



ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ
ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΙΝΟΥ

Αθήνα, 29/4/2010

«Αμπέλι- Κρασί- Γαστρονομία: Από την πρωτογενή παραγωγή στο σύγχρονο μάρκετινγκ»

Αξιότιμοι Κύριοι,

Μέχρι πρόσφατα, σιωπή κάλυπτε στη χώρα μας τη λέξη «*γαστρονομία*». Μια σιωπή που υποδήλωνε κάποιες ενοχές θα 'λεγες, την ίδια ώρα που καταναλώναμε μανιωδώς τα πάντα ως ο πιο παχύσαρκος, πλέον, λαός της Ευρώπης.

Η γαστρονομία όμως δεν έχει σχέση με την κραιπάλη. Το αντίθετο: είναι αυτή που δίνει το μέτρο, είναι ένα συλλογικό πολιτιστικό δημιούργημα κάθε λαού, που έχει να κάνει με την ιστορία, τα προϊόντα κάθε περιοχής, τις μνήμες, τα έθιμα και τις συνήθειές της.

Στην πράξη, η γαστρονομία περιλαμβάνει μεν, τον συνδυασμό καλού φαγητού με καλό κρασί αλλά δεν περιορίζεται αποκλειστικά στη μαγειρική, επεκτείνεται σε μια σειρά προϊόντων και υπηρεσιών.

Η παρασκευή φαγητού διαφέρει από χώρα σε χώρα αλλά ακόμη και από περιοχή σε περιοχή της ίδιας χώρας, αφού αντανακλά τις ιδιαίτερες κλιματολογικές συνθήκες, την αγροτική παραγωγή, τις παραδόσεις και τον πολιτισμό κάθε τόπου. Έτσι συχνά, αυτός που ενδιαφέρεται για τη γαστρονομία ενδιαφέρεται και για την ιδιαιτερότητα του τόπου και εμπλέκεται σε διάφορες δραστηριότητες, όπως η γνωριμία με τα χαρακτηριστικά τοπικά προϊόντα, η αναζήτηση πληροφοριών γύρω απ' αυτά κ.ό.κ.

Τα δεδομένα αυτά μας οδηγούν κατευθείαν στον σημαντικό για τη χώρα μας, τομέα του Τουρισμού, όπου ο σύγχρονος επισκέπτης- παραθεριστής- τουρίστας έχει την απαίτηση πλέον να δοκιμάζει καλομαγειρεμένα πιάτα της περιοχής, να τα συνοδεύει με καλοφτιαγμένα κρασιά, να μην υπόκειται στη «βαβούρα» και την ηχορύπανση, την έλλειψη αισθητικής, την αγενή συμπεριφορά, τις υψηλές χρεώσεις.

Είναι ευτυχής συγκυρία που ο Σ.Ε.Τ.Ε. μόλις παρήγαγε μια σημαντική μελέτη για τη Γαστρονομία στο marketing του Τουρισμού την ώρα που και εμείς, οι φορείς του Ελληνικού Κρασιού ολοκληρώναμε με επιτυχία την αντίστοιχη μελέτη Marketing και Branding του Ελληνικού Κρασιού στις διεθνείς αλλά και στην ελληνική αγορά.

Συμπεράσματα και προτάσεις των δύο αυτών μελετών θα στηρίξουν επιμέρους σημεία της σημερινής εισήγησης, με απολύτως δική μου ευθύνη. Το κρασί σε αυτήν τη διαδρομή, από το αμπέλι και την πρωτογενή παραγωγή στη γαστρονομία και τον Τουρισμό, σε αυτήν την αναζήτηση και τον ενστερνισμό της Ποιότητας (*Η ποιότητα δεν είναι μία πράξη, είναι μία συνήθεια*, έλεγε ο Αριστοτέλης) είναι ένα προϊόν- κλειδί και φαίνεται πως δεν είναι τυχαίο ότι 20 χρόνια μετά την ποιοτική άνοξη του Ελληνικού Κρασιού, τις δεκαετίες 1980 και '90, εμφανίζεται απαστράπτουσα στο προσκήνιο και η ελληνική κουζίνα (ελαιόλαδο, χόρτα της υπαίθρου, πίπτες, λαδερά, φέτα, ορεινά κατσικάκια, αυγολέμονο, ψάρια, χταπόδια και τοπικά προϊόντα) και αποκτά φωνή:



ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ
ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΙΝΟΥ

