCHANTS**

Η **Winebow Group** είναι ένας κορυφαίος εισαγωγέας και διανομέας εκλεκτών οίνων και οινοπνευματωδών ποτών. Αντιπροσωπεύει 81 οικογενειακά οινοποιεία και αποστακτήρια.

Το δίκτυο διανομής του με 20 γραφεία, περιλαμβάνει 20 Πολιτείες και κυρίως τις πολιτείες του Κονέκτικατ, του Ντελαγουέρ, της Φλόριντα, της Γεωργίας, του Αϊντάχο, του Μέριλαντ, του Νιου Τζέρσεϋ, της Βόρειας Καρολίνας και της Νότιας Καρολίνας. Είναι ένας από τους μεγαλύτερους εισαγωγείς εκλεκτών οίνων.



WINEBOW
FINE WINE + SPIRITS

Πέραν των ανωτέρω, σημαντικοί άλλοι διανομείς οίνου είναι οι, Frederick Wildman, Allied Beverage, Moon Distributors, κ.α.

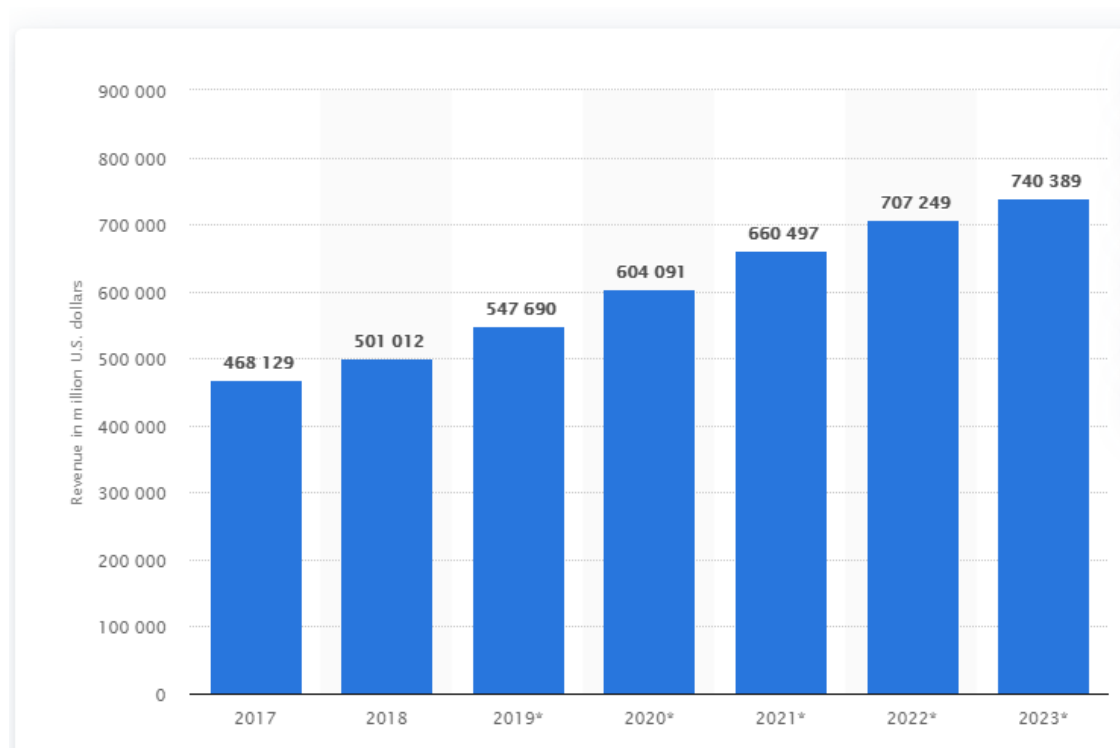
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ: Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ ΣΤΙΣ Η.Π.Α.

5. ΗΛΕΚΤΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ ΣΤΙΣ Η.Π.Α.

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια, αλλά και η ριζική αλλαγή καταναλωτικών προτύπων και τραπεζικών εργαλείων έχουν οδηγήσει σε μια διαρκή επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των συναλλαγών.

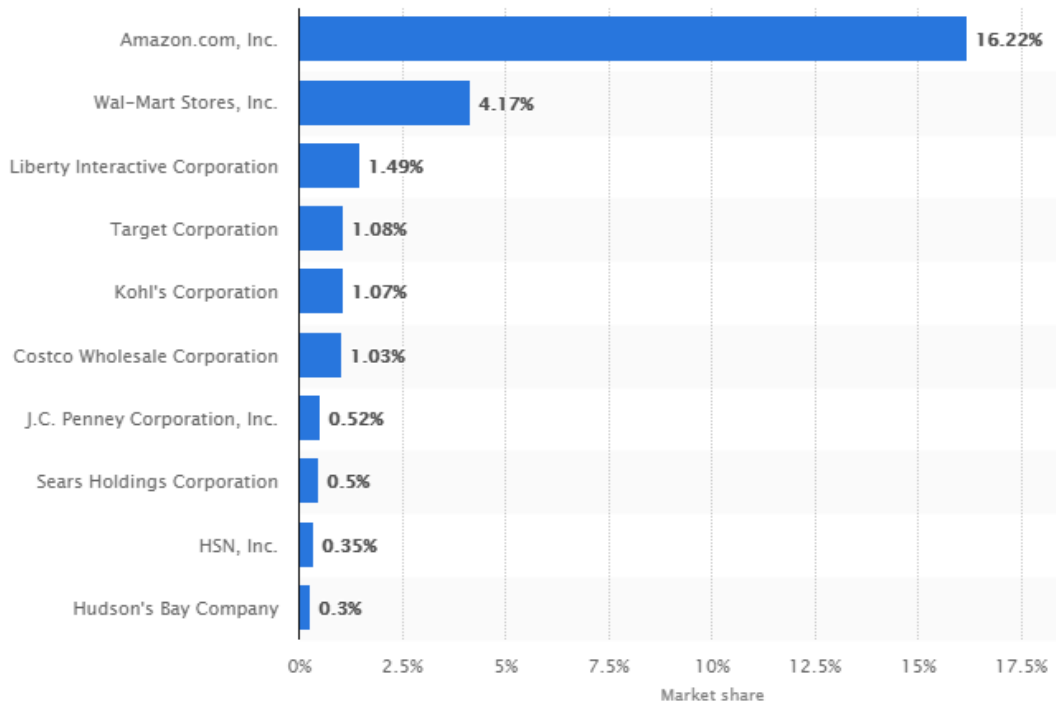
Οι διάφοροι τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν κατηγοριοποιηθεί σε 6 μεγάλες ομάδες συναλλαγών και πιο συγκεκριμένα σε συναλλαγές από επιχειρήσεις σε καταναλωτές (B2C), επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις (B2B), καταναλωτές σε καταναλωτές (C2C), καταναλωτές σε επιχειρήσεις (C2B), επιχειρήσεις σε διοικητικές αρχές (B2A) και καταναλωτές σε διοικητικές αρχές (C2A).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο γνωρίζει σταθερή ανάπτυξη στις Η.Π.Α. κατά την τελευταία δεκαετία. Η πρόβλεψη των αναλυτών είναι ότι η σχετική αγορά θα εκτιναχθεί από τα 501 δισ. δολ. το 2018 στα 740 δισ. δολ. το 2023, όπως αποτυπώνεται στον κάτωθι πίνακα.



ΠΗΓΗ: STATISTICA.COM

Όπως φαίνεται και στους πίνακες που ακολουθούν, η “Amazon” είναι μακράν ο μεγαλύτερος «παίκτης» στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου στις Η.Π.Α., κατέχοντας το 16,22% της αγοράς το 2017. Ακολουθεί η “Walmart” με το 4,17% και μετά μια σειρά από άλλες εταιρείες με σημαντικά μικρότερα μερίδια αγοράς.

