

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ «GREAT SPIRITS»

I. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

| | |
|---------------------------------------|---|
| Κράτος(η) μέλος(η): | ΕΛΛΑΔΑ |
| Τίτλος του προγράμματος: | Πρόγραμμα Ενημέρωσης & Προώθησης των αλκοολούχων ποτών Ε.Ε. με προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη, σε Τρίτες Χώρες - «GREAT SPIRITS» |
| Αρμόδιος(-οι) οργανισμός(-οί): | Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων. |
| Προτείνουσα(-ες) οργάνωση(-εις): | Σ.Ε.Α.Ο.Π. - ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΑΠΟΣΤΑΓΜΑΤΩΝ & ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΩΝ ΠΟΤΩΝ - |
| Οργανισμός(-οί) εκτέλεσης: | Δεν έχει επιλεγεί ακόμα. |
| Είδος μέτρου: | Μεικτό(πληροφόρησης & προώθησης) |
| Προϊόν(τα): | Αλκοολούχα με προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη (ειδικότερα : ούζο, τσίπουρο, Μαστίχα Χίου) |
| Στοχευόμενο(-α) κράτος(-η) μέλος(-η): | ΗΠΑ |
| Διάρκεια: | 3 έτη |
| Συνολικός προϋπολογισμός: | 1.500.000 € |
| Πρόταση παραληφθείσα στις: | 30/3/2010 |

II . ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

- Στόχοι του προγράμματος :
1. Η ενημέρωση των επαγγελματιών του κλάδου, αλλά και των καταναλωτών για το κοινοτικό σύστημα παραγωγής αλκοολούχων ποτών με κατοχυρωμένη γεωγραφική ένδειξη και ειδικότερα για τα ποιοτικά και παραδοσιακά χαρακτηριστικά των αποσταγμάτων ούζο, τσίπουρο - τσικουδιά, μαστίχα Χίου, τεντούρα κλπ. ,
 2. Η ενημέρωση των επαγγελματιών και των καταναλωτών για τους λεπτομερείς κανόνες παραγωγής τους, οι οποίοι επιτρέπουν τη διαφύλαξη του παραδοσιακού χαρακτήρα των ποτών, παρά την ενσωμάτωση της τεχνολογικής καινοτομίας για την ποιοτική βελτίωση, εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα προστασία υψηλού επιπέδου των καταναλωτών,
 3. Η αύξηση της αναγνωρισιμότητας των ευρωπαϊκών αποσταγμάτων, η σταδιακή τους αποδοχή ως ποιοτικών προϊόντων και η ενίσχυση της προτίμησης των επαγγελματιών και καταναλωτών των ΗΠΑ έναντι των ανταγωνιστικών ποτών και

4. Σε συνάρτηση με τα προαναφερόμενα, η τόνωση της ζήτησης των συγκεκριμένων προϊόντων με αποτέλεσμα την αύξηση των ροών των εξαγωγών και τη διεύρυνση του μεριδίου αγοράς στην τριετία του προγράμματος.

Στρατηγική

Το προτεινόμενο πρόγραμμα ακολουθεί συγκεκριμένη στρατηγική προσέγγισης της αγοράς των ΗΠΑ και επιδιώκει να επιτύχει την όσο το δυνατό πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση εφαρμόζοντας μια ευρεία γκάμα προωθητικών ενεργειών.

Προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η αποτελεσματικότητά του προγράμματος με δεδομένο το συγκεκριμένο προϋπολογισμό, η στρατηγική επικεντρώνεται σε ολιγάριθμες μεν πλην όμως σημαντικές πολιτείες- πόλεις (Νέα Υόρκη, Σικάγο, Καλιφόρνια). Οι αγορές αυτές θεωρούνται καταλύτες στην καθιέρωση των σύγχρονων τάσεων, γιατί επηρεάζουν τις εξελίξεις σε όλους τους τομείς, ενώ παράλληλα χαρακτηρίζονται από συγκέντρωση opinion makers οι οποίοι μπορούν να διαμορφώσουν τις τάσεις στον κλάδο των αλκοολούχων και να οδηγήσουν σε νέες προοπτικές τα προϊόντα, όχι μόνο στις συγκεκριμένες πολιτείες αλλά και σε άλλες.

Η στρατηγική μας ακολουθεί μια διαδοχική λογική εφαρμογής του προγράμματος για την προσέγγιση της αγοράς, καθόσον προαπαιτεί ένα ικανό χρονικό διάστημα για την παραγωγή του απαραίτητου προωθητικού και βοηθητικού υλικού που θα υποστηρίξει και τα τρία έτη του προγράμματος, καθώς και για τη συγγραφή των απαραίτητων κειμένων και την ανάρτησή τους στο site που θα δημιουργηθεί.

