

1. ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ Η ΝΕΑ ΓΗ ΤΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΙΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ...

Publication: . . . ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΠΙΤΗΘΟΡΙΑ

Date: 01/04/2018 Clipping Date: . . . 03/04/2018

Page: 7



Στο εξωτερικό στρέφονται οι ελληνικές ποτοποιίες

Ο κλάδος γνωρίζει άνθηση χάρη στην
απόφαση να γίνει πιο εξωστρεφής

Σελ. 25-27



ΕΞΑΓΩΓΕΣ

του Γιώργου Μανέττα - gmtmanettas@gmail.com

Στο εξωτερικό η νέα «Γη της Επαγγελίας» για τις ελληνικές ποτοποιίες

Την ώρα που η ελληνική οικονομία βυθιζόταν στην ύφεση, η ελληνική ποτοποιία γνώριζε μια πρωτοφανή άνθηση χάρη στην απόφασή της να στραφεί στις διεθνείς αγορές και να γίνει πιο εξωστρεφής

Με την κατανάλωση στην εσωτερική αγορά να καταρρέει μετά το ξέσπασμα της κρίσης, πολλές επιχειρήσεις στράφηκαν στο εξωτερικό ως λύση ανάγκης. Ανάμεσά τους και πολλές ποτοποιίες, οι οποίες αναζήτησαν νέες αγορές για να διαθέσουν την παραγωγή τους και να τονώσουν τα έσοδά τους. Παρά τα προβλήματα που αντιμετώπισαν και τον φόβο του αγνώστου, αφού κλήθηκαν να δώσουν πολλές μάχες σε ένα καινούριο περιβάλλον, αποδεικνύεται πως τελικά έλαβαν τη σωστή απόφαση, η οποία εξασφάλισε σε μεγάλο βαθμό την επιβίωσή τους. Κάποιοι μάλιστα δεν διστάζουν να τη χαρακτηρίσουν σωτήρια, επισημαίνοντας ίσως και με μια δόση υπερβολής πως οι διεθνείς αγορές εξελίχθηκαν σε νέα «Γη της Επαγγελίας» για την ελληνική ποτοποιία.

Αποκαλυπτικά για την καταλυτική συμβολή που είχαν οι εξαγωγές στη στήριξη της εγχώριας παραγωγής τα προηγούμενα δύσκολα χρόνια είναι τα στοιχεία του Συνδέσμου Ελλήνων Παραγωγών Αποσταγμάτων Αλκοολούχων Ποτών (ΣΕΑΟΠ). Ειδικότερα, σύμφωνα με τον ΣΕΑΟΠ, η εγχώρια παραγωγή αποσταγμάτων και άλλων αλκοολούχων ποτών διαμορφώθηκε το 2016 σε 18,3 εκατ. λίτρα καθαρής αλκοόλης (45,7 εκατ. λίτρα τελικού προϊόντος), έχοντας μικρές απώλειες σε μια περίοδο όπου η εγχώρια ζήτηση υποχώρησε δραματικά.

Αυτό οφείλεται κυρίως στη στροφή προς τις εξαγωγές, οι οποίες αυξήθηκαν από 7,7 εκατ. λίτρα καθαρής αλκοόλης (19,3 εκατ. λίτρα τελικού προϊόντος) το 2010 σε 12,6 εκατ. λίτρα καθαρής αλκοόλης (31,4 εκατ. λίτρα τελικού προϊόντος), το 2016, μια αύξηση της τάξεως του 63%. Ανοδικά εκτιμάται πως έκλεισαν οι εξαγωγές ποτών και την περσινή χρονιά, συ-



18,3 εκατ.λίτρα

Παραγωγή (σε λίτρα καθαρής αλκοόλης)
Στοιχεία 2016 (ΓΧΚ)



12,6 εκατ.λίτρα

Εξαγωγές (σε λίτρα καθαρής αλκοόλης)
Στοιχεία 2016 (ΓΧΚ)

69%
ελληνικής
παραγωγής
εξάγεται

νεχίζοντας την πολύ καλή πορεία των τελευταίων χρόνων.

Η Ευρώπη παραμένει ο κυριότερος προορισμός των ελληνικών αλκοολούχων ποτών. Το 2016 οι εξαγωγές στη γηραιά ήπειρο βρέθηκαν σε επίπεδο ρεκόρ για το έτος 2016, φτάνοντας τα 60 εκατ. ευρώ, ενώ αντίθετα οι εξαγωγές στις χώρες εκτός Ευρώπης μειώθηκαν σε αξία κατά 44%.