«Αυτό που συμβαίνει δεν είναι μόδα», λέει το 2006 ο Χριστόφορος Πέσκας. « Η ελληνική δημιουργική κουζίνα είναι κάτι καινούριο που θα συνεχιστεί... όπως ο Έλληνας συγγραφέας γράφει στη γλώσσα του έτσι και ο Έλληνας οφείλει να μαγειρεύει στη δική του. Βέβαια το λάθος είναι να μείνεις στη φολκλόρ διαλογική: Ν' αποκλείεις αντί να συμπεριλάβεις. Οι ξένες τεχνικές θα μας βοηθήσουν να βρούμε την εθνική μας γλώσσα, να μιλήσουμε πανανθρώπινα, όπως έκαναν ο Χατζηδάκης και ο Θεοδωράκης με τη μουσική τους».

Τι είναι εκείνο που κάνει γενικά το προϊόν «κρασί» να παίζει έναν τόσο σημαντικό ρόλο στη σύγχρονη διατροφή, στη μεσογειακή διαίτα και να κερδίζει ένα νέο, σύγχρονο παγκόσμιο κοινό που δεν μπορούσε να φανταστεί κανείς πριν τη δεκαετία του '60;

Φαίνεται πως η ποικιλομορφία του προϊόντος, η ιδιαιτερότητα της κάθε φιάλης, η συγκεκριμένη σχέση μ' έναν τόπο και τους ανθρώπους του είναι η σύγχρονη δύναμή του. Είναι στον αντίποδα της ομοιομορφίας της Coca Cola και μεταφέρει ένα πολυπολιτισμικό μήνυμα.

Από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα, το κρασί περισσότερο από κάθε άλλο προϊόν, είναι δεμένο με την έννοια του «τόπου», του *terroir* λένε οι Γάλλοι. Ακόμα περισσότερο: είναι αυτό που έχει επεξεργαστεί αυτήν την έννοια ως σύνολο παραγόντων που περικλείουν το έδαφος, το κλίμα, τις ποικιλίες, τον ανθρώπινο παράγοντα.

Στην ελληνική αρχαιότητα, στη δική μας παράδοση, το προϊόν «κρασί» προσδιορίζεται πάντα από τον τόπο καταγωγής του και αναφέρεται ως «Θάσιος Οίνος», *οίνος από τη Χίο, τη Λέσβο, την Κόρινθο, την Φοινίκη* κ.ο.κ. Είναι η πρόδρομη νομοθεσία της σημερινής ευρωπαϊκής και παγκόσμιας αντίληψης για τα κρασιά ΠΟΠ/ΠΓΕ, που έχουν διαμορφώσει και ταυτόχρονα ανταποκρίνονται στη ζήτηση του παγκόσμιου κοινού για ιδιαίτερες γεύσεις, ξεχωριστές, δεμένες με τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου τόπου, της ιστορίας του και των ανθρώπων του.

Η απλή έννοια της ποιότητας δεν αρκεί πλέον, αφού όλος ο κόσμος έχει τις σύγχρονες οινολογικές γνώσεις και την αντίστοιχη τεχνολογία να κάνει «καθώς πρέπει» κρασιά. Σ' αυτό το καινούριο περιβάλλον, το άκρως ανταγωνιστικό, το Ελληνικό Κρασί έχει τα δικά του καινούρια (όσο και παλιά) χαρίσματα και είναι εκ νέου ελκυστικό.

1) Διαθέτει αξιόλογες γηγενείς ποικιλίες, με πρωτότυπες γεύσεις, φιλικές με το φαγητό, αφού ο Έλληνας πίνει κρασί ανέκαθεν σε συνοδεία με φαγητό, καθημερινά, και δεν έμαθε το κρασί από κάποιες διαφημιστικές καμπάνιες. Έτσι, ελληνικές ποικιλίες, όπως το Ασύρτικο, Αγιωργίτικο, Ξινόμαυρο, Μοσχοφίλερο, Ροδίτης, θεωρούνται κατ' εξοχήν ενδιαφέρουσες ποικιλίες, ειδικότερα στα μεσοκλίματα που καλλιεργούνται.

2) Μια ποικιλία σταφυλιού μπορεί να φυτευτεί οπουδήποτε στον κόσμο. Εκείνο που είναι το εντελώς ξεχωριστό είναι ο συγκεκριμένος Τόπος με τις ιδιαιτερότητές του. Και εδώ η Ελλάδα έχει να παρουσιάσει, σειρά ολόκληρη από, εξαιρετικά μεσο-κλίματα



ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ
ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΙΝΟΥ

που άλλοτε είναι οι νησιωτικοί αμπελώνες, άλλοτε τα ορεινά της αμπελοτόπια (το μεγάλο υψόμετρο που είναι, κατά τον F. Braudel, ο καθ' ύψος Βορράς της Μεσογείου), άλλοτε οι δροσερές στραγγερές πλαγιές της κ.ο.κ.

