



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΟΙΝΟΥ, ΑΜΠΕΛΟΥ & ΠΟΤΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ: ΗΛΙΑ ΔΟΥΚΑ – ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ ΜΑΥΡΑΚΗ

ΘΕΜΑ :
«Ελληνικοί οίνοι και οι αγορές της Άπω Ανατολής (Κίνα – Ιαπωνία)»



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΠΑΠΑΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ ΣΠΥΡΟΣ

ΑΘΗΝΑ, 2024



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΟΙΝΟΥ, ΑΜΠΕΛΟΥ & ΠΟΤΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ: ΗΛΙΑ ΔΟΥΚΑ – ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ ΜΑΥΡΑΚΗ

ΘΕΜΑ :

«Ελληνικοί οίνοι και οι αγορές της Άπω Ανατολής (Κίνα – Ιαπωνία)»

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΠΑΠΑΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ ΣΠΥΡΟΣ

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

ΠΑΠΑΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ ΣΠΥΡΟΣ, Επικ. Καθ.

ΠΑΡΑΣΚΕΥΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ, Καθ.

ΚΟΥΣΙΣΗ ΕΛΙΣΑΒΕΤ, Επικ. Καθ.

ΑΘΗΝΑ, 2024



ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΟΙΝΟΥ, ΑΜΠΕΛΟΥ & ΠΟΤΩΝ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

Πτυχιακή εργασία

«Ελληνικοί οίνοι και οι αγορές της Άπω Ανατολής (Κίνα – Ιαπωνία)»

των φοιτητών Δούκα Ηλία και Μαυράκη Αναστάσιου

Η πτυχιακή εργασία εξετάστηκε από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή και κρίθηκε
επαρκής.

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή:

Α/α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
1	Παπακωνσταντίνου Σπύρος	Επίκουρος Καθηγητής Εισηγητής	
2	Παρασκευόπουλος Ιωάννης	Καθηγητής	
3	Κουσίση Ελισάβετ	Επίκουρη Καθηγήτρια	

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας σε αρκετά άτομα που συνέβαλαν στην επιτυχή ολοκλήρωση αυτής της διπλωματικής εργασίας. Καταρχάς, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον κ. Παπακωνσταντίνου για την καθοδήγηση, την υποστήριξη και την εμπιστοσύνη που μας παρείχε κατά τη διάρκεια αυτής της εργασίας. Οι συμβουλές, οι παρατηρήσεις και οι ανατροφοδοτήσεις του αποτέλεσαν πολύτιμη καθοδήγηση και συνέβαλαν στην επίτευξη υψηλής ποιότητας αποτελέσματος.

Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειές μας και τους φίλους μας για την αμέριστη υποστήριξη, την ενθάρρυνση και την κατανόηση που μας παρείχαν καθ' όλη τη διάρκεια αυτής της εργασίας. Η παρουσία τους και η υποστήριξή τους μας βοήθησαν να ξεπεράσουμε δυσκολίες και να επιτύχουμε τους στόχους μας.

Επιπλέον, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους συμφοιτητές μας και τους συναδέλφους μας για την αλληλεπίδραση, την ανταλλαγή ιδεών και την κοινή εμπειρία που μοιραστήκαμε κατά τη διάρκεια αυτής της διπλωματικής εργασίας. Η συνεργασία και η συνεχής ενθάρρυνσή τους συνέβαλαν στην ανάπτυξη και βελτίωση των ιδεών μας.

Οι ευχαριστίες μας απευθύνονται σε όλους εσάς για την πολύτιμη συνεισφορά και την υποστήριξή σας κατά τη διάρκεια αυτής της διπλωματικής εργασίας. Η βοήθειά σας ήταν καθοριστική για την επίτευξη ενός επιτυχημένου αποτελέσματος. Σας είμαστε ευγνώμον και εκτιμάμε την υποστήριξή σας.

Με εκτίμηση,

Ηλίας Δούκας – Αναστάσιος Μαυράκης

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΩΝ

Δηλώνουμε ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1986 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον. Οι κάτωθι υπογραφοντες: Ηλίας Δούκας του Αποστόλου, με αριθμό μητρώου 218161023 και Αναστάσιος Μαυράκης του Κωνσταντίνου και αριθμό μητρώου 718161063, φοιτητές του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Επιστημών Τροφίμων του Τμήματος Επιστημών Οίνου, Αμπέλου και Ποτών, δηλώνουν υπεύθυνα ότι:

«Είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε 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, βεβαιώνουμε ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από εμάς αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μας, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση των πτυχίων μας».

Οι Δηλούντες

Ηλίας Δούκας

Αναστάσιος Μαυράκης

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι εξαγωγές των οίνων τα τελευταία χρόνια παρουσιάζουν αυξητική τάση γεγονός που οφείλεται στην αναγνώριση των ελληνικών οίνων σε διεθνές επίπεδο, στις προωθητικές ενέργειες που πραγματοποιούνται καθώς και στην τροφή των παραγωγών προς τις αγορές του εξωτερικού.

Οι οινοπαραγωγοί ακολουθούμενοι την τάση στράφηκαν προς τις εξαγωγές στις αγορές του εξωτερικού που φαίνεται πως απορροφούν την παραγόμενη ποσότητα των οίνων. Ορισμένες οινοπαραγωγικές μονάδες να εξάγουν την πλειονότητα της παραγωγής τους.

Στην παρούσα έρευνα μελετάται το ζήτημα των ελληνικών οίνων στις αγορές του εξωτερικού και συγκεκριμένα στις αγορές της Άπω Ανατολής με έμφαση την Κίνα και Ιαπωνία. Συγκεκριμένα μελετάται η απορρόφηση των οίνων στις αγορές των συγκεκριμένων χωρών καθώς και οι παράγοντες που είναι υπεύθυνοι για το συγκεκριμένο φαινόμενο.

Συνοψίζοντας, η είσοδος των ελληνικών κρασιών στις αγορές της Άπω Ανατολής, ιδιαίτερα της Κίνας και της Ιαπωνίας, αποτελεί μία πρόκληση αλλά και μία μεγάλη ευκαιρία για τους παραγωγούς. Μέσω της κατανόησης των τοπικών αγορών, της προσαρμογής στις προτιμήσεις των καταναλωτών και της ανάπτυξης αειφόρων πρακτικών, οι ελληνικές εταιρείες μπορούν να διευρύνουν την παγκόσμια παρουσία τους και να απολαύσουν τα οφέλη που προσφέρει η Άπω Ανατολή στην κρασιού παραγωγή.

Λέξεις κλειδιά : οίνος, αγορές, εξαγωγές, οινοπαραγωγοί, μάρκετινγκ, γαστρονομία, ελληνικοί οίνοι

ABSTRACT

Wine exports in recent years have been on the rise, which is due to the recognition of Greek wines at an international level, the promotional activities that are carried out and the promotion of producers to foreign markets.

Following the trend, wine producers have turned to exports to foreign markets, which seem to absorb the quantity of wine produced. Some winemaking units export the majority of their production.

The present research studies the issue of Greek wines in foreign markets, specifically in the Far East markets with emphasis on China and Japan. Specifically, the absorption of wines in the markets of these countries is studied as well as the factors responsible for this phenomenon.

In summary, the entry of Greek wines into the markets of the Far East, especially China and Japan, is a challenge but also a great opportunity for producers. Through understanding local markets, adapting to consumer preferences and developing sustainable practices, Greek companies can expand their global presence and enjoy the benefits that the Far East offers in wine production.

Key words: wine, markets, exports, wine producers, marketing, gastronomy, Greek wines

Περιεχόμενα

Ευρετήριο Εικόνων	ix
Ευρετήριο πινάκων	x
Εισαγωγή	1
Κεφάλαιο 1ο : Ιστορία της ελληνικής οινοπαραγωγής	3
1.1 Η παράδοση και η ποικιλία των ελληνικών κρασιών	3
1.2 Η ανάπτυξη της αγοράς ελληνικού οίνου στην Άπω Ανατολή	4
1.3 Οι ελληνικές οινοποιήσιμες ποικιλίες σταφυλιών ανά είδος, γεωγραφικές περιοχές και οινοποιεία	7
Κεφάλαιο 2ο : Εξέλιξη και αύξηση της κατανάλωσης οίνου στην Κίνα και την Ιαπωνία	8
2.1 Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη της αγοράς οίνου στην περιοχή της Κίνας και της Ιαπωνίας	8
2.2 Ελληνικά κρασιά στην Άπω Ανατολή : η παρουσία και η ανταγωνιστικότητα	9
2.3 Ποικιλίες σταφυλιών που καλλιεργούνται στην άπω ανατολή	11
Κεφάλαιο 3ο : Ανάλυση της παρουσίας των ελληνικών οίνων στην Κίνα και την Ιαπωνία	13
3.1 Αξιολόγηση του ανταγωνισμού με άλλες οινοπαραγωγές χώρες	13
3.2 Παρουσίαση των πλεονεκτημάτων και των προκλήσεων για την ελληνική οινοπαραγωγή	14
3.2.1 Παρουσίαση των πλεονεκτημάτων της παρουσίας των ελληνικών κρασιών στην Κίνα και στην Ιαπωνία για την ελληνική οινοπαραγωγή	14
3.2.2 Παρουσίαση των προκλήσεων της παρουσίας των ελληνικών οίνων στην Κίνα και στην Ιαπωνία για την ελληνική οινοπαραγωγή	15
3.3 Συνεργασίες και ευκαιρίες στις αγορές της Κίνας και της Ιαπωνίας για την ελληνική οινοπαραγωγή	16
Κεφάλαιο 4ο : Εξέλιξη και σημερινές συνεργασίες μεταξύ ελληνικών οινοπαραγωγών και εταιρειών της Άπω Ανατολής	19
4.1 Ευκαιρίες για την ανάπτυξη νέων συνεργασιών και επενδύσεων	19
4.2 Προβλήματα και προκλήσεις	20
Κεφάλαιο 5ο : Η κινεζική παραδοσιακή και μοντέρνα κουζίνα : Η σύνδεσή της με την κατανάλωση παραδοσιακών ποτών και οίνου	23
5.1 Γενικά και ιστορικά στοιχεία	23
5.2 Συνδυασμοί γαστρονομίας με οίνους – Κινέζικη κουζίνα	24
Κεφάλαιο 6ο : Η ιαπωνική παραδοσιακή και μοντέρνα κουζίνα : Η σύνδεσή της με την κατανάλωση παραδοσιακών ποτών και οίνου	37
6.1 Γενικά και ιστορικά στοιχεία	37
6.2 Συνδυασμοί γαστρονομίας με οίνους – Ιαπωνική κουζίνα	37
Κεφάλαιο 7ο : Έλληνες παραγωγοί που δραστηριοποιούνται στις χώρες αυτές με ποσοστό εξαγωγών, ποικιλίες και αποδέκτες, αναφερόμενα προβλήματα και προοπτικές	48
7.1 Οι εξαγωγές των ελληνικών οίνων στις αγορές της Κίνας και Ιαπωνίας	50
7.1.1 Η αγορά της Κίνας	50
7.1.2 Η αγορά της Ιαπωνίας	53
Κεφάλαιο 8ο : Προτάσεις για τη βελτίωση της προβολής και των πωλήσεων των ελληνικών οίνων στην Άπω Ανατολή	58

8.1 Εκστρατείες προώθησης και marketing των ελληνικών κρασιών στην Άπω Ανατολή	58
8.2 Επικέντρωση στις συνεργασίες με τοπικούς διανομείς και στην εστίαση με στόχο την αύξηση της προβολής και των πωλήσεων των ελληνικών οίνων στην Άπω Ανατολή	59
8.3 Εκμετάλλευση των πολιτιστικών πτυχών και της γαστρονομικής τουριστικής ανάπτυξης με στόχο την αύξηση της προβολής και των πωλήσεων των ελληνικών οίνων στην Άπω Ανατολή	60
8.4 Η σημασία της κατανόηση της αγοράς της Άπω Ανατολής με στόχο την αύξηση της προβολής και των πωλήσεων των ελληνικών οίνων στην Άπω Ανατολή	61
9. Συμπεράσματα – Προτάσεις	63
Βιβλιογραφία	65

Ευρετήριο Εικόνων

<i>Εικόνα 1</i> Διάφοροι τύποι <i>spring rolls</i> και τηγανητών λαχανικών	29
<i>Εικόνα 2</i> Καβούρι <i>Ragoon</i>	31
<i>Εικόνα 3</i> Το τηγανητό ρύζι	32
<i>Εικόνα 4</i> Κοτόπουλο <i>Kung Pao</i>	35
<i>Εικόνα 5</i> Το <i>Chow Mein</i> λαχανικών	37
<i>Εικόνα 6</i> Κοτόπουλο <i>General Tso</i>	39
<i>Εικόνα 7</i> Κινέζικα παϊδάκια χοιρινά	40
<i>Εικόνα 8</i> Η παραδοσιακή Ιαπωνική <i>tempura</i>	43
<i>Εικόνα 9</i> Το παραδοσιακό <i>Ramen</i>	45
<i>Εικόνα 10</i> Το πιάτο <i>Okonomiyaki</i>	46
<i>Εικόνα 11</i> Το κοτόπουλο <i>teriyaki</i>	47
<i>Εικόνα 12</i> Το πιάτο <i>Kaiseki</i>	48
<i>Εικόνα 13</i> Το παραδοσιακό <i>Udon</i>	49
<i>Εικόνα 14</i> Το παραδοσιακό πιάτο <i>Shabu-Shabu</i>	51
<i>Εικόνα 15</i> Διάφοροι τύποι σούσι	52
<i>Εικόνα 16</i> Οι εξαγωγές των ελληνικών οίνων στις αγορές του εξωτερικού	54
<i>Εικόνα 17</i> Οι εξαγωγές των ελληνικών οίνων στις χώρες του εξωτερικού έως τον Απρίλιο του 2022	55
<i>Εικόνα 18</i> Χώρες που εξάγουν οίνους στην Κίνα το έτος 2023	56
<i>Εικόνα 19</i> Το σύνολο των εξαγωγών οίνων στην Ιαπωνία <i>Fortified wine</i> = ενισχυμένοι οίνοι <i>Sparkling wine</i> = αφρώδεις οίνοι <i>Still wine</i> =ήσυχτοι οίνοι <i>Total</i> =σύνολο το έτος 2024	60

Ευρετήριο πινάκων

<i>Πίνακας 1 Χαρακτηριστικά του οίνου</i>	30
<i>Πίνακας 2 Χαρακτηριστικά ελληνικού προτεινόμενου οίνου</i>	30
<i>Πίνακας 3 Χαρακτηριστικά του οίνου</i>	31
<i>Πίνακας 4 Χαρακτηριστικά ελληνικού προτεινόμενου οίνου</i>	32
<i>Πίνακας 5 Χαρακτηριστικά του οίνου lambrusco</i>	33
<i>Πίνακας 6 Χαρακτηριστικά ελληνικού προτεινόμενου οίνου</i>	34
<i>Πίνακας 7 Χαρακτηριστικά του οίνου pinot gris</i>	35
<i>Πίνακας 8 Χαρακτηριστικά ελληνικού προτεινόμενου οίνου</i>	36
<i>Πίνακας 9 Χαρακτηριστικά του οίνου Μοσχάτο Αλεξανδρείας</i>	38
<i>Πίνακας 10 Χαρακτηριστικά ελληνικού προτεινόμενου οίνου</i>	39
<i>Πίνακας 11 Χαρακτηριστικά ελληνικού προτεινόμενου οίνου</i>	41
<i>Πίνακας 12 Χαρακτηριστικά ελληνικού προτεινόμενου οίνου</i>	41
<i>Πίνακας 13 Τα χαρακτηριστικά του Albariño</i>	44
<i>Πίνακας 14 Χαρακτηριστικά ελληνικού προτεινόμενου οίνου</i>	44
<i>Πίνακας 15 Χαρακτηριστικά ελληνικού προτεινόμενου οίνου</i>	45
<i>Πίνακας 16 Το χαρακτηριστικό του Chardonnay</i>	46
<i>Πίνακας 17 Διεθνείς οίνοι που προτείνονται προς συνδυασμό</i>	47
<i>Πίνακας 18 Χαρακτηριστικά ελληνικού προτεινόμενου οίνου</i>	48
<i>Πίνακας 19 Χαρακτηριστικά οίνων της ποικιλίας Gewürztraminer</i>	49
<i>Πίνακας 20 Διεθνείς οίνοι που προτείνονται προς συνδυασμό</i>	50
<i>Πίνακας 21 Χαρακτηριστικά του Syrah</i>	50
<i>Πίνακας 22 Διεθνείς οίνοι που προτείνονται προς συνδυασμό</i>	51
<i>Πίνακας 23 Χαρακτηριστικά οίνων Riesling</i>	52

Ευρετήριο Συντομογραφιών

Σύντμηση	Αγγλική ορολογία	Ελληνική απόδοση
EE	European Union	Ευρωπαϊκή Ένωση
hl	Hectoliters	Εκατόλιτρα
WTO	World Trade Organization	Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου
OIV	International Organization of Vine and Wine	Διεθνής Οργανισμός Αμπέλου και Οίνου
FAO	Food and Agriculture Organization	Οργανισμός Τροφίμων και Γεωργίας
Pet Nat	Pétillant Naturel	Φυσικό Αφρώδες Κρασί
ΗΠΑ	United States of America	Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής
ΕΛΣΤΑΤ	Greek statistical authority	Ελληνική Στατιστική αρχή
COVID-19	Coronavirus disease 2019	Νόσος κορωνοϊού 2019
IWSR	International Wine and Spirits Record	Διεθνής καταγραφή οίνου και οινοπνευματωδών ποτών
USD	United States dollar	Δολάριο Ηνωμένων Πολιτειών
COO	Chief Operating Officer	Επιχειρησιακός Διευθυντής

Εισαγωγή

Τα ελληνικά κρασιά έχουν αποκτήσει διεθνή αναγνώριση και φήμη για την υψηλή ποιότητα, τον πλούσιο χαρακτήρα και την μοναδική γεύση τους. Στα πλαίσια της εξάπλωσης και της ανάπτυξης του κρασιού σε παγκόσμιο επίπεδο, η Άπω Ανατολή, και ειδικότερα η Κίνα και η Ιαπωνία, αποτελούν ανερχόμενες αγορές που παρουσιάζουν μεγάλη ενδιαφέρον για τους παραγωγούς κρασιού.

Η Κίνα, με τον τεράστιο πληθυσμό της και την ανοδική πορεία της οικονομίας της, έχει γίνει μία από τις μεγαλύτερες αγορές κρασιού στον κόσμο. Οι καταναλωτές της Κίνας εκτιμούν την εξωτικότητα και την ποικιλία στα κρασιά, και η αποδοχή των ελληνικών κρασιών αυξάνεται σταδιακά. Παράλληλα, η Ιαπωνία, με μία πλούσια πολιτιστική κληρονομιά στον τομέα του αλκοόλ, έχει αναδειχθεί ως μία αγορά με αυξημένο ενδιαφέρον για την ποιότητα και την παράδοση στον κρασί.

Ωστόσο, η απόκτηση μεριδίου στις αγορές της Κίνας και της Ιαπωνίας δεν αποτελεί εύκολη πρόκληση για τους παραγωγούς ελληνικού κρασιού. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη, όπως η γνώση της τοπικής αγοράς, οι κανονισμοί και οι προτιμήσεις των καταναλωτών, καθώς και οι προκλήσεις στον τομέα της διανομής και του μάρκετινγκ.

Ένας τρόπος για να ενισχυθεί η παρουσία των ελληνικών κρασιών στην Άπω Ανατολή είναι μέσω της περαιτέρω διερεύνησης και μελέτης των αγορών της Κίνας και της Ιαπωνίας. Αυτό περιλαμβάνει την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, των προτιμήσεων και των αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών, καθώς και των ανταγωνιστών και των προκλήσεων που υπάρχουν στην αγορά. Επιπλέον, πρέπει να δοθεί έμφαση στην ανάπτυξη αειφόρων πρακτικών στην παραγωγή κρασιού, καθώς η Κίνα και η Ιαπωνία αναζητούν προϊόντα που συμμορφώνονται με υψηλά περιβαλλοντικά πρότυπα. Η προσαρμογή στην τοπική νομοθεσία και οι προσπάθειες για τη βελτίωση της αειφορίας της παραγωγής μπορούν να αποτελέσουν ένα πλεονέκτημα για τους παραγωγούς κρασιού.

Η παρούσα έρευνα εξετάζει το ζήτημα της παρουσίας των αγορών της Άπω Ανατολής και της παρουσίας των ελληνικών οίνων σε αυτές, εστιάζοντας στις χώρες της Κίνας και της Ιαπωνίας. Αρχικά, παρουσιάζεται η ιστορία της ελληνικής οινοπαραγωγής και η ποικιλία των ελληνικών κρασιών. Στη συνέχεια, αναλύονται η ανάπτυξη και η εξέλιξη της αγοράς ελληνικού κρασιού στην Άπω Ανατολή, με έμφαση στους παράγοντες που ευνόησαν αυτήν την ανάπτυξη. Επίσης, αναφέρονται οι ελληνικές οινοποιήσιμες ποικιλίες σταφυλιών και οι περιοχές παραγωγής τους.

Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η εξέλιξη και η αύξηση της κατανάλωσης κρασιού στην Κίνα και την Ιαπωνία, εξετάζοντας τους παράγοντες που επηρεάζουν αυτήν την αγορά. Αναλύονται επίσης η παρουσία και η ανταγωνιστικότητα των ελληνικών κρασιών στην Άπω Ανατολή, καθώς και οι ποικιλίες σταφυλιών που καλλιεργούνται στις εν λόγω χώρες.

Στο τρίτο κεφάλαιο, γίνεται μια ανάλυση της παρουσίας των ελληνικών κρασιών στην Κίνα και την Ιαπωνία, με εστίαση στον ανταγωνισμό με άλλες παραγωγούς χώρες κρασιού και τα πλεονεκτήματα και προκλήσεις που αντιμετωπίζει η ελληνική οινοπαραγωγή. Εξετάζονται επίσης οι συνεργασίες και οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται στις αγορές της Κίνας και της Ιαπωνίας, καθώς και οι στατιστικές στοιχεία των αγορών κρασιού στις εν λόγω χώρες.

Στα επόμενα κεφάλαια αναλύονται οι εξελίξεις και οι συνεργασίες μεταξύ ελληνικών παραγωγών κρασιού και εταιρειών της Άπω Ανατολής, καθώς και η σύνδεση της κινεζικής παραδοσιακής και μοντέρνας κουζίνας με την κατανάλωση παραδοσιακών ποτών και κρασιού. Επιπλέον, παρουσιάζονται οι ελληνικοί παραγωγοί που δραστηριοποιούνται στις εν λόγω χώρες, καθώς και προτάσεις για τη βελτίωση της προβολής και των πωλήσεων των ελληνικών κρασιών στην Άπω Ανατολή.

Μέσω της εργασίας αυτής, προσδιορίζονται οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται για την ελληνική οινοπαραγωγή στην Άπω Ανατολή, ενισχύοντας έτσι τη γνώση για την προώθηση και την επέκταση της παρουσίας των ελληνικών κρασιών στην εν λόγω περιοχή.

Κεφάλαιο 1ο : Ιστορία της ελληνικής οινοπαραγωγής

1.1 Η παράδοση και η ποικιλία των ελληνικών κρασιών

Οι ελληνικοί οίνοι διαθέτουν μία μακρά παράδοση στον χρόνο, καθιστώντας την χώρα μία από τις σημαντικότερες μεταξύ των οινοπαραγωγικών χωρών. Από την αρχαιότητα, οι Έλληνες αναγνωρίζονταν για την τέχνη της καλλιέργειας της αμπέλου και της παραγωγής εξαιρετικών ποιοτικών οίνων που χρησιμοποιούνταν στην καθημερινότητα καθώς και σε διάφορες θρησκευτικές λατρείες. Αυτή η παράδοση συνεχίζεται μέχρι σήμερα, με την Ελλάδα να προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία εξαιρετικών οίνων που εκτιμώνται παγκοσμίως (Δεληγιάννης, Τσακίρης, & Κούκης, 2003).

Τα γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά της Ελλάδας, η πληθώρα διαφορετικών τύπων εδάφους καθώς και οι εδαφοκλιματικές συνθήκες δημιουργούν τις ιδανικές συνθήκες για καλλιέργεια της αμπέλου και παραγωγή ποιοτικών οίνων (Λιβιεράτος, 1980). Εντοπίζονται περισσότερες από 300 διαφορετικές ποικιλίες αμπέλου που καλλιεργούνται στη χώρα, κάθε μία με τα δικά της χαρακτηριστικά και αρώματα (Λιβιεράτος, 1980). Οι περιοχές παραγωγής κρασιού στην Ελλάδα εκτείνονται από την Ήπειρο και τη Μακεδονία στα βόρεια, μέχρι την Πελοπόννησο και τα νησιά του Αιγαίου και του Ιονίου στα νότια. Κάθε περιοχή προσφέρει τη δική της μοναδική γεύση και χαρακτήρα στα κρασιά της (Παπαδοπούλου, 2009).

Κύριο χαρακτηριστικών των ελληνικών οίνων είναι η πληθώρα των καλλιεργούμενων ποικιλιών αμπέλου οι οποίες, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ξεπερνούν τις 300. Μεταξύ των πιο διαδεδομένων συγκαταλέγονται το Ξινόμαυρο, Αγιωργίτικο, Μοσχοφίλερο, Ασύρτικο, Μαλαγουζιά και Μοσχάτο με την κάθε ποικιλία να διαθέτει μοναδικά χαρακτηριστικά (Τσακίρης, 2010).

Όμως εντοπίζονται κι αρκετές ανεξερευνητες ποικιλίες ενώ σε ορισμένες άλλες μόλις τώρα πραγματοποιείται πειραματισμός και οινοποιούνται. Οι παραδοσιακές τεχνικές καλλιέργειας της αμπέλου και παραγωγής κρασιού συνδυάζονται με σύγχρονες μεθόδους, για να δημιουργηθούν κρασιά υψηλής ποιότητας (Χατζηνικολάου, 2003). Εκτός από την οινοπαραγωγή, η επίσκεψη σε οινοποιεία και αμπελώνες στην Ελλάδα μπορεί να προσφέρει μια μοναδική εμπειρία για τους λάτρεις του κρασιού. Οι επισκέπτες μπορούν να δοκιμάσουν διάφορους οίνους, να εξερευνήσουν τις αμπελουργικές περιοχές και να μάθουν για την ιστορία και την παραγωγή του κρασιού (Λιβιεράτος, 1988).

Η αναγνώριση των ελληνικών οίνων από τη διεθνή κοινότητα έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια (USDA, 2000). Πολλά ελληνικά κρασιά έχουν λάβει βραβεία και αναγνωρίσεις σε διεθνείς οινικούς διαγωνισμούς, καταδεικνύοντας την υψηλή ποιότητα και την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών κρασιών στην παγκόσμια αγορά (Treasury Department, 2000).

Συνοψίζοντας, η παράδοση και η ποικιλία των ελληνικών οίνων αποτελούν έναν πλούσιο και σημαντικό τομέα της ελληνικής γαστρονομίας και καλλιέργειας (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης

και Τροφίμων, 2001). Η πλούσια γεωγραφική κατανομή των αμπελουργικών περιοχών και η ποικιλία των αμπελουργικών ποικιλιών καταδεικνύουν την πολυμορφία και την πλούσια οινοπαραγωγική κληρονομιά της Ελλάδας (Kotini, 1985). Οι λάτρεις του οίνου έχουν την ευκαιρία να εξερευνήσουν την ποικιλία και την ποιότητα των ελληνικών κρασιών μέσα από μια αξέχαστη οινογαστρονομική εμπειρία (USDA, 2002).

1.2 Η ανάπτυξη της αγοράς ελληνικού οίνου στην Άπω Ανατολή

Η ανάπτυξη της αγοράς ελληνικού οίνου στην Άπω Ανατολή έχει αποτελέσει έναν σημαντικό τομέα ανάπτυξης και ευκαιριών για την ελληνική οινοποιία. Οι ελληνικοί οίνοι είναι διεθνώς αναγνωρισμένοι για την ποικιλία των οργανοληπτικών τους χαρακτηριστικών και την αυθεντικότητά τους. Οι διάφορες οινοποιητικές μονάδες και οργανισμοί προώθησης των ελληνικών οίνων έχουν επενδύσει στην ανάπτυξη και προώθηση της ελληνικής οινοποιίας στην περιοχή, δημιουργώντας νέες αγορές και ευκαιρίες για τους παραγωγούς.