Μεγάλος πρωταγωνιστής δεν είναι άλλος από το ούζο, το οποίο αποτελεί διαχρονικά το κυριότερο εξαγόμενο προϊόν της ελληνικής ποτοποιίας, καταλαμβάνοντας περίπου το 70% του συνόλου.

Το εθνικό μας προϊόν κατευθύνεται κατά κύριο λόγο σε χώρες όπου υπάρχει έντονη παρουσία της ελληνικής διασποράς, όπως η Γερμανία, οι ΗΠΑ, η Αυστραλία, ο Καναδάς, το Βέλγιο, αλλά και χώρες που έχουν παράδοση στην κατανάλωση στη συγκεκριμένη κατηγορία ποτού, όπως το Ιράκ (λόγω του κουρδικού πληθυσμού), η Βουλγαρία και το Ισραήλ.

Ανοδικά κινείται και το τσίπουρο, ωστόσο το ποσοστό των εξαγωγών του παραμένει μικρό, μόλις 8%, σε σχέση με την εγχώρια κατανάλωση, που αυξάνεται χρόνο με τον χρόνο. Μάλιστα, στο συνολικό διάστημα της επταετίας 2010-2016 κα-



Ι. Βαρβαγιάννης

Από την πατρίδα του ούζου, το ακριτικό Πλωμάρι της Λέσβου ξεκινάει και η ιστορία της ποτοποιίας **Ι. Βαρβαγιάννη**. Ο Ευστάθιος Ι. Βαρβαγιάννης (1805-1873) έφτασε στο Πλωμάρι της Λέσβου γύρω στα 1860, φορτωμένος με την εμπειρία και τη γνώση της απόσταξης από την Οδησό της Ρωσίας. Στο Πλωμάρι εκείνη την εποχή η βιομηχανική παραγωγή βρισκόταν σε έξαρση, το διεθνές εμπόριο άνθιζε και ο Πλωμαρίτης δάσκαλος του Γένουα, Βενιαμίν ο Λέσβιος, έβαζε με τους άλλους Φιλικούς τα θεμέλια της νεότερης Ελλάδας στα νησιά του Αιγαίου. Το λιμάνι έσφυζε από ζωή και πολλά **προϊόντα** εξαγόταν σε ολόκληρο τον κόσμο.

Σ' αυτό τον τόπο, ο οποίος μέχρι και σήμερα παράγει μια αzeitέρραστη ποικιλία γλυκάνισου, ο Ευστάθιος Βαρβαγιάννης ξεκίνησε τη διαδικασία της πρώτης απόσταξης και την παραγωγή του ούζου που από τότε έγινε γνωστό με την ονομασία **Ούζο Βαρβαγιάννη Μπλε**. Στα χρόνια που πέρασαν, πέντε γενιές της οικογένειας **Βαρβαγιάννη** ακολούθησαν την πορεία που χάραξε εκείνος.

Πιστοί φύλακες της παράδοσης, με αγάπη και πολύ μεράκι για τη δημιουργία του μοναδικού ούζου, επιλέγουν μόνο αγνά, φυσικά υλικά, και παρακολουθούν με ιδιαίτερη φροντίδα τη διαδικασία απόσταξης.

Η οικογενειακή εταιρεία καταβάλλει μέχρι και σήμερα συνεχείς και συστηματικές προσπάθειες για να διατηρήσει και να εδραιώσει ένα κατ'εξοχήν ελληνικό παραδοσιακό ποτό μέσα σε ένα αντίξοο και διαρκώς μεταβαλλόμενο οικονομικό περιβάλλον, χωρίς να κάνει καμία έκπτωση στην ποιότητα. Μια στρατηγική που αποδίδει καρπούς, αφού η εταιρεία αυξάνει διαρκώς τα μερίδιά της στην εγχώρια αγορά και ταυτόχρονα αναπτύσσει τις εξαγωγές, διατηρώντας παράλληλα την κερδοφορία της σε πάρα πολύ καλά επίπεδα.

ταγράφεται τεράστια αύξηση (+128,0%) των εξαγωγών του **τοίπουρου**.