3) Είναι η ανθρώπινης κλίμακας παραγωγής κρασιού στην Ελλάδα «από ανθρώπους που συνομιλούν με τη γη τους», κατά πως λέει ο Έλληνας MW Κωνσταντίνος Λαζαράκης.

Χαρακτηριστικά αναφέρουμε:

- Ανθρώπινη φροντίδα: αμπελουργικές εργασίες και τρυγητός με το χέρι, αμπελουργικές πρακτικές μοναδικές στον κόσμο (πχ. κουλούρες, καλάθια), αμπελουργική και οινοποιητική εμπειρία αιώνων
- Νέα γενιά ταλαντούχων, πρωτοπόρων οινοποιών και επιστημονικού προσωπικού με διεθνή εμπειρία
- Νέα, μοντέρνα, μικρής ως μεσαίας κλίμακας οινοποιεία καθώς και εκσυγχρονισμένα παραδοσιακά οινοποιεία
- Επαγγελματισμός, αφοσίωση και τέχνη.

Έτσι φαίνεται πως το Ελληνικό Κρασί ενώ δεν μπορεί να δημιουργήσει παγκόσμιες ισχυρές μάρκες, έχει ήδη δημιουργήσει κρασιά που εκφράζουν την μοναδικότητα των τόπων και των ποικιλιών τους. Και όπως λέει ο κος. Λαζαράκης απευθυνόμενος στο παγκόσμιο κοινό

«Τα προσεχή είκοσι χρόνια το να είσαι ξεχωριστός στον κόσμο του κρασιού θα είναι πολύ πιο σημαντικό από το να είσαι καλός ή πολύ καλός. Αυτή η αναγκαιότητα θα επηρεάσει την παγκόσμια παραγωγή κρασιού από τον αμπελουργό και τον οινολόγο έως τον έμπορο και τον τελικό καταναλωτή. Τα επώνυμα ελληνικά κρασιά προσφέρονται ως μια μεγάλη ευκαιρία για όσους επιθυμούν να εξερευνήσουν πέρα από την κοινοτυπία. Προτείνω να μη χάσετε την ευκαιρία».

Αγαπητοί Φίλοι,

Είμαστε σ' αυτό το σημείο ως Ελληνικό Κρασί. Και δεν θα πάψουμε να βελτιωνόμαστε τα χρόνια που έρχονται, αφού έχουμε ακόμα περιθώρια στη βελτίωση του ελληνικού αμπελώνα, στην κλωνική επιλογή των ποικιλιών του, στις τεχνικές διαχείρισής του, στις απαιτούμενες αναδιαρθρώσεις.

Πώς αυτή η πρόοδος θα συμβάλλει στην πρόοδο της ελληνικής γαστρονομίας και στην ποιοτική βελτίωση των υπηρεσιών της, στον Έλληνα και στον ξένο επισκέπτη της χώρας μας;

Τρία είναι τα θέματα- προβλήματα που πρέπει να εστιάσουμε στην προσφορά της ελληνικής γαστρονομίας σήμερα που σχετίζονται με το προϊόν «κρασί» και η



ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΙΝΟΥ

αντιμετώπιση των οποίων θα σημάνει ουσιαστική και ελκυστική αλλαγή στην ελληνική γαστρονομία:

1. Το επώνυμο Ελληνικό Κρασί σε σχέση με το ανώνυμο χύμα προϊόν
2. Η αναβάθμιση της ορθής οινικής εμπειρίας στη χώρα μας
3. Ο εξορθολογισμός της τιμολογιακής τοποθέτησης

1. Το επώνυμο Ελληνικό Κρασί.

Δύο είναι τα κομβικά σημεία στη σύγχρονη διατροφική κουλτούρα που έχουμε πλεονέκτημα:

A) Η επιστημονικά αποδεδειγμένη θετική επίδραση της με μέτρο κατανάλωσης κρασιού στην υγεία και η θετική αξία της Μεσογειακής διατροφής.

B) Η συνεχής αύξηση των καταναλωτών που επιθυμούν να γευτούν και να μάθουν περισσότερο την τοπική γαστρονομία και τα τοπικά προϊόντα.