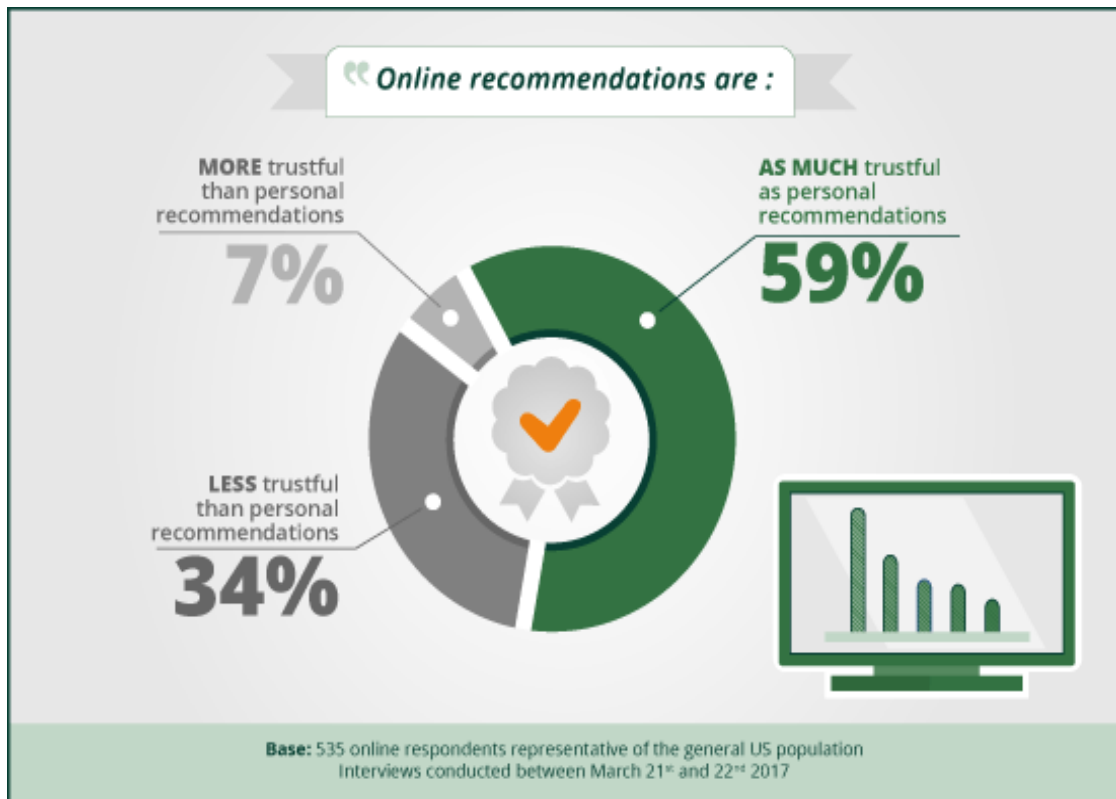


ПНГН: STATISTICA.COM



ПНГН: STATISTICA.COM

Μια σημαντική παράμετρος που πρέπει να συνυπολογισθεί, για το σχηματισμό πλήρους εικόνας των τάσεων, είναι ο υψηλός βαθμός εμπιστοσύνης των καταναλωτών στις προτεινόμενες μέσω διαδικτύου αγορές, ιδίως μάλιστα αν συγκριθεί με τον βαθμό εμπιστοσύνης τους σε φυσικά προτεινόμενες αγορές από κάποιον πραγματικό πωλητή.



ΠΗΓΗ: www.nationmaster.com

Ο κλάδος τροφίμων και ποτών αποτελεί τον ταχύτερα αναπτυσσόμενο κλάδο στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου των Η.Π.Α.

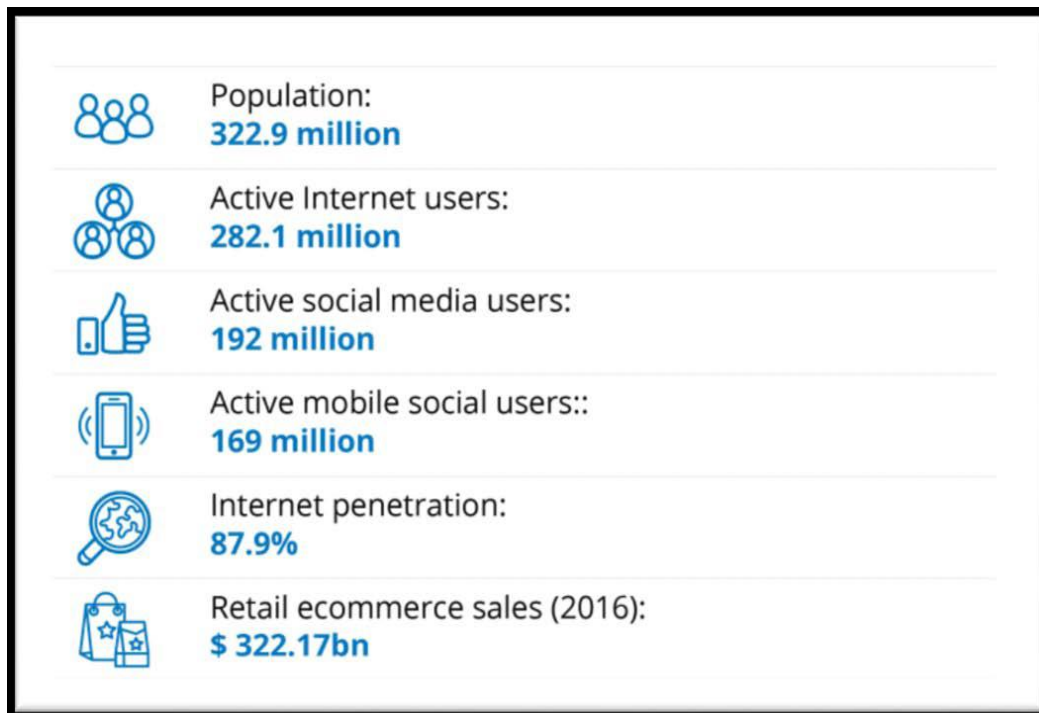
Μια νέα, δυναμική γενιά καταναλωτών, με εντελώς διαφορετικές συνήθειες και πλήρως εξοικειωμένη με τις νέες τεχνολογίες, ωθεί τα πράγματα προς αυτή την κατεύθυνση που φαντάζει ανεπίστρεπτη.

Οι Η.Π.Α. πρέπει να αποτελούν αγορά προτεραιότητας για τις ελληνικές εξαγωγές, δεδομένου ότι αποτελεί για τη μοναδική αγορά παγκοσμίως που συνδυάζει ταυτοχρόνως υψηλό διαθέσιμο εισόδημα, υψηλή ροπή προς κατανάλωση και πολύ μεγάλο μέγεθος αγοράς.

Οι Η.Π.Α. αποτελούν τον αδιαμφισβήτητο παγκόσμιο ηγέτη στο χώρο της τεχνολογίας, η οποία είναι ασφαλώς άμεσα συνυφασμένη και επηρεάζει ουσιαστικά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Παράλληλα, καταγράφεται σημαντική διεύρυνση του internet στα αμερικανικά νοικοκυριά.

Ενδεικτικά, στις Η.Π.Α. καταγράφονται:

- 282,1 εκ. ενεργοί χρήστες internet σε σύνολο πληθυσμού 323 εκ.
- 87,9% ποσοστό διείσδυσης του internet στα νοικοκυριά
- 209,6 εκ. ενεργοί on-line αγοραστές πάσης φύσεως προϊόντων.



ΠΗΓΗ: STATISTICA.COM

Είναι απολύτως προφανές, ότι η δεξαμενή δυνητικών on-line αγοραστών στις Η.Π.Α. είναι τεραστίου μεγέθους. Ιδίως η δημογραφική κατηγορία των λεγόμενων millennials (25 - 40 έτη), η οποία διακρίνεται, μεταξύ άλλων και για την απόλυτη εξοικείωση της με τις τεχνολογίες διαδικτύου και κινητής τηλεφωνίας, αλλά εμφορείται και από μία νέα, πιο ρευστή και πιο προσαρμοστική καταναλωτική νοοτροπία, αποτελεί βασικό target group.

Το Wine.com, η κορυφαία ιστοσελίδα λιανικής πώλησης οίνου στις Η.Π.Α., έκλεισε το πρώτο εξάμηνο της οικονομικής του περιόδου (1 Απριλίου έως 30 Σεπτεμβρίου) έτους 2019 με έσοδα 176 εκατομμυρίων δολαρίων, ποσό που αντιπροσωπεύει ποσοστιαία αύξηση 217%. Τους τελευταίους 12 μήνες τα έσοδα ανήλθαν σε 285 εκατομμύρια δολάρια, καταγράφοντας αύξηση 102%. Το Wine.com επέκτεινε επίσης τη σειρά των εικονικών γευσιγνωσιών οίνου με το «Who's who» του οινικού κόσμου. Από τον Απρίλιο του 2019, η εταιρεία έχει φιλοξενήσει 45 εκδηλώσεις που έχουν προβληθεί σε περισσότερα από 63.000 νοικοκυριά.

Η εισαγωγή ενός προϊόντος στις Η.Π.Α. παρέχει πρόσβαση σε μια κολοσσιαία αγορά, η οποία από μόνη της έχει ανεξάντλητη δυναμική, αλλά δημιουργεί και

παγκόσμιες τάσεις. Παράλληλα, πρόκειται για μια ώριμη αγορά, στην οποία έχει πρόσβαση μια ανεξάντλητη δεξαμενή αγοραστών με ενεργητική καταναλωτική συμπεριφορά και συνήθειες που ταιριάζουν με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των ελληνικών διατροφικών προϊόντων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αγαθών στις Η.Π.Α. είναι το μέλλον εγκατεστημένο στο παρόν. Πρόκειται για έναν νέο κόσμο που αλλάζει ριζικά την ίδια τη δομή της αγοράς και τις παραμέτρους της οικονομικής δραστηριότητας και της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο τροφίμων και ποτών στις Η.Π.Α. είναι ταχέως αναπτυσσόμενο και παρά το γεγονός ότι η μεγάλη πλειοψηφία των Αμερικανών καταναλωτών δεν εγκαταλείπει τις παραδοσιακές της συνήθειες, μεγαλώνει η δεξαμενή δυναμικών on-line αγοραστών, εξαιτίας της σταδιακής δημογραφικής κυριαρχίας των λεγόμενων millennials, οι οποίοι κομίζουν μια εντελώς νέα καταναλωτική νοοτροπία και παράλληλα διατηρούν τα υψηλότερα ποσοστά εξοικείωσης με την τεχνολογία.

Οι ελληνικές εταιρείες εξαγωγής τροφίμων και ποτών, λόγω περιορισμένου μεγέθους που δεν τους επιτρέπει, στις περισσότερες περιπτώσεις να επωμισθούν υψηλά κόστη προβολής, προώθησης και τοποθέτησης στο ράφι των αλυσίδων τροφίμων, αλλά και ανάγκης να αποφύγουν τις (υψηλές) πρόσθετες επιβαρύνσεις εξαιτίας της πολυεπίπεδης διαστρωμάτωσης του αμερικανικού λιανικού εμπορίου, πρέπει να στρέψουν το ενδιαφέρον τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Εξυπακούεται βεβαίως ότι η στροφή στο ηλεκτρονικό εμπόριο προϋποθέτει αλλαγή της στρατηγικής marketing μιας εταιρείας και την προσαρμογή της εξωτερικής εμφάνισης και της συσκευασίας του προϊόντος σε άλλου είδους απαιτήσεις.