Μία από τις βασικές παραμέτρους για την ανάπτυξη της αγοράς ελληνικού οίνου στην Άπω Ανατολή είναι η αναγνώριση των οφελών του οίνου για την ανθρώπινη υγεία. Οι οίνοι έχουν συσχετιστεί με πολλαπλά οφέλη για την υγεία όπως για παράδειγμα η μείωση της εμφάνισης καρδιαγγειακών παθήσεων. Αυτός ο παράγοντας είναι μεταξύ των σημαντικότερων που έχουν συμβάλει στην αύξηση της κατανάλωσης του οίνου σε αρκετές χώρες, συμπεριλαμβανομένης της Άπω Ανατολής (Lippi et al., 2010).

Παράλληλα, η καινοτομία στις διαδικασίες οινοποίησης έχει επίσης συμβάλει στην ανάπτυξη της αγοράς ελληνικού οίνου. Οινοποιητικές τεχνικές και τεχνολογίες έχουν εξελιχθεί, προσφέροντας νέες δυνατότητες στους παραγωγούς κρασιού να παράγουν οίνους υψηλής ποιότητας με συγκεκριμένες αισθητικές και γευστικές ιδιότητες (Baiano et al., 2015).

Οι παραγωγοί οίνου και οι οργανισμοί προώθησης έχουν επίσης επενδύσει στο μάρκετινγκ του ελληνικού κρασιού στην Άπω Ανατολή. Έχουν υιοθετηθεί νέες προσεγγίσεις στο μάρκετινγκ, όπως η μετάβαση από τις παραδοσιακές "4P" (προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση) στις "4E" (εμπειρία, αλληλεπίδραση, αντίδραση, σύνδεση), για να δημιουργηθεί μια πλούσια εμπειρία για τους καταναλωτές (Johnson et al., 2017).

Η προώθηση του ελληνικού οίνου στην Άπω Ανατολή έχει ενισχυθεί από τη συνεργασία και τη συντονισμένη δράση των οργανισμών που ασχολούνται με την προώθηση του ελληνικού οίνου. Αυτοί οι οργανισμοί προωθούν τους ελληνικούς οίνους στην περιοχή και διαμορφώνουν ένα ευνοϊκό περιβάλλον για τους παραγωγούς.

Ο οινοτουρισμός αποτελεί επίσης έναν σημαντικό παράγοντα για την διερεύνηση της αγοράς οίνου στην Άπω Ανατολή. Οι τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να επισκεφθούν τους αμπελώνες, τις οινοποιείες και να γευτούν τους ελληνικούς οίνους στον τόπο παραγωγής τους. Αυτή η εμπειρία του

ταξιδιού και του γευσιγνωστικού τουρισμού δημιουργεί στους τουρίστες συναισθηματικές συνδέσεις με τους ελληνικούς οίνους και τους επιτρέπει να απολαύσουν την αυθεντική ελληνική κουλτούρα και γαστρονομία (Alebaki & Iakovidou, 2010).

Για την ανάπτυξη της αγοράς ελληνικού οίνου στην Άπω Ανατολή, είναι επίσης σημαντική η διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού. Οι εμπλεκόμενοι της εφοδιαστικής αλυσίδας θα πρέπει να εξασφαλίζει την διατήρηση της υψηλής ποιότητας των πρώτων υλών, την βελτιστοποίηση των παραγωγικών διαδικασιών καθώς και την αποτελεσματική αποθήκευση, μεταφορά και διανομή των οίνων. Η αποτελεσματική διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας συμβάλλει στην διατήρηση της ποιότητας των προϊόντων όπως και την βελτίωση της αποτελεσματικότητας καθώς και ανταγωνιστικότητας των παραγωγών (Carter et al., 2015).

Η ανάπτυξη της αγοράς ελληνικού κρασιού στην Άπω Ανατολή πρέπει επίσης να λάβει υπόψη την αειφορία και την κοινωνική ευθύνη. Οι παραγωγοί κρασιού πρέπει να εφαρμόζουν βιώσιμες πρακτικές παραγωγής, να μειώνουν την περιβαλλοντική επίπτωση της δραστηριότητάς τους και να συμβάλλουν στην τοπική ανάπτυξη και την κοινωνική ευημερία (Bruwer & Buller, 2012). Η αειφόρος παραγωγή και η κοινωνική ευθύνη είναι σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την απήχηση των ελληνικών οίνων στην Άπω Ανατολή και την επιλογή των καταναλωτών (FAO, 2014).

Συνολικά, η ανάπτυξη της αγοράς ελληνικού οίνου στην Άπω Ανατολή έχει επιτευχθεί μέσω της συνδυασμένης επίδρασης παραγόντων, όπως η ποιότητα του οίνου, η καινοτομία, ο συντονισμός και η προώθηση, ο οινοτουρισμός και η αποτελεσματική διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού. Οι παραγωγοί κρασιού και οι οργανισμοί προώθησης πρέπει να συνεχίσουν τις προσπάθειές τους για την ανάπτυξη και τη διεύρυνση της αγοράς ελληνικού οίνου στην Άπω Ανατολή, εκμεταλλευόμενοι τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται και προσαρμόζοντας τις στρατηγικές τους στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

1.2.1 Οι παράγοντες που ευνόησαν την ανάπτυξη της αγοράς ελληνικού οίνου στην Άπω Ανατολή

Η ανάπτυξη της αγοράς ελληνικού οίνου στην Άπω Ανατολή έχει επηρεαστεί από διάφορους παράγοντες. Ένας από τους βασικούς παράγοντες είναι η αναγνώριση της ποιότητας των ελληνικών οίνων. Η Ελλάδα έχει μακρά ιστορία στην παραγωγή οίνου και περιλαμβάνει ποικιλίες σταφυλιών που παράγουν υψηλής ποιότητας οίνους. Η ποικιλία σταφυλιών, οι κλιματικές συνθήκες και οι γεωλογικοί παράγοντες της Ελλάδας συνδυάζονται για να δημιουργήσουν ξεχωριστές γεύσεις και αρώματα στους ελληνικούς οίνους. Η αναγνώριση αυτής της ποιότητας από τους καταναλωτές στην Άπω Ανατολή έχει συμβάλει στην αύξηση της ζήτησης για ελληνικούς οίνους (Lesparre, 2021).

Επιπλέον, η καινοτομία στην παραγωγή και την τεχνολογία του οίνου έχει παίξει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της αγοράς. Οι παραγωγοί οίνου έχουν εφαρμόσει καινοτόμες μεθόδους παραγωγής και επεξεργασίας που έχουν βελτιώσει την ποιότητα και την απόδοση των οίνων τους. Αυτές οι καινοτομίες έχουν δημιουργήσει μια νέα εικόνα για τους ελληνικούς οίνους και έχουν ενθαρρύνει την αποδοχή τους από τους καταναλωτές στην Άπω Ανατολή (Bruwer et al., 2011).

Η προώθηση είναι επίσης ένας κρίσιμος παράγοντας για την ανάπτυξη της αγοράς ελληνικού οίνου στην Άπω Ανατολή. Οι οργανισμοί προώθησης και οι εταιρείες κρασιού έχουν επικεντρωθεί στην προώθηση των ελληνικών κρασιών μέσω διαφόρων μέσων, όπως εκθέσεις, διοργανώσεις events γευσιγνωσίας, εκπαιδευτικά προγράμματα και ψηφιακές εκστρατείες. Αυτές οι προσπάθειες έχουν βοηθήσει στην αύξηση της επιστημότητας και της δημοφιλίας των ελληνικών κρασιών στην περιοχή (Johnson et al., 2017).

Επιπροσθέτως, ο οινοτουρισμός κατέχει σημαντικό ρόλο στην προώθηση των ελληνικών οίνων καθώς και στην ανάπτυξη της αγοράς της Άπω Ανατολής. Οι οινοτουρίστες επισκέπτονται τους ελληνικούς αμπελώνες και τα οινοποιεία έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν από κοντά την παραγωγή και την ποικιλία των ελληνικών κρασιών. Αυτό το εμπειριακό ταξίδι δημιουργεί συναισθηματική σύνδεση με τους οίνους και προωθούν την αγορά τους στους επισκέπτες (Alebaki και Iakovidou, 2010).

Σημαντικός παράγοντας για την ανάπτυξη της αγοράς ελληνικού οίνου στην Άπω Ανατολή είναι η αποτελεσματική διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού. Η αποτελεσματική διαχείριση του εφοδιασμού και των διαδικασιών παραγωγής είναι κρίσιμη για την παραγωγή και διανομή των οίνων στην περιοχή. Η ανάλυση των αλυσίδων εφοδιασμού μέσω μεθόδων όπως ο χαρτογραφικός προσδιορισμός της αξίας (value stream mapping) και η ανάλυση ευπάθειας της αλυσίδας εφοδιασμού είναι εργαλεία που μπορούν να βοηθήσουν στη βελτίωση της απόδοσης της αλυσίδας εφοδιασμού (Wang, 2016).

Επιπλέον, η ανάπτυξη της αγοράς ελληνικού οίνου στην Άπω Ανατολή έχει επωφεληθεί από την ενεργό συνεργασία μεταξύ των παραγωγών, των οργανισμών προώθησης και των εμπορικών φορέων. Η συνεργασία αυτή έχει δημιουργήσει μια ισχυρή δίκτυα παραγωγής και διανομής και έχει ενισχύσει την προβολή των ελληνικών οίνων στην περιοχή (Bruwer et al., 2014).

Συνολικά, η ανάπτυξη της αγοράς ελληνικού οίνου στην Άπω Ανατολή έχει σημειώσει σημαντική πρόοδο στα πρόσφατα χρόνια. Η αναγνώριση της ποιότητας των ελληνικών κρασιών, οι καινοτόμες πρακτικές παραγωγής, η προώθηση και ο τουρισμός κρασιού, καθώς και η αποτελεσματική διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού, έχουν συμβάλει στην επιτυχία της αγοράς. Με τη συνεχή προώθηση και ανάπτυξη αυτών των παραγόντων, αναμένεται να συνεχιστεί η ανάπτυξη της αγοράς ελληνικού οίνου στην Άπω Ανατολή και στο μέλλον (Sigala & Robinson, 2019).

1.3 Οι ελληνικές οινοποιήσιμες ποικιλίες σταφυλιών ανά είδος, γεωγραφικές περιοχές και οινοποιεία

Οι ελληνικές οινοποιήσιμες ποικιλίες σταφυλιών προσφέρουν μια ευρεία γκάμα γεύσεων και αρωμάτων, καθώς και μια ποικιλία από περιοχές και οινοποιεία όπου καλλιεργούνται. Η Ελλάδα έχει μια μακρά ιστορία στην παραγωγή οίνου και φημίζεται για την ποιότητα και την ποικιλία των ελληνικών κρασιών (Lesparre, 2021). Ας εξετάσουμε αναλυτικότερα τις ελληνικές οινοποιήσιμες ποικιλίες σταφυλιών ανά είδος, γεωγραφικές περιοχές και οινοποιεία, με βάση τις αναφορές που παρατίθενται.

Στην Ελλάδα, υπάρχουν πολλές ποικιλίες σταφυλιών που είναι κατάλληλες για οινοποίηση. Ανάμεσά τους, αξίζει να αναφέρουμε τις ποικιλίες Ασύρτικο, Μοσχάτο Αλεξανδρείας, Ροδίτης, Αγιωργίτικο, Ξινόμαυρο, Μαλαγουζιά, Μοσχοφίλερο, κ.ά. Κάθε ποικιλία σταφυλιού έχει τα δικά της χαρακτηριστικά σε ό,τι αφορά τη γεύση, το άρωμα και τις οινοποιητικές δυνατότητες. Οι ελληνικές οινοποιήσιμες ποικιλίες σταφυλιών καλλιεργούνται σε διάφορες γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδας. Παραδείγματα από αυτές τις περιοχές είναι η Σαντορίνη, η Νάουσα, η Νεμέα, η Πάτρα, η Κρήτη, η Σερραϊκή πεδιάδα και πολλές άλλες. Κάθε περιοχή έχει το μοναδικό της κλίμα, έδαφος και υπόβαθρο που επηρεάζουν την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά των κρασιών που παράγονται εκεί.

Οι οινοποιητικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα ασχολούνται με την παραγωγή και την προώθηση των ελληνικών οίνων. Μερικά από τα πιο διάσημα οινοποιεία στην Ελλάδα, τα οποία και καταλαμβάνουν ένα μεγάλο όγκο του μεριδίου εξαγωγών, περιλαμβάνουν την Γαία Οινοποιητική, Τσάνταλης, Alpha Estate, Κτήμα Παυλίδης, Cavino, Κυρ-Γιάννης. Τα παραπάνω οινοποιεία ηγούνται των εξαγωγών των ελληνικών οίνων σε όλο τον κόσμο.

Παγκοσμίως οι ελληνικοί οίνοι αναγνωρίζονται διεθνώς τόσο για την ποιότητά τους όσο και για την αποτελεσματική τους προώθηση. Οι ελληνικές οινοποιητικές επιχειρήσεις έχουν επενδύσει στον τουρισμό του οίνου και προσφέρουν εμπειρίες που σχετίζονται με την επίσκεψη στα οινοποιεία όπως και την παρακολούθηση των οινοποιητικών διαδικασιών και δοκιμή των οίνων (Alebaki & Iakovidou, 2010). Ιδιαίτερα στην χώρα μας, οι οίνοι και ο τουρισμός έχουν συνδυαστεί κάτω από τον όρο – ομπρέλα «οινοτουρισμός», που αποτελεί έναν βασικό πυλώνα της ελληνικής οικονομίας (Hall & Mitchell, 2000).

Συνοψίζοντας, η Ελλάδα διαθέτει μια μεγάλη ποικιλία οινοποιήσιμων ποικιλιών σταφυλιών, οι οποίες καλλιεργούνται σε διάφορες γεωγραφικές περιοχές. Τα οινοποιεία παράγουν μεγάλου όγκου οίνου και ένα μεγάλο μέρος της παραγωγής εξάγεται σε παγκόσμιο επίπεδο. Η ελληνική οινοποιία συνεχίζει να αναδεικνύεται για την ποιότητα και την ποικιλία των ελληνικών κρασιών και συμβάλλει στην ανάπτυξη του τουρισμού και της οικονομίας της χώρας.

Κεφάλαιο 2^ο : Εξέλιξη και αύξηση της κατανάλωσης οίνου στην Κίνα και την Ιαπωνία

2.1 Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη της αγοράς οίνου στην περιοχή της Κίνας και της Ιαπωνίας

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη της αγοράς οίνων στην περιοχή της Κίνας και Ιαπωνίας είναι πολλαπλοί. Η αγορά της Κίνας έχει αναπτυχθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια γεγονός που οφείλεται στην αυξανόμενη ζήτησή τους από τους καταναλωτές (Anderson & Harada, 2018).

Αναφερόμενοι πιο συγκεκριμένα, η αύξηση του εισοδήματος σε συνδυασμό με την εμφάνιση μίας νέας μεσαίας τάξης έχουν συμβάλει στην αύξηση της αγοράς και κατανάλωσης οίνων (Wang, 2016). Ταυτοχρόνως, η Κίνα έχει επενδύσει στην αγορά των οίνων με αρκετούς επενδυτές να έχουν αγοράσει αμπελώνες σε διάφορες περιοχές όπως το Bordeaux της Γαλλίας και στην Αυστραλία παράγοντας οίνους τους οποίους στην συνέχεια θα εξάγουν στην Κίνα (Wang, 2016). Στην αύξηση της ζήτησης των οίνων επιπλέον συμβάλει και το γεγονός πως έχουν πραγματοποιηθεί διάφορες επενδύσεις κι εντός της Κίνας μέσω της φύτευσης αμπελώνων και δημιουργίας οινοποιητικών μονάδων (Bargain et al., 2018).

Παρόμοια είναι και τα δεδομένα για την Ιαπωνία. Συγκεκριμένα, η Ιαπωνία διακρίνεται από μία παραδοσιακή κουλτούρα κατανάλωσης του ποτού *sake* που αποτελεί το «κρασί» που παράγεται από την ζύμωση του ρυζιού και διακρίνεται από χαμηλή περιεκτικότητα σε αλκοόλ και ήπια οργανοληπτικά χαρακτηριστικά. Έτσι η κατανάλωση οίνου έχει γίνει αποδεκτή από τους την αγορά της Ιαπωνίας. Όμως προς το παρόν δεν έχει πραγματοποιηθεί εκτεταμένη φύτευση αμπελώνων και παραγωγή οίνων λόγω περιορισμών που οφείλονται στον κλίμα που επικρατεί και τα ιδιαίτερα γεωγραφικά χαρακτηριστικά. Ωστόσο αυξάνεται συνεχώς η ζήτηση σε εισαγόμενους οίνους και ιδιαίτερα σε ευρωπαϊκούς οίνους με την Ισπανία να είναι η Ευρωπαϊκή χώρα με την σημαντικότερη παρουσία στην χώρα (Anderson & Harada, 2018).

Οι οικονομικοί παράγοντες, όπως οι επενδύσεις και η ζήτηση, καθώς και οι πολιτιστικές παράμετροι, όπως οι παραδόσεις και οι προτιμήσεις των καταναλωτών, επηρεάζουν την ανάπτυξη της αγοράς κρασιού στην Κίνα και την Ιαπωνία. Επιπλέον, οι εμπορικές πολιτικές, όπως οι εισαγωγικοί δασμοί και οι περιορισμοί στο εμπόριο, μπορεί να έχουν επίσης σημαντική επίδραση στην ανάπτυξη της αγοράς οίνου σε αυτές τις χώρες (Decanter, 2021).

Οι οικονομικοί παράγοντες παίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της αγοράς κρασιού στην Κίνα και την Ιαπωνία. Και οι δύο χώρες έχουν αυξανόμενη οικονομία και αυξημένη αγοραστική δύναμη των καταναλωτών, η οποία επηρεάζει τη ζήτηση κρασιού. Η αύξηση του εισοδήματος και του επιπέδου ζωής στις δύο χώρες οδηγεί σε αυξημένη ζήτηση για ποιοτικά κρασιά (Decanter, 2021).

Επιπλέον, οι επενδύσεις στον κλάδο του οίνου έχουν αυξηθεί σημαντικά τόσο στην Κίνα όσο και στην Ιαπωνία. Κινεζικές εταιρείες έχουν επενδύσει σε ξένα αμπελώνες και οινοποιεία σε περιοχές όπως η Αυστραλία και η Γαλλία. Αυτές οι επενδύσεις συμβάλλουν στην ανάπτυξη της βιομηχανίας κρασιού και δημιουργούν νέες ευκαιρίες για την εξαγωγή οίνου από αυτές τις χώρες (Decanter, 2021).

Πέραν των οικονομικών παραγόντων, οι πολιτιστικές παράμετροι επίσης επηρεάζουν την ανάπτυξη της αγοράς κρασιού στην Κίνα και την Ιαπωνία. Οι καταναλωτές σε αυτές τις χώρες έχουν διαφορετικές προτιμήσεις και παραδόσεις όσον αφορά τον καταναλωτικό πολιτισμό του οίνου. Για παράδειγμα, στην Κίνα, το κρασί συχνά συνδέεται με την κοινωνική θέση και την επίδειξη κοινωνικής ευημερίας (Jenster & Cheng, 2008). Η ανάπτυξη μιας κουλτούρας οίνου σε αυτές τις χώρες και η εκπαίδευση των καταναλωτών μπορεί να επηρεάσει την αποδοχή και τη ζήτηση του οίνου.

Τέλος, οι εμπορικές πολιτικές μπορεί να επηρεάσουν την ανάπτυξη της αγοράς κρασιού στην Κίνα και την Ιαπωνία. Οι εισαγωγικοί δασμοί και οι περιορισμοί στο εμπόριο μπορούν να επηρεάσουν την εισαγωγή οίνου από άλλες χώρες και να δημιουργήσουν ευκαιρίες για τους τοπικούς παραγωγούς (Bargain et al., 2018). Για παράδειγμα, πρόσφατα η Αυστραλία και η Κίνα έχουν εμπλακεί σε διαμάχη σχετικά με τους εισαγωγικούς δασμούς στον οίνο (Decanter, 2021). Τέτοιου είδους εμπορικές διαμάχες μπορούν να επηρεάσουν την ανάπτυξη και τη σταθερότητα της αγοράς οίνου σε αυτές τις περιοχές.

Συνοψίζοντας, η ανάπτυξη της αγοράς οίνου στην Κίνα και την Ιαπωνία επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, όπως οι οικονομικοί, οι πολιτιστικές προτιμήσεις και οι εμπορικές πολιτικές. Η αύξηση της ζήτησης οίνου και οι επενδύσεις στον κλάδο του οίνου αποτελούν κύριους παράγοντες που συνεισφέρουν στην ανάπτυξη αυτής της αγοράς. Επίσης, οι προτιμήσεις των καταναλωτών για εισαγόμενα κρασιά και οι παραδόσεις σχετικά με τον καταναλωτικό πολιτισμό του κρασιού έχουν σημαντική επίδραση. Τέλος, οι εμπορικές πολιτικές μπορεί να επηρεάσουν την ανάπτυξη της αγοράς κρασιού μέσω των εισαγωγικών δασμών και των περιορισμών στο εμπόριο.

2.2 Ελληνικά κρασιά στην Άπω Ανατολή : η παρουσία και η ανταγωνιστικότητα

Ο οίνους κατατάσσεται μεταξύ των σημαντικότερων αγροτικών προϊόντων στην Ελλάδα με μακρά ιστορία παραγωγής και κατανάλωσης. Τα τελευταία χρόνια, οι εξαγωγές ελληνικών οίνων έχουν επεκταθεί στην Άπω Ανατολή, με έμφαση στην Κίνα και άλλες αναδυόμενες αγορές. Οι διάφορες δραστηριότητες προώθησης των ελληνικών οίνων στην Άπω Ανατολή έχει εδραίωση την παρουσία τους στην συγκεκριμένη αγορά καθώς και την ανταγωνιστικότητά τους.

Η Κίνα αναδύεται ως μία από τις μεγαλύτερες αγορές οίνου στον κόσμο. Οι καταναλωτές στην Κίνα εκδηλώνουν αυξανόμενο ενδιαφέρον για το κρασί, μετατρέποντας τη χώρα σε έναν σημαντικό προορισμό για τους παγκόσμιους παραγωγούς οίνου. Τα τελευταία χρόνια η κατανάλωση οίνων στην

Κίνα έχει αυξηθεί σημαντικά, κυρίως σε περιοχές όπως το Χονγκ Κονγκ αλλά και στην Ιαπωνία (Andreson & Harada, 2018).

Η ανάπτυξη της αγοράς οίνου στην Κίνα οφείλεται σε πολλούς παράγοντες. Η αυξανόμενη μεσαία τάξη στην Κίνα, η οποία αναζητά νέες εμπειρίες και πολυτέλειες, συμβάλλει στην αύξηση της κατανάλωσης κρασιού. Επιπλέον, οι καταναλωτές στην Κίνα αντιλαμβάνονται τον οίνο ως ένα σύμβολο πολυτέλειας και κοινωνικής κατάστασης. Αυτό έχει οδηγήσει σε αυξημένη ζήτηση για οίνους υψηλής ποιότητας από όλο τον κόσμο.

Οι εξαγωγές ελληνικών οίνων στην Άπω Ανατολή, και ειδικότερα στην Κίνα, έχουν αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Η Κίνα έχει αναδειχθεί σαν έναν από τους σημαντικότερους αποδέκτες ελληνικών οίνων στην Άπω Ανατολή. Οι καταναλωτές στην Κίνα εκτιμούν τόσο την ποιότητα των ελληνικών οίνων όσο και τα χαρακτηριστικά τους όπως οι γηγενείς ποικιλίες από τις οποίες παράγονται και αυτός ο τομέας αναμένεται να συνεχίσει να αναπτύσσεται στο μέλλον.

Η ανταγωνιστικότητα των ελληνικών κρασιών στην Κίνα εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Η ανταγωνιστικότητα των ευρωπαϊκών οινοπαραγωγών επηρεάζεται από παράγοντες όπως η ποιότητα του οίνου, η εικόνα της χώρας παραγωγής, οι τιμές και η προώθηση. Οι ελληνικοί οίνοι διακρίνονται από το πλεονέκτημα της ποικιλίας και υψηλής ποιότητάς τους ενώ έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν μοναδικές οργανοληπτικές εμπειρίες στους καταναλωτές (Balogh & Jambor, 2017).

Επιπλέον, η προώθηση των ελληνικών οίνων στην Κίνα παίζει έναν σημαντικό ρόλο στην ανταγωνιστικότητά τους. Η εικόνα της Ελλάδας ως μια χώρα με πλούσια ιστορία στην παραγωγή οίνου και ως ένας προορισμός με ιδιαίτερο γαστρονομικό ενδιαφέρον ενθαρρύνει τους καταναλωτές να εξερευνήσουν τους ελληνικούς οίνους.

Οικονομικοί παράγοντες επίσης επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών οίνων. Οι μεταβολές στις συναλλαγματικές ισοτιμίες και η αύξηση της εισαγωγής οίνου από την Κίνα επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα των παραγωγών οίνου στην Κίνα. Οι ελληνικές εξαγωγές οίνων μπορούν να παραμείνουν ανταγωνιστικές σε σχέση με άλλες χώρες παραγωγής οίνου (Anderson & Wittwer, 2013).

Παρά την αυξανόμενη ανταγωνιστικότητα των ελληνικών οίνων στην Άπω Ανατολή, υπάρχουν και προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπιστούν. Οι κινεζικές εταιρείες παραγωγής κρασιού επενδύουν σε ξένα αμπελοτεμάχια και αποκτούν γνώση και τεχνογνωσία στην παραγωγή οίνου. Αυτό μπορεί να αποτελέσει απειλή για τους ελληνικούς παραγωγούς, καθώς οι κινεζικές εταιρείες μπορούν να αναπτύξουν τη δική τους παραγωγή και να αποτελέσουν έτσι παράγοντα ανταγωνισμού στην αγορά οίνου (Anderson & Wittwer, 2013).

Ωστόσο, υπάρχουν και προοπτικές για την ανάπτυξη των ελληνικών κρασιών στην Άπω Ανατολή. Η εικόνα της Ελλάδας ως μια χώρα με ιδιαίτερους και μοναδικούς οίνους και η ποιοτική παραγωγή

μπορούν να τραβήξουν την προσοχή των κινεζικών καταναλωτών. Επιπλέον, η συνεργασία με κινεζικές εταιρείες και οι επενδύσεις στο μάρκετινγκ και τη διανομή μπορούν να βοηθήσουν τους ελληνικούς παραγωγούς να εδραιώσουν την παρουσία τους στην αγορά (Anderson & Wittwer, 2013).

Οι ελληνικές εξαγωγές οίνων στην Άπω Ανατολή, και ειδικότερα στην Κίνα, έχουν αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Η ανάπτυξη της αγοράς οίνου στην Κίνα και η αυξανόμενη ζήτηση για ποιοτικούς οίνους αποτελούν ευκαιρία για τους ελληνικούς παραγωγούς. Η ανταγωνιστικότητα των ελληνικών κρασιών στην Κίνα εξαρτάται προφανώς πάλι από παράγοντες όπως η ποιότητα του οίνου, η εικόνα της χώρας παραγωγής, οι τιμές και η προώθηση (Balogh & Jambor, 2017). Οι ελληνικές εταιρείες παραγωγής κρασιού όμως, έχουν το πλεονέκτημα της ποικιλίας και της ποιότητας. Παρά τις προκλήσεις, υπάρχουν προοπτικές για την ανάπτυξη των ελληνικών οίνων στην Άπω Ανατολή. Η εικόνα της Ελλάδας και η συνεργασία με κινεζικές εταιρείες μπορούν να βοηθήσουν στην εδραίωση της παρουσίας των ελληνικών κρασιών στην αγορά (Balogh & Jambor, 2017).

Συνοψίζοντας, η παρουσία των ελληνικών οίνων στην Άπω Ανατολή, και ειδικότερα στην Κίνα, αποτελεί μια σημαντική ευκαιρία για τους ελληνικούς παραγωγούς οίνου. Με την κατάλληλη προώθηση, τη συνεργασία και την ανταγωνιστική παραγωγή και πολιτική, οι ελληνικές εξαγωγές οίνων μπορούν να συνεχίσουν να αυξάνονται στην Άπω Ανατολή και να εδραιώσουν την παρουσία τους στην κινεζική αγορά.