Έτσι, η πρώτη προτεραιότητα είναι η δημιουργία της κατάλληλης εικόνας και η εξεύρεση των κατάλληλων συμμάχων, οι οποίοι θα αναλάβουν να διαμορφώσουν το κλίμα υποδοχής των προϊόντων μας. Η πραγματοποίηση δε των Press Conferences θα κάνει γνωστή την καμπάνια στους διαμορφωτές της κοινής γνώμης, τους δημοσιογράφους και τους επαγγελματίες, οι οποίοι θα λειτουργήσουν θετικά προς διαφορετικές κατευθύνσεις. Παράλληλα δε, θα αρχίσει η ενημέρωση των καταναλωτών.

Στη δεύτερη και την τρίτη φάση και αφού διαμορφωθούν οι κατάλληλες συνθήκες και εργαλεία υποστήριξης θα προσεγγιστούν οι στοχευμένοι επαγγελματίες του κλάδου, έμποροι, εστιατορές, barmen καθώς και καταναλωτές.

Επομένως, η κλιμάκωση των ενεργειών, οι οποίες αλληλοσυμπληρώνονται και αλληλοσυναρτώνται στη β' και γ' φάση του προγράμματος, θα επιτύχει τη μέγιστη αποτελεσματικότητα και την άρτια διαχείριση των οικονομικών πόρων.

- Ομάδες στόχοι:**
- Οι επαγγελματίες του κλάδου, οι διανομείς (χονδρέμποροι, έμποροι λιανικής, εταιρείες εστίασης, κυλικεία, εστιατόρια),
 - οι δημοσιογράφοι και οι διαμορφωτές κοινής γνώμης και
 - οι καταναλωτές εκτός από τα παιδιά και εφήβους.

- Θέματα**
1. Ποιότητα, ποικιλία, παράδοση, το ποιοτικό δυναμικό των Ευρωπαϊκών αλκοολούχων ποτών με γεωγραφική ένδειξη.
 2. Η σήμανση των ευρωπαϊκών αλκοολούχων, τα λεπτομερή στοιχεία από τα οποία επιβεβαιώνεται ο δεσμός με το γεωγραφικό περιβάλλον ή η γεωγραφική καταγωγή εγγυώνται στον καταναλωτή την ποιότητα και παραγωγή τους από συγκεκριμένες περιοχές της Ε.Ε.
 3. Καλύτερη προστασία μέσω της αυστηρής εφαρμογής των αρχών της συμφωνίας του «TRIP'S», για τα αλκοολούχα ποτά της ΕΕ που φέρουν γεωγραφικές ενδείξεις
 4. Η ικανοποίηση που προσφέρει στους καταναλωτές η δυνατότητα επιλογής από μεγάλη ποικιλία των ευρωπαϊκών αλκοολούχων ποτών ποιότητας.
 5. Η μακρόχρονη ιστορία του κλάδου της ποτοποιίας στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η οποία σέβεται τις παραδοσιακές πρακτικές και συνδυάζει την παραδοσιακή μέθοδο παραγωγής και απόσταξης με την τελευταία λέξη της

επιστήμης όσον αφορά στην εμφιάλωση και στην συσκευασία αποδίδοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους.

Καλυπτόμενες πτυχές: ποιότητα
μέθοδοι ειδικής παραγωγής
σήμανση
εικόνα των κοινοτικών προϊόντων
κοινοτικά συστήματα ΠΟΠ/ΠΓΕ/ΕΠΠΕ
αλκοολούχα ποτά με προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη

Μηνύματα προς μετάδοση

1. Η ποιότητα, ποικιλία, παράδοση, το ποιοτικό δυναμικό των Ευρωπαϊκών αλκοολούχων ποτών με γεωγραφική ένδειξη.
2. Η παραγωγή & επισήμανση των κοινοτικών αλκοολούχων ποτών με γεωγραφική ένδειξη, καθορίζεται αυστηρά από το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο και με τον τρόπο αυτό εγγυώνται στον καταναλωτή την ποιότητα, τις παραδοσιακές πρακτικές και την αυθεντικότητά της παραγωγή τους από συγκεκριμένες περιοχές της Ε.Ε.

Στα μηνύματα που θα προβάλλονται και σε όλες τις ενέργειες θα γίνεται σαφής επικοινωνία της υπεύθυνης κατανάλωσης αλκοολούχων ποτών καθώς επίσης και της τήρησης των κανονισμών για τα παιδιά και τους εφήβους. Επίσης, οι ενέργειες θα συμμορφώνονται προς το εθνικό νομικό πλαίσιο στις αγορές στόχους.