Συνδυάζοντας αυτά τα στοιχεία με τις ανεπτυγμένες υποδομές και τη διαρκή τεχνολογική εξέλιξη, καθώς και με την ευρύτερη τάση ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου τροφίμων στις Η.Π.Α., συμπεραίνεται ότι η αμερικανική αγορά είναι δεκτική σε on-line πωλήσεις ελληνικών οίνων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ: Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ ΣΤΙΣ Η.Π.Α.

6. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID-19 ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΟΙΝΟΥ

Ο Διεθνής Οργανισμός Αμπέλου και Οίνου (ΟΙV) διεξήγαγε έρευνα όπου συμμετείχαν 15 κυριότερες αμπελουργικές χώρες σχετικά με το πώς η κρίση της πανδημίας COVID-19 επηρέασε τον αμπελοοινικό τομέα.

Οι συνολικές επιπτώσεις και μέτρα που ελήφθησαν αφορούν κυρίως:

- Σε όλες τις χώρες, η διακοπή του τουρισμού και το κλείσιμο μπαρ και εστιατορίων οδήγησε σε απότομη πτώση στα σημεία πώλησης.
- Η μετάβαση σε πωλήσεις κατ' οίκον ήταν πολύ μερική και αφορούσε κυρίως οίνους χαμηλής εμπορικής αξίας.
- Όλες οι ενέργειες μάρκετινγκ και ειδικά οι μεγάλες διεθνείς εκθέσεις και φεστιβάλ οίνου ακυρώθηκαν. Διακόπηκε επίσης η διοργάνωση διαγωνισμών. Επί του παρόντος, δοκιμάζονται ψηφιακές εκδόσεις αυτών των εκδηλώσεων, αλλά τα σχόλια είναι κάπως ομιχλώδη.
- Εταιρείες όλων των μεγεθών, από ειδικούς λιανοπωλητές έως οινοπαραγωγούς έχουν αναπτύξει λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου κυρίως για να διατηρούν επαφή με τους πελάτες παρά για να παράγουν σημαντικό εισόδημα.

ΠΗΓΗ: <http://www.oiv.org/en/t/covid-19-crisis-impacts-explained-by-oiv-experts>

Σύμφωνα με την έρευνα των επιπτώσεων του COVID-19 στην κατανάλωση οίνου στις Η.Π.Α. του Wineintelligence, φαίνεται πως οι συνήθεις καταναλωτές οίνου αύξησαν την συχνότητα κατανάλωσης κατά τη διάρκεια του lockdown.

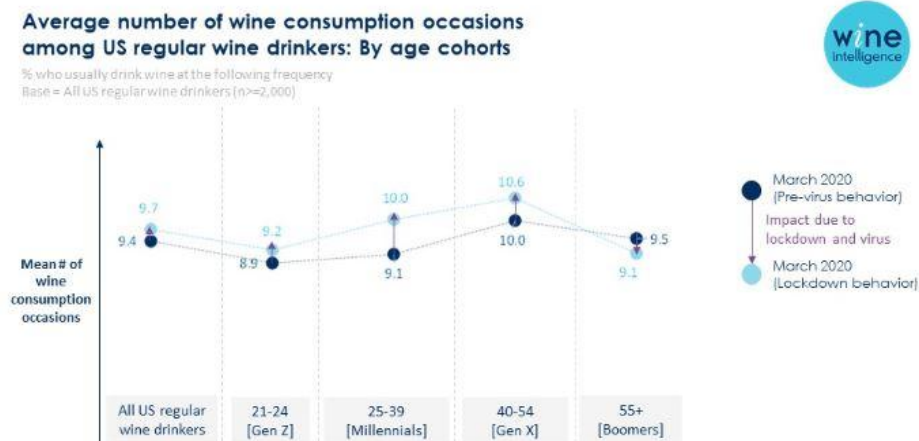
Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε μια σημαντική αύξηση των διαδικτυακών αγορών σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, με τους χρήστες διαδικτυακών καναλιών να είναι νεότεροι καταναλωτές που ζουν σε πόλεις και ξοδεύουν περισσότερα για αγορές στο σπίτι αντισταθμίζοντας ως ένα βαθμό την κατανάλωση σε μπαρ και εστιατόρια.



Όσον αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών κατά το διάστημα του lockdown, φαίνεται να υπήρξε μια τάση για μεγαλύτερη κατανάλωση εγχώριων οίνων των Η.Π.Α. με το 18% των ερωτηθέντων να αναφέρουν ότι αγόρασαν περισσότερο οίνο από την Καλιφόρνια, ενώ το 20% δήλωσε ότι αγόρασαν λιγότερο οίνο από Γαλλία, Ιταλία και Ισπανία.



Από την ανάλυση των στοιχείων της έρευνας φαίνεται πως υπάρχει μεγάλη απόκλιση στη συμπεριφορά μεταξύ των καταναλωτών. Στο ένα άκρο είναι μια αισιόδοξη και ενεργή ομάδα που έχουν κάνει ελάχιστες αλλαγές στον τρόπο ζωής τους και είναι λιγότερο επιφυλακτικοί για την επιστροφή τους στην ενεργή κοινωνική ζωή - τείνουν να είναι νεότεροι, πιο εύποροι και αποτελούν το 17% περίπου των καταναλωτών οίνου. Στο άλλο άκρο, το 20% φαίνεται να αντέδρασε πιο έντονα στο lockdown, μειώνοντας σημαντικά τις δαπάνες στην κατανάλωση οίνου και φαίνονται πιο επιφυλακτικοί για την επιστροφή τους στην ενεργή κοινωνική ζωή.



Source: Wine Intelligence US: COVID-19 Impact Report Issue #1

ΠΗΓΗ: Wine Intelligence US

Παρά το γεγονός ότι τα εστιατόρια, τα μπαρ και οι αίθουσες γευσιγνωσίας οίνου αναγκάστηκαν να κλείσουν, προκαλώντας την πτώση των πωλήσεων οίνου στις εγκαταστάσεις, η αύξηση των πωλήσεων οίνου εκτός καταστημάτων ήταν καταπληκτική.

Οι αποστολές απευθείας προς καταναλωτές αυξήθηκαν περίπου στο 20% το πρώτο 9μηνο του 2020 σε σχέση με το 2019, συνολικού ύψους 3,6 δισεκατομμυρίων δολαρίων.

Καθώς η πανδημία Covid-19 ξεδιπλώθηκε, το κλείσιμο στις εγκαταστάσεις ανάγκασε τα οινοποιεία στις Η.Π.Α. να επανεκτιμήσουν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα. Το τρέχον περιβάλλον μπορεί να προσφέρει την ευκαιρία στη βιομηχανία οίνου να ανακτήσει την απώλεια της προσοχής των καταναλωτών.

Η πανδημία Covid-19 προέτρεψε τα οινοποιεία να διαφοροποιήσουν τα κανάλια πωλήσεων. Τα οινοποιεία με έντονες πωλήσεις στις εγκαταστάσεις και τις αίθουσες γευσιγνωσίας έχουν υποφέρει περισσότερο κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Τα οινοποιεία και οι επωνυμίες που βρίσκονται στην καλύτερη θέση για να επιβιώσουν και να ευδοκιμήσουν στο τρέχον και μετά το COVID-19 περιβάλλον θα είναι εκείνες που έδωσαν προτεραιότητα σε μια υγιή ισορροπία καναλιού μεταξύ λιανικής πώλησης, εστιατορίων και δοκιμών σε πωλήσεις δωματίων σε αντίθεση με την εστίαση στο εστιατόριο.

Τα μέτρα παραμονής στο σπίτι ώθησαν τα οινοποιεία να επενδύσουν περισσότερους πόρους στη διαφοροποίηση των καναλιών πωλήσεων.

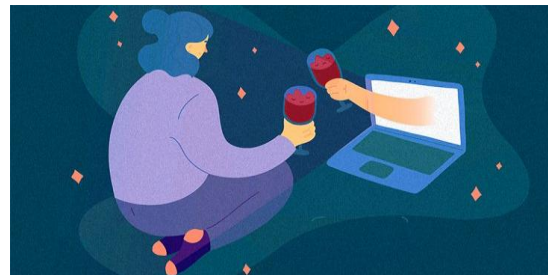
Οι μικρότερες μάρκες έχουν λιγότερη διανομή λιανικής, ειδικά μεταξύ αλυσίδων καταστημάτων, δημιουργώντας αυξημένη ανάγκη για αυτές τις επωνυμίες να εφαρμόζουν διαδικτυακές στρατηγικές για την αντιστάθμιση του κλεισίματος στις εγκαταστάσεις.

Η πανδημία προσφέρει στα οινοποιεία την ευκαιρία να προσελκύσουν και να αλληλεπιδράσουν με νέους καταναλωτές.

Οι αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών που καθοδηγούνται από την πανδημία Covid-19 σήμαινε ότι τα οινοποιεία έχουν πλέον την ευκαιρία να προσεγγίσουν νέο κοινό.

Η πανδημία ώθησε πολλούς καταναλωτές να αξιοποιήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο για καθημερινές δραστηριότητες.