2.3 Ποικιλίες σταφυλιών που καλλιεργούνται στην άπω ανατολή

Η κινεζική και η ιαπωνική αγορά οίνου έχουν γνωρίσει σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Οι καταναλωτές σε αυτές τις χώρες έχουν αρχίσει να εκτιμούν και να αναζητούν όλο και περισσότερο τον οίνο σαν το προτιμώμενο οίνο. Σε αυτές τις αγορές, καλλιεργούνται τόσο ιθαγενείς ποικιλίες σταφυλιών όσο και εισαγόμενες ποικιλίες από άλλες περιοχές του κόσμου. Στην Κίνα, οι καταναλωτές παρουσιάζουν αυξανόμενο ενδιαφέρον για το κρασί, και η αγορά οίνου έχει αναπτυχθεί με αξιοσημείωτους ρυθμούς (Jenster & Cheng, 2008). Οι ποικιλίες σταφυλιών που καλλιεργούνται στην Κίνα περιλαμβάνουν τις κινεζικές ποικιλίες, όπως η Cabernet Gernischt (Τοπικό όνομα για την Carmenere), η Marselan και η Ningxia, καθώς και ευρωπαϊκές ποικιλίες όπως η Cabernet Sauvignon και η Merlot (Anderson & Harada, 2018) που έχουν κερδίσει αναγνώριση για την ποιότητά τους και έχουν αποτελέσει αντικείμενο εμπορίου τόσο στην εσωτερική αγορά όσο και στη διεθνή αγορά (Zeng & Szolnoki, 2017). Οι κινεζικές ποικιλίες σταφυλιών είναι σημαντικές για την τοπική παραγωγή οίνου και συνδέονται στενά με την κινεζική οινοποίηση και παράδοση. Στην Κίνα, η καλλιέργεια των αμπελώνων και η παραγωγή οίνου έχουν ρίζες που χάνονται στο παρελθόν, με τους πρώτους αμπελουργικούς οικισμούς να χρονολογούνται από το 2.000 π.Χ. (McGovern, 2018). Η Ιαπωνία είναι γνωστή για την παραγωγή της Koshu, μιας ποικιλίας σταφυλιών που έχει ρίζες στην παραδοσιακή ιαπωνική κουλτούρα. Η Koshu παράγει αρωματικούς, δροσερούς λευκούς οίνους με διακριτική οξύτητα που έχουν αναγνωριστεί διεθνώς (Jiao & Ouyang, 2019). Πέραν της Koshu, η Ιαπωνία έχει

αναπτύξει και άλλες ποικιλίες όπως η Muscat Bailey A και η Niagara, που συνδυάζουν τις τοπικές και διεθνείς επιρροές. Η Ιαπωνία επίσης έχει αναπτύξει μια επίγεια αγορά οίνου, με τους καταναλωτές να προτιμούν τόσο εγχώρια όσο και εισαγόμενους οίνους από άλλες χώρες. Παράλληλα, εισάγονται και ευρωπαϊκές ποικιλίες όπως η Chardonnay και η Merlot (Anderson & Harada, 2018).

Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι και η Κίνα και η Ιαπωνία έχουν επενδύσει στην εισαγωγή οίνων από ξένες χώρες. Αρκετοί επενδυτές κι εταιρείες της Κίνας έχουν αγοράσει αμπελώνες και οινοποιεία στην Αυστραλία και Γαλλία (Li & Bardaji, 2016) ενώ οι Ιάπωνες επενδυτές έχουν επενδύσει στον αμπελοοινικό τομέα περιοχών όπως η Καλιφόρνια (Curran & Thorpe, 2015). Οι παραπάνω επενδύσεις δείχνουν την τάση και προθυμία των παραπάνω χωρών για ανάπτυξη της τεχνογνωσίας και παραγωγής οίνων με διεθνή προσανατολισμό.

Κεφάλαιο 3^ο : Ανάλυση της παρουσίας των ελληνικών οίνων στην Κίνα και την Ιαπωνία

3.1 Αξιολόγηση του ανταγωνισμού με άλλες οινοπαραγωγές χώρες

Η παρουσία των ελληνικών οίνων στην Κίνα και την Ιαπωνία έχει αποκτήσει αυξανόμενη σημασία τα τελευταία χρόνια. Η ανάλυση της παρουσίας αυτής και η αξιολόγηση του ανταγωνισμού με άλλες παραγωγούς χώρες κρασιού αποτελεί ένα σημαντικό θέμα για τον κλάδο του ελληνικού οίνου. Η αειφορία και η βιωσιμότητα έχουν γίνει κεντρικά θέματα στην παραγωγή και την κατανάλωση κρασιού σε παγκόσμιο επίπεδο.

Οι έννοιες της αειφορίας και της βιωσιμότητας επικεντρώνονται στην προστασία του περιβάλλοντος, την κοινωνική ευθύνη και την οικονομική ανάπτυξη. Συνεπώς, η αξιολόγηση της παρουσίας των ελληνικών οίνων στην Κίνα και την Ιαπωνία πρέπει να λάβει υπόψη τις αρχές και τις πρακτικές της αειφόρου καλλιέργειας και παραγωγής κρασιού. Σύμφωνα με τον Ohmart (2008), η καινοτόμα προσέγγιση επικοινωνίας έχει συμβάλει στην αύξηση της υιοθέτησης βιώσιμων πρακτικών καλλιέργειας οίνου στην περιοχή Lodi. Από την άλλη πλευρά, ο Ohmart (2008) αναφέρει ότι η αειφόρος παραγωγή οίνου προϋποθέτει την προστασία του περιβάλλοντος, τη διατήρηση της βιοποικιλότητας, την ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας και τη δίκαιη οικονομική ανταμοιβή για τους παραγωγούς (Ohmart, 2008).

Η παρουσία των ελληνικών οίνων στην Κίνα και την Ιαπωνία αντιμετωπίζει ανταγωνισμό από άλλες οινοπαραγωγές χώρες, όπως η Γαλλία, η Ιταλία, η Ισπανία και η Αυστραλία (Anderson et al., 2018). Οι παραγωγοί και οι εξαγωγείς ελληνικών οίνων πρέπει να επιδιώξουν την προώθηση των πλεονεκτημάτων των ελληνικών οίνων, όπως η ποιότητα, η ποικιλία των αμπελουργικών ποικιλιών και ο πολιτισμικός πλούτος της ελληνικής οινοποίησης. Η αειφορία και η βιωσιμότητα αποτελούν σημαντικούς παράγοντες ανταγωνιστικότητας στην αγορά του οίνου (Bonn & Fisher, 2011).

Οι καταναλωτές στην Κίνα και την Ιαπωνία γίνονται ολοένα και πιο ευαισθητοποιημένοι στα θέματα της αειφορίας και αξιολογούν τις επιλογές τους με βάση τα περιβαλλοντικά και κοινωνικά κριτήρια (García-Cortijo et al., 2019). Επομένως, οι οινοπαραγωγοί πρέπει να εφαρμόζουν βιώσιμες πρακτικές καλλιέργειας και παραγωγής, να προωθούν την προστασία του περιβάλλοντος και να παρέχουν διαφανείς πληροφορίες στους καταναλωτές σχετικά με την προέλευση και τις πρακτικές παραγωγής του οίνου (Su & Troein, 2013).

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει θεσπίσει κανονισμούς για την οργανική παραγωγή οίνου, προωθώντας την αειφόρο παραγωγή και πιστοποιώντας την ποιότητα των προϊόντων (OIV, 2008). Οι παραγωγοί ελληνικών οίνων μπορούν να αξιοποιήσουν αυτήν την πιστοποίηση για να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους στις αγορές της Κίνας και της Ιαπωνίας. Οι παραγωγοί ελληνικών οίνων πρέπει επίσης να λάβουν υπόψη τις προτιμήσεις και τις απαιτήσεις των καταναλωτών στις αγορές της

Κίνας και της Ιαπωνίας. Σύμφωνα με έρευνες, οι καταναλωτές σε αυτές τις χώρες εκτιμούν την ποιότητα, την ποικιλία και την προέλευση του κρασιού (Pomerici et al., 2017). Οι παραγωγοί κρασιού μπορούν να επενδύσουν στην προώθηση και την εκπαίδευση για την ελληνική οινοποίηση, προβάλλοντας την ιστορία, τον πολιτισμό και τις παραδόσεις που συνοδεύουν τους ελληνικούς οίνους (Hall et al., 2014). Για να επιτύχουν την παρουσία και την ανταγωνιστικότητά τους στις αγορές της Κίνας και της Ιαπωνίας, οι παραγωγοί ελληνικών οίνων πρέπει να εστιάσουν στην αειφορία και τη βιωσιμότητα, να προωθήσουν τις πλεονεκτήματα των ελληνικών οίνων και να προσαρμόσουν τις πρακτικές τους στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Με αυτόν τον τρόπο, θα μπορούσαν να διατηρήσουν και να ενισχύσουν την παρουσία τους στις αναδυόμενες αγορές αυτών των χωρών, επωφελούμενοι από την αυξανόμενη ζήτηση για ελληνικούς οίνους.

3.2 Παρουσίαση των πλεονεκτημάτων και των προκλήσεων για την ελληνική οινοπαραγωγή

3.2.1 Παρουσίαση των πλεονεκτημάτων της παρουσίας των ελληνικών κρασιών στην Κίνα και στην Ιαπωνία για την ελληνική οινοπαραγωγή

Η ελληνική οινοπαραγωγή αποτελεί έναν σημαντικό τομέα της ελληνικής γεωργίας και οιολογίας. Οι ελληνικοί οίνοι διακρίνονται για την ποιότητά τους, την παράδοση και την ποικιλία των αμπελώνων που καλλιεργούνται στην Ελλάδα. Με την ανοικτή οικονομία και την αύξηση του διεθνούς εμπορίου, η ελληνική οινοπαραγωγή επιδιώκει να εισέλθει σε νέες αγορές, όπως η Κίνα και η Ιαπωνία. Σε αυτό το μέρος της εργασίας, θα εξετάσουμε τα πλεονεκτήματα της παρουσίας των ελληνικών οίνων σε αυτές τις δύο αγορές.

Πλεονεκτήματα στην Κίνα: Η Κίνα αντιπροσωπεύει μια τεράστια αγορά για την ελληνική οινοπαραγωγή, με μεγάλη ζήτηση για ποιοτικά κρασιά. Ένα από τα πλεονεκτήματα της παρουσίας των ελληνικών κρασιών στην Κίνα είναι η αναγνώριση της ελληνικής οινοπαραγωγής ως προϊόν υψηλής ποιότητας. Σύμφωνα με έρευνα του ICAP (2016), οι εμφιαλωμένοι ελληνικοί οίνοι αντιπροσωπεύουν το 58% της αξίας των ελληνικών οίνων που εισάγονται στην Κίνα, σε σύγκριση με το 48% των μη εμφιαλωμένων οίνων (Li & Bardaji, 2016).

Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι η ανάπτυξη των οινοποιείων της Σαντορίνης, που προσελκύει το ενδιαφέρον των Κινέζων καταναλωτών. Οι οίνοι της Σαντορίνης είναι γνωστά για την μοναδική τους γεύση και την ποιότητά τους και η εικόνα της Σαντορίνης ως τουριστικού προορισμού ενισχύει την αξιοπιστία των οίνων της (Ball, 2013).

Πλεονεκτήματα στην Ιαπωνία: Η Ιαπωνία αντιπροσωπεύει μια ακόμη ανερχόμενη αγορά για τους ελληνικούς οίνους. Το ενδιαφέρον για τα ευρωπαϊκά κρασιά αυξάνεται στην Ιαπωνία, και οι καταναλωτές αναζητούν νέες γευστικές εμπειρίες. Ένα πλεονέκτημα των ελληνικών κρασιών είναι η ποικιλία των αμπελώνων και οι μοναδικές γεύσεις που προσφέρουν. Οι Έλληνες παραγωγοί έχουν τη

δυνατότητα να προσφέρουν κρασιά με διαφορετικά αρώματα και χαρακτήρες, αναδεικνύοντας την πολυμορφία της ελληνικής οινοπαραγωγής (Fortune, 2011).

Η παρουσία των ελληνικών οίνων στην Κίνα και στην Ιαπωνία προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα για την ελληνική οινοπαραγωγή. Η αναγνώριση της ποιότητας των ελληνικών κρασιών, η μοναδικότητα των αρωμάτων και των γεύσεων και η πλούσια ιστορία της ελληνικής οινοπαραγωγής συνεισφέρουν στην ελκυστικότητα των ελληνικών κρασιών σε αυτές τις αγορές. Επιπλέον, οι Κινέζοι καταναλωτές εκτιμούν την ποιότητα και την αξία των εμφιαλωμένων ελληνικών κρασιών, ενώ οι Ιάπωνες καταναλωτές αναζητούν νέες γευστικές εμπειρίες και εκτιμούν την παράδοση και την ιστορία στον τομέα του οίνου.

Με την αξιοποίηση αυτών των πλεονεκτημάτων και την ανάπτυξη εμπορικών σχέσεων με την Κίνα και την Ιαπωνία, η ελληνική οινοπαραγωγή μπορεί να επεκτείνει την παρουσία της σε νέες αγορές και να αυξήσει την εξαγωγική της δραστηριότητα. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των εσόδων για τους παραγωγούς και στην ενίσχυση της ελληνικής οινοποιητικής βιομηχανίας σαν σύνολο.

3.2.2 Παρουσίαση των προκλήσεων της παρουσίας των ελληνικών οίνων στην Κίνα και στην Ιαπωνία για την ελληνική οινοπαραγωγή

Η εισχώρηση των ελληνικών κρασιών στις αγορές της Κίνας και της Ιαπωνίας ανοίγει νέες προοπτικές για την ελληνική οινοπαραγωγή. Ωστόσο, αυτή η παρουσία αντιμετωπίζει και ορισμένες προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπιστούν. Παρακάτω, θα εξετάσουμε τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει η ελληνική οινοπαραγωγή στην Κίνα και στην Ιαπωνία.

- **Ανταγωνισμός στις αγορές:** Ο ανταγωνισμός στις αγορές της Κίνας και της Ιαπωνίας είναι έντονος, καθώς άλλες χώρες επιδιώκουν επίσης να εισέλθουν σε αυτές τις αγορές. Οι έλληνες οινοπαραγωγοί πρέπει να ανταγωνιστούν με άλλες χώρες που έχουν εδραιωμένη παρουσία στην αγορά και να βρουν τρόπους να ξεχωρίσουν με την ποιότητα και τη μοναδικότητα των προϊόντων τους (Marshall - Genzer, 2016).
- **Πολιτιστικές διαφορές:** Η Κίνα και η Ιαπωνία έχουν διαφορετικές πολιτιστικές παραδόσεις και προτιμήσεις στον τομέα του οίνου. Οι παραγωγοί ελληνικών οίνων πρέπει να προσαρμόσουν την προσέγγισή τους και τις ετικέτες των προϊόντων τους ώστε να ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις των καταναλωτών σε αυτές τις χώρες (Lockshin, 2003).
- **Ελλείψεις στην παραγωγική ικανότητα:** Η αυξημένη ζήτηση για ελληνικούς οίνους στην Κίνα και την Ιαπωνία μπορεί να θέσει πρόκληση στην παραγωγική ικανότητα των ελληνικών οινοπαραγωγών. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε περιορισμένες ποσότητες προϊόντων που διατίθενται στην αγορά και να περιορίσει την ικανότητα της ελληνικής οινοπαραγωγής να ανταποκριθεί στη ζήτηση (Mitry et al., 2009).
- **Οικονομικά και φορολογικά ζητήματα:** Οι Έλληνες παραγωγοί κρασιών αντιμετωπίζουν οικονομικά και φορολογικά ζητήματα που επηρεάζουν την εξαγωγή των προϊόντων τους στην

Κίνα και την Ιαπωνία. Οι υψηλοί φόροι και οι περίπλοκες διαδικασίες εξαγωγής μπορεί να περιορίσουν την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών οίνων σε αυτές τις αγορές (Mityr et al., 2009).

- **Ευαισθησία στην τιμή:** Οι Κινέζοι και Ιάπωνες καταναλωτές είναι συχνά ιδιαίτερα ευαίσθητοι στις αλλαγές των τιμών των προϊόντων. Οι Έλληνες παραγωγοί οίνων πρέπει να βρουν την κατάλληλη ισορροπία ανάμεσα στην ποιότητα και την τιμή των προϊόντων τους ώστε να προσελκύουν τους καταναλωτές χωρίς να υπονομεύουν την δική τους κερδοφορία (Lecocq & Visser, 2006).
- **Νομικές και ρυθμιστικές απαιτήσεις:** Οι εξαγωγές κρασιού στην Κίνα και στην Ιαπωνία υπόκεινται σε νομικές και ρυθμιστικές απαιτήσεις. Οι παραγωγοί πρέπει να είναι ενημερωμένοι για τους κανονισμούς που διέπουν την εισαγωγή κρασιού, την ετικέτα, την υγειονομική ασφάλεια και άλλες απαιτήσεις που επηρεάζουν το εμπόριο των οίνων (Vinexpo - IWSR, 2015).
- **Ανταγωνισμός με την παράδοση:** Η παρουσία των ελληνικών ποιοτικών κρασιών στην Κίνα και στην Ιαπωνία μπορεί να αντιμετωπιστεί με επιφυλακτικότητα από τους καταναλωτές λόγω της απόσταξης των κρασιών σε συγκεκριμένες περιοχές. Η Κίνα και η Ιαπωνία έχουν μακρά παράδοση στην απόσταξη του οίνου. Τα παραδοσιακά αποστάγματα Huangjiu και Baijiu επισκιάζουν το κρασί (Bonde Greis, 2015).

Για να αντιμετωπιστούν αυτές οι προκλήσεις, οι ελληνικοί παραγωγοί κρασιών πρέπει να επενδύσουν σε μελέτες αγοράς, να προωθήσουν την ελληνική ποικιλία και ποιότητα, να ενημερώσουν τους καταναλωτές για την ελληνική οιοπαραγωγή και να συνεργαστούν με τους τοπικούς εμπορικούς φορείς και αρχές για την ανάπτυξη διεθνών εμπορικών σχέσεων.

Με αυτήν την προσέγγιση, η ελληνική οιοπαραγωγή μπορεί να αντιμετωπίσει με επιτυχία τις προκλήσεις που συνδέονται με την παρουσία των ελληνικών κρασιών στην Κίνα και στην Ιαπωνία. Η ελληνική οιοπαραγωγή έχει τη δυνατότητα να επωφεληθεί από την αυξημένη ζήτηση σε αυτές τις αναδυόμενες αγορές και να διαδώσει την κουλτούρα και την ποιότητα των ελληνικών κρασιών παγκοσμίως.

3.3 Συνεργασίες και ευκαιρίες στις αγορές της Κίνας και της Ιαπωνίας για την ελληνική οιοπαραγωγή

Οι Έλληνες παραγωγοί οίνων αντιμετωπίζουν μια σειρά από συνεργασίες και ευκαιρίες στις αγορές της Κίνας και της Ιαπωνίας, που ανοίγουν νέες προοπτικές για την ελληνική οιοπαραγωγή. Οι συνεργασίες αυτές επιτρέπουν τη διεύρυνση της παγκόσμιας παρουσίας των ελληνικών οίνων και την επέκταση των εξαγωγών σε αυτές τις αναδυόμενες αγορές.

Ένα σημαντικό εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την κατανόηση της συνεργασίας μεταξύ των χωρών είναι το Gravity Model (Anderson, 2011). Αυτό το μοντέλο βασίζεται στην ιδέα ότι οι εμπορικές ροές μεταξύ δύο χωρών εξαρτώνται από το μέγεθος της οικονομίας τους και την απόσταση ανάμεσά τους. Με βάση αυτό το μοντέλο, μπορούν να εκτιμηθούν οι συντελεστές βαρύτητας της

εξίσωσης που περιγράφει την οικονομική σχέση προσφοράς και ζήτησης και οι ελαστικότητα ζήτησης, που αποτελούν σημαντικά μεγέθη για τον προσδιορισμό της δυναμικής του εμπορίου μεταξύ δύο χωρών (Bergstrand, Egger & Larch, 2013).

Για να αξιοποιηθούν πλήρως οι ευκαιρίες στις αγορές της Κίνας και της Ιαπωνίας, οι αναλυτές που πραγματοποιούν τις οικονομικές μελέτες για λογαριασμό των ελληνικών εταιριών παραγωγής οίνων θα πρέπει πάντα να λαμβάνουν υπόψη τους τις ιδιαιτερότητες κάθε αγοράς. Η Κίνα, για παράδειγμα, είναι μια ταχέως αναπτυσσόμενη αγορά με μεγάλη ζήτηση για ποιοτικά ευρωπαϊκά προϊόντα, συμπεριλαμβανομένων των ελληνικών κρασιών. Η Ιαπωνία, από την άλλη πλευρά, αναζητά την ποιότητα και όχι την ποσότητα στον οίνο. Ο οίνος θεωρείται προϊόν πολυτελείας και οι Ιάπωνες συχνά το προτιμούν σε ειδικές περιστάσεις ή σαν δώρο. (Cheng & Wall, 2005).

Για να αξιοποιηθούν αυτές τις ευκαιρίες, οι ελληνικοί παραγωγοί κρασιών πρέπει να επενδύσουν σε μελέτες αγοράς, προωθώντας την ελληνική ποικιλία και ποιότητα των κρασιών τους (Anderson, 2011). Επίσης, είναι σημαντικό να αναπτύξουν στρατηγικές συνεργασίας με τους τοπικούς εμπορικούς φορείς και αρχές για την ανάπτυξη εμπορικών σχέσεων (Bergstrand, Egger & Larch, 2013). Η επιτυχία στις αγορές της Κίνας και της Ιαπωνίας εξαρτάται από την ικανότητα των ελληνικών παραγωγών να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις και απαιτήσεις των καταναλωτών, ενώ ταυτόχρονα να παραμένουν ανταγωνιστικοί σε θέματα τιμής και ποιότητας (Cheng & Wall, 2005).

Σε συνολικό επίπεδο, οι έλληνες οινοπαραγωγοί έχουν μια μοναδική ευκαιρία να διαδώσουν την κουλτούρα και την ποιότητα των ελληνικών οίνων στην παγκόσμια σκηνή μέσω της παρουσίας τους στις αναδιδόμενες αγορές της Κίνας και της Ιαπωνίας (Bergstrand, Egger & Larch, 2013). Η συνεχής ανάπτυξη και η ενίσχυση των συνεργασιών μεταξύ των χωρών αυτών θα επιτρέψει στην ελληνική οινοπαραγωγή να απολαύσει μεγαλύτερη αναγνώριση και επιτυχία σε αυτές τις αγορές, επωφελούμενη από τις ευκαιρίες που προσφέρονται για την ανάπτυξη και την προβολή των ελληνικών οίνων (Cheng & Wall, 2005).

Οι συνεργασίες και οι ευκαιρίες στις αγορές της Κίνας και της Ιαπωνίας παρέχουν στην ελληνική οινοπαραγωγή τη δυνατότητα για διεύρυνση και ανάπτυξη. Με την κατάλληλη προσέγγιση και προώθηση, οι έλληνες οινοπαραγωγοί μπορούν να επωφεληθούν από την αυξανόμενη ζήτηση και το ενδιαφέρον των καταναλωτών σε αυτές τις αγορές, ενισχύοντας την παρουσία τους και προωθώντας την εξαιρετική ποιότητα και γεύση των ελληνικών οίνων σε παγκόσμιο επίπεδο (Anderson, 2011).

3.4 Οι αγορές του οίνου σε Κίνα και Ιαπωνία

Ο κόσμος του οίνου έχει επεκταθεί σε παγκόσμια κλίμακα, με την Κίνα και την Ιαπωνία να αναδεικνύονται ως αγορές με αυξανόμενο ενδιαφέρον για τους ελληνικούς οίνους. Στην παρούσα παράγραφο, θα εξετάσουμε την παρουσία των ελληνικών οίνων στην Κίνα και την Ιαπωνία,

αναλύοντας τις αγορές του οίνου σε αυτές τις χώρες, καθώς και τις καταναλωτικές τάσεις, τις εισαγωγές και τις εξαγωγές.

Η Κίνα έχει εμφανίσει μεγάλη αύξηση στην κατανάλωση οίνων τα τελευταία χρόνια. Οι καταναλωτές στην Κίνα έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον για εισαγόμενα κρασιά, και οι ελληνικές εταιρείες κρασιού έχουν ανταποκριθεί σε αυτήν την ζήτηση. Παρόλα αυτά, οι ελληνικές εξαγωγές κρασιού στην Κίνα παραμένουν σχετικά περιορισμένες (Li & Bardaji, 2016). Παρ' όλα αυτά, η Κίνα έχει γίνει μια νέα "οινική υπερδύναμη" με την αύξηση των εισαγωγών οίνων, και οι ελληνικές εταιρείες έχουν την ευκαιρία να αυξήσουν την παρουσία τους στην αγορά της Κίνας (Mitry et al., 2009).

Η Ιαπωνία έχει μακρά ιστορία στην κατανάλωση οίνων, με προτίμηση στα εισαγόμενα κρασιά (Bruwer & Buller, 2012). Η παρουσία των ελληνικών κρασιών στην Ιαπωνία έχει αυξηθεί, και οι Ιάπωνες καταναλωτές έχουν αντιληφθεί την ποιότητα και την ποικιλία των ελληνικών οίνων. Οι εισαγωγές ελληνικών οίνων στην Ιαπωνία έχουν αυξηθεί, καθιστώντας την Ιαπωνία μια ανερχόμενη αγορά για τους παραγωγούς κρασιού (Bruwer et al., 2014).

Στην Κίνα, η κατανάλωση οίνων παρουσιάζει ανοδική πορεία (García-Cortijo et al., 2019). Οι καταναλωτές είναι πιο εξοικειωμένοι με το κρασί και επιλέγουν να το καταναλώνουν στο σπίτι, σε κοινωνικές συγκεντρώσεις και εκδηλώσεις. Από την άλλη πλευρά, στην Ιαπωνία, η κατανάλωση κρασιού σε χώρους εστίασης παραμένει σημαντική, με τους Ιάπωνες καταναλωτές να απολαμβάνουν το κρασί σε εστιατόρια και μπαρ (Bruwer & Buller, 2012). Οι Ιάπωνες καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ποιότητα και την προέλευση των ελληνικών οίνων, και αποδίδουν ιδιαίτερη προσοχή στην αυθεντικότητα και την παράδοση που συνοδεύουν αυτούς τους οίνους (Wegaritiya & Dissanayake, 2018).

Οι ελληνικές εξαγωγές κρασιού στην Κίνα έχουν αυξηθεί, αν και παραμένουν περιορισμένες σε σύγκριση με άλλες χώρες παραγωγής κρασιού (Li & Bardaji, 2016). Στην Ιαπωνία, οι εισαγωγές ελληνικών οίνων έχουν αυξηθεί, και οι Ιάπωνες καταναλωτές έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον για τα ελληνικά κρασιά (Bruwer et al., 2014). Ωστόσο, υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον για την ανακάλυψη νέων ποικιλιών και οργανοληπτικών χαρακτηριστικών των οίνων από τους ελληνικούς παραγωγούς. Επιπλέον, η αύξηση του οινοτουρισμού στην Ελλάδα μπορεί να έχει θετική επίδραση στην αύξηση των εξαγωγών κρασιού προς αυτές τις αγορές (Passaro, 2019).

Η παρουσία των ελληνικών οίνων στην Κίνα και την Ιαπωνία έχει αυξηθεί και οι ελληνικές εταιρείες οίνου έχουν ανταποκριθεί στην αυξανόμενη ζήτηση. Οι εισαγωγές ελληνικών κρασιών στις δύο αυτές αγορές έχουν αυξηθεί, και οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ποιότητα και την ποικιλία που προσφέρουν οι ελληνικοί οίνοι. Η κατανάλωση κρασιού στην Κίνα εστιάζεται στο σπίτι, ενώ στην Ιαπωνία παραμένει σημαντική η κατανάλωση σε χώρους εστίασης.

Κεφάλαιο 4ο : Εξέλιξη και σημερινές συνεργασίες μεταξύ ελληνικών οινοπαραγωγών και εταιρειών της Άπω Ανατολής

4.1 Ευκαιρίες για την ανάπτυξη νέων συνεργασιών και επενδύσεων

Ο κλάδος του κρασιού έχει συνδέσει την Ελλάδα με τις αγορές της Άπω Ανατολής, όπως η Κίνα και η Ιαπωνία. Στη διάρκεια των τελευταίων ετών, οι Έλληνες παραγωγοί κρασιού έχουν επεκτείνει τις εξαγωγές τους σε αυτές τις αγορές και έχουν αναπτύξει σημαντικές συνεργασίες με εταιρείες της περιοχής. Αυτό τους έχει δώσει τη δυνατότητα να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες που προσφέρονται για την αύξηση των εξαγωγών, την ανάπτυξη νέων συνεργασιών και την εισαγωγή επενδύσεων.

Οι εξαγωγές ελληνικού κρασιού προς την Κίνα και την Ιαπωνία έχουν αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Η αναγνώριση της ποιότητας των ελληνικών κρασιών και η αύξηση της ζήτησης για ποικιλίες συγκεκριμένες έχουν συμβάλει στην ανάπτυξη των εξαγωγών (Li & Bardaji, 2016). Οι Έλληνες παραγωγοί κρασιού έχουν επενδύσει στην προώθηση και την παρουσίαση των προϊόντων τους σε εκθέσεις κρασιού και εκδηλώσεις γευστιγνωσίας στην Κίνα και την Ιαπωνία, κερδίζοντας έτσι την εμπιστοσύνη και την αναγνώριση των καταναλωτών (Huiru et al., 2018).