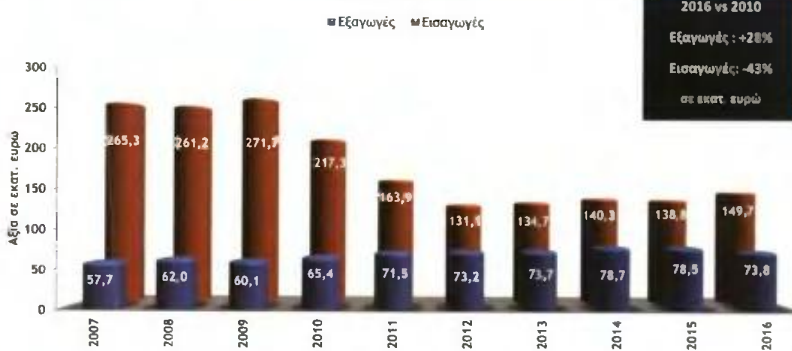
Η σημασία της ποιότητας και τα **προϊόντα-μαίμου**

Παράγοντες της αγοράς επισημαίνουν πως η εξωστρέφεια είναι μονόδρομος για τον χώρο της ποτοποιίας και την προοπτική του, καθώς όπως λένε θα πάρει χρόνο να ανακάμψει η εγχώρια ζήτηση στα προ κρίσης επίπεδα. Κρίσιμη ωστόσο παράμετρος είναι να διατηρήσουν οι εταιρείες τα υψηλά στάνταρ ποιότητάς τους και να μην υπονομεύσουν οι ίδιες τη

Εμπορικό Ισοζύγιο Αλκοολούχων

Ο κλάδος των αλκοολούχων ποτών σημειώνει σταδιακή μείωση του εμπορικού του ελλείμματος. Συγκεκριμένα, ο κλάδος των αλκοολούχων ποτών έχει μειώσει σημαντικά το έλλειμά του από €152 εκατ. το 2010, σε €76 εκατ. το 2016

Εξωτερικό Εμπόριο & Εμπορικό ισοζύγιο του κλάδου των αλκοολούχων



Πηγή: EUROSTAT EU trade by HS2 HS4 [D5-016894] Επεξεργασία ΣΕΑΟΠ

2016 vs 2010
Εξαγωγές: +28%
Εισαγωγές: -43%
σε εκατ. ευρώ

δυναμική που αναπτύσσεται. Σύμφωνα με τον Νίκο Καλογιάννη, ιδιοκτήτη της Ποτοποιίας Πλωμαρίου, το κλειδί για την επέκταση και διεύρυνση του εξαγωγικού αποτυπώματος είναι η ποιότητα. Αυτή, όπως λέει, είναι που θα εξασφαλίσει την κερδοφορία και θα ενισχύσει τη διαπραγματευτική δύναμη των παραγωγών έναντι των λιανεμπορικών δικτύων. Ανάλογη άποψη εκφράζουν και άλλα στελέχη του κλάδου, λέγοντας πως για να πετύχουν και να αποδώσουν καρπούς οι εξαγωγές δεν πρέπει να είναι μια ευκαιρική επιλογή. Αντίθετα, πρέπει να υπάρχει ολοκληρωμένο σχέδιο που θα βασίζεται σε συγκεκριμένη στρατηγική και θα περιλαμβάνει στοχευμένες δράσεις. Παράλληλα, θεωρούν πως είναι ανάγκη να συνεχισθούν οι δράσεις από την

Πολιτεία για την προβολή των ελληνικών ποτών στο εξωτερικό, μέσα από τη δυναμική παρουσία σε όλες τις μεγάλες διεθνείς εκθέσεις – όπως έγινε πρόσφατα στο πλαίσιο της έκθεσης **Prowein**, που πραγματοποιήθηκε στη Γερμανία από τις 19 Μαρτίου έως τις 21 Μαρτίου, όπου το **Enterprise Greece** οργάνωσε εθνικό περιήγηση για την προβολή του ούζου και του **τοίπουρου** με τη συμμετοχή οκτώ επιχειρήσεων του κλάδου.

Την ίδια στιγμή, δεν κρύβουν την ανησυχία τους για τις διαστάσεις που λαμβάνει το φαινόμενο των απομιμήσεων ελληνικών προϊόντων στο εξωτερικό. Μετά τη φέτα, το γιαούρτι και τις ελιές, που έχουν πέσει θύματα αντιγραφών, στο στόχαστρο βρίσκεται και το ούζο. απομιμήσεις του οποίου εντοπίζονται σε πά-

Κ. Τσιλιής

Στους πρόποδες των Μετεώρων, όπου η απόσταξη σταφυλιών χρονολογείται από τους βυζαντινούς χρόνους και τους μοναχούς της περιοχής, ιδρύθηκε το 1989 η αμπελοργαία-οινοποιία-αποσταγματοποιία Τσιλιή. Η οικογένεια Τσιλιή είναι η πρώτη που τυποποίησε τοίπουρο στη Θεσσαλία με την ομώνυμη γεωγραφική ένδειξη, αναγνωρισμένη από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Σήμερα συνεχίζει να αγωνίζεται για την ανάδειξη και διεθνή καταξίωση του **τοίπουρου**, του αυθεντικού αυτού ελληνικού ποτού.