Οι πωλήσεις αλκοόλ κατ' οίκον, σύμφωνα με έκθεση του Nielsen από τον Ιούνιο του 2020, έχουν αυξηθεί σχεδόν 27% από την έναρξη της πανδημίας, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι άνθρωποι στρέφονται στο αλκοόλ για να αντιμετωπίσουν μια παγκόσμια κρίση που αλλάζει τη ζωή.



Οι περισσότεροι ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου αναφέρουν τριψήφιες αυξήσεις στις πωλήσεις από έτος σε έτος, καθώς και μια αύξηση στους πελάτες που ίσως δεν είχαν προσπαθήσει να παραγγείλουν οίνο στο παρελθόν. Εάν οι τιμές και η αποστολή με χαμηλό ή χωρίς κόστος παραμείνουν μετά την πανδημία, πολλοί καταναλωτές ενδέχεται να συνεχίσουν να παραγγέλνουν ηλεκτρονικά για ευκολία. Ταυτόχρονα, τα κοινωνικά μέσα και οι ψηφιακές εμπειρίες μπορεί να είναι το νέο φυσιολογικό και πρέπει να θεωρούνται αναπόσπαστο μέρος της σύνδεσης με τους καταναλωτές.



Η επωνυμία, η ποιότητα, η αφήγηση και η δημιουργία αξίας πέρα από την τιμή είναι τόσο σημαντικές σήμερα όσο ποτέ, αλλά η ακρόαση των αναγκών του πελάτη εξακολουθεί να κυριαρχεί.

Ο Δρ George F. Koob, διευθυντής του Εθνικού Ινστιτούτου για την κατάχρηση αλκοόλ και τον αλκοολισμό, δήλωσε ότι έρευνες έχουν δείξει ότι οι άνθρωποι στις Η.Π.Α. σήμερα είναι πιο πιθανό να πίνουν περισσότερο «σε περιόδους αβεβαιότητας και καταναγκασμού».



Η πανδημία Covid-19 είχε αναμφισβήτητα σημαντική, αρνητική επίδραση στον παγκόσμιο τουρισμό. Σύμφωνα με ανακοινώσεις του ΠΟΕ, μειώθηκε κατά 70% η τουριστική κίνηση. Το διεθνές και εγχώριο κλείσιμο συνόρων είχαν τεράστιο οικονομικό αντίκτυπο κυρίως στα οινοποιεία που δραστηριοποιούνται στον οινικό τουρισμό. Ο μεγάλος αντίκτυπος της πανδημίας στον τομέα του οινοτουρισμού, θέλει την πλειοψηφία των οινοποιείων να θεωρεί ότι η ανάκαμψη δεν θα επιτευχθεί πριν το 2022.

Η ανάκαμψη του οινοτουρισμού από την πανδημία covid-19 είναι μια καλή ευκαιρία για τα οινοποιεία να επικεντρωθούν περισσότερο σε βιώσιμους τρόπους παραγωγής και να ανακτήσουν τις παραδοσιακές γεωργικές πρακτικές, με έμφαση στις τοπικές κοινότητες.



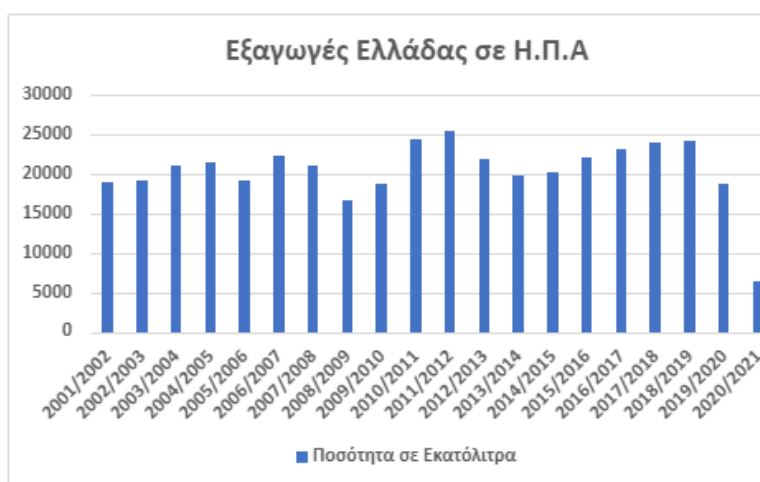
ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV

1. Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΙΝΟΥ ΣΤΙΣ Η.Π.Α.

Η αγορά των Η.Π.Α. αποτελεί την πιο δυναμική ανάπτυξη παγκόσμια, αλλά και τον πιο έντονο ανταγωνισμό, παρουσιάζει μείωση του ρυθμού εξαγωγών το 2020, για το ελληνικό οίνο. Ουσιαστικά όμως παραμένει πρώτη επιλογή ως χώρα στόχος του ελληνικού τομέα οίνου, όσον αφορά τις Τρίτες Χώρες.

Οι εξαγωγές σε όγκο του ελληνικού οίνου στην αγορά των Η.Π.Α. σε βάθος 20ετίας παρουσιάζεται κάτωθι:

Έτος	Ποσότητα σε Εκατόλιτρα
2001/2002	19.068
2002/2003	19.309
2003/2004	21.185
2004/2005	21.447
2005/2006	19.147
2006/2007	22.262
2007/2008	21.010
2008/2009	16.634
2009/2010	18.721
2010/2011	24.366
2011/2012	25.581
2012/2013	21.897
2013/2014	19.898
2014/2015	20.194
2015/2016	22.186
2016/2017	23.126
2017/2018	23.957
2018/2019	24.253
2019/2020	18.821
2020/2021	6.373

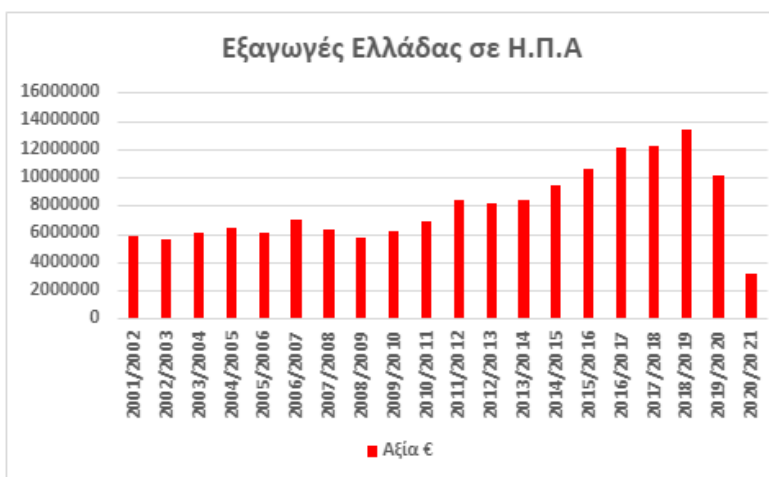


ΠΗΓΗ: <https://ec.europa.eu>

Οι εξαγωγές σε αξία του ελληνικού οίνου στην αγορά των Η.Π.Α. σε βάθος 20ετίας παρουσιάζεται κάτωθι:

Έτος	Αξία €
2001/2002	5.871.000
2002/2003	5.641.000
2003/2004	6.047.000
2004/2005	6.395.000
2005/2006	6.070.000
2006/2007	7.007.000
2007/2008	6.341.000
2008/2009	5.703.000
2009/2010	6.204.000
2010/2011	6.889.000
2011/2012	8.444.000
2012/2013	8.168.000
2013/2014	8.430.000
2014/2015	9.464.000
2015/2016	10.585.000
2016/2017	12.116.000
2017/2018	12.221.000
2018/2019	13.362.000
2019/2020	10.132.000
2020/2021	3.190.000

ΠΗΓΗ: <https://ec.europa.eu>



Οι εξαγωγές ελληνικού κρασιού στις ΗΠΑ εμφανίζουν σταθερά ανοδικούς ρυθμούς ανάπτυξης την τελευταία πενταετία.

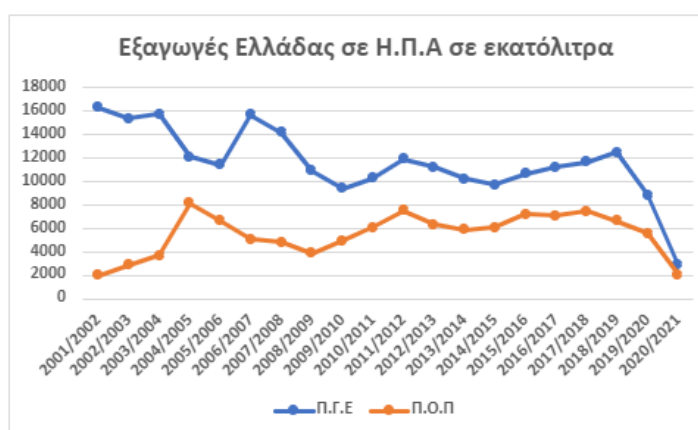
Η μείωση τα δύο τελευταία χρόνια αιτιολογείται κυρίως τόσο από την αρνητική επίπτωση της πανδημίας, όσο όμως και από την απουσία generic προγραμμάτων προβολής προώθησης οίνων στη χώρα αυτή το 2020.

Αναμφίβολα πρόκειται για την πιο δυναμική αγορά εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, για τον ελληνικό οίνο, αφού παρουσιάζει χαρακτηριστικά ώριμης αγοράς, παρά τα αρνητικά μεγέθη που κατέγραψαν οι επιδόσεις του 2020 σε σύγκριση με το 2019 και την προηγούμενη 5ετία.