Οι Έλληνες παραγωγοί κρασιού έχουν αναπτύξει σημαντικές συνεργασίες με εταιρείες της Άπω Ανατολής, όπως οι κινεζικές και ιαπωνικές εταιρείες εισαγωγής κρασιού. Αυτές οι συνεργασίες έχουν επιτρέψει στους ελληνικούς παραγωγούς να έχουν πρόσβαση στις αγορές και να επωφεληθούν από το δίκτυο διανομής και την επαφή με τους τοπικούς καταναλωτές. Επιπλέον, οι συνεργασίες αυτές δημιουργούν ευκαιρίες για την ανάπτυξη γνώσης και τεχνογνωσίας μεταξύ των δύο πλευρών και την ανταλλαγή βέλτιστων πρακτικών στον τομέα του κρασιού (Bruwer & Buller, 2012).

Η ελληνική αγορά κρασιού αναγνωρίζεται ως μία από τις γρήγορα αναπτυσσόμενες αγορές στην Ευρώπη, και αυτό προσελκύει το ενδιαφέρον εταιρειών από την Άπω Ανατολή για να επενδύσουν στον τομέα. Οι Έλληνες παραγωγοί κρασιού μπορούν να εκμεταλλευτούν αυτή την ευκαιρία για την ανάπτυξη νέων συνεργασιών και επενδύσεων με εταιρείες της Άπω Ανατολής. Οι επενδύσεις αυτές μπορούν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη του οινοτουρισμού, τη βελτίωση της ποιότητας των ελληνικών κρασιών και την επέκταση της παρουσίας τους σε νέες αγορές (Duan et al., 2018).

Ο οινοτουρισμός αποτελεί μία σημαντική πτυχή της συνεργασίας μεταξύ ελληνικών παραγωγών κρασιού και εταιρειών της Άπω Ανατολής. Εταιρείες της περιοχής έχουν επενδύσει στη δημιουργία οινοτουριστικών αμπελώνων και οινοποιείων στην Ελλάδα, προσφέροντας στους τουρίστες από την Άπω Ανατολή μια μοναδική εμπειρία γνωριμίας με την ελληνική οινοπαραγωγή. Τέτοιες συνεργασίες διευρύνουν το φάσμα των προσφερόμενων εμπειριών και συνεισφέρουν στην ανάπτυξη του τουρισμού και της γαστρονομίας στην Ελλάδα (Duan et al., 2018).

Οι εταιρείες της Άπω Ανατολής έχουν επίσης επενδύσει στην ίδρυση και λειτουργία κοινών επιχειρήσεων στην Ελλάδα για την παραγωγή ελληνικών κρασιών. Αυτές οι επενδύσεις δημιουργούν ευκαιρίες για την ανταλλαγή τεχνογνωσίας και τεχνολογικής κατανοητής και την ανάπτυξη κοινών εμπορικών σημάτων. Μέσω αυτών των κοινών επενδύσεων, οι Έλληνες παραγωγοί κρασιού αποκτούν πρόσβαση σε νέες αγορές και αυξάνουν την ανταγωνιστικότητά τους (Li & Bardaji, 2016).

Η συνεργασία μεταξύ ελληνικών παραγωγών κρασιού και εταιρειών της Άπω Ανατολής προσφέρει επίσης ευκαιρίες για την ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων και πρακτικών. Οι εταιρείες της περιοχής μπορούν να εισάγουν τεχνολογίες και επιστημονικές γνώσεις που αφορούν την παραγωγή, την παλαίωση και την αμπελοκαλλιέργεια, ενώ οι ελληνικοί οινοπαραγωγοί μπορούν να μοιραστούν την πολυετή εμπειρία τους στην τοπική ποικιλία των αμπελώνων και τις παραδοσιακές τεχνικές παραγωγής (Huiju et al., 2018).

Οι Έλληνες παραγωγοί κρασιού έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν εποικοδομητικές συνεργασίες με εταιρείες της Άπω Ανατολής, οι οποίες μπορούν να επιφέρουν οφέλη σε αμφότερες τις πλευρές. Η ανάπτυξη συνεργασιών στον τομέα του οινοτουρισμού, οι κοινές επενδύσεις στην παραγωγή κρασιού και η ανταλλαγή γνώσεων και τεχνολογίας παρέχουν ευκαιρίες για την ενίσχυση του κλάδου του κρασιού στην Ελλάδα και την επέκταση της παρουσίας του σε νέες αγορές. Οι Έλληνες παραγωγοί κρασιού έχουν σημειώσει αξιοσημείωτη πρόοδο στις εξαγωγές τους προς την Κίνα και την Ιαπωνία, καθώς και στην ανάπτυξη συνεργασιών με εταιρείες της περιοχής. Οι ελληνικοί παραγωγοί έχουν επωφεληθεί από την αυξανόμενη ζήτηση για ελληνικούς οίνους και έχουν δημιουργήσει επιτυχημένες συνεργασίες που έχουν ενισχύσει την παρουσία τους στις αγορές αυτές. Ταυτόχρονα, υπάρχουν ευκαιρίες για περαιτέρω ανάπτυξη συνεργασιών και επενδύσεων, που μπορούν να οδηγήσουν στην ενίσχυση του κλάδου του κρασιού στην Ελλάδα και την προώθηση της ελληνικής γαστρονομίας και οινοτουρισμού σε αυτές τις αγορές.

4.2 Προβλήματα και προκλήσεις

Ελληνικά κρασιά έχουν κατακτήσει θέση στην αγορά της Άπω Ανατολής, και οι συνεργασίες μεταξύ ελληνικών παραγωγών οίνου και εταιρειών της περιοχής έχουν αυξηθεί τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, αντιμετωπίζονται και ορισμένα προβλήματα και προκλήσεις στην ανάπτυξη και διατήρηση αυτών των συνεργασιών.

Ένα από τα βασικά προβλήματα είναι η γνώση και κατανόηση της αγοράς της Άπω Ανατολής. Οι Έλληνες παραγωγοί οίνου πρέπει να είναι ενήμεροι για τις προτιμήσεις, τις απαιτήσεις και τις νοοτροπίες των καταναλωτών στις ασιατικές αγορές, όπως η Κίνα και η Ιαπωνία. Η καλή γνώση του τοπικού πολιτισμού, των παραδόσεων και των γευστικών προτιμήσεων είναι απαραίτητη για να απευθύνονται στο κατάλληλο κοινό και να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους αναλόγως (García-Cortijo et al., 2019).

Ένα άλλο σημαντικό θέμα είναι οι ρυθμιστικές απαιτήσεις και οι περιορισμοί που ισχύουν για την εξαγωγή οίνου σε αυτές τις αγορές. Οι Έλληνες παραγωγοί οίνου πρέπει να είναι ενημερωμένοι για τους νόμους και τους κανονισμούς που διέπουν τις εξαγωγές στην Κίνα και την Ιαπωνία, καθώς και για τις διαδικασίες πιστοποίησης και ετικετοποίησης που απαιτούνται για την είσοδο σε αυτές τις αγορές (Anderson et al., 2019).

Επιπλέον, η ανταγωνιστικότητα των ελληνικών οίνων στις αγορές της Άπω Ανατολής αντιμετωπίζει προκλήσεις από άλλες παγκόσμιες παραγωγούς κρασιών. Οι ελληνικοί παραγωγοί πρέπει να ανταγωνίζονται μεγάλους παίκτες στην παγκόσμια αγορά, όπως οι εταιρείες των "νέων κόσμων" όπως η Νέα Ζηλανδία και η Αυστραλία, καθώς και οι παραδοσιακοί παραγωγοί κρασιών, όπως η Γαλλία και η Ιταλία. Αυτό απαιτεί συνεχή καινοτομία, ποιοτική παραγωγή και διαφοροποίηση των προϊόντων για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις ασιατικές αγορές (Li & Bardaji, 2016).

Επίσης, η προβολή και η προώθηση των ελληνικών οίνων στην Άπω Ανατολή απαιτούν μια στρατηγική προσέγγιση και την εκμετάλλευση των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας και καναλιών διανομής. Οι Έλληνες οινοπαραγωγοί πρέπει να επενδύσουν στην παρουσία τους στο διαδίκτυο, τον ενημερωτικό τουρισμό και τις καλές σχέσεις με τους αντιπροσώπους και τους διανομείς στην περιοχή (Passaro, 2019).

Ένα άλλο θέμα είναι και η γλωσσική και πολιτιστική επικοινωνία. Οι διαφορές στη γλώσσα, τις παραδόσεις και τις πρακτικές εργασίας μπορεί να δημιουργήσουν προκλήσεις στην αποτελεσματική συνεργασία. Είναι σημαντικό να υπάρχει αμοιβαία κατανόηση και επικοινωνία μεταξύ των εταιρών για να διευκολυνθεί η ανταλλαγή ιδεών και πληροφοριών (Bruwer et al., 2011).

Επιπλέον, η επιβολή δασμών και περιορισμών στο διεθνές εμπόριο μπορεί να επηρεάσει τις συνεργασίες μεταξύ των ελληνικών παραγωγών κρασιού και εταιρειών της Άπω Ανατολής. Οι πολιτικές αλλαγές και οι εμπορικές διαμάχες μπορούν να περιορίσουν την πρόσβαση σε αγορές και να αυξήσουν το κόστος των εξαγωγών. Οι Έλληνες παραγωγοί κρασιού πρέπει να είναι ενήμεροι για τις εξελίξεις στη νομοθεσία και τις εμπορικές πολιτικές για να προσαρμοστούν ανάλογα και να αναζητήσουν εναλλακτικές αγορές (Passport, 2022).

Επίσης, η ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ ελληνικών παραγωγών κρασιού και εταιρειών της Άπω Ανατολής απαιτεί επίσης επενδύσεις και πόρους. Οι παραγωγοί κρασιού πρέπει να είναι έτοιμοι να επενδύσουν σε τεχνολογία, εκπαίδευση και μάρκετινγκ για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της αγοράς της Άπω Ανατολής. Η ανάπτυξη συνεργασιών απαιτεί επίσης την κατανόηση των τοπικών προτιμήσεων και απαιτήσεων της αγοράς, καθώς και την προσαρμογή των προϊόντων στις συγκεκριμένες ανάγκες των καταναλωτών (Bruwer & al., 2014).

Τέλος, μια άλλη πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι Έλληνες παραγωγοί κρασιού είναι η διαφήμιση και η προβολή των προϊόντων τους στην Άπω Ανατολή. Η διαφήμιση και η προβολή πρέπει να προσαρμόζονται στον πολιτισμό και τις προτιμήσεις της ασιατικής αγοράς. Είναι σημαντικό να αναπτυχθούν στρατηγικές προώθησης που θα επικεντρώνονται στην εκπαίδευση και την ενημέρωση των καταναλωτών για τα ελληνικά κρασιά και τις ευεργετικές τους ιδιότητες (Su & Troein, 2013).

Παρόλες τις προκλήσεις, οι Έλληνες παραγωγοί κρασιού έχουν μια μεγάλη ευκαιρία να αναπτύξουν συνεργασίες με εταιρείες της Άπω Ανατολής και να επεκτείνουν την παρουσία τους σε αυτές τις αναδυόμενες αγορές. Με την κατάλληλη προσέγγιση, την προσαρμογή στις τοπικές απαιτήσεις και την ανταλλαγή γνώσεων, μπορούν να δημιουργηθούν μακροπρόθεσμες και αμοιβαία επωφελείς συνεργασίες (Wegapitiya & Dissanayake, 2018).

Συνοψίζοντας, οι Έλληνες παραγωγοί κρασιού έχουν ευκαιρίες να αναπτύξουν συνεργασίες με εταιρείες της Άπω Ανατολής, αλλά αντιμετωπίζουν και προκλήσεις όπως η γνώση της αγοράς, οι ρυθμιστικές απαιτήσεις, η ανταγωνιστικότητα και η προβολή των προϊόντων. Με την κατάλληλη στρατηγική και προσέγγιση, οι Έλληνες παραγωγοί κρασιού μπορούν να επωφεληθούν από την ανάπτυξη αυτών των συνεργασιών και να ενισχύσουν την παρουσία τους στις ασιατικές αγορές.

Κεφάλαιο 5^ο : Η κινεζική παραδοσιακή και μοντέρνα κουζίνα : Η σύνδεσή της με την κατανάλωση παραδοσιακών ποτών και οίνου

5.1 Γενικά και ιστορικά στοιχεία

Η κινεζική παραδοσιακή και μοντέρνα κουζίνα έχει μια μακρά ιστορία και πλούσια ποικιλία πιάτων που συνοδεύονται από παραδοσιακά ποτά και οίνοι. Η κατανάλωση αυτών των ποτών και κρασιών συνοδεύει τόσο τα ορεκτικά, όσο και τα κυρίως πιάτα, τα συνοδευτικά πιάτα και τα επιδόρπια, δημιουργώντας μια ευχάριστη και αρμονική γευστική εμπειρία.

Η ποικιλία των πιάτων στην κινεζική κουζίνα καλύπτει μια ευρεία γκάμα γευστικών προτιμήσεων και παρουσιάζει μια ποικιλία τεχνικών μαγειρέματος. Οι αρωματικές σάλτσες, τα μπαχαρικά και οι προσθήκες από φρέσκα λαχανικά και βότανα προσδίδουν μοναδική γεύση στα πιάτα. Η κατανάλωση παραδοσιακών ποτών και οίνων συμπληρώνει αυτές τις γεύσεις και προσφέρει μια ενιαία εμπειρία γευστικής απόλαυσης (Wang et al., 2016).

Τα ορεκτικά αποτελούν σημαντικό μέρος της κινεζικής κουζίνας και συχνά σερβίρονται με ποτά και κρασιά για να δημιουργηθεί μια ευχάριστη αίσθηση πριν το κυρίως γεύμα. Τα κυρίως πιάτα περιλαμβάνουν βραστά, τηγανιτά, ψητά, κρέας, ψάρι, λαχανικά, δημητριακά και όσπρια. Η παρουσία παραδοσιακών ποτών και κρασιών δίνει έναν παραπάνω πολιτισμικό χαρακτήρα στο γεύμα και επιτρέπει στους καταναλωτές να απολαύσουν την αυθεντική γεύση της κινεζικής κουζίνας (Wang et al., 2016).

Σε πολλές περιπτώσεις, οι Κινέζοι καταναλωτές επιλέγουν να συνοδεύουν τα πιάτα τους με παραδοσιακά αλκοολούχα ποτά όπως το Τσιουάο Τσινγκ, το Μπαϊτσίου, το Ρουίμπάο και το Μαϊτάϊ. Αυτά τα ποτά έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γεύσης που συνδυάζονται ευχάριστα με τη γεύση των κινεζικών πιάτων. Επίσης, ο οίνος κερδίζει δημοτικότητα στην Κίνα και χρησιμοποιείται ως συνοδευτικό ποτό για διάφορα πιάτα. Ελληνικοί οίνοι όπως η Ρετσίνα και διάφορες ποικιλίες λευκών ή ερυθρών οίνων μπορούν να αποτελέσουν ενδιαφέρουσα επιλογή για τους καταναλωτές που αναζητούν νέες γευστικές εμπειρίες (Wine Folly, 2023).

Η κινεζική παραδοσιακή και μοντέρνα κουζίνα αντιπροσωπεύει μια πλούσια και ποικιλόμορφη κουλτούρα γεύσης. Οι Κινέζοι καταναλωτές είναι γνωστοί για την αγάπη τους για την καλή τροφή και τον αρμονικό συνδυασμό γεύσεων. Η επιλογή των ποτών και των κρασιών που συνοδεύουν τα γεύματα έχει μεγάλη σημασία για τη δημιουργία μιας ισορροπημένης γαστρονομικής εμπειρίας.

Οι Κινέζοι καταναλωτές είναι εξαιρετικά επιλεκτικοί όσον αφορά την ποιότητα και την αυθεντικότητα των προϊόντων που καταναλώνουν. Σε σχέση με το κρασί, οι προτιμήσεις τους εξελίσσονται και ανοίγουν νέους ορίζοντες για τη διείσδυση των ελληνικών κρασιών στην κινεζική αγορά. Το ενδιαφέρον για παραδοσιακές ποικιλίες κρασιού και τις ιδιαιτερότητες τους είναι σε

ανοδική πορεία, με τους καταναλωτές να εκτιμούν όλο και περισσότερο την προέλευση και την ιστορία πίσω από κάθε φιάλη (Wang et al., 2016).

Εντούτοις, η είσοδος των ελληνικών κρασιών στην κινεζική αγορά αντιμετωπίζει και ορισμένες προκλήσεις. Ένα από τα βασικά εμπόδια είναι η έλλειψη επαρκούς ενημέρωσης και εξοικείωσης των καταναλωτών με τους ελληνικούς οίνους. Αν και οι παραγωγοί οίνου και οι εμπορικές εταιρείες από την Ελλάδα έχουν καταβάλει προσπάθειες για να προωθήσουν τα προϊόντα τους στην κινεζική αγορά, εξακολουθεί να υπάρχει ανάγκη για περαιτέρω ενημέρωση και εκπαίδευση των καταναλωτών για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις γευστικές αξίες των ελληνικών οίνων.

Επιπλέον, η απροβλεπτότητα των κινεζικών κανονιστικών πλαισίων και οι περίπλοκες διαδικασίες εισαγωγής και διανομής μπορεί να αποτελέσει πρόκληση για τους ελληνικούς παραγωγούς κρασιού. Οι νομικές και ρυθμιστικές απαιτήσεις μπορεί να διαφέρουν από χώρα σε χώρα και να απαιτείται προσαρμογή και κατανόηση των τοπικών πρακτικών για την αποτελεσματική προώθηση και διάθεση των ελληνικών κρασιών στην κινεζική αγορά (Wang et al., 2016).

Παρά τις προκλήσεις αυτές, υπάρχουν αξιόλογες ευκαιρίες για την ανάπτυξη νέων συνεργασιών και επενδύσεων μεταξύ των ελληνικών οινοπαραγωγών και των εταιρειών της Άπω Ανατολής. Η κινεζική αγορά αναδύεται ως μία από τις πιο ελπιδοφόρες αγορές για τον κλάδο του κρασιού, με αυξανόμενη κατανάλωση και ζήτηση για υψηλής ποιότητας προϊόντα.

Συνοψίζοντας, η κινεζική παραδοσιακή και μοντέρνα κουζίνα συνδέεται στενά με την κατανάλωση παραδοσιακών ποτών και κρασιού. Η πλούσια ποικιλία των πιάτων που καλύπτει διάφορες μαγειρικές τεχνικές και γευστικές προτιμήσεις, προσφέρει μια μοναδική εμπειρία γευστικής απόλαυσης. Η επιλογή παραδοσιακών ποτών και οίνων συμπληρώνει την αρμονία των γεύσεων και δημιουργεί μια πολυδιάστατη εμπειρία διακίνησης. Οι ελληνικές προσφορές οίνου μπορούν να αντιπροσωπεύουν μια συναρπαστική επιλογή για τους κινέζους καταναλωτές που αναζητούν νέες γευστικές εμπειρίες (Li & Bardaji, 2016).

5.2 Συνδυασμοί γαστρονομίας με οίνους – Κινέζικη κουζίνα

Με την είσοδο των οίνων στις αγορές της Κίνας κι της Ιαπωνίας οι οίνοι δεν καταναλώνονται μόνοι τους αλλά και με διάφορα γαστρονομικά εδέσματα των χωρών.

Ο συνδυασμός ελληνικών οίνων με την γαστρονομία τις Κίνας και της Ιαπωνίας σε πρώτη ματιά φαίνεται ιδιαίτερα δύσκολος λόγω της μεγάλης ποικιλίας γεύσεων στις εκάστοτε κουζίνες. Οι πικρές, γλυκές, πικάντικες, αλμυρές, πικάντικες και ουμάμι γεύσεις μπορεί να είναι όλες παρούσες στο ίδιο φαγητό. Έτσι λίγοι είναι οι οίνοι οι οποίοι μπορούν να σταθούν δίπλα σε αυτά τα πιάτα με το γερμανικό Kabinett Riesling να είναι ο οίνος ο οποίος τα καταφέρνει αποτελεσματικότερα από όλους τους υπόλοιπους οίνους βάση δοκιμών που έχουν πραγματοποιηθεί (Tsu, 2010).

Στην περίπτωση της Κίνας, οι οίνοι που καταναλώνονται αποκλειστικά με τα γεύματα είναι οι ερυθροί οίνοι. Ο γενικός κανόνας του συνδυασμού οίνων με κινέζικα πιάτα είναι ο συνδυασμός ελαφριών οίνων με ελαφριά φαγητά και δυνατά κρασιά με δυνατά πιάτα. Επειδή η κινεζική κουζίνα χρησιμοποιεί μια ποικιλία μπαχαρικών και σάλτσες, είναι σημαντικό να ληφθούν υπόψη η γεύση του φαγητού κατά την επιλογή οίνου. Βέβαια ο συνδυασμός οίνων με κινέζικα πιάτα είναι αρκετά δύσκολο να επιτευχθεί (Tsu, 2010). Οι κυριότεροι συνδυασμοί οίνων με πιάτα της Κινέζικης γαστρονομίας καθώς και οι ελληνικοί οίνοι που μπορούν να τα αντικαταστήσουν είναι οι εξής (<https://www.wakefieldwines.com/wine-blog/chinese-food-and-wine-pairing>) :

- **Ντελικάτα πιάτα ή πιάτα με τηγανητά λαχανικά**

Ο οίνος που ταιριάζει καλύτερα με ζυμαρικά όπως τα dim sum είναι οι Σαμπάνιες ή οι αφρώδεις οίνοι. Οι παραπάνω ταιριάζουν καλά με φαγητά στον ατμό ή τηγανητά και είναι ιδιαίτερα καλό όταν είναι γεμάτο με οστρακοειδή. Ταιριάζει εκπληκτικά καλά με φαγητά όπως τηγανητά ή αχνιστά λαχανικά, ψάρια και ορισμένα καντονέζικα πιάτα. Το Sauvignon Blanc, το Chardonnay και το Riesling ταιριάζουν καλά με πιάτα με ψάρι και κοτόπουλο (Coetzee & du Toit, 2012).

- ***Spring rolls & τηγανητά λαχανικά***

Μια ποικιλία από λαχανικά και κρέατα, spring rolls και ζυμαρικά είναι τυπικά πιάτα της κινέζικης κουζίνας.



Εικόνα 1 Διάφοροι τύποι spring rolls και τηγανητών λαχανικών

Πηγή : <https://winefolly.com/wine-pairing/wine-and-chinese-food-7-delicious-pairings/>
Συνδυασμός με οίνο : Franciacorta

Πίνακας 1 Χαρακτηριστικά του οίνου

Πηγή : <https://winefolly.com/wines/franciacorta/>

Franciacorta	
Ποικιλίες	Chardonnay, Pinot Nero, Pinot Bianco,
Αλκοόλη	10-11,5%
Οξύτητα	Υψηλή
Σάκχαρα	ξηρό
Σώμα	Ελαφρύ
Ταννίνες	όχι
Αρώματα & γεύσεις	Λεμόνι, ροδάκινο, κεράσι, αμύγδαλο, φρυγανισμένο ψωμί

Γιατί ταιριάζει : Η Franciacorta παρασκευάζεται με τον ίδιο παραδοσιακό τρόπο όπως η σαμπάνια και συχνά έχει ξεχωριστές γεύσεις φρούτων, όπως λεμόνι, ροδάκινο και κεράσι.

Έχει χαμηλή περιεκτικότητα σε αλκοόλ και υψηλή οξύτητα, γεγονός που το καθιστά ιδανικό για ψήσιμο. Αυτή η υψηλή οξύτητα θα αφαιρέσει το λίπος και ο αφρός θα απαιτήσει ψήσιμο (Adobati et al., 2017).

Η ελληνική ποικιλία που μπορεί να αντικαταστήσει τις παραπάνω και να δέσει αρμονικά με το πιάτο είναι οίνοι της ποικιλίας Σαββατιανό (βλ. Πίνακα 2) τόσο φρέσκοι όσο και παλαιωμένοι (Adobati et al., 2017).

Πίνακας 2 Χαρακτηριστικά ελληνικού προτεινόμενου οίνου

Πηγή : Τζάκος (2015)

Ποικιλίες	Σαββατιανό
Αλκοόλη	12-14%
Οξύτητα	Μέτρια
Σάκχαρα	Ξηρό
Σώμα	Ελαφρύ-μέτριο
Ταννίνες	Όχι
Αρώματα & γεύσεις	Ροδάκινο, μήλο, φρυγανισμένο ψωμί, βούτυρο

• Καβούρι Rangoon

Άλλο ένα αγαπημένο φαγητό, το Crab Rangoon είναι ένα καβουροπιτάκι γεμάτο με κρέας καβουριού, κρεμμυδάκια, σκόρδο και τυρί κρέμα.



Εικόνα 2 Καβούρι Ragoon

Πηγή : <https://media.winefolly.com/crab-rangoon-a-nguyen-1.jpg>

Συνδυάζεται με : Vinho Verde.

Γιατί ταιριάζει : Με νότες εσπεριδοειδών, λευκών λουλουδιών και ζύσμα λεμονιού, αυτό το κρασί με υψηλή οξύτητα ταιριάζει απόλυτα με αυτό το κλασικό πιάτο.

Το Vinho Verde είναι ένα φανταστικό κρασί με καβούρια και θαλασσινά γενικά, και η οξύτητα θα εξισοροπήσει τα λιπαρά από το τυρί και το λάδι τηγανίσματος. Επιπλέον, τα αρώματα εσπεριδοειδών μπορούν να σταθούν καλά στα κρεμμυδάκια, όπως το σκόρδο και το κρεμμυδάκι (Cardoso, 2010).

Πίνακας 3 Χαρακτηριστικά του οίνου

Πηγή : <https://www.vinhoverde.pt/en/denomination-of-controlled-origin>

Ποικιλίες	Vinho verde
Αλκοόλη	11-13%
Οξύτητα	Υψηλή
Σάκχαρα	Ξηρό
Σώμα	Ελαφρύ
Ταννίνες	Οχι
Αρώματα & γεύσεις	Λεμόνι, ροζ γκρέιπφρουτ, φλούδα λεμονιού, πράσινο μήλο, λευκά άνθη

Οι ελληνικοί οίνοι που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι εκείνοι της ποικιλίας Μοσχοφίλερο (βλ. Πίνακα 4) που διαθέτουν το αρωματικό δυναμικό όπως και την οξύτητα να σταθεί δίπλα σε αυτό το πιάτο. Επιπλέον μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή τόσο λευκών όσο και ροζέ αλλά κι αφρωδών οίνων που μπορούν να συνδυαστούν άψογα με την Κινέζικη και Ιαπωνική κουζίνα. Στη συγκεκριμένη περίπτωση το λευκό ξηρό μοσχοφίλερο μπορεί να χρησιμοποιηθεί άψογα (Κατσίνη, 2015).

Πίνακας 4 Χαρακτηριστικά ελληνικού προτεινόμενου οίνου

Πηγή : <https://www.karakasis.mw/greek-varieties/moschofilero>

Ποικιλίες	Μοσχοφίλερο
Αλκοόλη	11-13%
Οξύτητα	Μέτρια-υψηλή
Σάκχαρα	ξηρό
Σώμα	Ελαφρύ-μέτριο
Ταννίνες	οχι
Αρώματα & γεύσεις	Λεμόνι, άνθη (λευκά, τριαντάφυλλο), πυρίτιδα

- **Τηγανητό ρύζι**

Το τηγανητό ρύζι, συνήθως συνοδεύεται από κρέας, τόφου ή λαχανικά, το τηγανητό ρύζι τηγανίζεται σε ένα γουόκ με βάση αυγά, λάδι, σάλτσα σόγιας και σκόρδο.



Εικόνα 3 Το τηγανητό ρύζι

Πηγή : <https://winefolly.com/wine-pairing/wine-and-chinese-food-7-delicious-pairings/>

Συνδυάζεται με : Lambrusco. Γιατί ταιριάζει: Το Lambrusco έχει να κάνει με τα φρούτα. Φράουλες, βατόμουρα και τσάι ιβίσκου με έναν υπαινιγμό γήινης γεύσης είναι έτοιμο να ανταγωνιστεί κάτι αλμυρό, λιπαρό και αρωματικό, με μια πινελιά umami. Η οξύτητα, οι φυσαλίδες, η φρουτώδης γεύση, η γήινη γεύση και οι χαμηλές ταννίνες θα δημιουργήσουν ισορροπία και θα ενισχύσουν το φαγητό (Ferrari et al., 2018).