Δράσεις:

1. Δημιουργία και χρήση ηλεκτρονικών μέσων (ιστοσελίδα , διαδικτυακές συνδέσεις με άλλα sites και blogs, on line διαφημίσεις (Pay Per Clip Ads)),
2. Δημιουργία και παραγωγή φυλλαδίων και λοιπών υλικών για τη γραπτή τεκμηρίωση στα Αγγλικά
3. επαφές δημοσίων σχέσεων με τους δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, επαγγελματίες του κλάδου, αγοραστές, διανομείς, καταναλωτικό κοινό, μέσω των καταχωρήσεων σε εξειδικευμένα έντυπα, της οργάνωσης Press conferences και των προσκλήσεων και φιλοξενίας δημοσιογράφων και επαγγελματιών του κλάδου στην Ελλάδα (εξειδικευμένος Τύπος, περιοδικά μαγειρικής, κ.λπ.),
4. ενέργειες και σεμινάρια ενημέρωσης και κατάρτισης, τα οποία θα περιλαμβάνουν και γευστικές δοκιμές, σε διαφορετικές στοχευόμενες ομάδες
5. επιδείξεις σε σημεία πώλησης και γευστικές δοκιμές (εστιατόρια, κυλικεία, κάβες- liquor stores),
6. συμμετοχή σε εκθεσιακές εκδηλώσεις.

Οι Δράσεις θα πραγματοποιηθούν σύμφωνα με το συνημμένο χρονοδιάγραμμα

Προβλεπόμενες επιπτώσεις και μέθοδος(-οι) αξιολόγησης:

Προβλεπόμενες **επιπτώσεις:**

- αύξηση της αναγνωρισιμότητας των ευρωπαϊκών αποσταγμάτων που περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα,
- σταδιακή αποδοχή αυτών ως ποιοτικών προϊόντων από τους επαγγελματίες και καταναλωτές των ΗΠΑ και
- συνεπακόλουθη τόνωση της ζήτησης για τα προϊόντα με αποτέλεσμα τον υπερδιπλασιασμό των εξαγωγών σε ποσότητα και αξία και τη διεύρυνση του μεριδίου αγοράς.

Αξιολόγηση:

Το πρόγραμμα προβλέπει μέτρηση της αποτελεσματικότητας, στο τέλος κάθε φάσης , ώστε να παρακολουθείται η εξέλιξη των δράσεων και να γίνονται οι απαραίτητες προσαρμογές, όπου

αυτές απαιτούνται. Θα ανατεθεί σε εξειδικευμένη εταιρία στις ΗΠΑ Η μεθοδολογία που θα επιλεγεί θα συμφωνηθεί με τον ΣΕΑΟΠ, με σκοπό την αναλυτική περιγραφή ποιοτικών και ποσοτικών συμπερασμάτων σχετικά με τον αντίκτυπο του προγράμματος

Η καταγραφή της αποτελεσματικότητας και της απήχησης του προγράμματος θα πιστοποιείται από την προσέλευση (αριθμό και ποιοτική ανάλυση) των ομάδων - στόχων στις εκδηλώσεις τις επιδείξεις, τις εκθέσεις κλπ., τις επαφές που θα γίνουν, τα ενημερωτικά έντυπα και τα δείγματα που θα διανεμηθούν, τα δημοσιεύματα του Τύπου που θα αποδελτιωθούν.

Επιπλέον, θα ζητηθεί από τα καταστήματα, η παροχή στοιχείων για τις πωλήσεις τους, ώστε να υπάρχει δυνατότητα σύγκρισης με προηγούμενα έτη.

Επίσης η καμπάνια στο διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα για την μέτρηση του αντίκτυπου με ακρίβεια κατά τη διάρκεια αλλά και μετά την ολοκλήρωση του συνολικού προγράμματος.

Τέλος, ένας πρακτικός τρόπος μέτρησης της αποτελεσματικότητας του προγράμματος συνολικά θα φανεί από την εξέλιξη των πωλήσεων των εταιριών - μελών του Συνδέσμου.

ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ

| α/α | GREAT SPIRITS | 1ο ΕΤΟΣ | | | | 2ο ΕΤΟΣ | | | | 3ο ΕΤΟΣ | | | |
|-------|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ | Α ΤΡΙΜΗΝΟ | Β ΤΡΙΜΗΝΟ | Γ ΤΡΙΜΗΝΟ | Δ ΤΡΙΜΗΝΟ | Α ΤΡΙΜΗΝΟ | Β ΤΡΙΜΗΝΟ | Γ ΤΡΙΜΗΝΟ | Δ ΤΡΙΜΗΝΟ | Α ΤΡΙΜΗΝΟ | Β ΤΡΙΜΗΝΟ | Γ ΤΡΙΜΗΝΟ | Δ ΤΡΙΜΗΝΟ |
| I. | Δημιουργία και χρήση ηλεκτρονικών μέσων | | | | | | | | | | | | |
| II. | Δημιουργία και παραγωγή φυλλαδίων & λοιπών υλικών | | | | | | | | | | | | |
| III. | Επαφές δημοσίων σχέσεων | | | | | | | | | | | | |
| III.A | Οργάνωσης press conferences | | | | | | | | | | | | |
| III.B | Φιλοξενία δημοσιογράφων, επαγγελματιών του κλάδου, στην Ελλάδα | | | | | | | | | | | | |
| III.Γ | Καταχωρήσεις σε εξειδικευμένα περιοδικά | | | | | | | | | | | | |
| IV. | Ενέργειες για σεμινάρια ενημέρωσης και κατάρτισης | | | | | | | | | | | | |
| V. | Επιδείξεις σε σημεία πώλησης και γευστικές δοκιμές (εστιατόρια, κυλικεία, μπαρ, κάβες και liquor stores) | | | | | | | | | | | | |
| VI. | Συμμετοχή σε εκθεσιακές εκδηλώσεις στην Νέα Υόρκη | | | | | | | | | | | | |

ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

-ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ €

| G R E A T S P I R I T S | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|------------------|
| ΕΝΕΡΓΕΙΑ | ΕΤΟΣ I | ΕΤΟΣ II | ΕΤΟΣ III | ΣΥΝΟΛΟ |
| <u>Ενέργεια I.</u> Δημιουργία και χρήση ηλεκτρονικών μέσων | 68.000 | 20.000 | 15.700 | 103.700 |
| <u>Ενέργεια II.</u> Δημιουργία και παραγωγή φυλλαδίων και λοιπών υλικών | 124.500 | | | 124.500 |
| <u>Ενέργεια III.</u> Επαφές δημοσίων σχέσεων με δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης, επαγγελματιών του κλάδου, αγοραστές, διανομείς, καταναλωτικό κοινό, μέσω οργάνωσης press conferences, φιλοξενίας δημοσιογράφων & επαγγελματιών του κλάδου και καταχωρήσεις σε έντυπα. | 51.900 | 175.700 | 175.700 | 403.300 |
| <u>Ενέργεια IV.</u> Ενέργειες για σεμινάρια ενημέρωσης και κατάρτισης | | 147.850 | 83.000 | 230.850 |
| <u>Ενέργεια V.</u> Επιδείξεις σε σημεία πώλησης και γευστικές δοκιμές (εστιατόρια, κυλικεία, μπαρ, κάβες και liquor stores) | | 146.500 | 146.500 | 293.000 |
| <u>Ενέργεια VI.</u> Συμμετοχή σε εκθεσιακές εκδηλώσεις και επιδείξεις στην Νέα Υόρκη | | 50.000 | 50.000 | 100.000 |
| ΜΕΡΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ | 244.400 | 540.050 | 470.900 | 1.255.350 |
| ΕΓΓΥΗΤΙΚΗ | 1.150 | 2.538 | 2.214 | 5.902 |
| Αμοιβή Φορέα Εκτέλεσης | 31.772 | 70.206 | 61.217 | 163.196 |
| Μέτρηση αποτελεσματικότητας | 5.860 | 6.000 | 6.000 | 17.860 |
| Σύνολο άμεσων δαπανών | 283.182 | 618.794 | 540.331 | 1.442.308 |
| Γενικά έξοδα | 11.358 | 24.665 | 21.669 | 57.692 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 294.540 | 643.459 | 562.000 | 1.500.000 |

- ΣΧΕΔΙΟ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΣΕ ΕΥΡΩ:

| ΣΧΕΔΙΟ ΣΥΓΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ GREAT SPIRITS | | | | | | | | |
|--|---------|-----|---------|-----|----------|-----|-----------|-----|
| ΣΥΓΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ | Έτος I | % | Έτος II | % | Έτος III | % | ΣΥΝΟΛΟ | % |
| ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ | 147.270 | 50 | 321.730 | 50 | 281.000 | 50 | 750.000 | 50 |
| ΚΡΑΤΟΣ ΜΕΛΟΣ | 58.908 | 20 | 128.692 | 20 | 112.400 | 20 | 300.000 | 20 |
| ΠΡΟΤΕΙΝΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ | 88.362 | 30 | 193.038 | 30 | 168.600 | 30 | 450.000 | 30 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 294.540 | 100 | 643.460 | 100 | 562.000 | 100 | 1.500.000 | 100 |