Οι εξαγωγές σε όγκο του ελληνικού οίνου κατηγορίας ΠΟΠ ΚΑΙ ΠΓΕ στην αγορά των Η.Π.Α. σε βάθος 20ετίας παρουσιάζεται στον κάτωθι πίνακα:

Έτος	Π.Γ.Ε	Π.Ο.Π
2001/2002	16.314	1.994
2002/2003	15.387	2.868
2003/2004	15.754	3.707
2004/2005	12.141	8.185
2005/2006	11.410	6.662
2006/2007	15.673	5.063
2007/2008	14.209	4.856
2008/2009	10.916	3.890
2009/2010	9.442	4.978
2010/2011	10.334	6.074
2011/2012	11.957	7.529
2012/2013	11.250	6.340
2013/2014	10.249	5.938
2014/2015	9.767	6.078
2015/2016	10.663	7.223
2016/2017	11.219	7.100
2017/2018	11.660	7.465
2018/2019	12.511	6.651
2019/2020	8.870	5.569
2020/2021	2.870	2.076

ΠΗΓΗ: <https://ec.europa.eu>

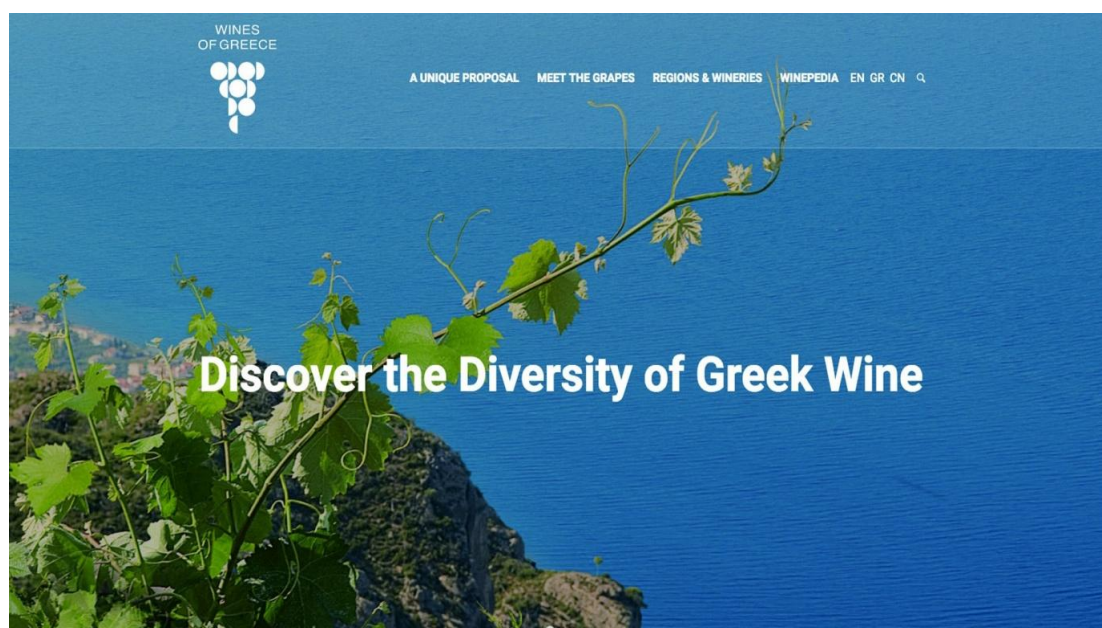


Επισημαίνουμε ότι διαχρονικά, οι ελληνικές εξαγωγές σε οίνους ΠΓΕ υπερτερούν αυτών των οίνων ΠΟΠ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV

2. ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ

Την τελευταία δεκαπενταετία ο οινικός τομέας υλοποιεί συντονισμένα μια τεράστια στοχευμένη καμπάνια προβολής - προώθησης του ελληνικού οίνου στην Αμερική. Η καμπάνια ξεκίνησε πριν από 15 χρόνια ως ιδιωτική πρωτοβουλία περίπου 20 οινοποιείων που δραστηριοποιήθηκαν με τη διακριτική ονομασία All About Greek Wine και εξελίχθηκε στο εθνικό πρόγραμμα που υλοποιεί από το 2007 η Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου (ΕΔΟΑΟ), σε συνεργασία για αρκετά χρόνια με τον ΟΠΕ και αργότερα με την Enterprise Greece, με συγχρηματοδότηση από την Ε.Ε, το ΥΠΑΑΤ και τους έλληνες οινοπαραγωγούς.



Γενικότερος στόχος ήταν η δημιουργία εικόνας αξίας και η στρατηγική που εφαρμόστηκε βασίστηκε στη διαφοροποίηση που προσφέρει ο ελληνικός οίνος, αλλά και η προσέγγιση των διαμορφωτών κοινής γνώμης από τον χώρο του Τύπου και του εμπορίου και αργότερα στους οινόφιλους καταναλωτές και ειδικότερα σε εκείνους που ενδιαφέρονται για το ταξίδι και τη γαστρονομία.



Εκτός από τα προγράμματα της ΕΔΟΑΟ, αρκετά προγράμματα από ομάδες οινοποιητικών επιχειρήσεων ή και μεμονωμένων, υλοποίησαν προγράμματα προώθησης του ελληνικού οίνου στην Αμερική.

Έμφαση δόθηκε επίσης στους νέους καταναλωτές.

Από τα αποτελέσματα σχετικής μελέτης που διεξήγαγε ο μη κερδοσκοπικός οργανισμός Wine Institute στην Καλιφόρνια προέκυψε ότι η Ελλάδα αποτελεί ήδη μια χώρα από την οποία οι νέοι Αμερικανοί είναι πρόθυμοι να αγοράσουν οίνο.



Συνεχείς, επίμονες, επαναλαμβανόμενες και στοχευμένες δράσεις προώθησης - προβολής πραγματοποιήθηκαν στο καταναλωτικό κοινό, προβάλλοντας τα αδιαμφισβήτητα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους, με σκοπό την "επιμόρφωση" του, ώστε αυτό να είναι διατεθειμένο να τα επιλέξει έναντι ευρύτερα γνωστών και εδραιωμένων στην αγορά, καθώς και ενδεχομένως φθηνότερων, ανταγωνιστικών οίνων.

Ο ελληνικός οίνος έχει κάνει ένα τεράστιο ποιοτικό άλμα τα τελευταία χρόνια. Εξαιρετικοί οίνοι παράγονται πλέον σε κάθε περιοχή της Ελλάδας, εκείνο όμως που κάνει τον ελληνικό οίνο να ξεχωρίζει είναι η ιδιαιτερότητά του, το γεγονός ότι υπάρχουν περισσότερες από 300 γηγενείς οινοποιήσιμες ποικιλίες αμπέλου, οι οποίες προσαρμόζονται σε μοναδικά ελληνικά αμπελοτόπια, σε πλήθος διαφορετικών εδαφών και μικροκλιμάτων και στη συνέχεια, στα χέρια ταλαντούχων οινοπαραγωγών, οδηγούν στην παραγωγή εκλεκτών κρασιών με ιδιαίτερη προσωπικότητα.

Ο συνδυασμός του ποιοτικού δυναμικού του ελληνικού αμπελώνα με το πανέμορφο ελληνικό τοπίο και την οινική μας παράδοση που χάνεται στα βάθη τριών και πλέον χιλιετιδών, δημιουργεί ένα μοναδικό οινικό πακέτο, βασικό εργαλείο για την προώθηση και προβολή του ελληνικού οίνου στις διεθνείς αγορές.

Η προώθηση του ελληνικού οίνου απευθύνεται σε ομάδες που αποτελούν στόχο των δράσεων του προγράμματος στις ΗΠΑ και είναι:

A. Παίκτες του εμπορίου:

- Off Trade: Εισαγωγείς, διανομείς, χονδρέμποροι,

- On Trade (Retailers): Εστιατόρια, ταβέρνες, Wine bars και ξενοδοχεία στα οποία προσφέρονται οίνοι ποιότητας, λιανοπωλητές οίνων ποιότητας.

B. Καταλύτες δημόσιας ρητορικής, δημοσιογράφοι, οινοκριτικοί, συγγραφείς στο οινικό αντικείμενο, σωματεία, ενώσεις και σχολές σωματεία, σχολές γευσισγνωσίας.

Γ. Οινόφιλους καταναλωτές που δρουν ως διαμορφωτές τάσεων στον περίγυρό τους αναφορικά με την κατανάλωση οίνου, όπως ομάδες των:

- “Ritualorientedwinedrinkers”, όσους δηλαδή γοητεύονται από την οινική ιεροτελεστία και δοκιμάζουν νέους οίνους σε γευσισγνωσίες, εκθέσεις και φεστιβάλ, παρακολουθούν σχετικά σεμινάρια ή εκδηλώσεις και ενημερώνονται από έντυπα και το διαδίκτυο,

- “Premium Wine Drinkers”, δηλαδή τους καταναλωτές ανώτερης οικονομικής τάξης με βαθιά γνώση για τον οίνο, οι οποίοι συχνά είναι και συλλέκτες.