Με λαχανικά, τόφου και τηγανητό ρύζι με γαρίδες, μπορεί να προτιμηθεί το Lambrusco di Sorbara. Είναι πολύ πιο ντελικάτο και χαμηλότερο σε ταννίνες. Για κοτόπουλο και χοιρινό, η υψηλότερη τανίνη του Lambrusco Graparossa μπορεί να κόψει το λίπος (Ferrari et al., 2018).

Πίνακας 5 Χαρακτηριστικά του οίνου lambrusco

Πηγή : <https://www.reggioemiliawelcome.it/en/reggio-emilia/flavours/typical-products/lambrusco-wine>

Ποικιλίες	Μια οικογένεια 8 στενά συνδεδεμένων ποικιλιών αμπέλου που κατάγονται από την Ιταλία και από τις οποίες παράγονται αφρώδεις οίνοι, που κυμαίνονται από λεπτεπίλεπτα ροζέ έως βαθιά ερυθρά.
Αλκοόλη	11-13%
Οξύτητα	Μέτρια-υψηλή
Σάκχαρα	Ξηρό έως γλυκό
Σώμα	Ελαφρύ-μέτριο
Ταννίνες	Μέτριες
Αρώματα & γεύσεις	Φράουλα, blackberry, rhybarb, ιβίσκος, έδαφος

Οι ελληνικές ποικιλίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αντικατάσταση του συγκεκριμένου οίνου είναι εκείνοι των ποικιλιών Μοσχοφίλερο (βλ. Πίνακα 4) ξηρό, μοσχοφίλερο αφρώδες, Μοσχάτο (βλ. Πίνακα 9) αλλά και ξινόμαυρο (βλ. Πίνακα 6) ροζέ ξηρό και ροζέ αφρώδες (Φιλίππου, 2021).

Πίνακας 6 Χαρακτηριστικά ελληνικού προτεινόμενου οίνου

Πηγή : <https://kiryianni.gr/wp-content/uploads/2016/08/%CE%94%CE%A5%CE%9F-%CE%95%CE%9B%CE%99%CE%95%CE%A3-2013-FS-LR.pdf>

Ποικιλίες	Ξινόμαυρο
Αλκοόλη	11-13%
Οξύτητα	Μέτρια-υψηλή
Σάκχαρα	Ξηρό-off dry
Σώμα	μέτριο
Ταννίνες	Μέτριες-πολλές
Αρώματα & γεύσεις	Φράουλα, τομάτα, κεράσι, ελιά, βότανα μεσογείου

- **Πάπια**

Η πάπια είναι ένα νόστιμο κινέζικο πιάτο που μπορεί να καταναλωθεί με κόκκινα κρασιά όπως το PinotNoir (βλ. Πίνακα 17) και το Beaujolais, τα οποία είναι παρόμοια με το Tarango της Αυστραλίας, ή με δυνατά κρασιά Merlot όπως το Bordeaux και το αυστραλιανό Shiraz. Το Shiraz μπορεί να παλαιώσει για πολλά χρόνια για μέγιστη γεύση και δύναμη. Η πάπια ταιριάζει καλά με το Gewurztraminer (βλ. Πίνακα 19) και αναδεικνύει το άρωμα και τη γεύση του κινέζικου φαγητού (Cus&Jenko, 2013).

- **Γλυκόξινα πιάτα**

Τα κρασιά με υψηλή οξύτητα μπορούν να συμπληρώσουν γλυκά τρόφιμα ή ξηρά κρασιά για να εξισορροπήσουν την οξύτητα. Τα αρωματικά κρασιά όπως το Pinot Gris, το Riesling και το αυστριακό Grüner Veltliner συνδυάζονται καλά με γλυκά και ξινά φαγητά. Το ροζέ κρασί ταιριάζει επίσης με τέτοια πιάτα και προσθέτει ενδιαφέρουσες λουλουδάτες νότες στη γεύση (Godalova et al., 2016).

- **Kung Pao κοτόπουλο**

αυτό το κλασικό σετσουάνικο φαγητό είναι αρωματισμένο με τσίλι, σκόρδο, σάλτσα σόγιας, φιστίκια, ξύδι και ζάχαρη.



Εικόνα 4 Κοτόπουλο Kung Pao

Πηγή : <https://winefolly.com/wine-pairing/wine-and-chinese-food-7-delicious-pairings/>
Συνδυάζεται με : Pinot Gris της Αλσατίας.

Γιατί ταιριάζει: Η σάλτσα Kung Pao μπορεί να φαίνεται σαν εφιάλτης για να συνδυαστεί με κρασί. Είναι πικάντικη, γλυκιά, ξινή και αλμυρή, με μια πινελιά λίπους. Αναζητήστε το Pinot Gris από την Αλσατία της Γαλλίας. Θα θελήσετε μια παραδοσιακή, μη ξηρή εκδοχή.

Η ζάχαρη, οι φρουτώδεις γεύσεις, η δομή και η υψηλή οξύτητα θα εξισορροπήσουν τις αρωματικές και πικάντικες ιδιότητες του πιάτου. Η δομή του κρασιού ταιριάζει με τη δομή του πιάτου και το κρασί δεν θα καταπίνεται από το φαγητό.

Πίνακας 7 Χαρακτηριστικά του οίνου pinot gris

Πηγή : <https://winedharma.com/en/vines/pinot-grigio-or-gris-grape-variety-history-and-characteristics-of-the-great-alsatian-wine/>

Ποικιλίες	Pinot Grigio
Αλκοόλη	13,5% <
Οξύτητα	υψηλή
Σάκχαρα	Ξηρό-γλυκό
Σώμα	Ελαφρύ-μέτριο
Ταννίνες	οχι
Αρώματα & γεύσεις	Λευκό ροδάκινο, ξύσμα λεμονιού, πεπόνι κονταλούπε, πράσινο αμύγδαλο, ορυκτότητα

Το Pinot Gris (ή αλλιώς Pinot Grigio) είναι μια ροζέ μετάλλαξη του Pinot Noir. Είναι γνωστό για τα ζωηρά λευκά κρασιά, αλλά μπορεί επίσης να δημιουργήσει πιο γεμάτα λευκά κρασιά και να χρησιμοποιηθεί ακόμη και για ροζέ. Καλλιεργείται στην Βόρεια Ιταλία, την Αλσατία, το Όρεγκον και τη Γερμανία (Malossini et al., 2012).

Ανάλογα τις τεχνικές οινοποίησης και την ωριμότητα κατά τον τρύγο, μπορεί να ποικίλλει από ελαφρύ και πικάντικο έως γεμάτο σώμα και λιπαρό, φτάνοντας ακόμη και σε στυλ γλυκού, πορτοκαλί, ακόμη και ροζέ, με όψιμη συγκομιδή.

Στη μύτη, το Pinot Gris παρουσιάζει συνήθως νότες ώριμου αχλαδιού, μήλου και ροδάκινου. Σε ψυχρότερα κλίματα, μπορεί να κλίνει προς τα εσπεριδοειδή και το πράσινο μήλο, ενώ οι εκφράσεις με όψιμη συγκομιδή παραπέμπουν σε τροπικά φρούτα, μέλι και μπαχαρικά. Η επαφή με το δέρμα μπορεί να παράγει ένα "πορτοκαλί" κρασί με βαθύτερα, πιο εξωτικά αρώματα (Malossini et al., 2012).

Στον ουρανίσκο, τα στυλ κυμαίνονται από ελαφριά και τραγανά με υψηλή οξύτητα έως γεμάτα και πλούσια με πιο μέτρια οξύτητα. Τα κρασιά μπορεί να είναι ξηρά ή γλυκά, ειδικά όταν είναι όψιμα συγκομισμένα ή έχουν προσβληθεί από Noble Rot. Το ροζέ Pinot Gris προσφέρει ένα μοναδικό μείγμα τραγανών λευκών και ελαφρών ερυθρών χαρακτηριστικών. Στην πληθώρα των εκφράσεών του, το Pinot Gris συμπεκνώνει την τέχνη και το εύρος της οινοποίησης.

Μεταξύ των ελληνικών οίνων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι ο ροδίτης (βλ. Πίνακα 8), ασύρτικο (βλ. Πίνακα 14) καθώς και τα μοσχάτα σε γλυκιά (μοσχάτο Σάμου) και ξηρή έκδοσή τους (Jesusetal., 2017).

Πίνακας 8 Χαρακτηριστικά ελληνικού προτεινόμενου οίνου

Πηγή : <http://oinognosi.eu/html/roditis.html>

Ποικιλίες	Ροδίτης
Αλκοόλη	11-13%
Οξύτητα	μέτρια
Σάκχαρα	ξηρό
Σώμα	ελαφρύ
Ταννίνες	όχι
Αρώματα & γεύσεις	Φλούδα λεμονιού, αχλάδι, πράσινο μήλο, βότανα, τσακμακόπετρα

• **Chow Mein λαχανικών**

Ένα κλασσικό πιάτο με ζυμαρικά που τηγανίζονται με κρεμμύδια, πιπεριές, μανιτάρια, τζίντζερ και σκόρδο μαζί με ξίδι ρυζιού και σάλτσα σόγιας.



Εικόνα 5 Το Chow Mein λαχανικών

Πηγή: <https://winefolly.com/wine-pairing/wine-and-chinese-food-7-delicious-pairings/>

Συνδυάζεται με: Μοσχάτο Pet Nat

Γιατί λειτουργεί : Pet Nat είναι η συντομευμένη εκδοχή του Pétillant Naturel, ένα στυλ κρασιού όπου η ζύμωση ολοκληρώνεται στη φιάλη. Αυτό δημιουργεί ευχάριστο φυσικό ανθρακικό χωρίς προσθήκη μαγιάς ή ζάχαρης.

Το Μοσχάτο ή Μοσχάτο είναι ένα αρωματικό κρασί και συνήθως αναφέρεται στο Μοσχάτο Αλεξανδρείας ή στο Μοσχάτο Blanc. Αν και διαφορετικά, και τα δύο θα σας δώσουν πυκνά αρώματα τροπικών φρούτων, μελιού, εσπεριδοειδών και πυρηνόκαρπων φρούτων (Jesus et al., 2017).

Ο αρωματικός χαρακτήρας αυτών των κρασιών ταιριάζει με τον ελαφρύτερο χαρακτήρα των λαχανικών. Επιπλέον, η οξύτητα και οι φυσαλίδες εξισορροπούν το αλάτι και το λάδι.

Πίνακας 9 Χαρακτηριστικά του οίνου Μοσχάτο Αλεξανδρείας

Πηγή :

<https://winesofgreece.org/el/varieties/%CE%BC%CE%BF%CF%83%CF%87%CE%AC%CF%84%CE%BF-%CE%B1%CE%BB%CE%B5%CE%BE%CE%B1%CE%BD%CE%B4%CF%81%CE%B5%CE%AF%CE%B1%CF%82/>

Ποικιλίες	Μοσχάτο (Αλεξανδρείας, μικρόρωγο, μαύρο)
Αλκοόλη	11-14%
Οξύτητα	υψηλή
Σάκχαρα	Ξηρό-γλυκό
Σώμα	Ελαφρύ-μέτριο
Ταννίνες	Όχι-μέτριες
Αρώματα & γεύσεις	Λεμόνι, μανταρίνι, αχλάδι, άνθη (γαρδένια, γιασεμί), φλούδα πορτοκαλιού

Από ελληνικές ποικιλίες προτείνεται το μοσχάτο ξηρό έως και γλυκό όπως το Μοσχάτο Σάμου ή μοσχάτοι οίνοι από άλλες περιοχές της Ελλάδας.

- **Δυνατά πιάτα με κολλώδη σάλτσα**

Τρόφιμα όπως τα παϊδάκια με γλάσο ή τα καβούρια με σάλτσα μαύρων φασολιών συνδυάζονται καλά με φρουτώδη κόκκινα κρασιά όπως το Malbec και το Grenache που δεν περιέχουν πολλές τανίνες. Αυτό το φρουτώδες κόκκινο κρασί ταιριάζει καλά με καυτερά και πικάντικα κινέζικα πιάτα, όπως το μοσχάρι Sichuan. Ακόμη και το φρέσκο Pinot Noir Rosé ταιριάζει καλά με ζεστά πιάτα.

- **Κοτόπουλο General Tso**

Ένα πικάντικο, τηγανητό, αρωματικό, γλυκόξινο πιάτο κοτόπουλου που σερβίρεται συνήθως σε κινέζικα εστιατόρια της Βόρειας Αμερικής.



Εικόνα 6 Κοτόπουλο General Tso

*Πηγή <https://winefolly.com/wine-pairing/wine-and-chinese-food-7-delicious-pairings/>
Συνδυάζεται με : Γεωργιανό Rkatsiteli Qvenri.*

Γιατί λειτουργεί: Μπορεί να φαίνεται περίεργο να συνδυάσετε ένα κρασί σαν το Rkatsiteli qvenri με κινέζικο φαγητό. Εξάλλου, η εκτεταμένη επαφή με το φλοιό δίνει στο κρασί ταννίνες. Αυτό είναι αλήθεια, αλλά πάντα υπάρχουν εξαιρέσεις στους κανόνες του κρασιού (Diaz et al., 2013).

Τα κεχριμπαρένια κρασιά είναι εξαιρετικά φιλικά προς το φαγητό. Όταν φτιάχνεται καλά, το Ρκατσιτέλι ζυμωμένο σε qvenri μπορεί να έχει γεύσεις φλούδας πορτοκαλιού, γλυκού τσαγιού, μελιού, μπαχαρικών και πυρηνόκαρπων φρούτων (Diaz et al., 2013).

Αυτές οι νότες ταιριάζουν εύκολα με τις γλυκόξινες γεύσεις του General Tso's. Επίσης, αυτά τα κεχριμπαρένια κρασιά είναι συνήθως γεμάτα σώμα με υψηλότερη οξύτητα, ιδανικά για να αντέξουν αυτή τη βαριά σάλτσα.

*Πίνακας 10 Χαρακτηριστικά ελληνικού προτεινόμενου οίνου
Πηγή : Bonde Greis, (2015)*

Ποικιλία	Ροδίτης
Αλκοόλη	12,5 %
Οξύτητα	μέτρια
Σάκχαρα	ξηρό
Σώμα	μέτριο
Ταννίνες	όχι
Αρώματα & γεύσεις	Πράσινα φρούτα, βότανα, μεταλλικότητα και φρουτώδη

Οι ελληνικοί οίνοι που προτείνεται σε αυτή την περίπτωση είναι πορτοκαλί οίνοι που μπορούν να παραχθούν από διάφορες ποικιλίες όπως ο Ροδίτης (βλ. Πίνακα 8), το Σαββατιανό (βλ. Πίνακα 2), το Μοσχάτο (βλ. Πίνακα 9) (Bouloumpasi et al., 2021).

- **Κινέζικα παιδάκια χοιρινά**



Εικόνα 7 Κινέζικα παιδάκια χοιρινά

Πηγή <https://winefolly.com/wine-pairing/wine-and-chinese-food-7-delicious-pairings/>

Χοιρινά παιδάκια μαριναρισμένα σε μια γλυκιά και καπνιστή σάλτσα από σόγια, hoisin, μέλι, σκόρδο, ξίδι ρυζιού, τζίντζερ και τσίλι.

Συνδυάζεται με : Grenache.

Γιατί ταιριάζει : Τα κρασιά με βάση το Grenache είναι μερικά από τα πιο φιλικά προς το φαγητό κόκκινα κρασιά στον κόσμο. Είναι σχετικά ευκόλοπιστα και αρκετά προσιτά οικονομικά (Ferreira et al., 1998).

Τα οργανοληπτικά του χαρακτηριστικά διακρίνονται από μαρμελάδα φράουλας και δαμάσκηνα, δέρμα, αποξηραμένα βότανα καθώς και πορτοκάλι ενώ συνδυάζονται με πολύ καλά αποτελέσματα με πικάντινα πιάτα όπως τα παιδάκια χοιρινού (Ferreira et al., 1998).

Με την προσθήκη τζίντζερ και ξιδιού ρυζιού, ένα αρωματικό λευκό κρασί θα ήταν καλύτερο. Αλλά με μαριναρισμένο χοιρινό, ένα φρουτώδες κόκκινο με χαμηλότερες ταννίνες λειτουργεί καλύτερα για ισορροπία και ενίσχυση της γεύσης.

Πίνακας 11 Χαρακτηριστικά ελληνικού προτεινόμενου οίνου
Πηγή :<https://winefolly.com/grapes/grenache/>

Ποικιλίες	Grenache
Αλκοόλη	14,5%<
Οξύτητα	μέτρια
Σάκχαρα	ξηρό
Σώμα	Μέτριο-γεμάτο
Ταννίνες	Μέτριες
Αρώματα & γεύσεις	Φρούλα, δαμάσκηνο, δέρμα, αποξηραμένα βότανα

Από ελληνικούς οίνους εκείνοι που προτείνονται είναι το Αγιωργίτικο, το Ξινόμαυρο (βλ. Πίνακα 6) καθώς και το Λημιό (βλ. Πίνακα 15).

Πίνακας 12 Χαρακτηριστικά ελληνικού προτεινόμενου οίνου
Πηγή :Petrooulos (2019)

Ποικιλίες	Αγιωργίτικο
Αλκοόλη	13-15%
Οξύτητα	Μέτρια
Σάκχαρα	Ξηρός
Σώμα	Μέτριο
Ταννίνες	Μέτριες
Αρώματα & γεύσεις	Φράουλα, κεράσι, σοκολάτα, γαρύφαλλο, βιολέτα

Κεφάλαιο 6^ο : Η ιαπωνική παραδοσιακή και μοντέρνα κουζίνα : Η σύνδεσή της με την κατανάλωση παραδοσιακών ποτών και οίνου

6.1 Γενικά και ιστορικά στοιχεία

Η Ιαπωνική παραδοσιακή και μοντέρνα κουζίνα έχει επίσης μια μακρά ιστορία και πλούσια ποικιλία πιάτων που συνοδεύονται από λεπτές γεύσεις και μια μεγάλη ποικιλία από παραδοσιακά ποτά και οίνοι. Η Ιαπωνική κουζίνα είναι γνωστή ως «Washoku» και παρέχει μια ισορροπία στις γεύσεις των πιάτων, καθώς και μια ωραία αισθητική, ενώ ταυτόχρονα προάγει την καλή χρήση φρέσκων υλικών. Τα πιάτα αυτά συνοδεύονται συχνά από διάφορα αλκοολούχα ποτά, όπως το σάκε, που είναι παραδοσιακό ποτό της Ιαπωνίας (Rath, 2016).

Η ιαπωνική κουζίνα είναι επηρεασμένη από την κινέζικη γαστρονομία, αλλά με τα χρόνια εξελίχθηκε σε μια αυτόνομη και ιδιαίτερα μοναδική παράδοση. Στην ιαπωνική κουζίνα καλύπτονται αρκετές γευστικές προτιμήσεις και παρουσιάζονται διάφορες τεχνικές μαγειρέματος. Η χρήση φρέσκων υλικών αποτελεί θεμελιώδη παράγοντα της φιλοσοφίας του «Washoku». Τα φρέσκα κρέατα, τα θαλασσινά και τα λαχανικά συνδυάζονται με διάφορες σάλτσες και μπαχαρικά, ενισχύοντας την γευστικότητα του πιάτου, ενώ η ταυτόχρονη κατανάλωση ποτών, προσφέρει μια ακόμη καλύτερη εμπειρία. Το σούσι, το ράμεν καθώς και άλλα πιάτα, αποτελούν τα κύρια πιάτα της ιαπωνικής κουζίνας (Rath, 2016).

Η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών είναι συχνή κατά την διάρκεια των γευμάτων, ενώ τελευταία η παραγωγή κρασιού και σταφυλιών στην Ιαπωνία έχει σημειώσει σημαντική πρόοδο όσον αφορά την ποιότητα και το γευστικό προφίλ τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Η χώρα χτίζει τώρα την οινική της κουλτούρα με την ίδρυση περιοχών κρασιού σε περιοχές με μεγάλο αριθμό οινοποιείων, όπου οι ντόπιοι πιστεύουν ότι υπάρχει μακρά ιστορία καλλιέργειας σταφυλιού και κρασιού (Wang, 2021; Rath, 2016).

Συνοψίζοντας, η παραδοσιακή και μοντέρνα κουζίνα της Ιαπωνίας παρουσιάζει στενή σύνδεση με την κατανάλωση παραδοσιακών ποτών και κρασιού. Τα διάφορα πιάτα τους καλύπτουν μια ποικιλία από μαγειρικές τεχνικές και προτιμήσεις γεύσεων, προσφέροντας μια ιδιαίτερη εμπειρία απόλαυσης για τους καταναλωτές, ενώ τα παραδοσιακά ποτά και οίνοι ενισχύουν την εμπειρία αυτή. Όπως αναφέρθηκε και στο 5^ο κεφάλαιο, οι ελληνικές προσφορές οίνου μπορούν να αποτελέσουν μια συναρπαστική επιλογή για τους Ιάπωνες καταναλωτές που αναζητούν νέες γευστικές εμπειρίες

6.2 Συνδυασμοί γαστρονομίας με οίνους – Ιαπωνική κουζίνα

Όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο 5.2., οι εισαγόμενοι Ελληνικοί οίνοι δεν καταναλώνονται μόνοι τους αλλά σε συνδυασμό με μια ποικιλία από γαστρονομικά εδέσματα διάφορων γεύσεων. Οι

κυριότεροι συνδυασμοί οίνων με πιάτα της Ιαπωνικής γαστρονομίας καθώς και οι ελληνικοί οίνοι που μπορούν να τα αντικαταστήσουν είναι οι εξής:

- **Γήινα φαγητά - ουμάμι**

Εντοπίζεται μία ποικιλία ερυθρών οίνων που συμπληρώνουν φαγητά με γήινες – ουμάμι γεύσεις όπως πιάτα με κρέας που μαγειρεύονται με σάλτσες όπως μαύρα φασόλια, σόγια ή σάλτσα worcestershire. Ορισμένες εξαιρετικές επιλογές περιλαμβάνουν μεταξένια κόκκινα κρασιά όπως ένα blend Merlot Syrah, ένα παλαιωμένο Chardonnay ή ένα αφρώδες κρασί με γεμάτο σώμα. Τα γήινα πιάτα συνδυάζονται αρκετά καλά με κόκκινα κρασιά όπως το Cabernet Sauvignon, το Merlot, το Pinot Noir και το Tempranillo, και αναδεικνύει γήινα στοιχεία σε συστατικά όπως ταμανιάρια shiitake (Yamaguchi & Ninomiya, 2000).

Είναι επίσης καλό να θυμόμαστε ότι τα παλαιότερα κρασιά με μειωμένη τανίνη μπορούν να συμπληρώσουν καλύτερα τις γεύσεις umami από ό,τι τα νεότερα, πιο ταννικά κρασιά.

Το γαστρονομικό τοπίο της Ιαπωνίας είναι τόσο ποικίλο όσο και το αρχιπέλαγός της, από τις χιονισμένες εικόνες του Χοκάιντο μέχρι το υποτροπικό κλίμα της Οκινάουα. Κάθε περιοχή, κάθε πόλη, φέρνει στο τραπέζι πιάτα που αντικατοπτρίζουν την ιστορία, το περιβάλλον και το πολιτιστικό τους ήθος (Yamaguchi & Ninomiya, 2000).

Οι κυριότεροι συνδυασμοί οίνων με πιάτα της Ιαπωνικής γαστρονομίας καθώς και οι ελληνικοί οίνοι που μπορούν να τα αντικαταστήσουν είναι οι εξής :

- **Tempura**

Είναι η επιτομή της αντίθεσης - τραγανή εξωτερικά, τρυφερή εσωτερικά.



Εικόνα 8 Η παραδοσιακή Ιαπωνική tempura

Πηγή : <https://www.byfood.com/blog/culture/what-is-tempura>

Με την tempura αρμονικά συνδυάζονται οι ξηροί οίνοι της ποικιλίας Albarino. Η συγκεκριμένη ποικιλία είναι ένα λευκό σταφύλι από το Rías Baixas της Ισπανίας, είναι αρωματικό με νότες ροδάκινου και εσπεριδοειδών, που συμπληρώνονται από ζωννή οξύτητα. Η φρεσκάδα και η ζωντάνια

αυτού του κρασιού διαπερνούν τον πλούτο της τεμπούρα, ενισχύοντας τις λεπτές γεύσεις της (Dieguez et al., 2003).

Πίνακας 13 Τα χαρακτηριστικά του Albarino

Πηγή :Dieguez et al., (2003)

Ποικιλίες	Albarino
Αλκοόλη	11-13,5%
Οξύτητα	Υψηλή
Σάκχαρα	Ξηρό
Σώμα	Ελαφρύ
Ταννίνες	Όχι
Αρώματα & γεύσεις	Φλούδα λεμονιού, γκρέιπφρουτ, πεπόνι, νεκταρίνι, αλατότητα

Οι οίνοι της ποικιλίας Ασύρτικο μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αντικαταστήσουν τις διεθνείς ποικιλίες. Το ασύρτικο διαθέτει όλα τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά σύν την αναγνωρισιμότητα για να μπορέσει να σταθεί.

Πίνακας 14 Χαρακτηριστικά ελληνικού προτεινόμενου οίνου

Πηγή :<https://www.karakasis.mw/greek-varieties/assyrtiko>

Ποικιλίες	Ασύρτικο
Αλκοόλη	13%
Οξύτητα	Υψηλή
Σάκχαρα	Ξηρό
Σώμα	Μέτριο
Ταννίνες	Όχι
Αρώματα & γεύσεις	Λεμόνι, άνθη, αλατότητα, ορυκτότητα

- **Ramen**

Το Ramen αποτελεί μία σούπα ζυμαρικών που εντοπίζεται σε μυριάδες παραλλαγές, από τους ζωμούς με βάση το μίσο του Σαπόρο μέχρι το πλούσιο σε χοιρινό tonkotsu της Φουκουόκα.



Εικόνα 9 Το παραδοσιακό Ramen

Πηγή: <https://www.justonecookbook.com/spicy-shoyu-ramen/>

Οι οίνοι που προτείνεται προς συνδυασμό με το συγκεκριμένο πιάτο είναι το Grenache ή ποικιλιακοί οίνοι όπου δεσπόζει η συγκεκριμένη ποικιλία (Ferreira et al., 1998).

Από ελληνικές ποικιλίες το Αγιωργήτικο (βλ. Πίνακα 12), Ξινόμαυρο (βλ. Πίνακα 6) και Λημνιό μπορούν να δημιουργήσουν ένα αρμονικό αποτέλεσμα με το συγκεκριμένο πιάτο.

Πίνακας 15 Χαρακτηριστικά ελληνικού προτεινόμενου οίνου

Πηγή : <https://www.karakasis.mw/greek-varieties/limnio>

Ποικιλίες	Λημνιό
Αλκοόλη	13%
Οξύτητα	Μέτρια
Σάκχαρα	Όχι
Σώμα	Μέτριο
Ταννίνες	Μέτριες
Αρώματα & γεύσεις	Κεράσι, φράουλα, θυμάρι, μέντα, δενδρολίβανο

- **Okonomiyaki**

Το Okonomiyaki είναι ένα αλμυρό παρασκεύασμα από ζυμάρι, λάχανο και διάφορες πρωτεΐνες, που ψήνονται στο γκριλ. Φτιάχνεται με αλεύρι, αυγά, υπολείμματα tempura (tenkasu), λάχανο και φέτες χοιρινής κοιλιάς και ολοκληρώνεται με μια ποικιλία από καρυκεύματα όπως σάλτσα okonomiyaki, ιαπωνική μαγιονέζα, αποξηραμένα φύκια και αποξηραμένες νιφάδες bonito.



Εικόνα 10 Το πιάτο Okonomiyaki

Πηγή <https://www.justnecookbook.com/okonomiyaki/>

Ένα βουτυρένιο Chardonnay, με νότες μήλου και βανίλιας, ταιριάζει θαυμάσια με το πιάτο. Το σώμα του κρασιού συντονίζεται με το umami του Okonomiyaki, δημιουργώντας έναν αρμονικό συνδυασμό (Gambetta et al., 2014).

Πίνακας 16 Το χαρακτηριστικό του Chardonnay

Πηγή :Gambetta et al., (2014)

Ποικιλίες	Chardonnay
Αλκοόλη	12-14%
Οξύτητα	Μέτρια
Σάκχαρα	Ξηρό
Σώμα	Μέτριο
Ταννίνες	Όχι-λίγες
Αρώματα & γεύσεις	Λεμόνι, πράσινο μήλο, βούτυρο, βανίλια, ανανάς

Οι ελληνικοί οίνοι που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι εκείνοι από τις ποικιλίες Ροδίτης (βλ. Πίνακα 8), Ασσύρτικο (βλ. Πίνακα 14) φρέσκο ή και παλαιωμένο καθώς και σαββατιανό (βλ. Πίνακα 2) φρέσκο ή και παλαιωμένο.