A) Όσον αφορά στο πρώτο σκέλος, η κατανάλωση προϊόντων εγγυημένης ποιότητας είναι απαραίτητη προϋπόθεση προκειμένου ο καταναλωτής να ωφεληθεί από τις ευεργετικές επιδράσεις του κρασιού στην υγεία. Ταυτόχρονα, η κατανάλωση μη τυποποιημένων, ανώνυμων προϊόντων- όχι μόνο οινικών- ενδέχεται να προκαλέσει αρνητικές συνέπειες στην ανθρώπινη υγεία, λόγω της πιθανότητας τα προϊόντα αυτά να εμπεριέχουν ουσίες εκτός των επιτρεπόμενων ορίων ή ακόμη και ακατάλληλες. Υπάρχουν αρκετές έρευνες στο Γενικό Χημείο του Κράτους που δείχνουν πως μεγάλος αριθμός δειγμάτων ανώνυμου χύμα κρασιού ανά την επικράτεια είναι εκτός των προδιαγραφών που απαιτεί η νομοθεσία ενώ, ταυτόχρονα, όλοι καταλαβαίνουμε την πραγματική εμπορική σκοπιμότητα που εξυπηρετεί το ανώνυμο, μη τυποποιημένο κρασί, δηλαδή το οικονομικό κέρδος που ενέχεται στη διακίνηση μη ελεγμένων (ακόμη και ακατάλληλων) προϊόντων κυρίως με όρους παραοικονομίας.

B) Όσον αφορά στο δεύτερο σκέλος: Πώς θα γευτεί ο σημερινός καταναλωτής το τοπικό κρασί; Όχι βέβαια μέσα από το ανώνυμο προϊόν που ο κάθε σερβιτόρος λέει πως είναι τοπικό (αν όχι και το δικό του) κρασί, ενώ μπορεί να είναι έως και φθηνό εισαγόμενο. Θα γευτεί το τοπικό κρασί μέσα από το επώνυμο συσκευασμένο προϊόν του τόπου ή, γενικότερα, το ελληνικό κρασί μέσα από τα συσκευασμένα σε φιάλες ή άλλες συσκευασίες επώνυμα προϊόντα, στα οποία υπάρχει ο Υπεύθυνος, ο Κρινόμενος, και μάλιστα αυστηρά, στην ετικέτα του οποίου εμφανίζεται ο τόπος και η ποικιλία του σταφυλιού.

Στις περιπτώσεις δε εμπορίας επώνυμου κρασιού σε μεγάλες συσκευασίες *bac in box*, το οποίο σερβίρεται ως *house wine* σε ταβέρνες και εστιατόρια ή με το ποτήρι σε μπαρ, η αναγραφή του ονόματος του παραγωγού στον κατάλογο (menu) του εστιατορίου/μπαρ θα είχε ως αποτέλεσμα ακόμη και το κρασί που σερβίρεται ως *house wine* ή σε ποτήρι ν' αποκτήσει «ονοματεπώνυμο» στα μάτια του καταναλωτή.

Με αυτόν τον τρόπο, αφενός ο καταναλωτής θα εκπαιδευτεί στο να ρωτάει και να επιλέγει το κρασί που πίνει, αποκτώντας σταδιακά συνείδηση και οινική κουλτούρα και



ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΙΝΟΥ

αφετέρου, θα απομονώνονται ευκολότερα οι περιπτώσεις κακών πρακτικών, τόσο μεταξύ των οινοπαραγωγών (διάθεση ακατάλληλων προϊόντων) όσο και των εστιατόρων.

2.Αναβάθμιση και εμπέδωση ορθής οινικής εμπειρίας.

Στόχος είναι να δημιουργηθούν οι συνθήκες ώστε η οινική εμπειρία που προσφέρεται στην Ελλάδα- και ιδιαίτερα στις τουριστικές περιοχές- να είναι αντιπροσωπευτική της σύγχρονης ελληνικής οινοπαραγωγής και αντάξια του ποιοτικού άλματος που συντελέσθηκε τα τελευταία χρόνια.

Πρέπει να πείσουμε τους επαγγελματίες αλλά και να εκπαιδεύσουμε τους Έλληνες ν' αντιμετωπίζουν το κρασί όχι ως προϊόν μαζικής κατανάλωσης, αλλά ως πολιτιστικό αγαθό, συνυφασμένο με τη σύγχρονη Ελλάδα.