Οι σημαντικότερες δράσεις που υλοποιούνται σε εφαρμογή των προγραμμάτων προώθησης αναλύονται κατωτέρω:

ΔΡΑΣΗ 1. ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΕΝΤΥΠΑ ΜΜΕ

Τα προγράμματα προβλέπουν δημοσιότητα μέσω διαφημιστικού πλάνου, δηλαδή σειρά πληρωμένων καταχωρήσεων στον έντυπο και τον ηλεκτρονικό τύπο. Τόσο η έντυπη όσο και η ηλεκτρονική διαφήμιση εξυπηρετεί την αύξηση γνώσης και αναγνωρισιμότητας στις ομάδες στόχους (επαγγελματίες του εμπορίου on- & off-trade, καταλύτες δημόσιας ρητορικής και καταναλωτές) δρώντας συνδυαστικά με ενέργειες below-the-line δημοσιότητας όπως άρθρα, αφιερώματα και άλλες δράσεις δημοσίων σχέσεων που περιλαμβάνονται στα προγράμματα. Πρόκειται για περιοδικά κύρους ή εφημερίδες, με μεγάλη κυκλοφορία και αναγνωσιμότητα, ειδικά για τον οίνο ή τη γαστρονομία και το lifestyle, που συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας των οινικών προσφορών. Για την καλύτερη εκτέλεση του έργου υπάρχει συνήθως συνεργασία με εταιρείες που σχεδιάζουν και υλοποιούν διαφημιστικά πλάνα (mediaplan) στις χώρες στόχους.

ΔΡΑΣΗ 2. ΠΡΟΣΚΛΗΣΕΙΣ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι επισκέψεις δημοσιογράφων και επαγγελματιών του οίνου αποτελούν έναν από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους προβολής και προώθησης του ελληνικού

οίνου. Στόχος είναι να αναπτυχθούν σχέσεις με τους καταλύτες της διεθνούς ρητορικής αναφορικά με τον οίνο και να προκληθεί δημοσιότητα με άρθρα τους στα ΜΜΕ, σχετικά με τους οίνους, τις περιοχές παραγωγής και τους οινοπαραγωγούς. Όσον αφορά στους επαγγελματίες (εμπόρους, σομμελιέ, κτλ.), οι επισκέψεις είναι απαραίτητες προκειμένου να διευκολυνθεί η ενημέρωσή τους αναφορικά με τους σύγχρονους ελληνικούς οίνους, τον αμπελώνα καθώς και η άμεση επαφή τους με τους Έλληνες οινοπαραγωγούς.

ΔΡΑΣΗ 3. ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΤΩΝ ΟΙΝΩΝ ΠΟΠ - ΠΓΕ - ΠΟΙΚΙΛΙΑΚΩΝ ΟΙΝΩΝ, ΓΕΥΣΤΙΚΕΣ ΔΟΚΙΜΕΣ

Σκοπός αυτών των εκδηλώσεων είναι η παρουσίαση του ελληνικού αμπελώνα και η οργανοληπτική δοκιμή των οίνων. Οι ομάδες-στόχοι έχουν την δυνατότητα να πληροφορηθούν στοιχεία για τον αμπελώνα, την τεχνική οινοποίησης και παλαίωσης, να δοκιμάσουν και αξιολογήσουν τους παραγόμενους οίνους.

Οι εκδηλώσεις αυτές συνήθως περιλαμβάνουν:

- VIP Dinners για επαγγελματίες, που αφορά κυρίως επαγγελματικό κοινό υψηλού επιπέδου που είτε προέρχονται από τον εμπορικό κλάδο, είτε είναι εξειδικευμένοι εκπαιδευτές, ή ακόμη opinion leading οινοκριτικοί και δημοσιογράφοι,
- Roadshow tastings & seminars: Αφορά ένα ευρύτερο σε σύνθεση και αριθμό κοινό, στο οποίο, πέραν των ανωτέρω κατηγοριών εμπόρων, περιλαμβάνονται και διάφοροι opinion leaders αλλά και λέσχες οινοφίλων (καταναλωτές) υψηλού κύρους.



ΔΡΑΣΗ 4. ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Πρόκειται για εκθεσιακές εκδηλώσεις ειδικά για τον οίνο (κλαδικές), στις οποίες συμμετέχουν οινοποιητικές επιχειρήσεις με εξαγωγικό προσανατολισμό από όλον τον κόσμο ή ακόμα και εκθέσεις τροφίμων και ποτών. Οι εκθέσεις αυτές αποτελούν χώρο συνάντησης των παραγωγών-εξαγωγέων με τους δημοσιογράφους και έμπορους-αγοραστές οίνου από όλον τον κόσμο. Η συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις

εξασφαλίζει αμεσότητα επικοινωνίας με τους πελάτες, ευνοεί την ανταλλαγή απόψεων και μηνυμάτων της αγοράς, και υποστηρίζει την έγκυρη ενημέρωση για τον ανταγωνισμό και τις τάσεις. Οι διοργανωτές των εκθέσεων τις υποστηρίζουν με δράσεις δημοσιότητας προκειμένου να εξασφαλίσουν προσέλευση σημαντικών εμπορικών επισκεπτών, δημιουργώντας τις απαραίτητες συνθήκες μελλοντικής σύναψης εμπορικών συμφωνιών με τους Έλληνες οινοπαραγωγούς

ΔΡΑΣΗ 5. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ ΚΑΙ ΥΛΙΚΟΥ ΠΡΩΩΘΗΣΗΣ

Στο πλαίσιο αυτό παράγεται ειδικό επικοινωνιακό και προωθητικό υλικό, με εκτεταμένη παρουσίαση του ελληνικού αμπελώνα, των οινοποιήσιμων ποικιλιών αμπέλου, και των παραγόμενων οίνων. Απευθύνεται κυρίως στους δημοσιογράφους του κρασιού, τους συγγραφείς, τα διάφορα media, αλλά και τους εμπόρους που θα ήθελαν μια εκτεταμένη πληροφόρηση. Επιπλέον δημιουργούνται ιστοσελίδες ή portal στην ελληνική και σε άλλες γλώσσες η επικαιροποίηση ήδη υφισταμένων τέτοιων εργαλείων ενημέρωσης.

Η Ε.Δ.Ο.Α.Ο διοργάνωσε με μεγάλη επιτυχία ετήσια εκδήλωση, υπό τον διακριτικό τίτλο "Wines of Greece", σε συνεργασία με αμερικανική εταιρεία δημοσίων σχέσεων, εξειδικευμένη στον οίνο, η σημαντικότητα της οποίας τεκμαίρεται από τα ακόλουθα στοιχεία:

- α) Την αθρόα προσέλευση εκατοντάδων επισκεπτών, οι οποίοι, σημειωτέον, κατέβαλαν διόλου ευτελές τίμημα εισόδου.
- β) Την οργάνωσή της υπό τρεις διαφορετικές Ενώτητες (VIPs, επαγγελματίες, καταναλωτικό κοινό), παρέχοντας τη δυνατότητα σε άτομα διαφορετικού ενδιαφέροντος και εισοδηματικής στάθμης να την επισκεφθούν.
- γ) Τη διοργάνωσή της σε ευρύχωρους και ευρείας αναγνώρισης τοποθεσίες στο κέντρο της Νέας Υόρκης, δίνοντας τη δυνατότητα ταχείας και ευχερούς προσέλευσης του κοινού από διαφορετικά σημεία της πόλης.
- δ) Τη συνεργασία με εξειδικευμένη αμερικανική εταιρεία δημοσίων σχέσεων ("Colangelo & Partners"), η οποία διατηρεί τεράστια εμπειρία στον χώρο του οίνου και εκτεταμένο δίκτυο επαφών.
- ε) Την αξιοποίηση εγνωσμένου κύρους επαγγελματιών από τον χώρο του οίνου για τη διαφήμιση των ελληνικών οίνων.

στ) Τη συστηματική πλέον διοργάνωσή της κάθε χρόνο, με αποτέλεσμα τη διαρκή "επιμόρφωση" του καταναλωτικού κοινού και των ειδικών για τα ιδιαίτερα γευστικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά των οίνων ελληνικής προέλευσης, που τους διαχωρίζουν από αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα άλλων χωρών.

Προς την ίδια κατεύθυνση, ιδιαίτερα σημαντική εκτιμάται ότι είναι και η ανάληψη της πρωτοβουλίας "Volcanic Wines International", με σκοπό την προβολή και προώθηση διεθνώς, ως μοναδικής, διακριτής, ανώτερης κατηγορίας, με ιδιαίτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά, των οίνων ηφαιστειογενούς προέλευσης, με προμετωπίδα το "Ασύρτικο" Σαντορίνης και τη δημιουργία γι' αυτά ενός νέου "brand". Ενδεικτικό της σημασίας και της επιτυχίας της πρωτοβουλίας, είναι ότι σ' αυτή συμμετέχουν, πέραν της χώρας μας, και οινοπαραγωγές χώρες με ισχυρή παρουσία διεθνώς, ειδικότερα οι Η.Π.Α., η Ιταλία, η Χιλή, η Ουγγαρία και η Πορτογαλία.



Τέλος επισημαίνεται ότι η χώρα μας υλοποιεί προωθητικές δράσεις στις ΗΠΑ με «καλάθι προϊόντων», όπου συμπεριλαμβάνεται και οίνος.

Ένας ενημερωμένος καταναλωτής μπαίνει στη διαδικασία να ανακαλύψει τον ελληνικό οινικό πλούτο και φυσικά να βρει το στυλ που του ταιριάζει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV

3. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ

Παρότι ο ελληνικός οίνος εκπροσωπεί ένα μικρό ποσοστό του ΑΕΠ της Ελλάδας, εντούτοις αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς και εξωστρεφείς κλάδους της χώρας, που ακόμα και μέσα στις χειρότερες συνθήκες της ελληνικής οικονομικής κρίσης ξεχώρισε για την αναπτυξιακή του δράση στο εξωτερικό.