- **Teriyaki κοτόπουλο**

Το κοτόπουλο Teriyaki Chicken είναι μια ισορροπία μεταξύ γλυκού, αλμυρού και καπνιστού.



Εικόνα 11 Το κοτόπουλο teriyaki

Πηγή <https://www.budgetbytes.com/easy-teriyaki-chicken/>

Το Pinot Noir, με τα αρώματα κόκκινων φρούτων και τις γήινες νότες του, συμπληρώνει το γλυκό-αλμυρό παιχνίδι του Teriyaki. Οι ελαφριές τανίνες του δεν υπερτερούν, επιτρέποντας στις γεύσεις του κοτόπουλου να αναδειχθούν.

Πίνακας 17 Διεθνείς οίνοι που προτείνονται προς συνδυασμό

Πηγή :Serni et al., (2020)

Ποικιλίες	Pinot noir
Αλκοόλη	11,5-13,5%
Οξύτητα	Μέτρια-υψηλή
Σάκχαρα	Ξηρό
Σώμα	Μέτριο
Τανίνες	Χαμηλές
Αρώματα & γεύσεις	Raspberry, κεράσι, μανιτάρι, βανίλλια, ιβίσκος

Οι ελληνικές ποικιλίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι το ξινόμαυρο (βλ. Πίνακα 6) καθώς και το μαύρο καλαβρυτινό.

Πίνακας 18 Χαρακτηριστικά ελληνικού προτεινόμενου οίνου

Πηγή :<https://www.karakasis.mw/greek-varieties/mavro-kalavrytino>

Ποικιλία	Μαύρο Καλαβρυτινό
Αλκοόλη	11-13%
Οξύτητα	Μέτρια
Σάκχαρα	Όχι
Σώμα	Μέτριο
Ταννίνες	Μέτριες
Αρώματα & γεύσεις	Κεράσι, βύσσινο, καπνός, Πιπέρι, πιπεριές, δέρμα

• **Kaiseki**

Το Kaiseki, ένα γεύμα πολλών πιάτων που γιορτάζει την εποχικότητα και την τέχνη, είναι η υψηλή κουζίνα της Ιαπωνίας. Κάθε πιάτο, είτε στον ατμό, είτε στη σχάρα, είτε ωμό, αφηγείται μια εποχιακή ιστορία.

Το Gewürztraminer είναι ένα αρωματικό λευκό σταφύλι, προσφέρει νότες από λίτσι, τριαντάφυλλο και μερικές φορές πικάντικες νότες. Η ευελιξία του το καθιστά κατάλληλο σύντροφο για τα ποικίλα πιάτα ενός γεύματος Kaiseki.



Εικόνα 12 Το γεύμα Kaiseki

Πηγή <https://sakura.co/wp-content/uploads/2023/07/kaiseki-ryori-thumbnail.png>

Το Gewürztraminer είναι ένα αρωματικό λευκό σταφύλι, προσφέρει νότες από λίτσι, τριαντάφυλλο και μερικές φορές πικάντικες νότες. Η ευελιξία του το καθιστά κατάλληλο σύντροφο για τα ποικίλα πιάτα ενός γεύματος Kaiseki.

Πίνακας 19 Χαρακτηριστικά οίνων της ποικιλίας Gewürztraminer

Πηγή :<https://winefolly.com/grapes/gewurztraminer/>

Ποικιλίες	Gewürztraminer
Αλκοόλη	13,5-15%
Οξύτητα	Χαμηλή
Σάκχαρα	Off-Dry
Σώμα	Μέτριο
Ταννίνες	Όχι
Αρώματα & γεύσεις	Λίτσι, τριαντάφυλλο, γκρέιπφρουτ, μανταρίνι, τζίντζερ

Οι ελληνικοί οίνοι που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι το Ασύρτικο (βλ. Πίνακα 14), Μοσχάτο (βλ. Πίνακα 9) και ροδίτης (βλ. Πίνακα 8).

• **Udon**

Το Udon είναι χοντρά ζυμαρικά σιταριού, μπορούν να καταναλωθούν κρύα με σάλτσα ή ζεστά σε αλμυρό ζωμό.



Εικόνα 13 Το παραδοσιακό Udon

Πηγή <https://www.justonecookbook.com/wp-content/uploads/2021/10/Kake-Udon-2253-1.jpg>

Σαν οίνος προτείνονται εκείνοι από την ποικιλία Grüner Veltliner της Αυστρίας, με πιπεράτα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά σε συνδυασμό με τη φρεσκάδα των εσπεριδοειδών, αναδεικνύει τις αποχρώσεις του Udon, είτε πρόκειται για την ψυχρότητα ενός κρύου πιάτου είτε για τη ζεστασιά ενός ζεστού.

Πίνακας 20 Διεθνείς οίνοι που προτείνονται προς συνδυασμό

Πηγή : <https://winefolly.com/grapes/gruner-veltliner/>

Ποικιλίες	Grüner Veltliner
Αλκοόλη	11,5-13,5%
Οξύτητα	Υψηλή
Σάκχαρα	Ξηρό
Σώμα	Ελαφρύ-μέτριο
Ταννίνες	Όχι
Αρώματα & γεύσεις	Starfruit, gooseberry, πράσινο φασόλι, λευκό πιπέρι, ορυκτότητα

Οι περισσότεροι οίνοι είναι ξηροί όμως σε αρκετές περιπτώσεις εντοπίζονται και οίνοι με υπολειμματικά σάκχαρα και πολύ υψηλή οξύτητα (λόγω της παρουσίας σακχάρων δεν γίνεται αντιληπτή). Τα στυλ κυμαίνονται από ελαφριά και ζωηρά έως γεμάτα και πλούσια, και πάλι ανάλογα με το κλίμα. Οι περισσότεροι οίνοι δεν έχουν ωριμάσει σε δρυ και είναι φρέσκα με τα υψηλότερης ποιότητας να διακρίνονται από κηρώδη και αμυγδαλωτά αρώματα.

Οι ελληνικές ποικιλίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι ο Ροδίτης (βλ. Πίνακα 8), το μοσχάτο (βλ. Πίνακα 9) καθώς και το ασύρτικο (βλ. Πίνακα 14).

• **Yakitori**

Το Yakitori μπορεί να περιλαμβάνει από μέρη κοτόπουλου μέχρι λαχανικά, τα οποία έρχονται σε επαφή με τη φλόγα και τον καπνό.

Το Syrah, με τα καπνιστά υπονοούμενα, τις γεύσεις σκούρων φρούτων και τις πιπεράτες νότες του, αντικατοπτρίζει το κάρβουνο του Yakitori, ενισχύοντας τα καπνιστά αρώματα.

Πίνακας 21 Χαρακτηριστικά του Syrah

Πηγή : <https://winefolly.com/grapes/syrah/>

Ποικιλίες	Syrah
Αλκοόλη	13,5-15%
Οξύτητα	Μέτρια-υψηλή
Σάκχαρα	ξηρό
Σώμα	γεμάτο
Ταννίνες	Μέτριες-υψηλές
Αρώματα & γεύσεις	Μπλούμπερι, δαμάσκηνο, σοκολάτα, καπνός, πιπέρι, βιολέτα

Οι ελληνικές ποικιλίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι το ξινόμαυρο (βλ. Πίνακα 6), λημνιό (βλ. Πίνακα 15), αγιωργίτικο (βλ. Πίνακα 12).

- **Shabu-Shabu**

Το Shabu-Shabu, ένα πιάτο καυτό κατσαρόλας, προσκαλεί τους πελάτες να ανακατεύουν λεπτές φέτες κρέατος (συχνά μοσχαρίσιο) σε ζωμό που σιγοβράζει μέχρι να ψηθούν. Συνοδεύεται από λαχανικά και τόφου.



Εικόνα 14 Το παραδοσιακό πιάτο Shabu-Shabu

Πηγή https://savorjapan.com/gg/content_image/0006061160F22_20181220114626.jpg

Σαν κρασί προτείνεται προς συνδυασμό ένα ελαφρύ και φρουτώδες Beaujolais, που παρασκευάζεται κυρίως από το σταφύλι Gamay, είναι ιδανικός συνδυασμός. Οι ζωηρές γεύσεις κόκκινων φρούτων και οι μαλακές τανίνες του δεν εξουδετερώνουν τη λεπτή φύση του Shabu-Shabu, αλλά αντίθετα ενισχύουν το umami του ζωμού και τη φυσική γλυκύτητα του κρέατος.

Πίνακας 22 Διεθνείς οίνοι που προτείνονται προς συνδυασμό

Πηγή : <https://www.wine-searcher.com/grape-1870-cab-franc-gamay-malbec>

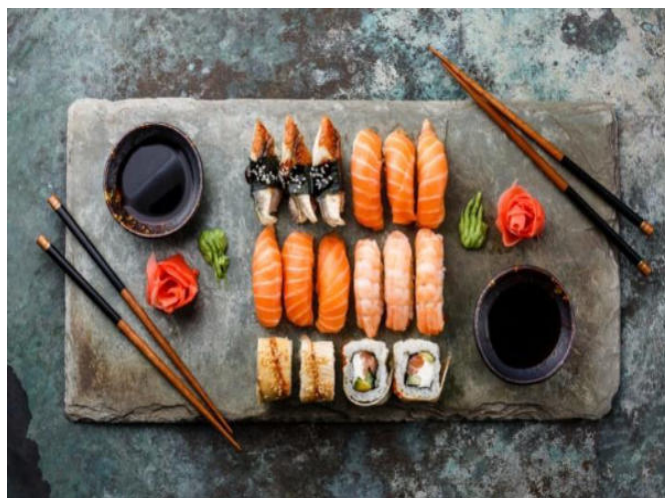
Ποικιλίες	Gamay
Αλκοόλη	10-11,5%
Οξύτητα	Μέτρια-υψηλή
Σάκχαρα	Ξηρό
Σώμα	Ελαφρύ-μέτριο
Ταννίνες	Ελάχιστες
Αρώματα & γεύσεις	Φράουλα, ροδάκινο, μούρα, βιολέτα, έδαφος

Οι ελληνικές ποικιλίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι το αγιωργήτικο (βλ. Πίνακα 12), ξινόμαυρο (βλ. Πίνακα 6), λημνιό (βλ. Πίνακα 15).

- **Σούσι**

Το σούσι αποτελεί ένα συνηθισμένο πιάτο της Ιαπωνίας που εμφανίζεται σε διάφορες παραλλαγές. Το σούσι είναι ρύζι τυλιγμένο σε φύκια και αναμεμιγμένο με ξύδι. Τα θαλασσινά μέσα στο ρολό μπορούν να σερβιριστούν ωμά ή μαγειρεμένα. Ανάλογα με τα υλικά και τις σάλτσες που

χρησιμοποιούνται, μπορούν να παρασκευαστούν με διάφορους τρόπους. Λόγω της ευαίσθητης φύσης του, ο συνδυασμός του με κρασί μπορεί να είναι δύσκολος (Bestor, 2010).



Εικόνα 15 Διάφοροι τύποι σούσι

Πηγή <https://www.saq.com/en/content/inspiration/pairings-taste-tags/pairings-sushi>

Οι οίνοι που μπορούν να συνδυαστούν με το σούσι είναι εκείνοι των ποικιλιών Riesling, prosecco, Grunel Veltliner, Albarino, Gewurztraminer, Μοσχάτο ενώ μπορεί να συνδυαστεί και με ροζέ οίνους που περιέχουν Μοσχάτο, Grenache κι ερυθρούς ελαφρείς οίνους Beaujolais.

Πίνακας 23 Χαρακτηριστικά οίνων Riesling

Πηγή : <https://winefolly.com/grapes/riesling/>

Ποικιλίες	Riesling
Αλκοόλη	8-13%
Οξύτητα	Πολύ υψηλή
Σάκχαρα	Ξηρό-Off dry-γλυκό
Σώμα	Μέτριο
Ταννίνες	Όχι
Αρώματα & γεύσεις	Lime, πράσινο μήλο, κερι μέλισσας, γιασεμί, πετρέλαιο

Οι ελληνικές ποικιλίες που μπορούν να συνδυαστούν με το Riesling είναι το μοσχάτο (βλ. Πίνακα 9), ασύρτικο (βλ. Πίνακα 14), ροδίτης (βλ. Πίνακα 8), μοσχοφίλερο (βλ. Πίνακα 4).

Κεφάλαιο 7^ο : Έλληνες παραγωγοί που δραστηριοποιούνται στις χώρες αυτές με ποσοστό εξαγωγών, ποικιλίες και αποδέκτες, αναφερόμενα προβλήματα και προοπτικές

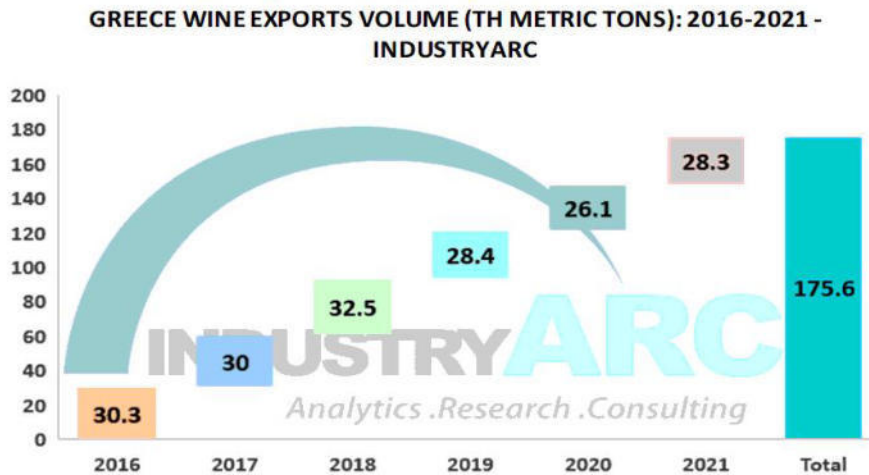
Η Ελλάδα είναι ένας μικροπαραγωγός σε κλίμακα αμπελώνων, καθώς η έκταση των ελληνικών αμπελώνων είναι περίπου 106 χιλιάδες εκτάρια που παράγουν 2,2 εκατομμύρια εκατόλιτρα οίνου.

Τα ελληνικά οινοποιεία μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις κύριες κατηγορίες: σε μεγάλα οινοποιεία με παραγωγική δυναμικότητα μεγαλύτερη από 100.000 hl ετησίως, σε μεσαία με παραγωγική δυναμικότητα από 30.000 έως 100.000 hl ετησίως, σε μικρά, συνήθως οικογενειακά οινοποιεία με περιορισμένη παραγωγική δυναμικότητα (λιγότερο από 30.000 τόνους) και σε συνεταιρισμούς που παράγουν και διανέμουν κρασί, κυρίως τοπικά (Tsiakis et al., 2022).

Στην Ελλάδα, υπάρχουν περίπου 700 ενεργοί οινοπαραγωγοί. (Οι οινοπαραγωγοί με περισσότερα από ένα οινοποιεία εγγράφονται μία φορά, όπου είναι εγκατεστημένη η έδρα τους). Οι ενεργοί αναφέρονται στους παραγωγούς που παράγουν ήδη εμφιαλωμένο κρασί. Ο αριθμός αυτός περιλαμβάνει τους οινοπαραγωγούς που διαθέτουν αμπελώνες, αλλά μπορεί να μην έχουν ακόμη ένα πλήρες οινοποιείο και να υποστηρίζονται από άλλα οινοποιεία. Στον αμπελοοινικό τομέα, η οργανωτική μορφή της οικογενειακής επιχείρησης είναι συνήθης. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι συχνά οικογενειακές επιχειρήσεις με μακροχρόνιες, εξαιρετικές παραδόσεις. Το κρασί που παράγουν ενσωματώνει αξίες, σύμβολα και παραδόσεις, τα οποία μαζί μεταφέρουν τη νοοτροπία της οικογένειας. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι οικογένειες αυτές έχουν καλή φήμη στην αγορά (Tsiakis et al., 2022).

Ο ελληνικός αμπελοοινικός κλάδος, μετά την οικονομική κρίση του 2008, στράφηκε στην ξένη και διεθνή αγορά για να επιβιώσει και έγινε πιο εξωστρεφής. Ένα μεγάλο ποσοστό της παραγωγής εξήχθη, συνειδητοποιώντας ότι η παγκόσμια αγορά είναι επίσης μια επιλογή. Οι Έλληνες οινοποιοί έγιναν "πιο διεθνείς" προβάλλοντας τα μοναδικά τους προϊόντα. Το ελληνικό κρασί συμμετέχει επίσης στην τουριστική δραστηριότητα της χώρας. Οινοποιεία από όλη τη χώρα προσφέρουν ξεναγήσεις γευσιγνωσίας και είναι ανοιχτά για το κοινό (Tsiakis et al., 2022).

Το ελληνικό κρασί εξάγεται σχεδόν σε όλες τις χώρες του κόσμου. Συνολικά, η Ευρωπαϊκή Ένωση απορροφά το 85,2% των συνολικών εξαγωγών κρασιού από τους κύριους προμηθευτές Γερμανία και Γαλλία. Ωστόσο, οι εξαγωγές σε τρίτες χώρες δεν μπορούν να αγγίξουν στο σύνολό τους το ίδιο ποσοστό με αυτό της ΕΕ, αλλά απορροφούν επίσης μεγάλες ποσότητες κρασιού. Οι ΗΠΑ και ο Καναδάς απορροφούν μεγαλύτερες ποσότητες οίνου σε σύγκριση με τις άλλες τρίτες χώρες, σε ποσοστά που φθάνουν το 42,8% και το 14,2%, αντίστοιχα, του συνόλου (Sykalia et al., 2023).



Εικόνα 16 Οι εξαγωγές των ελληνικών οίνων στις αγορές του εξωτερικού

Πηγή : <https://i.imgur.com/RUIPqcq.png>

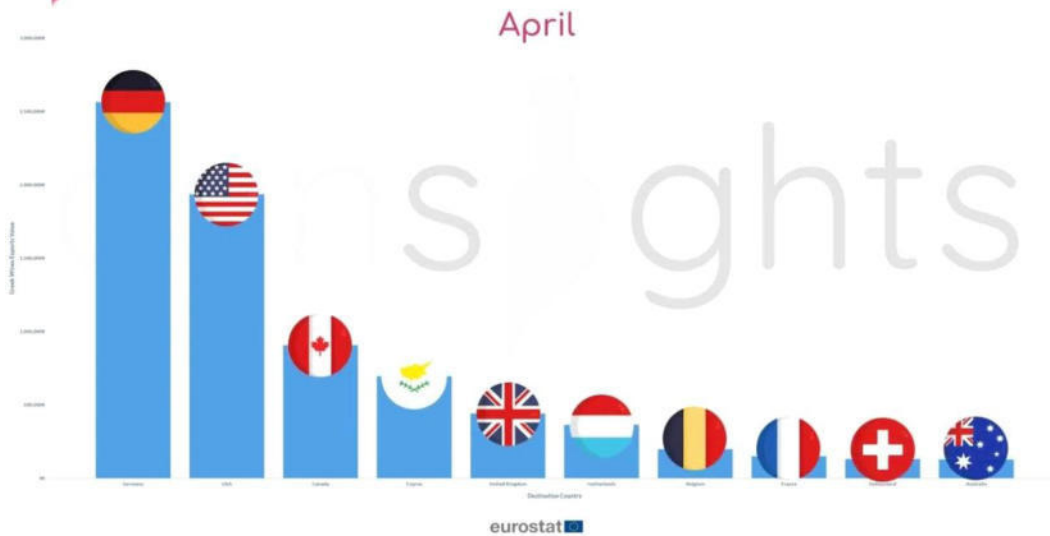
Οι εξαγωγές ελληνικού κρασιού αυξήθηκαν σημαντικά τόσο σε αξία όσο και σε ποσότητα το 2022 από το 2021. Με βάση τα προσωρινά στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ για τις εξαγωγές κρασιού, η έκθεσή της έδειξε ότι οι εξαγωγές κρασιού αυξήθηκαν κατά 16,79% σε αξία, συνολικά 99 εκατ. ευρώ, το 2022 και κατά 6,61% σε ποσότητα (29.870 τόνοι) (Sykalia et al., 2023).

Οι εξαγωγές προς τα κράτη της ΕΕ αυξήθηκαν κατά 10,43% σε 19.875 τόνους, αλλά ήταν μειωμένες κατά 6,1% σε σχέση με τον μέσο όρο της πενταετίας, που επλήγη από το Brexit. Σε αξία, οι εξαγωγές προς την ΕΕ αυξήθηκαν κατά 21,45% στα 46,9 εκατ. ευρώ, αυξημένες κατά 8,17% από τον μέσο όρο της πενταετίας (Sykalia et al., 2023).

Οι εξαγωγές προς τρίτες χώρες υποχώρησαν κατά 2,71% σε ποσότητα, αλλά αυξήθηκαν κατά 11,07% σε αξία.

Το 84,5% των οινοποιείων στην Ελλάδα εξάγουν τα προϊόντα τους. Το ποσοστό της ετήσιας παραγωγής που προοριζόταν κάθε χρόνο για εξαγωγές κυμαινόταν μεταξύ 1-20% και 21-40% για τις περισσότερες οινοποιητικές επιχειρήσεις. Η διάρκεια της εξαγωγικής δραστηριότητας των οινοποιείων κυμαίνεται από 0-5 έως και 6-10 έτη.

Αναφορικά με τις χώρες που εξάγονται τα προϊόντα, οι κυριότερες χώρες εξαγωγής είναι η Γερμανία (65%), οι ΗΠΑ (63,3%), ο Καναδάς (36,66%), το Ηνωμένο Βασίλειο (16,66%) και το Βέλγιο (15%) (Sykalia et al., 2023).



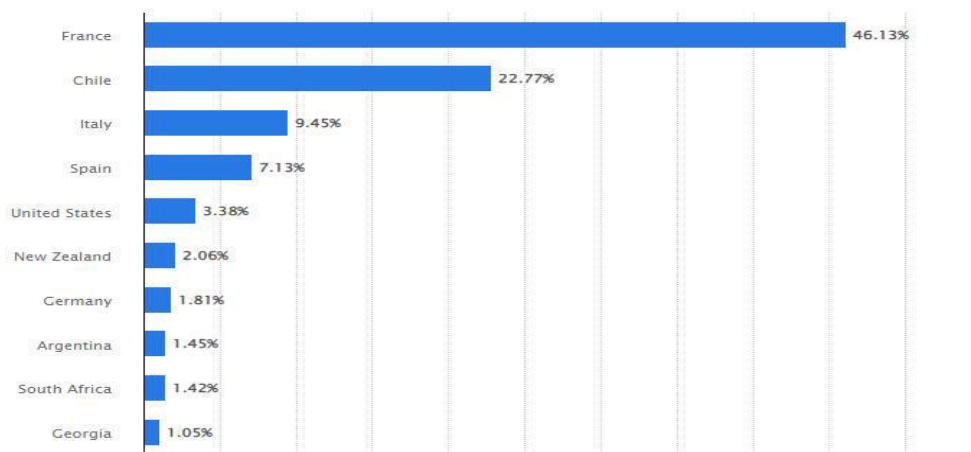
Εικόνα 17 Οι εξαγωγές των ελληνικών οίνων στις χώρες του εξωτερικού έως τον Απρίλιο του 2022

Πηγή : <https://i.ytimg.com/vi/UhzMzh8mzHO/maxresdefault.jpg>

7.1 Οι εξαγωγές των ελληνικών οίνων στις αγορές της Κίνας και Ιαπωνίας

7.1.1 Η αγορά της Κίνας

Η Κίνα αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους παίκτες της αγοράς οίνου, όπου εκεί στρέφονται οι εξαγωγείς. Όπως βλέπουμε και στο διάγραμμα παρακάτω οι κύριοι εξαγωγείς οίνων στην Κίνα είναι η Γαλλία και ακολουθείται από την Χιλή.



Εικόνα 18 Χώρες που εξάγουν οίνους στην Κίνα το έτος 2023

Πηγή : <https://www.statista.com/statistics/1008210/china-wine-import-share-by-country/>

Οι Έλληνες παραγωγοί κρασιού έχουν επιτύχει αξιοσημείωτη παρουσία και δραστηριότητα στις χώρες της Κίνας και της Ιαπωνίας (Anderson et al., 2019). Με το πέρασμα του χρόνου, οι εξαγωγές

ελληνικών κρασιών σε αυτές τις αγορές έχουν αυξηθεί, προσελκύοντας το ενδιαφέρον διαφόρων αποδεκτών, όπως κάβες, εστιατόρια, ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες και σουπερμάρκετ (Li & Bardaji, 2016).

Παρόλο που η Κίνα εισήγαγε το 0,59% της ελληνικής παραγωγής κρασιού το 2020, ο “Χάρτης εξαγωγικών δυνατοτήτων Ελλάδας” του Διεθνούς Κέντρου Εμπορίου δείχνει ότι η χώρα αποτελεί έναν πολλά υποσχόμενο στόχο για τους Έλληνες εξαγωγείς.

Αποτελεί μία δυνητικά σημαντική αγορά, διότι Κινέζοι γνωρίζουν πολύ καλά την ιστορία της Ελλάδας και το κρασί είναι μέρος της ιστορίας. Πολλοί αμπελώνες εντοπίζονται σε αρχαιολογικά όπως και τουριστικά μέρη π.χ. στην Σαντορίνη.

Οι Κινέζοι καταναλωτές υιοθετούν όλο και περισσότερο το κρασί ως δημοφιλές αλκοολούχο ποτό και απομακρύνονται από τα παραδοσιακά αλκοολούχα ποτά όπως το baijiu. Αυτή η αλλαγή στις προτιμήσεις μπορεί να οφείλεται σε διάφορους παράγοντες. Πρώτον, το κρασί θεωρείται συχνά ως υγιεινή εναλλακτική λύση σε σχέση με άλλα αλκοολούχα ποτά και πολλοί καταναλωτές γνωρίζουν τα πιθανά οφέλη του για την υγεία. Ταυτόχρονα, το κρασί θεωρείται σύμβολο γοητείας και κύρους για την αυξανόμενη μεσαία τάξη της Κίνας. Αυτό έχει οδηγήσει σε αυξημένη ζήτηση τόσο για τα εγχώρια όσο και για τα εισαγόμενα κρασιά.

Η μείωση του όγκου της αγοράς οφείλεται στο εγχώριο κρασί χαμηλής ποιότητας, το οποίο εξακολουθεί να αντιπροσωπεύει σχεδόν 4 στα 10 λίτρα κρασιού που καταναλώνονται στην Κίνα. Οι απώλειες των εισαγόμενων οίνων ήταν στην πραγματικότητα ελάχιστες το 2022, παρά την κατάρρευση των εισαγόμενων αυστραλιανών οίνων, που προκλήθηκε από τους τιμωρητικούς δασμούς που εισήχθησαν τον Μάρτιο του 2021. Όλες οι μεγάλες οινοπαραγωγικές χώρες ανέφεραν μεγάλα κέρδη στις πωλήσεις το 2022. Ειδικότερα, τα κρασιά της Χιλής, των ΗΠΑ, της Νότιας Αφρικής και της Αργεντινής κατέγραψαν πολύ ισχυρές επιδόσεις.

Ο πληθυσμός της Κίνας που καταναλώνει κρασί έχει αυξηθεί κατά 14% από το 2019 ενώ ταυτόχρονα αυξάνεται η εκτίμηση και κατανόηση των οίνων σε συνδυασμό με την ευαισθητοποίηση ανά χώρα προέλευσης και περιοχή.

Το διαδικτυακό περιβάλλον έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην αγορά αλκοολούχων ποτών της Κίνας. Μία από τις βασικές τάσεις στην κινεζική αγορά κρασιού είναι ότι οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου αναδεικνύονται σε σημαντικά κανάλια διανομής. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες κερδίζουν ολοένα και μεγαλύτερη δημοτικότητα μεταξύ των Κινέζων καταναλωτών, προσφέροντας ευκολία, μεγάλη ποικιλία προϊόντων και ανταγωνιστικές τιμές. Η τάση αυτή επιταχύνθηκε περαιτέρω από την πανδημία COVID-19, η οποία οδήγησε σε στροφή προς τις ηλεκτρονικές αγορές. Ως αποτέλεσμα, πολλοί παραγωγοί και διανομείς κρασιού εστιάζουν στην

ενίσχυση της διαδικτυακής τους παρουσίας για να προσεγγίσουν μεγαλύτερη πελατειακή βάση (<https://www.statista.com/>).

Η Κίνα έχει το υψηλότερο ποσοστό ηλεκτρονικών αγοραστών μεταξύ όλων των αγοραστών αλκοολούχων ποτών και η χώρα ξεχωρίζει από όλες τις άλλες αγορές όσον αφορά τη συνολική διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου και την ωριμότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου αλκοολούχων ποτών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο κρασιού έχει αξιοποιήσει την περιέργεια των Κινέζων οινοποτών, επιτρέποντάς τους να ασχοληθούν περισσότερο με την κατηγορία- ο αριθμός των καταναλωτών κρασιού που έχουν αγοράσει κρασί μέσω διαδικτύου έχει πλέον ξεπεράσει το 50%.