Η συνεχής προσπάθεια για την ανάδειξη της δυναμικής του σταφυλιού έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας σειράς μονοποικιλιακών **αποσταγμάτων** σταφυλιού και παλαιωμένου **τοίπουρου** σε δρύινα βαρέλια.

Την τελευταία δεκαετία, έχοντας ως σκοπό τη συνάντηση των αναγκών του ελληνικού αλλά και του διεθνούς καταναλωτικού κοινού, δημιουργεί νέες σειρές οινικών προϊόντων συνδυάζοντας τις παραδοσιακές αξίες με τις σύγχρονες πρακτικές. Παράλληλα, έχει στραφεί πολύ πιο συστηματικά στις διεθνείς αγορές προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες από τη μειωμένη ζήτηση στην εσωτερική αγορά. Κυριότεροι προορισμοί είναι οι περιοχές όπου υπάρχει έντονο το στοιχείο της ελληνικής ομογένειας, όπως οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, η Αυστραλία, η Γερμανία και το Βέλγιο.



Ισιδωρος Αρβανίτης

Στις παρυφές του Πλωμαρίου, στη Λέσβο, μέσα σ' έναν καταπράσινο ελαιώνα, παράγεται από την οικογένεια Καλογιάννη το Ούζο Πλωμαρίου Ισιδωρος Αρβανίτης. Με την ίδια μυστική συνταγή και τον ίδιο παραδοσιακό τρόπο απόσταξης όπως και πριν από 125 χρόνια. . .

Ο Ισιδωρος Αρβανίτης ήταν ένας επίμονος και τελειομανής Πλωμαρίτης, που είχε όραμα να δημιουργήσει το ούζο που θα ξεχώριζε από όλα τα υπόλοιπα και θα γινόταν ξακουστό στην Ελλάδα και στον κόσμο. Έτσι, το 1894 ξεκίνησε την αναζήτηση των ιδανικών εκείνων υλικών που θα τον βοηθούσαν να φτιάξει την τέλεια συνταγή. Αφού ταξίδεψε σε όλο τον κόσμο και μετά από πολλούς πειραματισμούς απόσταξης, δημιούργησε τη δική του μυστική συνταγή.

Στην πρώτη ετικέτα τοποθέτησε ως σύμβολο έναν κάθετο τροχό, που συμβόλιζε την αέναη εξέλιξη, και στις δυο πλευρές του τα φτερά του θεού Ερμή, προστάτη του εμπορίου και των ταξιδιών, αλλά και καλό οινικό. Με αυτό το σύμβολο θέλησε να δείξει πως το ούζο Πλωμαρίου ήταν έτοιμο να ανοίξει τα φτερά του και να πετάξει σε ολόκληρο τον κόσμο.

Χάρη σ' αυτή την πολύτιμη ισορροπία γεύσης κέρδισε την προτίμηση των Ελλήνων, αλλά έγινε και ξακουστό σε κάθε γωνιά της γης, κάνοντας το όραμα του Ισιδωρου Αρβανίτη πραγματικότητα.

Σήμερα το ούζο Πλωμαρίου εξάγεται σε περισσότερες από 40 χώρες σε όλο τον κόσμο και βρίσκεται σε αλυσίδες τροφίμων και ποτών, σημεία λιανικής πώλησης και εστιατόρια σχεδόν σε κάθε γωνιά της γης, από την Αμερική και τον Καναδά ως την Αυστραλία και τη Νέα Ζηλανδία και από την Ιαπωνία και τη Ρωσία ως τη Νότιο Αφρική και την Ταϊλάνδη.

Οι εξαγωγές αποτελούν το 58,5% των συνολικών πωλήσεων, ενώ από αυτό το ποσοστό το 42% το απορροφά η Γερμανία, ενώ σημαντική είναι η παρουσία και στη μακρινή Αυστραλία, όπου είναι τοποθετημένο μεταξύ άλλων και στη μεγαλύτερη αλυσίδα σούπερ μάρκετ ποτών Dan Murphy's, με 220 καταστήματα.

Ακόμα και στις χώρες όπου υπάρχει κρατικό μονοπώλιο στην πώληση ποτών, όπως ο Καναδάς, η Ισλανδία και η Φινλανδία, έχει βρει τη θέση του, ενώ και στη Γαλλία βρίσκεται στο υψηλής γαστρονομικής ποιότητας μεσογειακό εστιατόριο Manonmatis του luxury πολυκαταστήματος Galerie Lafayette σε Παρίσι, Μασσαλία και Saint-Laurent-du-Var, αλλά και σε όλες τις boutique και τα εστιατόρια του ομίλου Manonmatis.