Προκειμένου να επιτευχθεί αύξηση του μεριδίου αγοράς που κατέχει ο ελληνικός οίνος, θα πρέπει καταρχήν να ληφθούν υπ' όψιν οι εξής παράγοντες:

1. Δυσκολία να "σπάσει" η κλειστή δομή τριών επιπέδων της αμερικανικής αγοράς κρασιού, που ωθεί τους εξαγωγείς σε αναζήτηση αδειούχου εισαγωγέα, με αποτέλεσμα να προστίθεται κόστος στη φιάλη.

2. Το σταθερό "προγεφύρωμα" των ελληνοαμερικανικών εταιρειών εισαγωγής/διανομής κρασιού, με μακρά και επιτυχημένη παρουσία στον χώρο, οι οποίες εισάγουν ιδιαίτερα μεγάλο εύρος ελληνικών "ετικετών", αλλά δεν έχουν, πλην εξαιρέσεων, εκτεταμένη πρόσβαση στα mainstream δίκτυα, παραμένοντας εγκλωβισμένες στην περί την ελληνοαμερικανική κοινότητα αγορά.

3. Ο μεγάλος αριθμός premium εστιατορίων ελληνικής κουζίνας, ιδίως στην Ανατολική Ακτή, που μπορούν να λειτουργήσουν ως πρεσβευτές του ελληνικού οίνου σε καταναλωτές υψηλού εισοδήματος (το μέσο κόστος ενός δείπνου κατ' άτομο σε ένα ελληνικής κουζίνας premium εστιατόριο στο Manhattan κυμαίνεται μεταξύ 120 και 150 δολ. Η.Π.Α.), όχι μόνο με τη δυνατότητα επιλογής φιάλης ελληνικής προέλευσης, αλλά και μέσω της διάθεσης ελληνικής προελεύσεως οίνου στο ποτήρι ("by the glass").

4. Η ανάγκη συνεχούς, συνεπούς, οργανωμένης και μακρόχρονης προσέγγισης των δικτύων διανομής/λιανικής πώλησης, με ταυτόχρονη υλοποίηση δράσεων προβολής - προώθησης, για ικανό χρονικό διάστημα (από πέντε (5) έως δέκα (10) κατά προσέγγιση έτη, ανάλογα με τη γεωγραφική έκταση/περιοχή που "στοχεύει" το προϊόν), γεγονός που συνεπάγεται ασφαλώς υψηλό κόστος.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, προκειμένου να διευρυνθεί το μερίδιο των ελληνικών οίνων στην αμερικανική αγορά, επιβεβλημένες κρίνονται δράσεις που θα στοχεύουν ταυτοχρόνως, με χρονική συνέπεια και εις βάθος χρόνου σε:

- Συνεχή, επίμονη και επαναλαμβανόμενη προσέγγιση επαγγελματιών του κλάδου στις Η.Π.Α., δηλαδή εισαγωγέων, διανομέων, εκπροσώπων εστιατορίων, sommeliers, wine enthusiasts, wine bloggers κ.λ.π.

- Συνεχείς, επίμονες, επαναλαμβανόμενες και στοχευμένες δράσεις προώθησης - προβολής τους στο καταναλωτικό κοινό, προβάλλοντας τα αδιαμφισβήτητα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους, με σκοπό την "επιμόρφωση" του ευρύτερου αμερικανικού καταναλωτικού κοινού, ώστε αυτό να είναι διατεθειμένο να τα επιλέξει έναντι ευρύτερα γνωστών και εδραιωμένων στην αγορά, καθώς και ενδεχομένως φθηνότερων, ανταγωνιστικών.

Οι δράσεις αυτές θα μπορούσαν, επί παραδείγματι, να περιλαμβάνουν εξειδικευμένες γευσιγνωσίες, διαφημίσεις ή πληρωμένες καταχωρήσεις σε έντυπα του ειδικού τύπου, "open house events" σε εστιατόρια ελληνικής και όχι μόνο κουζίνας, δημιουργία "ελληνικών ραφιών" σε επιλεγμένα μεγάλα liquor stores, πληρωμένα ταξίδια στην Ελλάδα και τα οινοποιεία μας ανθρώπων με επιρροή στον χώρο της βιομηχανίας οίνου, υπό τον όρο ευνοϊκών δημοσιεύσεων - αναφορών στο ελληνικό κρασί κ.λ.π.

Λαμβάνοντας όμως υπόψη το υψηλό κόστος των εν λόγω δράσεων, καθώς επίσης και το ικανό χρονικό διάστημα για το οποίο αυτές θα πρέπει να υλοποιηθούν (5 - 10 έτη), προκειμένου ο ελληνικός οίνος να αποκτήσει "αναγνωρισιμότητα" στον μέσο αμερικανικό καταναλωτή, είναι ότι αυτές μπορούν πλέον να αναληφθούν από πολύ μικρό αριθμό μεμονωμένων ελληνικών εταιρειών, αφενός λόγω του μικρού, για τα αμερικανικά δεδομένα, μεγέθους τους, αφετέρου λόγω της δυσμενούς οικονομικής συγκυρίας στη χώρα μας.

Για τον λόγο αυτό, θεωρείται σωστό να διευρυνθεί η βέλτιστη δυνατή αξιοποίηση σχετικών κονδυλίων προβολής - προώθησης ελληνικών κρασιών που διατίθενται από ευρωπαϊκούς (κοινοτικούς) κυρίως πόρους/ταμεία, τα οποία θα πρέπει να διοχετευτούν στη σύναψη συμφωνιών συνεργασίας με αμερικανικές, εγνωσμένου κύρους και διαπιστωμένης αποτελεσματικότητας εταιρείες marketing-δημοσίων σχέσεων που εξειδικεύονται στο εν λόγω αντικείμενο, κατά αντίστοιχη πρακτική άλλων χωρών, όπως η Ιταλία και η Ισπανία.

Ο πλέον ενδεδειγμένος τρόπος για την τοποθέτηση ενός επώνυμου ("branded") ελληνικού οίνου στο ράφι, είναι η επιτόπια παρουσία (έστω και δια εξειδικευμένου, αποκλειστικού αντιπροσώπου - salesperson), που αποτελεί κρίσιμη παράμετρο για την δια ζώσης συστηματική επαφή και η καλλιέργεια διαπροσωπικών σχέσεων με δυνητικούς αγοραστές και εν γένει επαγγελματίες του χώρου (μείζονος σημασίας παράμετρος στην αγορά των Η.Π.Α.), καθώς και για την

άμεση επίλυση αναφύομενων προβλημάτων, ενώ επιπλέον προσδίδει αίσθηση σοβαρότητας στην όλη προσπάθεια.

Η αμερικανική οινική αγορά σε 8 σημεία:

1. Από το 2010 οι ΗΠΑ των 120 εκατ. καταναλωτών οίνου αποτελούν τη μεγαλύτερη οινική αγορά παγκοσμίως, με πωλήσεις που το 2016 ξεπέρασαν τα \$60 δις και τα 400 εκατ. κιβώτια οίνου.
2. Οι Η.Π.Α. αποτελούν επίσης τον νούμερο ένα σε αξία αγοραστή εισαγόμενου οίνου στον κόσμο.
3. Η κατανάλωση οίνου αυξάνεται σταθερά τα τελευταία 24 χρόνια και το κρασί καλύπτει όλο και μεγαλύτερο μέρος του lifestyle των Αμερικανών.
4. Σύμφωνα με τη Nielsen, το 2015 καταγράφηκαν 27% περισσότερα σημεία πώλησης οίνου στις Η.Π.Α., ξεπερνώντας το αστρονομικό νούμερο των 550.000 σημείων πώλησης. Οίνος πωλείται πλέον σε department stores, coffee stores, θέατρα, βιβλιοπωλεία, convenience stores, βενζινάδικα κ.λπ.
5. Αυξάνεται συνέχεια ο αριθμός των wine schools και wine clubs, ενώ ιδιαίτερα δημοφιλείς είναι οινικές τηλεοπτικές παραγωγές και ταινίες.
6. Οι μεγαλύτερες αυξήσεις πωλήσεων παρατηρήθηκαν στους οίνους με τιμές από \$11 και πάνω, ενώ εκείνα με τιμές μεγαλύτερες των \$20 παρουσίασαν αύξηση 22% το 2016.
7. Η κατηγορία που έχει εκτοξευθεί είναι εκείνη των ροζέ, η οποία, σύμφωνα πάλι με τη Nielsen, αυξήθηκε κατά σχεδόν 50% το 2016 σε σχέση με το προηγούμενο έτος.
8. Σταθερή και σημαντική είναι η αύξηση των πωλήσεων των αφρωδών οίνων, με πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη κατηγορία εκείνη των Prosecco.

ΠΗΓΗ: άρθρο της κας Σοφίας Πέρπερα, οινολόγος και διευθύντρια του Greek Wine Bureau-North America Wines of Greece www.winesofgreece.org

Ο βασικός στόχος του ελληνικού οίνου στην αγορά των Η.Π.Α., είναι η έξοδος του από την κατηγορία «others» και η καταγραφή του σε μια αναγνωρίσιμη, διακριτή κατηγορία «Greek wine», σε όσο το δυνατόν περισσότερους καταλόγους up-scale εστιατορίων, καβών, δημοσιεύσεων και παρουσιάσεων γίνεται.

Ενώ ο ελληνικός οίνος δεν είναι αρνητικά χαρακτηρισμένος στις ΗΠΑ, του έλειπε η mainstream αναγνώριση και αποδοχή.

Ήδη, οι δημοσιεύσεις για τον ελληνικό οίνο είναι σε αύξουσα κατεύθυνση, περισσότερα από 500 εστιατόρια και άλλες τόσες κάβες στην ευρύτερη περιοχή της Νέας Υόρκης διαθέτουν στους καταλόγους τους ελληνικής προέλευσης οίνο.