Αυτός ο ολοένα και πιο μορφωμένος Κινέζος καταναλωτής κρασιού είναι πιο πρόθυμος να αναζητήσει νέες εμπειρίες και οι Κινέζοι καταναλωτές κρασιού αγοράζουν από ένα ευρύ φάσμα εμπορικών σημάτων, χωρών και περιοχών προέλευσης. Δείχνουν επίσης προθυμία να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα για το κρασί τους, και η υπενθύμιση της δαπάνης έχει αυξηθεί σημαντικά σε διάφορες τοποθεσίες. Τόσο στο λιανικό όσο και στο εσωτερικό εμπόριο, το ποσό που ξοδεύουν οι Κινέζοι οινοποιοί έχει αυξηθεί απότομα, σε ορισμένες περιπτώσεις περισσότερο από 20%. Τα στοιχεία του IWSR δείχνουν ότι τα κρασιά υψηλής και ανώτερης ποιότητας έχουν αυξησει το μερίδιό τους στην αγορά από 15% το 2017 σε ένα πέμπτο το 2021. Μέχρι το 2026, αναμένεται ότι αυτά τα κρασιά υψηλότερης ποιότητας θα έχουν φτάσει σχεδόν στο ένα τέταρτο της αγοράς (<https://www.statista.com/>).

Μια άλλη τάση στην αγορά κρασιού της Κίνας είναι η αυξανόμενη δημοτικότητα του οινοτουρισμού. Οι Κινέζοι καταναλωτές ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για την οινική κουλτούρα και είναι πρόθυμοι να επισκεφθούν αμπελώνες και οινοποιεία στο εσωτερικό και στο εξωτερικό. Η τάση αυτή επιτρέπει στους οινοπαραγωγούς όχι μόνο να πωλούν τα προϊόντα τους, αλλά και να προσφέρουν στους καταναλωτές μια μοναδική εμπειρία.

Η ταχεία οικονομική ανάπτυξη της Κίνας διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της αγοράς κρασιού. Καθώς το διαθέσιμο εισόδημα συνεχίζει να αυξάνεται, οι Κινέζοι καταναλωτές έχουν μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη και είναι πρόθυμοι να ξοδέψουν για προϊόντα υψηλής ποιότητας, όπως το κρασί. Επιπλέον, η αστικοποίηση και η επέκταση της μεσαίας τάξης έχουν συμβάλει στην ανάπτυξη της αγοράς κρασιού, καθώς οι καταναλωτές στις αστικές περιοχές έχουν μεγαλύτερη έκθεση στις διεθνείς τάσεις και μεγαλύτερη πρόσβαση σε εισαγόμενα κρασιά (<https://www.statista.com/>).

Συμπερασματικά, η αγορά κρασιού της Κίνας αναπτύσσεται λόγω των μεταβαλλόμενων προτιμήσεων των καταναλωτών, της ανόδου των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου, της δημοτικότητας του οινοτουρισμού, των τοπικών πολιτιστικών και ρυθμιστικών παραγόντων και των βασικών μακροοικονομικών παραγόντων. Αυτοί οι παράγοντες έχουν δημιουργήσει ευνοϊκές συνθήκες για τους εγχώριους και ξένους οινοπαραγωγούς να εισέλθουν στην κινεζική αγορά.

7.1.2 Η αγορά της Ιαπωνίας

Η αγορά κρασιού της Ιαπωνίας βιώνει μια αύξηση της ζήτησης για εγχώρια κρασιά υψηλής ποιότητας, καθώς οι καταναλωτές αγκαλιάζουν όλο και περισσότερο τα εγχώρια προϊόντα.

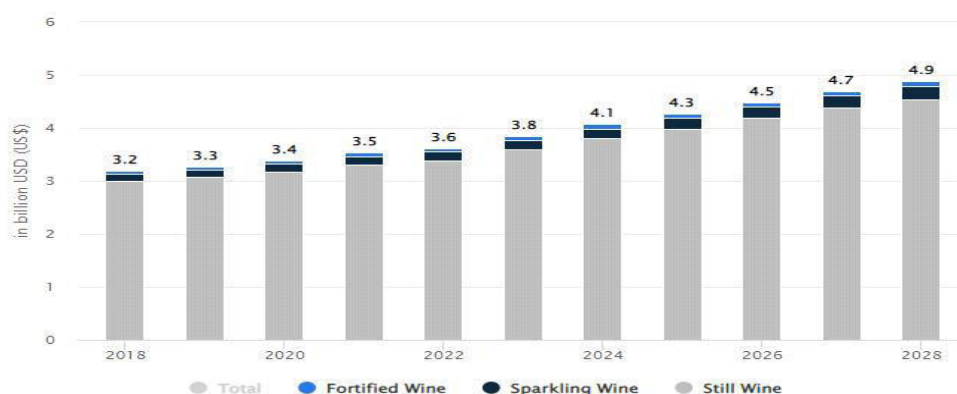
Η Ιαπωνία είναι η 23η μεγαλύτερη αγορά κρασιού στον κόσμο. Η Ιαπωνία είναι ο έκτος μεγαλύτερος εμπορικός εταίρος κρασιού στον κόσμο, με τον μεγαλύτερο αριθμό σομελιέ. Στην Ιαπωνία, η κατανάλωση κρασιού αντιπροσωπεύει το 3,8% της συνολικής κατανάλωσης αλκοόλ. Η Ιαπωνία είναι ο έκτος μεγαλύτερος εμπορικός εταίρος κρασιού στον κόσμο και διαθέτει τον μεγαλύτερο αριθμό σομελιέ στον κόσμο. Στην αγορά κρασιού στην Ιαπωνία κυριαρχούν οι μάρκες του Νέου Κόσμου που αναμένεται να αντιπροσωπεύουν μερίδιο αγοράς 39,5% το 2021, με τη φήμη της Χιλής να αποτελεί σημαντικό παράγοντα. Ωστόσο, χάρη στη συμφωνία οικονομικής εταιρικής σχέσης ΕΕ-Ιαπωνίας που υπογράφηκε τον Φεβρουάριο του 2019, οι χώρες του Παλαιού Κόσμου αρχίζουν να ανακτούν την ηγετική τους θέση. Τα εισαγόμενα κρασιά κυριαρχούν στην αγορά κρασιού της Ιαπωνίας, με τους μεγαλύτερους εισαγωγείς να είναι η Γαλλία, η Ιταλία και η Αυστραλία. Ωστόσο, τα εγχώρια κρασιά, ιδίως αυτά που παράγονται σε περιοχές όπως το Γιαμανάσι και το Χοκάιντο, αυξάνουν τη δημοτικότητά τους. Ο ιαπωνικός αμπελοοινικός τομέας προσφέρει πολλές προοπτικές για επέκταση και καινοτομία τα επόμενα χρόνια. Η κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεων των διαφόρων ομάδων πελατών εντός της αγοράς και η εφαρμογή κατάλληλων προϊόντων και μεθόδων μάρκετινγκ μπορεί να αποβεί επωφελής για τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον τομέα (<https://www.sphericalinsights.com/reports/japan-wine-market>).

Για το 2023 τα έσοδα της αγοράς οίνου της Ιαπωνίας ανέρχονται στα 4 δις ευρώ. Ο όγκος των εισαγόμενων οίνων αναμένεται να ανέλθει στα 227,8 εκατ. λίτρα μέχρι το 2028 ενώ επιπλέον η αγορά αναμένεται να παρουσιάσει ρυθμό αύξησης του όγκου κατά 1,1% το 2025. Όσον αφορά τον μέσο όγκο ανά άτομο, στην Ιαπωνία προβλέπεται να έχει 1,76 λίτρα στην αγορά κρασιού το 2024 (<https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/wine/japan?currency=USD>).

Οι προτιμήσεις των καταναλωτών στην ιαπωνική αγορά κρασιού έχουν μετατοπιστεί και δίνουν προτεραιότητα στην ποιότητα έναντι της ποσότητας. Οι καταναλωτές αποκτούν περισσότερες γνώσεις σχετικά με το κρασί και αναζητούν κρασιά υψηλότερης ποιότητας, συμπεριλαμβανομένων των κρασιών υψηλής ποιότητας και πολυτελείας. Αυτή η αλλαγή στις προτιμήσεις ακολουθεί το αυξανόμενο ενδιαφέρον για το κρασί ως μια πιο εξελιγμένη εμπειρία κατανάλωσης και επιλογή τρόπου ζωής. Οι τάσεις στην αγορά κρασιού της Ιαπωνίας είναι η αύξηση της ζήτησης για εισαγόμενα κρασιά, ιδίως από παραδοσιακές οινοπαραγωγικές χώρες όπως η Γαλλία, η Ιταλία και η Ισπανία (<https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/wine/japan?currency=USD>).

Το 2021, το τμήμα του κόκκινου κρασιού θα ηγηθεί της αγοράς με το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς κατά την περίοδο πρόβλεψης.

Η αγορά κρασιού στην Ιαπωνία χωρίζεται σε κόκκινο κρασί, λευκό κρασί και ροζέ κρασί, ανάλογα με τον τύπο του χρώματος. Χωρίζεται σε διάφορα τμήματα, όπως: Μεταξύ αυτών, το κόκκινο κρασί αντιπροσωπεύει σχεδόν το 50% του συνόλου της αγοράς κρασιού στην Ιαπωνία και αναμένεται να οδηγήσει την ανάπτυξη της αγοράς.



Εικόνα 19 Το σύνολο των εξαγωγών οίνων στην Ιαπωνία Fortified wine= ενισχυμένοι οίνοι Sparkling wine= αφρώδεις οίνοι Still wine=ήσυχτοι οίνοι Total=σύνολο το έτος 2024

Πηγή : <https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/wine/japan>

Οι Ιάπωνες καταναλωτές εκτιμούν την ιστορία και τις παραδόσεις που συνδέονται με τα κρασιά της περιοχής και είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ένα premium ποσό γι' αυτά. Επιπλέον, καθώς οι Ιάπωνες καταναλωτές ανησυχούν περισσότερο για την υγεία τους και το περιβάλλον, το ενδιαφέρον για τα βιολογικά και φυσικά κρασιά αυξάνεται. Οι ιδιαίτερες περιφερειακές συνθήκες της Ιαπωνίας συμβάλλουν επίσης στην ανάπτυξη της αγοράς οίνου. Η χώρα έχει μια μοναδική κουλτούρα κατανάλωσης που δίνει έμφαση στη δεξιοτεχνία και την προσοχή στη λεπτομέρεια, μαζί με την παραγωγή και την εκτίμηση του οίνου (<https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/wine/japan?currency=USD>).

Οι Ιάπωνες καταναλωτές εκτιμούν την ιστορία και τις παραδόσεις που συνδέονται με τα κρασιά της περιοχής και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ένα premium γι' αυτά. Επιπλέον, καθώς οι Ιάπωνες καταναλωτές ανησυχούν όλο και περισσότερο για την υγεία τους και το περιβάλλον, το ενδιαφέρον για τα βιολογικά και φυσικά κρασιά αυξάνεται. Οι ιδιαίτερες περιφερειακές συνθήκες της Ιαπωνίας συμβάλλουν επίσης στην ανάπτυξη της αγοράς οίνου (<https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/wine/japan?currency=USD>).

Ο οίνος θεωρείται συχνά είδος πολυτελείας και καταναλώνεται συχνά σε ειδικές περιστάσεις ή ως δώρο. Η ιαπωνική αγορά διαθέτει ένα ισχυρό δίκτυο διανομής με ποικίλα κανάλια πωλήσεων μέσω των οποίων οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν κρασί. Βασικοί μακροοικονομικοί παράγοντες έχουν επίσης συμβάλει στην ανάπτυξη της αγοράς οίνου στην Ιαπωνία. Η χώρα βίωσε μια περίοδο οικονομικής σταθερότητας και ανάπτυξης, όπου το διαθέσιμο εισόδημα αυξήθηκε και οι καταναλωτές ήταν σε θέση να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα για αγαθά πολυτελείας, συμπεριλαμβανομένου του κρασιού. Επιπλέον, καθώς ο πληθυσμός της Ιαπωνίας γερνάει, η κατανάλωση παραδοσιακών αλκοολούχων ποτών όπως το σάκε και η μύρα μειώνεται, επιτρέποντας στο κρασί να καλύψει το κενό. Σε γενικές γραμμές, η αγορά οίνου στην Ιαπωνία εξελίσσεται λόγω των μεταβαλλόμενων προτιμήσεων των καταναλωτών, του αντίκτυπου των παγκόσμιων τάσεων του κρασιού, των ειδικών τοπικών συνθηκών και των βασικών μακροοικονομικών παραγόντων. Καθώς οι Ιάπωνες καταναλωτές γίνονται πιο ευαισθητοποιημένοι και εκλεπτυσμένοι όσον αφορά το κρασί, η αγορά θα συνεχίσει να αναπτύσσεται, με έμφαση στους οίνους υψηλής ποιότητας και πολυτελείας από παραδοσιακές αμπελουργικές περιοχές (<https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/wine/japan?currency=USD>).

Ωστόσο, η παρουσία και η επιτυχία των ελληνικών οίνων σε αυτές τις αγορές δεν έρχεται χωρίς προκλήσεις και προβλήματα.

Η πρώτη πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι Έλληνες οινοπαραγωγοί είναι η ανταγωνιστική φύση των αγορών της Κίνας και της Ιαπωνίας. Οι δύο αυτές χώρες έχουν εγχώριους παραγωγούς οίνου και εισάγουν μεγάλο όγκο οίνου από άλλες χώρες. Η πρόκληση για τους Έλληνες παραγωγούς είναι να καταφέρουν να ξεχωρίσουν στην αγορά και να δημιουργήσουν ένα ξεχωριστό αναγνωρίσιμο προφίλ για τους ελληνικούς οίνους (Mistry et al., 2009).

Ένα άλλο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι Έλληνες παραγωγοί είναι η προσαρμογή στις τοπικές προτιμήσεις και γευστικά πρότυπα των καταναλωτών. Οι κινέζοι και ιάπωνες καταναλωτές έχουν διαφορετικά γούστα και προτιμήσεις από αυτά που είναι συνηθισμένα στην ελληνική κουλτούρα. Επομένως, οι παραγωγοί πρέπει να προσαρμοστούν στις τοπικές απαιτήσεις και να προσφέρουν προϊόντα που να ανταποκρίνονται στα γούστα και τις προτιμήσεις των καταναλωτών (García-Cortijo et al., 2019; Huiru et al., 2018).

Παρά τις προκλήσεις αυτές, υπάρχουν πολλές προοπτικές για τους Έλληνες παραγωγούς οίνου στις αγορές της Κίνας και της Ιαπωνίας. Η αύξηση της κατανάλωσης κρασιού σε αυτές τις χώρες δημιουργεί ευκαιρίες για την επέκταση της αγοράς (Jain, 2019; Liu & Song, 2021). Επιπλέον, η αυξανόμενη επιθυμία των καταναλωτών να γνωρίσουν νέες ποικιλίες οίνου και να ανακαλύψουν νέες γεύσεις ανοίγει το δρόμο για την προώθηση των ελληνικών οίνων σε αυτές τις αγορές (Bruwer & al., 2011; Pomerici & al., 2017).

Οι Έλληνες παραγωγοί οίνου έχουν επιδείξει σημαντική αφοσίωση και προσπάθεια για την εισαγωγή και την προώθηση των προϊόντων τους στις αγορές της Κίνας και της Ιαπωνίας (Wegaritiya & Dissanayake, 2018). Η παρουσία τους σε αυτές τις χώρες έχει ενισχυθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, με πολλούς παραγωγούς που επεκτείνουν τις εξαγωγές τους και εγκαθίστανται στην αγορά (Duan & al., 2019).

Ένας από τους κύριους λόγους που οι ελληνικοί οίνοι έχουν επιτύχει αναγνώριση στις αγορές αυτές είναι η γκάμα των προσφερόμενων ποικιλιών (Passaro, 2019). Οι έλληνες παραγωγοί προσφέρουν μια ευρεία γκάμα από ποικιλίες κρασιού, που καλύπτουν όλα τα γευστικά προφίλ και προσφέρουν διαφορετικές επιλογές στους καταναλωτές (Bruwer & Buller, 2012). Από τα αρωματικά λευκά κρασιά, όπως οι Μοσχάτο και Ροδίτης, μέχρι τα πλούσια και περίπλοκα κόκκινα κρασιά, οι ελληνικές ποικιλίες ενθουσιάζουν τους καταναλωτές με την πλούσια γευστική εμπειρία που προσφέρουν (Bruwer & al., 2014).

Πέρα από την ποικιλία των προσφερόμενων ποικιλιών, οι ελληνικοί παραγωγοί έχουν επίσης επικεντρωθεί στην ποιότητα των προϊόντων τους. Με γεωργικές πρακτικές που σέβονται το περιβάλλον και την παράδοση, και με μεθόδους παραγωγής που εξασφαλίζουν την απόλυτη ποιότητα και αυθεντικότητα, οι ελληνικοί παραγωγοί καταφέρνουν να προσφέρουν κρασιά υψηλής ποιότητας που αναγνωρίζονται από τους εκλεκτούς γευστικούς παλαίμαχους (Mistry & al., 2009).

Ωστόσο, παρά την επιτυχία και την αναγνώριση που έχουν αποκτήσει οι Έλληνες παραγωγοί κρασιού στις αγορές της Κίνας και της Ιαπωνίας, υπάρχουν και ορισμένα προβλήματα και προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπίσουν (Jain, 2019). Ένα από τα κύρια προβλήματα είναι η ανταγωνιστικότητα των τοπικών παραγωγών κρασιού και οι τοπικές προτιμήσεις των καταναλωτών (Anderson & al., 2019). Οι εγχώριοι παραγωγοί έχουν εδραιωμένες θέσεις στις αγορές τους και οι τοπικοί καταναλωτές είναι συχνά πιο εξοικειωμένοι με τις εγχώριες μάρκες και ποικιλίες (Li & Bardaji, 2016).

Επιπλέον, οι ελληνικοί παραγωγοί αντιμετωπίζουν προκλήσεις όσον αφορά τη διανομή και την προβολή των προϊόντων τους (Huiju et al., 2018). Οι περιορισμένες γνώσεις και οι οικονομικοί περιορισμοί μπορεί να τους δυσκολέψουν να εισέλθουν στην αγορά και να προβάλουν αποτελεσματικά τα προϊόντα τους στους καταναλωτές (Su & Troein, 2013).

Ωστόσο, παρά τις προκλήσεις, υπάρχουν ελπιδοφόρες προοπτικές για τους ελληνικούς παραγωγούς οίνου στις αγορές της Κίνας και της Ιαπωνίας (García-Cortijo & al., 2019). Η αυξανόμενη ενημέρωση και ενδιαφέρον των καταναλωτών για την ελληνική κουλτούρα, η αναγνώριση της ποιότητας των ελληνικών προϊόντων και η ανάπτυξη της γαστρονομίας αποτελούν θετικά στοιχεία για την αύξηση της ζήτησης ελληνικών οίνων (Liu & Song, 2021; Wang, Sh.-T., 2016).

Οι έλληνες οινοπαραγωγοί μπορούν να επωφεληθούν από στρατηγικές συνεργασίες και συνεργασίες με τοπικούς αποδέκτες, όπως κάβες, εστιατόρια, ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες και

σουπερμάρκετ (Passaro & al., 2019). Η προβολή και η προώθηση των προϊόντων μέσω των συνεργατών αυτών μπορεί να βοηθήσει στην ενίσχυση της αναγνώρισης και των πωλήσεων των ελληνικών κρασιών (Wegaritiya & Dissanayake, 2018).

Επιπλέον, οι έλληνες παραγωγοί μπορούν να εκμεταλλευτούν την αύξηση του τουρισμού από την Κίνα και την Ιαπωνία στην Ελλάδα. Οι τουρίστες από αυτές τις χώρες έχουν την ευκαιρία να ανακαλύψουν την ελληνική κουλτούρα και να γευτούν την ποικιλία των ελληνικών οίνων. Η παρουσία των ελληνικών οίνων στα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια και τις αποθήκες κρασιού μπορεί να τους παρέχει μια αυθεντική ελληνική εμπειρία (Duan & al., 2019).

Τέλος, η χρήση των νέων τεχνολογιών και των ψηφιακών πλατφορμών μπορεί να αποτελέσει μια αποτελεσματική στρατηγική για την προβολή και προώθηση των ελληνικών κρασιών στις αγορές της Κίνας και της Ιαπωνίας (Bruwer & Buller, 2012). Οι οινοπαραγωγοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο, τα κοινωνικά δίκτυα και άλλα ψηφιακά μέσα για να προβάλουν τα προϊόντα τους, να επικοινωνήσουν με τους πιθανούς αποδέκτες και να αυξήσουν την επίγνωση και τη ζήτηση για τα ελληνικά κρασιά.

Συνοψίζοντας, οι Έλληνες παραγωγοί κρασιού έχουν επιδείξει ανάπτυξη και επιτυχία στις αγορές της Κίνας και της Ιαπωνίας, παρά τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν. Η ποικιλία και η ποιότητα των ελληνικών κρασιών, σε συνδυασμό με στρατηγικές συνεργασίες, τον τουρισμό και την χρήση των ψηφιακών πλατφορμών, αποτελούν κλειδιά για την επέκταση της παρουσίας των ελληνικών κρασιών σε αυτές τις αγορές.

Κεφάλαιο 8^ο : Προτάσεις για τη βελτίωση της προβολής και των πωλήσεων των ελληνικών οίνων στην Άπω Ανατολή

8.1 Εκστρατείες προώθησης και marketing των ελληνικών κρασιών στην Άπω Ανατολή

Η ελληνική βιομηχανία οίνου έχει επιδείξει σημαντική ανάπτυξη και επιτυχία στις αγορές της Άπω Ανατολής, όπως η Κίνα και η Ιαπωνία (García-Cortijo & al., 2019). Η προώθηση και το marketing των ελληνικών οίνων σε αυτές τις αγορές απαιτούν στρατηγικές και εκστρατείες που να αναδεικνύουν τις μοναδικές χαρακτηριστικές τους και να προσελκύουν τους καταναλωτές.

Μία από τις κύριες προσεγγίσεις που μπορούν να ακολουθηθούν είναι η εκμετάλλευση της έννοιας της χώρας προέλευσης (COO) (Bruwer & Buller, 2012). Οι καταναλωτές στην Κίνα και την Ιαπωνία δίνουν σημασία στην προέλευση των προϊόντων, και η ελληνική προέλευση μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό στοιχείο διαφοροποίησης. Οι εκστρατείες πρέπει να επικεντρώνονται στην προβολή της ελληνικής προέλευσης και την αξία που συνδέεται με αυτήν, προκειμένου να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη και η προτίμηση των καταναλωτών (Bruwer & al., 2014).

Επίσης, οι ελληνικοί παραγωγοί κρασιού μπορούν να επωφεληθούν από στρατηγικές συνεργασίες με τοπικούς αποδέκτες, όπως κάβες, εστιατόρια, ξενοδοχεία και αεροπορικές εταιρείες (Passaro, 2019). Αυτές οι συνεργασίες μπορούν να διευρύνουν την παρουσία των ελληνικών κρασιών στην αγορά και να διασφαλίσουν την προβολή και τη διανομή των προϊόντων. Η προώθηση των ελληνικών οίνων μέσω των συνεργατών αυτών μπορεί να γίνει μέσω εκθεσιακών εκδηλώσεων, οινογευσιγνωστικών εκδηλώσεων, προωθητικών δράσεων και εκδηλώσεων γαστρονομίας (Passaro, 2019).

Η ανάπτυξη του οινοτουρισμού μπορεί επίσης να συμβάλει στην προβολή των ελληνικών οίνων στην Άπω Ανατολή (Duan & al., 2019). Οι τουρίστες από την Κίνα και την Ιαπωνία μπορούν να επισκεφθούν τους ελληνικούς αμπελώνες, να δοκιμάσουν τους οίνους και να βιώσουν την ελληνική κουλτούρα. Οι έλληνες οινοπαραγωγοί μπορούν να συνεργαστούν με τοπικούς ταξιδιωτικούς πράκτορες και ξενοδοχεία για τη διοργάνωση οινοτουριστικών πακέτων και εμπειριών, προκειμένου να προσελκύσουν τους τουρίστες και να ενημερώσουν τους καταναλωτές αναφορικά με τους ελληνικούς οίνους (Duan & al., 2018).

Επιπλέον, η χρήση των ψηφιακών πλατφορμών μπορεί να αποτελέσει ισχυρό εργαλείο για την προώθηση των ελληνικών κρασιών στην Άπω Ανατολή (Duan & al., 2019). Οι παραγωγοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο, τα κοινωνικά δίκτυα και άλλες ψηφιακές πλατφόρμες για να προβάλουν τα προϊόντα τους, να επικοινωνήσουν με τους πιθανούς καταναλωτές και να δημιουργήσουν ενδιαφέρουσες εμπειρίες και περιεχόμενο που να απευθύνονται στο κοινό της Άπω Ανατολής (Duan & al., 2019).

Συνοψίζοντας, οι εκστρατείες προώθησης και marketing των ελληνικών κρασιών στην Άπω Ανατολή μπορούν να βασιστούν σε πολλές στρατηγικές και προσεγγίσεις. Η προβολή της ελληνικής προέλευσης, οι στρατηγικές συνεργασίες, ο οινοτουρισμός και η χρήση των ψηφιακών πλατφορμών αποτελούν σημαντικά στοιχεία που μπορούν να συμβάλουν στην επιτυχή προώθηση και διάδοση των ελληνικών οίνων σε αυτές τις αναπτυσσόμενες αγορές (Duan et al., 2019).

8.2 Επικέντρωση στις συνεργασίες με τοπικούς διανομείς και στην εστίαση με στόχο την αύξηση της προβολής και των πωλήσεων των ελληνικών οίνων στην Άπω Ανατολή

Η αύξηση της προβολής και των πωλήσεων των ελληνικών κρασιών στην Άπω Ανατολή μπορεί να επιτευχθεί μέσω της εστίασης στις συνεργασίες με τοπικούς διανομείς και τον τομέα της εστίασης. Αυτή η προσέγγιση βασίζεται σε πολλές μελέτες που έχουν εξετάσει την κατανάλωση οίνου καθώς και τις συμπεριφορές στις χώρες αυτές (Bruwer & al., 2011; Garcia-Cortijo & al., 2019).

Η προώθηση των ελληνικών οίνων μέσω των τοπικών διανομέων αποτελεί μια αποτελεσματική πρακτική, καθώς οι διανομείς έχουν την τοπική γνώση και τους συνδέσμους για να φέρουν τους ελληνικούς οίνους στο προσκήνιο (Passaro, 2019). Επιπλέον, οι διανομείς μπορούν να προωθήσουν τους ελληνικούς οίνους σε ειδικούς καταστήματα και εστιατόρια, δημιουργώντας ένα θετικό περιβάλλον για τους καταναλωτές να ανακαλύψουν και να απολαύσουν τα προϊόντα (Bruwer & Buller, 2012).

Οι ελληνικοί παραγωγοί κρασιού μπορούν επίσης να συνεργαστούν με εστιατόρια και καταστήματα ειδικευμένα σε ανατολική κουζίνα, δίνοντας έμφαση στις αρμονικές συνδυασμένες γεύσεις της ελληνικής κουζίνας και των ελληνικών οίνων (Wang et al., 2016). Μέσω της συνεργασίας με αυτά τα καταστήματα, μπορούν να δημιουργηθούν συνεργίες γεύσεων που ενισχύουν την απήχηση των ελληνικών κρασιών στον κοινό της Άπω Ανατολής.

Επιπλέον, η παρουσίαση των ελληνικών οίνων καθώς και η εκπαίδευση επαγγελματιών καθώς και του κοινού μέσω εκδηλώσεων γευσιγνωσίας και εκπαιδευτικών προγραμμάτων μπορεί να αυξήσει την επίγνωση και την κατανόηση των καταναλωτών σχετικά με τον τομέα της οινοπαραγωγής στην Ελλάδα (Pomerici et al., 2017). Αυτό μπορεί να ενισχύσει την απήχηση των ελληνικών οίνων και να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να τα δοκιμάσουν και να τα επιλέξουν.

Συνολικά, η επικέντρωση στις συνεργασίες με τοπικούς διανομείς και την εστίαση αποτελεί στρατηγική προώθησης που μπορεί να αυξήσει την προβολή και τις πωλήσεις των ελληνικών οίνων στην Άπω Ανατολή. Μέσω αυτών των συνεργασιών και της δημιουργίας στρατηγικών εστίασης, οι ελληνικές εταιρείες οίνου μπορούν να προωθήσουν την ποικιλία και την ποιότητα των προϊόντων τους σε αυτήν την ταχέως αναπτυσσόμενη αγορά (Bruwer et al., 2014; Su et Troein, 2013).