Συνολικά, έχει καταφέρει να φτάσει στα ποτήρια πάνω από 1,5 δισεκατομμυρίων καταναλωτών εκτός Ελλάδος, ενώ είναι παρόν στις μεγαλύτερες διεθνείς εκθέσεις τροφίμων & ποτών: Prowein 2017, Fine Food Australia 2017-Commercial Drinks Show.



253
Μονάδες παραγωγής ελληνικών αλκοολούχων ποτών



74 εκατ.ευρώ
Αξιο εξαγωγών Στοιχεία 2016 (ΕΛΣΤΑΤ)



89 εκατ.ευρώ
Έσοδα από ΕΦΚ εγχωρικών παραγομένων ποτών

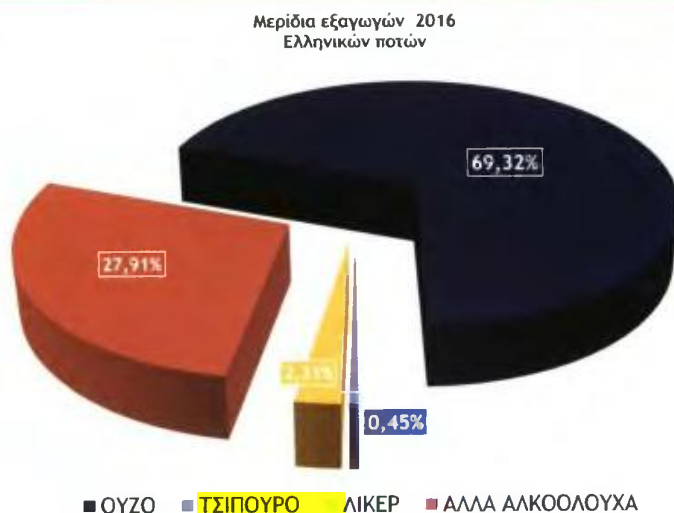


70%
της ελληνικής παραγωγής αλκοολούχων είναι αλκοολούχα με ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΕΝΔΕΙΞΗ σε επίπεδο ΕΕ

ρα πολλές χώρες, ακόμη και μέσα στην ίδια την Ευρωπαϊκή Ένωση, παρά το αυστηρό καθεστώς προστασίας που διέ-

πει τα προϊόντα ΠΓΕ (Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης), όπου εντάσσεται το εθνικό μας προϊόν.

Διάρθρωση Εξαγωγών Ελληνικών Αλκοολούχων Ποτών
(Στοιχεία 2016 -ΓΧΚ επεξεργασία ΣΕΑΟΠ)



Τις περισσότερες φορές οι επίδοξοι αντιγραφείς χρησιμοποιούν παραπλανητικά ονόματα αλλά και σήματα που παραπέμπουν στην Ελλάδα (π.χ. τσολιάδες, κίνες κ.τ.λ.) προκειμένου να δολοφονήσουν τους ξένους καταναλωτές. Κρούσματα υπάρχουν και σε χώρες εκτός ΕΕ. Πρόσφατα εντοπίστηκε κύκλωμα στην Αρμενία που παρήγε και εξήγε ούζο στο Κουρδιστάν, μια χώρα που οι πολίτες της αρέσκονται στην κατανάλωση μεγάλων ποσοτήτων ούζου.

Οι διαστάσεις που έχει λάβει το φαινόμενο έχει σημάνει συναγερμό στις ελληνικές πρεσβείες, που παρακολουθούν πολύ στενά την εξέλιξη του προβλήματος. Είτε με διακοινώσεις προς τα αντίστοιχα υπουργεία είτε με κάποιες παραστάσεις προς τα σούπερ μάρκετ όπου διακινούνται αυτά τα προϊόντα, ζητείται η απόσυρσή τους από τα ράφια. Βέβαια, τα αποτελέσματα δεν είναι πάντοτε καλά. Δυσκολότερα είναι τα πράγματα στις χώρες που συνδέονται με εμπορικές συμφωνίες με την ΕΕ και στις τρίτες χώρες, όπου δεν υπάρχει συγκεκριμένο πλαίσιο που να τις δεσμεύει. Εκεί, επιστρατεύονται οι φιλικές σχέσεις που έχει η Ελλάδα μαζί τους αλλά και επιχειρήματα που αφορούν στην προστασία της υγείας του καταναλωτή.