Έχουν γίνει αξιοσημείωτα βήματα προς αυτή την κατεύθυνση, αλλά χρειάζεται ακόμη μεγαλύτερη συντονισμένη και συλλογική προσπάθεια.



Σύμφωνα με μελέτη του Εμπορικού Γραφείου του Ελληνικού Προξενείου της Νέας Υόρκης (<https://agora.mfa.gr/>), που αναρτήθηκε στον ιστότοπο του Ελληνικού Συνδέσμου Οίνου (ΣΕΟ) και επικαλείται στοιχεία από την ΕΛΣΤΑΤ, η αυξανόμενη παρουσία του ελληνικού οίνου την τελευταία 20ετία στις Η.Π.Α. αποδίδεται στη διεύρυνση του δικτύου premium εστιατορίων ελληνικής κουζίνας, ιδίως στα μεγάλα αστικά κέντρα των δύο Ακτών, στην αύξηση των τουριστικών ροών από τις Η.Π.Α. στην Ελλάδα, με δημοφιλέστερους προορισμούς τη Μύκονο και τη Σαντορίνη, στη συνεχή εξοικείωση του αμερικανικού καταναλωτικού κοινού με διατροφικά προϊόντα που φέρουν στην επιγραφή/προέλευσή τους τον όρο «Greek», καθώς και στην πολύ καλή οργάνωση και το θετικό αποτύπωμα των Προγραμμάτων προβολής – προώθησης ελληνικών οίνων που υλοποιεί αδιαλείπτως τα τελευταία χρόνια στις Η.Π.Α. η Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου & Οίνου (Ε.Δ.Ο.Α.Ο).

Η αγορά των Η.Π.Α. κυριαρχείται από συγκεκριμένες ποικιλίες με παγκόσμια αναγνώριση, αλλά η φύση του Αμερικανικού καταναλωτή είναι τέτοια, που επιδιώκει να αποκτήσει νέες γευστικές εμπειρίες. Εξ' αυτού του λόγου, υπάρχουν μεγάλες δυνατότητες για τις γηγενείς ελληνικές ποικιλίες, υπό την προϋπόθεση ότι θα γίνουν περισσότερο γνωστές στον μέσο Αμερικανό καταναλωτή. Σε μια υπερκορεσμένη αγορά, όπου κυκλοφορούν χιλιάδες ετικέτες από ολόκληρο τον κόσμο, η επιτυχία του ελληνικού οίνου βασίζεται στο γεγονός ότι διαθέτει ένα μοναδικό σπλοστάσιο που ονομάζεται «γγενείς ποικιλίες», οι οποίες καλλιεργούνται σε ξεχωριστά αμπελοτόπια σε ολόκληρη την Ελλάδα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- Ο αμπελοοινικός τομέας είναι ιδιαίτερα σημαντικός για την ανάπτυξη της εθνική και αγροτικής οικονομίας της χώρας μας.
- Η ποιοτική επανάσταση που έχει συντελεστεί στον ελληνικό οινικό κλάδο την τελευταία 20ετία, με τον εκσυγχρονισμό των οινοποιητικών μονάδων, το υψηλό επιστημονικό προσωπικό και την εφαρμογή νέων τεχνολογιών, έχει δημιουργήσει σημαντικό υπόβαθρο για την εξωστρέφεια και την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού οίνου στην εδραίωσή του επάξια στις διεθνείς αγορές.
- Ο συνδυασμός του ποιοτικού δυναμικού του ελληνικού αμπελώνα με την μοναδικότητα του ελληνικού τοπίου και την τεράστια οινική μας παράδοση που χάνεται στα βάθη τριών και πλέον χιλιετηρίδων, δημιουργεί ένα μοναδικό οινικό πακέτο, βασικό εργαλείο για την προώθηση και προβολή του ελληνικού οίνου στις διεθνείς αγορές.
- Η επιτυχία του ελληνικού οίνου βασίζεται στο γεγονός ότι διαθέτει ένα μοναδικό οπλοστάσιο που ονομάζεται «γηγενείς ποικιλίες», οι οποίες καλλιεργούνται σε ξεχωριστά αμπελοτόπια σε ολόκληρη την Ελλάδα.
- Η δημιουργία εικόνας αξίας και υψηλής σταθερής ποιότητας των ελληνικών οίνων. Οι Επώνυμοι ελληνικοί οίνοι συνδυάζουν τα μοναδικά πλεονεκτήματα της μακρόχρονης ιστορία τους, ενώ παράλληλα αποτελούν μια πραγματικά σύγχρονη πρόταση.
- Η συστηματική και στοχευμένη προσπάθεια της ΕΔΟΑΟ και του κλάδου γενικότερα, μέσω του στρατηγικού σχεδιασμού, για την βελτίωση της θέσης του ελληνικού οίνου σε κρίσιμες αγορές, έχει αρχίσει ήδη να παράγει σημαντικά αποτελέσματα.
- Η αγορά των Η.Π.Α. αποτελεί την πιο δυναμική αγορά εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, για τον ελληνικό οίνο.
- Οι Η.Π.Α. πρέπει να αποτελούν αγορά προτεραιότητας για τις ελληνικές εξαγωγές, δεδομένου ότι αποτελεί για τη μοναδική αγορά παγκοσμίως που συνδυάζει ταυτοχρόνως υψηλό διαθέσιμο εισόδημα, υψηλή ροπή προς κατανάλωση και πολύ μεγάλο μέγεθος αγοράς.
- Συνεχείς, επίμονες και επαναλαμβανόμενες προσεγγίσεις επαγγελματιών του κλάδου στις Η.Π.Α., ήτοι εισαγωγέων, διανομέων, εκπροσώπων εστιατορίων, sommeliers, wine enthusiasts, wine bloggers κλπ.
- Συλλογικές και συντονισμένες δράσεις προβολής του ελληνικού οίνου στις Η.Π.Α., από τα συλλογικά όργανα του κλάδου με έμφαση στα οριζόντια προγράμματα της ΕΔΟΑΟ καθώς και των Ομαδικών προγραμμάτων από σοβαρές οινοποιητικές επιχειρήσεις του κλάδου. Η προώθηση και προβολή του οίνου απαιτεί ισχυρά συλλογικά σχήματα.

- Η βέλτιστη δυνατή αξιοποίηση σχετικών κονδυλίων προβολής - προώθησης των ελληνικών οίνων που διατίθενται από ευρωπαϊκούς κυρίως πόρους αλλά και από εθνικούς.
- Στοχευμένες δράσεις προώθησης – προβολής τους στο καταναλωτικό κοινό στις Η.Π.Α., προβάλλοντας τα αδιαμφισβήτητα ποιοτικά χαρακτηριστικά του ελληνικού οίνου, με σκοπό την “επιμόρφωση” του ευρύτερου αμερικανικού καταναλωτικού κοινού.
- Ο βασικός στόχος του ελληνικού οίνου στην αγορά των Η.Π.Α., είναι η έξοδος του από την κατηγορία «others» και η καταγραφή του σε μια αναγνωρίσιμη, διακριτή κατηγορία «Greek wine», σε όσο το δυνατόν περισσότερους καταλόγους up-scale εστιατορίων, καβών, δημοσιεύσεων και παρουσιάσεων γίνεται.
- Ενδυνάμωση της συνεργασίας με την ομογένεια και κυρίως με το δίκτυο premium εστιατορίων ελληνικής κουζίνας.
- Δημιουργία και διατήρηση σταθερής επαφής και συνεργασίας των ελληνοαμερικανικών εταιρειών εισαγωγής-διανομής οίνου.
- Ενδυνάμωση των τουριστικών ροών από τις Η.Π.Α. στην Ελλάδα, ουσιαστική επαφή με την ελληνική γαστρονομία και με τα οργανωμένα επισκέψιμα οινοποιεία.
- Στόχευση στη νέα, δυναμική γενιά καταναλωτών, με εντελώς διαφορετικές συνήθειες και πλήρως εξοικειωμένη με τις νέες τεχνολογίες.
- Το μέλλον του ελληνικού οίνου χρειάζεται να χτιστεί με σκληρή και συντονισμένη δουλειά σε τομείς όπως, η υψηλού επιπέδου εκπαίδευση στους κλάδους της εστίασης, η σωστή προβολή των ελληνικών ποικιλιών αμπέλου στις διεθνείς αγορές σε ιδιωτικό και συλλογικό επίπεδο.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- <https://www.oiv.int/en/the-international-organisation-of-vine-and-wine>
- <https://agridata.ec.europa.eu/extensions/DashboardWine/WineTrade.html>
- <https://ec.europa.eu/eurostat>
- https://ec.europa.eu/info/index_el
- <https://www.statista.com/topics/7802/global-wine/>
- <https://www.statistics.gr/>
- <https://www.wineinmoderation.eu/el/>
- <http://www.minagric.gr/index.php/el/>
- <http://www.newwinesofgreece.com>
- <http://www.keosoe.gr>
- <http://greekwinefederation.gr/>
- <https://wineroads.gr/en/>
- <https://winesofgreece.org/el/>
- <https://vineyards.com/>
- <https://winesvinesanalytics.com/>
- <https://winemarketcouncil.com/>
- <https://wineinstitute.org/>
- <https://www.usitc.gov/>
- <https://www.census.gov/>
- <https://www.freedoniagroup.com/>
- <http://www.oiv.org/en/t/covid-19-crisis-impacts-explained-by-oiv-experts>
- <https://www.theiwsr.com/>
- <https://www.nationmaster.com/>
- <https://www.wineintelligence.com/category/country/usa/>