8.3 Εκμετάλλευση των πολιτιστικών πτυχών και της γαστρονομικής τουριστικής ανάπτυξης με στόχο την αύξηση της προβολής και των πωλήσεων των ελληνικών οίνων στην Άπω Ανατολή

Η αύξηση της προβολής και των πωλήσεων των ελληνικών οίνων στην Άπω Ανατολή μπορεί να επιτευχθεί μέσω της εκμετάλλευσης των πολιτιστικών πτυχών και της γαστρονομικής τουριστικής ανάπτυξης. Αυτή η προσέγγιση βασίζεται σε πολλές μελέτες που έχουν εξετάσει την κατανάλωση οίνου και τις συμπεριφορές των καταναλωτών στις ασιατικές αγορές (Bruwer et al., 2014; García-Cortijo et al., 2019; Wang et al., 2016).

Ένας σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία των ελληνικών οίνων στην Άπω Ανατολή είναι η εκμετάλλευση των πολιτιστικών πτυχών. Οι ασιατικές αγορές έχουν μια πλούσια κουλτούρα και ιστορία που συνδέονται στενά με την τέχνη, τη λογοτεχνία και τη φιλοσοφία. Μπορεί να δημιουργηθεί μια ολοκληρωμένη εικόνα της ελληνικής κουλτούρας, συμπεριλαμβάνοντας τον πολιτισμό, τη μυθολογία και την αρχαιοελληνική παράδοση, που μπορεί να ενθουσιάσει τους καταναλωτές και να τους παροτρύνει να δοκιμάσουν τα ελληνικά κρασιά (Li & Bardaji, 2016; Mitry et al., 2009).

Επιπλέον, η γαστρονομική τουριστική ανάπτυξη μπορεί να αποτελέσει μια ισχυρή βάση για την προβολή των ελληνικών κρασιών. Η γεύση των ελληνικών κρασιών μπορεί να συνδυαστεί με την αυθεντική ελληνική κουζίνα και τα τοπικά γαστρονομικά προϊόντα, δημιουργώντας μια εμπειρία που συνδυάζει γεύσεις και αρώματα. Αυτό μπορεί να προσελκύσει τους ταξιδιώτες και να τους ενθαρρύνει να εξερευνήσουν την ελληνική γαστρονομία και να απολαύσουν τους ελληνικούς οίνους (Duan et al., 2018; Duan et al., 2019).

Επιπλέον, η δημιουργία οινοτουριστικών προγραμμάτων και εκδηλώσεων που συνδυάζουν την επίσκεψη σε αμπελώνες και οινοποιεία με γαστρονομικές εμπειρίες μπορεί να προσελκύσει τουρίστες και να προωθήσει τους ελληνικούς οίνους ως μέρος μιας ολοκληρωμένης και πολυδιάστατης εμπειρίας (García-Cortijo et al., 2019).

Συνολικά, η εκμετάλλευση των πολιτιστικών πτυχών και της γαστρονομικής τουριστικής ανάπτυξης αποτελεί μια στρατηγική προώθησης που μπορεί να αυξήσει την προβολή και τις πωλήσεις των ελληνικών κρασιών στην Άπω Ανατολή, προσελκύοντας νέους καταναλωτές και προωθώντας την ελληνική κουλτούρα και γαστρονομία (Pomerici et al., 2017; Jain, 2019).

8.4 Η σημασία της κατανόηση της αγοράς της Άπω Ανατολής με στόχο την αύξηση της προβολής και των πωλήσεων των ελληνικών οίνων στην Άπω Ανατολή

Η σημασία της κατανόησης της αγοράς της Άπω Ανατολής με στόχο την αύξηση της προβολής και των πωλήσεων των ελληνικών οίνων στην Άπω Ανατολή είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία των ελληνικών κρασιών σε αυτήν την αναπτυσσόμενη αγορά. Η Άπω Ανατολή, και ειδικότερα η Κίνα, αναδύεται ως μία από τις σημαντικότερες αγορές για τους ελληνικούς οίνους λόγω της αυξανόμενης ζήτησης και της αναγνώρισης της ποιότητας τους (Li & Bardaji, 2016).

Η κατανόηση της αγοράς περιλαμβάνει τη μελέτη των καταναλωτικών τάσεων, των προτιμήσεων και των συμπεριφορών των καταναλωτών στην Άπω Ανατολή, καθώς και των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά (Jain, 2019). Οι μελέτες καταναλωτικής συμπεριφοράς και προτιμήσεων στην Άπω Ανατολή αποκαλύπτουν τη σπουδαιότητα των παραγόντων όπως η προέλευση του προϊόντος, η εκπαίδευση και η ενημέρωση των καταναλωτών, και οι προτιμήσεις γεύσης (Su & Troein, 2013; Bruwer et al., 2014; Pomerici et al., 2017).

Μία από τις βασικές αρχές για την αύξηση της προβολής και των πωλήσεων των ελληνικών κρασιών στην Άπω Ανατολή είναι η προσαρμογή των προϊόντων και των μηνυμάτων προώθησης στις απαιτήσεις της αγοράς (Pomerici et al., 2017). Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την προβολή των ελληνικών κρασιών ως προϊόντων υψηλής ποιότητας και με ιδιαίτερες γευστικές προτιμήσεις που ταιριάζουν με την τοπική κουλτούρα και γαστρονομία (Wang, 2016).

Η κατανόηση της αγοράς περιλαμβάνει την ανάλυση των διανομικών δικτύων και των καναλιών διανομής στην Άπω Ανατολή. Η συνεργασία με τοπικούς διανομείς μπορεί να βοηθήσει στην αποτελεσματική διάθεση των ελληνικών οίνων στην αγορά και στην ανάπτυξη ενός δικτύου διανομής που να καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών. Βέβαια, η κατανόηση της αγοράς απαιτεί συνεχή παρακολούθηση και ανανέωση των γνώσεων σχετικά με τις τάσεις της αγοράς και τις εξελίξεις του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Η ανάλυση των ενημερωμένων δεδομένων και πληροφοριών σχετικά με την αγορά της Άπω Ανατολής μπορεί να παρέχει στους παραγωγούς και εξαγωγείς των ελληνικών οίνων τις απαραίτητες εισηγήσεις και πληροφορίες για την λήψη αποτελεσματικών αποφάσεων (Passaro, 2019).

Συνοψίζοντας, η κατανόηση της αγοράς της Άπω Ανατολής είναι ουσιώδης για την επιτυχία των ελληνικών οίνων σε αυτήν την αναπτυσσόμενη αγορά. Η προσαρμογή των προϊόντων, των μηνυμάτων προώθησης και των καναλιών διανομής στις απαιτήσεις της αγοράς, μαζί με τη συνεργασία με τοπικούς εταίρους, αποτελούν κρίσιμα μέτρα για την αύξηση της προβολής και των πωλήσεων των ελληνικών οίνων στην Άπω Ανατολή.

Με την εφαρμογή αυτών των προτάσεων, μπορεί να επιτευχθεί μια αυξημένη προβολή και αύξηση των πωλήσεων των ελληνικών κρασιών στην Άπω Ανατολή. Η συνεργασία με τοπικούς διανομείς, η

εκπαίδευση και ενημέρωση, η παρουσίαση σε γαστρονομικά γεγονότα και η κατανόηση της αγοράς αποτελούν βασικά μέτρα που μπορούν να συμβάλουν στην ανάπτυξη της αγοράς των ελληνικών οίνων στην Άπω Ανατολή (Bruwer et al., 2011;Pomerici et al., 2017;García-Cortijo et al., 2019).

9. Συμπεράσματα – Προτάσεις

Η παρούσα εργασία εξέτασε το θέμα των ελληνικών οίνων και των αγορών στην Άπω Ανατολή, με ειδική έμφαση στις αγορές της Κίνας και της Ιαπωνίας. Βασισμένη σε αναλύσεις και στοιχεία, η έρευνα αποκάλυψε τα ακόλουθα σημαντικά συμπεράσματα.

Οι ελληνικοί οίνοι αποτελούν αντικείμενο αυξανόμενου ενδιαφέροντος στην Άπω Ανατολή, ειδικά στις αγορές της Κίνας και της Ιαπωνίας. Η αναγνώριση της ποιότητας, της ποικιλίας και της παράδοσης των ελληνικών οίνων έχει αυξηθεί, και οι καταναλωτές αναζητούν νέες και ενδιαφέρουσες επιλογές στην οινοπαραγωγή.

Οι αγορές της Κίνας και της Ιαπωνίας παρουσιάζουν διαφορετικά χαρακτηριστικά και προκλήσεις. Η Κίνα αποτελεί μια αναπτυσσόμενη αγορά με μεγάλη ζήτηση για προϊόντα υψηλής ποιότητας, ενώ η Ιαπωνία έχει μια πιο εξειδικευμένη και απαιτητική αγορά. Είναι σημαντικό για τις ελληνικές καλλιέργειες να λάβουν υπόψη τις διαφορές αυτές και να προσαρμοστούν ανάλογα.

Οι ελληνικές καλλιέργειες πρέπει να επενδύσουν στην προώθηση και τον εκσυγχρονισμό της παραγωγής, της εμφάνισης και της ετικέτας των οίνων τους για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των αγορών της Άπω Ανατολής. Η επικοινωνία και η προώθηση των πλεονεκτημάτων των ελληνικών κρασιών σε αυτές τις αγορές αποτελεί ζωτικής σημασίας προσπάθεια.

Η κατανόηση της πολιτιστικής και γαστρονομικής κληρονομιάς της Κίνας και της Ιαπωνίας αποτελεί ουσιαστικό παράγοντα για την επιτυχία των ελληνικών οίνων σε αυτές τις αγορές. Η προσαρμογή στις προτιμήσεις και τις γευστικές προτιμήσεις των καταναλωτών μπορεί να ενισχύσει την αποδοχή και τη ζήτηση των ελληνικών κρασιών.

Συνολικά, η εργασία αυτή επισημαίνει τη σημασία και τις ευκαιρίες που προσφέρονται για τις ελληνικές καλλιέργειες στις αγορές της Άπω Ανατολής, ειδικά στην Κίνα και την Ιαπωνία. Με τη σωστή προσέγγιση, προώθηση και προσαρμογή, οι ελληνικές καλλιέργειες έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν μια επιτυχημένη παρουσία και να αυξήσουν το μερίδιο της αγοράς τους σε αυτές τις αναδυόμενες οινοπαραγωγικές αγορές.

Προτάσεις για περαιτέρω διερεύνηση σχετικά με τα ελληνικά κρασιά και τις αγορές στην Άπω Ανατολή (Κίνα-Ιαπωνία) :

- Μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των προτιμήσεων των καταναλωτών στην Κίνα και την Ιαπωνία όσον αφορά τους ελληνικούς οίνους. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω έρευνας αγοράς, ερωτηματολογίων και εσωτερικών μελετών για να κατανοηθούν οι προτιμήσεις γεύσης, τις προτιμήσεις σειράς και τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών στην Άπω Ανατολή.

- Ανάλυση των προτάσεων των ανταγωνιστών και των τάσεων της αγοράς στην Άπω Ανατολή. Μελέτη των στρατηγικών που ακολουθούν άλλοι οινοπαραγωγοί κι εξέταση των επιτυχημένων πρακτικών και των παραγόντων που επηρεάζουν την αποδοχή των ελληνικών οίνων στις αγορές της Κίνας και της Ιαπωνίας.
- Ανάλυση της νομοθεσίας και των κανονισμών σχετικά με τις εισαγωγές κρασιού στην Κίνα και την Ιαπωνία. Μελέτη των υφιστάμενων ρυθμίσεων και των απαιτήσεων για τις ετικέτες, την πιστοποίηση και τις αγροτικές πρακτικές για να διασφαλιστεί η συμμόρφωση των ελληνικών κρασιών και να αποφευχθούν πιθανά εμπόδια.
- Ανάλυση των προκλήσεων και των ευκαιριών για την αειφόρο παραγωγή οίνου στην Κίνα και την Ιαπωνία. Μελέτη των πρακτικών και των καινοτομιών που απαιτούνται για τη βελτίωση της αειφορίας και τη μείωση του αντίκτυπου στο περιβάλλον στην Άπω Ανατολή.
- Ανάπτυξη στρατηγικής προώθησης και μάρκετινγκ για τα ελληνικά κρασιά στην Άπω Ανατολή. Μελέτη των κατάλληλων καναλιών διανομής, των προσαρμοσμένων επικοινωνιακών στρατηγικών και των πρακτικών που αποδίδουν στην αγορά για να ενισχυθεί η παρουσία των ελληνικών κρασιών.

Βιβλιογραφία

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- Acheson, J. (2016). *The wine market in China. Sector Trend Analysis, Global Analysis Report*. Agriculture and Agri-Food of Canada, Market Access Secretariat, Ottawa, Canada.
- Adobati, F., Oliveri, A., Pavesi, F. C., Pezzagno, M., & Tira, M. (2017). Franciacorta: un brand (e un piano) per molti paesaggi. In *Atti della XIX Conferenza Nazionale SIU. Cambiamenti. Responsabilità e strumenti per l'urbanistica al servizio del paese, Catania 16-18 giugno 2016, Planum Publisher, Roma-Milano* (pp. 181-188). Planum Publisher.
- Alebaki, M., & Iakovidou, O. (2010). Initiatives towards wine tourism development in Greece. *Enometrica*, 3, 15-24.
- Anderson, J. E. (2011). The Gravity Model. *Annual Review of Economics*, 3(1), 133-160.
- Anderson, K. (2013). Is Georgia the next "new" wine-exporting country? *Journal of Wine Economics*, 8(1), 1-28.
- Anderson, K., & Wittwer, G. (2013). Modeling global wine markets to 2018: exchange rates, taste changes, and China's import growth. *Journal of Wine Economics*, 8(2), 131-158.
- Anderson, K., & Harada, K. (2018). How much wine is really produced and consumed in China, Hong Kong, and Japan? *Journal of Wine Economics*, 13(2), 199-220.
- Anderson, K., Meloni, G., & Swinnen, J. F. M. (2019). Global Alcohol Markets: Evolving Consumption Patterns, Regulations, and Industrial Organizations. *ZBW*, 401 (2018), 1 – 51.
- Balassa, B. (1965). Trade liberalization and revealed comparative advantage. *The Manchester School*, 33(2), 99-123.

- Ball, T. (2013). *Winery economics*. Agriculture Program, Chair, Yakima Valley Community College and Partner, Agri-Business Consultants LLC.
- Balogh, J. M., & Jambor, A. (2017). The global competitiveness of European wine producers. *British Food Journal*, *119*(9), 2076-2088.
- Bargain, O., Cardebat, J. M., Chiappini, R., & Lafitte, C. (2018). Long-term prospects of the international wine trade. *Journal of Wine Economics*, *13*(4), 442-450.
- Bergstrand, J. H., Egger, P., & Larch, M. (2013). Gravity Redux: Estimation of gravity-equation coefficients, elasticities of substitution, and general equilibrium comparative statics under asymmetric bilateral trade costs. *Journal of International Economics*, *89*(1), 110-121.
- Bestor, T. C. (2010). How sushi went global. Japan and North America: The postwar, Book 2, 54-63.
- Bitsch, L., Li, S., & Hanf, J. H. (2021). Vertical coordination in the Chinese grape market. *Journal of Wine Economics*, *11*(4), 396-410.
- Bonde Greis, R. (2015). *Investment in wine: An Empirical Analysis of the Return of Fine Wine from 1978 to 2014 and its Diversification Benefit*. ProQuest Dissertations & Theses Global. (UMI No. 3402501)
- Bonn, M. A., & Fisher, J. L. (2011). Sustainability: The missing ingredient in strategic winery planning? *Journal of Wine Research*, *22*(1), 15-34.
- Bouloumpasi, E., Petraina, A., & Karampatea, A. (2021, October). Sensory Profile of cv. Savvatio (Vitis vinifera L.) Wines Fermented with the Metschnikowia pulcherrima and Saccharomyces cerevisiae Yeasts in Individual and Mixed Fermentation. In *Biology and Life Sciences Forum* (Vol. 6, No. 1, p. 52). MDPI.
- Bruwer, J., Saliba, A., & Miller, B. (2011). Consumer behaviour and sensory preference differences: Implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, *28* (1), 5-18.

- Bruwer, J., & Buller, C. (2012). Consumer Behavior Insights, Consumption Dynamics, and Segmentation of the Japanese Wine Market. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(5), 338 – 355.
- Bruwer, J., & Buller, C. (2012). Country-of-origin (COO) brand preferences and associated knowledge levels of Japanese wine consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 21(5), 307-316.
- Bruwer, J., Buller, C., Saliba, A., & Li, E. (2014). Country-of-origin (COO) brand loyalty and related consumer behaviour in the Japanese wine market. *International Journal of Wine Business Research*, 26 (2), 97-119.
- Cardoso, A. B. (2018). Vinho Verde: um "vinho diferente" para a Europa e para o mundo. *The overarching issues of the european space: preparing the new decade for key socio-economic and environmental challenges. Grandes problemáticas do espaço europeu: preparar a nova década para os principais desafios socioeconómicos e ambientais.*
- Cheng I. H., & Wall, H. J. (2005). Controlling for heterogeneity in gravity models of trade and integration. *Federal Reserve Bank of St. Louis Review*, 87, 49-63.
- Coetzee, C., & du Toit, W. J. (2012). A comprehensive review on Sauvignon blanc aroma with a focus on certain positive volatile thiols. *Food Research International*, 45(1), 287-298.
- Costinot, A., Donaldson, D., & Komunjer, I. (2012). What goods do countries trade? A quantitative exploration of Ricardo's ideas. *The Review of Economic Studies*, 79(2), 581-608.
- Curran, L., & Thorpe, M. (2015). Chinese FDI in the French and Australian wine industries: liabilities of foreignness and country of origin effects. *Frontiers of Business Research in China*, 9(3), 443-480.
- Cus, F., & Jenko, M. (2013). The influence of yeast strains on the composition and sensory quality of Gewurztraminer wine. *Food Technology and Biotechnology*, 51(4), 547-554.

- Díaz, C., Laurie, V. F., Molina, A. M., Bücking, M., & Fischer, R. (2013). Characterization of selected organic and mineral components of qvevri wines. *American Journal of Enology and Viticulture*, 64(4), 532-537.
- Diéguez, S. C., Lois, L. C., Gómez, E. F., & de la Peña, M. L. G. (2003). Aromatic composition of the *Vitis vinifera* grape Albariño. *LWT-Food Science and Technology*, 36(6), 585-590.
- Deardorff, A. V. (2011). Comparative advantage: the theory behind measurement. In *OECD: Globalisation, Comparative Advantage and the Changing Dynamics of Trade* (pp. 27-40). OECD Publishing.
- Dimitriadis, S., & Tzortzaki, A. (2011). *Marketing: Principles-Strategy*. Αθήνα, Ελλάδα: Εκδόσεις Rosili.
- Duan, B. Y., Arcodia, C., Ma, E., & Hsiao, A. (2018). Understanding wine tourism in China using an integrated product-level and experience economy framework. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 1-12.
- Duan, B., Arcodia, C., & Ma, E. (2019). Positioning the Current Development of China's Wine Tourism Destinations: A Netnography Approach. In book: *Wine Tourism Destination Management and Marketing* (pp.537-550).
- Ferrari, A. M., Pini, M., Sassi, D., Zerazion, E., & Neri, P. (2018). Effects of grape quality on the environmental profile of an Italian vineyard for Lambrusco red wine production. *Journal of cleaner production*, 172, 3760-3769.
- Ferreira, V., López, R., Escudero, A., & Cacho, J. F. (1998). The aroma of Grenache red wine: hierarchy and nature of its main odorants. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 77(2), 259-267.
- Galati, A., Tinervia, S., Crescimanno, M., & Spezia, F. (2017). Changes in the international wine market competitiveness. *International Journal of Globalisation and Small Business*, 9(4), 277-293.

- Gambetta, J. M., Bastian, S. E., Cozzolino, D., & Jeffery, D. W. (2014). Factors influencing the aroma composition of Chardonnay wines. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 62(28), 6512-6534.
- García-Cortijo, M. C., Villanueva, E. C., Castillo-Valero, S. J., & Li, Y. (2019). Wine consumption in China: Profiling the 21st century Chinese wine consumer. *Ciência Téc. Vitiv.*, 34 (2), 71-83.
- Godálová, Z., Kraková, L., Puškárová, A., Bučková, M., Kuchta, T., Píknová, Ľ., & Pangallo, D. (2016). Bacterial consortia at different wine fermentation phases of two typical Central European grape varieties: Blaufränkisch (Frankovka modrá) and Grüner Veltliner (Veltlínske zelené). *International journal of food microbiology*, 217, 110-116.
- Jesus, D., Campos, F. M., Ferreira, M., & Couto, J. A. (2017). Characterization of the aroma and colour profiles of fortified Muscat wines: Comparison of Muscat Blanc “à petit grains” grape variety with Red Muscat. *European Food Research and Technology*, 243, 1277-1285.
- Johnson, T. E., Danner, L., & Bastian, S. E. (2017). Consumer segmentation methods for the wine market. *Reference module in food science*, 1-6.
- Hall, C.M., & Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird Int. Bus. Rev.*, 42(4), 445-465.
- Huiru, W., Zhijian, Z., Jianying, F., Dong, T., & Weisong, M. (2018). Influencing factors on Chinese wine consumers' behavior under different purchasing motivations based on a multi-classification method. *Italian Journal of Food Science*, 30 (4).
- Lecocq, S., & Visser, M. (2006). What determines wine prices: objective vs. sensory characteristics. *Journal of wine economics*, 1(1), 42-56.
- Li, Y., & Bardaji, I. (2016). *A New Wine Superpower: An Analysis of the Chinese Wine Industry*.
- Lippi, G., Franchini, M., Favaloro, E. J., & Targher, G. (2010, February). Moderate red wine consumption and cardiovascular disease risk: beyond the “French paradox”.

In *Seminars in thrombosis and hemostasis* (Vol. 31, No. 01, pp. 059-070). © Thieme Medical Publishers.

Liu, A., & Song, H. (2021). Analysis and forecasts of the demand for imported wine in China. *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(3), 371-385.

Lockshin, L., & Hall, J. (2003). Consumer purchasing behaviour for wine: what we know and where we are going. Wine Marketing Research Group, University of South Australia

Malossini, U. M. B. E. R. T. O., Moscon, R., Ferrazza, M., Bianchedi, P., Varner, M., & Credi, R. (2012). Caratteristichevegeto-produttive di viti Pinot grigio e Tramineraromaticoaffette da unanuovavirosis segnalata in Trentino. In *IV Convegno Nazionale di Viticoltura (Conavi): Asti, 10-12 luglio 2012* (pp. 37-032).

MarketWatch. (Year). Global Wine Market - Major Development Trends and Business Planning: E&J Gallo, The Wine Group, Constellation Brands. Press Release. *International Journal of Wine Research*, 2009 (1), 19–25.

Mitry, D. J., Smith, E. D., & Jenster, P. (2009). China's role in global competition in the wine industry: A new contestant and future trends. *International Journal of Wine Research*, 2009 (1), 19 – 25.

Passaro, P. (2019). Areas and Perspectives of the World Wine Market. *EUROPEAN SCIENTIFIC JOURNAL*, 15(1), 139-150.

Petropoulos, S. (2019). Evaluation of grape and wine quality parameters of Agiorgitiko (*Vitis vinifera* L. cv.) cultivar grown in Nemea.

Pomarici, E., Lerro, M., Chrysochoy, P., Vecchio, R., & Krystallis, A. (2017). One size does (obviously not) fit all: Using product attributes for wine market segmentation. *Wine Economics and Policy*, 6 (2), 98-106.

Serni, E., Pedri, U., Valls, J., Sanoll, C., Dordevic, N., Überegger, E., & Robatscher, P. (2020). Chemical description and organoleptic evaluation of Pinot noir wines from different parts of Italy: a three year investigation. *Oeno One*, 54(2), 393-410.

Sigala, M., & Robinson, R. (2019). The role of technology in wine tourism development: A review. *Journal of Travel Research*, 58(7), 1204-1223.

- Sykalia, D., Chrisostomidou, Y., & Karabagias, I. K. (2023). An Exploratory Research Regarding Greek Consumers' Behavior on Wine and Wineries' Character. *Beverages*, 9(2), 43.
- Tsiakis, T., Anagnostou, E., Granata, G., & Manakou, V. (2022). Communicating terroir through wine label toponymy Greek wineries practice. *Sustainability*, 14(23), 16067.
- Tsu, T. Y. H. (2010). Fat, spices, culture and more: Chinese food in postwar Japanese gastronomic writings. *Asian Studies Review*, 34(1), 63-81.
- Wang, S. T. (2017). When Chinese cuisine meets western wine. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 7, 32-40.
- Wang, C. (2021). Creating a wine heritage in Japan. *Asian Anthropology*, 20(1), 61-76.
- Wegapitiya, B. M. A. C., & Dissanayake, D. (2018). Conceptual review on country of origin effect in international markets. *International Journal of Business and Management Invention*, 7(9), 12-19.
- Yamaguchi, S., & Ninomiya, K. (2000). Umami and food palatability. *The Journal of nutrition*, 130(4), 921S-926S.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Fortune, (2011). *How wine prices have changed over 25 years*. Ανακτήθηκε στις 17 Ιουλίου 2023, από <http://fortune.com/2011/12/09/how-wine-prices-have-changedover-25-years/>
- Decanter. (2021). *Australia and China set for wine tariff tussle at WTO*. Ανακτήθηκε στις 17 Ιουλίου 2023, από <http://www.decanter.com/wine-news/australia-china-wto-wine-tariff-dispute-460987>
- "A Primer to Chinese Wine (Regional Guide with Maps) - Wine Folly" Ανακτήθηκε στις 17 Ιουλίου 2023, από <https://winefolly.com/deep-dive/a-primer-to-chinese-wine-regional-guide-with-maps/>

BIBΛIA

OIV (2008). *International Organization of Vine and Wine*.

Passport. (2022). *World Market for Alcoholic Drinks*.

FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations). (2014). Sustainability assessment of food and agriculture systems (SAFA) - Viticulture and wine production.

USDA, National Agricultural Statistical Services, Non-citrus Fruits & Nuts 2000 and 2002. "Grapes: Bearing Acreage and Yield By Type page 42, July 2000 and page 46, July 2002.

Jain, A. (2019). *Wine Market Size, Analysis, Drivers and Global Forecast to 2025*.

Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2014). *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Routledge.

Kotini, C. (1985). Ελληνικός Αμπελογραφικός Άτλας (Ampelographic Atlas of Greece, in Greek with French summary). Treasury Department, Bureau of Alcohol Tobacco and Firearms (ATF) for December 31, 2000 and U.S. Commerce Department "Stat-USA:" reports for imported wine for 2000 and 2001.

Lesparre, T. (2021). *For over 4000 Years of History, Greek Wines Reemerge as One of the Best Wine Countries in the World*.

Rath, E. C. (2016). *Japan's cuisines: food, place and identity*. Reaktion Books.

Su, R., & Troein, M. (2013). *Wine-Intelligence: Is your back label right for China?*

Vinexpo-IWSR. (2015). *The world wine and spirits market with outlook to 2019*.

ΔΙΑΤΡΙΒΕΣ

Boriraj, J. (2008). *Analysing and modelling international trade patterns of the Australian wine industry in the world wine market* (Doctoral dissertation, Victoria University).

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

Δεληγιάννης, Π., Τσακίρης, Α., & Κούκης, Δ. (2003). *ALPHA WINE GUIDE 2003 TA 665 ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΡΑΣΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΜΕΝΑ ΚΑΙ ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΜΕΝΑ*. Δέσμη Εκδοτική.

Λιβιεράτος, Ε. (1988). *Γενική Χαρτογραφία & Εισαγωγή στη Θεματική Χαρτογραφία*. Εκδόσεις Ζήτη.

Τσακίρης, Α. (2010). *Ελληνική Οινογνωσία*. Εκδόσεις Ψύχαλου.

Χατζηνικολάου, Δ. (2003). *Δρόμοι του Κρασιού*. EXPLORER.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΕΣ ΠΑΡΑΔΟΣΕΙΣ

Λιβιεράτος, Ε. (1980). *Σημειώσεις Θεματικής Χαρτογραφίας (Πανεπιστημιακές Παραδόσεις)*. ΤΑΤΜ – ΑΠΘ.

Παπαδοπούλου, Μ. (2009). *Εισαγωγή στη Χαρτογραφία, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις*. ΤΑΤΜ,ΑΠΘ2.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΣΗΜΩΝ ΦΟΡΕΩΝ

Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, Τμήμα Αμπέλου και Ξηρών Καρπών. (2001). *Απογραφή των Αμπελουργικών Εκτάσεων*.