Πέρα και πάνω από την προϊόντική του υπόσταση, το κρασί, περισσότερο από κάθε άλλο φυσικό προϊόν, αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ιδιαίτερης φυσιογνωμίας και της αυθεντικότητας κάθε τόπου και η εμπειρία που το συνοδεύει μπορεί είτε να προσθέσει είτε ν' αφαιρέσει αξία από τον τόπο στον οποίο βιώνεται.

Είναι σχετικά οξύμωρο η Ελλάδα, για την οποία το κρασί αποτελούσε ανέκαθεν αναπόσπαστο στοιχείο πολιτισμού και ευζωίας, να στερείται ορθής οινικής κουλτούρας, αρκούμενη σε κατανάλωση αγνώστου προελεύσεως και σύνθεσης οινικών προϊόντων, σερβιριζόμενα σε ακατάλληλα σκεύη, με τρόπο που στερεί τη γοητεία της πραγματικής οινικής απόλαυσης και ταυτίζονται με μία «χύμα» υποκουλτούρα που αδιαφορεί για την ποιότητα, την απόλαυση, την υγιεινή.

Με αυτόν τον τρόπο, δεν καλύπτονται ούτε οι ανάγκες του σύγχρονου Έλληνα καταναλωτή και πολύ περισσότερο, ο ξένος τουρίστας βρίσκεται σε απόγνωση στην προσπάθειά του να γνωρίσει τα ελληνικά κρασιά και παραιτείται ενός μεγάλου «ατού» της ελληνικής γαστρονομίας.

Το προσωπικό ενός εστιατορίου, ή τουλάχιστον ένας απ' όλους, πρέπει να έχει βασικές γνώσεις για το κρασί (είδη, περιοχές προέλευσης, βασικές ποικιλίες, βασικά χαρακτηριστικά) και να είναι σε θέση να μεταφέρει αυτές τις γνώσεις στον πελάτη, ν' απαντήσει στα ερωτήματά του, να τον πληροφορήσει για τα τοπικά επισκέψιμα οινοποιεία, να του προτείνει με θετικό τρόπο ένα κρασί με το φαγητό του.

3.Ο εξορθολογισμός της τιμολογιακής τοποθέτησης του κρασιού στην εστίαση.

Είναι σκόπιμο να επαναξιολογηθούν οι τιμές πώλησης των ελληνικών κρασιών μια και σήμερα το mark up ανά φιάλη είναι δυσανάλογα υψηλό, ιδιαίτερα για τα χαμηλής και μεσαίας τιμολογιακής τοποθέτησης κρασιά που ξεπερνάει πολλές φορές το 300%!

Επίσης, είναι χρήσιμο να διατηρείται η τιμολογιακή αναλογία μεταξύ των διαφορετικών κρασιών- ετικετών, (όπως στα σημεία πώλησης λιανικής) δηλαδή να μην παρατηρείται το φαινόμενο κρασιά μεσαίας κατηγορίας να διατίθενται στους



ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ
ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΙΝΟΥ

χώρους εστίασης σε τιμές παρόμοιες με αυτές των κρασιών υψηλής κατηγορίας. Μόνον έτσι διευκολύνεται ο καταναλωτής στις επιλογές του και έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ένα φθηνό ή ένα περισσότερο ακριβό κρασί. Λέει χαρακτηριστικά το Στρατηγικό Σχέδιο του ΣΕΤΕ (Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων):

- ✓ *«Το κρασί είναι ζωντανό και αναπόσπαστο κομμάτι της ελληνικής γαστρονομικής παράδοσης. Μην το θεωρείτε είδος πολυτελείας. Υπολογίστε ένα λογικό περιθώριο κέρδους και θα εκπλαγείτε από τα κέρδη που θα προέλθουν από την αύξηση των πωλήσεων.*
- ✓ *Εφαρμόστε γενικά μια πολιτική τιμολόγησης με λογικό περιθώριο κέρδους γι' αυτό που προσφέρετε. Πλέον, και Έλληνες τουρίστες έχουν ταξιδέψει σε άλλες χώρες και δυσκολεύονται να καταλάβουν γιατί θα πρέπει να συμβιβαστούν με μέτριο φαγητό σε δυσανάλογα υψηλές χρεώσεις και με κακή εξυπηρέτηση, όταν αλλού τους προσφέρεται καλή προσιτή κουζίνα με εγκαρδιότητα και λογικές τιμές».*

Αυτήν τη διάγνωση και αυτήν την προτροπή του ΣΕΤΕ την προσυπογράφουμε οι Έλληνες οινοποιοί με απόλυτη πίστη ότι είναι όρος επιτυχίας όλων μας. ____