

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΑΝΘΡΩΠΟΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

Πτυχιακή εργασία

Μάρκετινγκ τυπικών αγροτικών προϊόντων
Καταγραφή παρουσίας και διερεύνηση απόψεων
στα ελληνικά εστιατόρια στο
Αμβούργο Γερμανίας

Φοιτητής:

Σπινθάκης Χαρίδημος

Τριμελής Επιτροπή:

Σαϊτή Ά., Αναπλ. Καθηγήτρια
(επιβλέπουσα)

Σδράλη Δ., Λέκτορας

Βαμβακάρη Μ., Επίκ. Καθηγήτρια

Αθήνα 2010



Charokopio-Universität

Department Hauswirtschaft & Ökologie
Kurse Humanökologie



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Hamburg (HAW Hamburg)

Fakultät Life Sciences
Department Ökotrophologie

Haridimos SPINTHAKIS - Diplomarbeit

Marketing von traditionelle Lebensmittel: die Verwendung und die Meinungen in den griechischen Restaurants in Hamburg, Deutschland

Η φοίτηση του ερευνητή στο Πανεπιστήμιο Εφαρμοσμένων Επιστημών Αμβούργου (HAW Hamburg) για την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας, χρηματοδοτήθηκε μέσω υποτροφίας του προγράμματος ERASMUS (*EuRopean Community Action Scheme for the Mobility of University Students*) - κινητικότητα στην ανώτερη εκπαίδευση, κατά το διάστημα Μάρτιος - Μάιος 2010.



«Εάν αποσυνδέσεις την Ελλάδα, στο τέλος θα δεις
να σου απομένουν μια ελιά, ένα αμπέλι κι ένα καράβι.

Που σημαίνει: με άλλα τόσα την ξαναφτιάχνεις»

Ο Μικρός Ναυτίλος, ΜΥΡΙΣΑΙ ΤΟ ΑΡΙΣΤΟΝ (XIV),
Οδυσσέας Ελύτης

Περιεχόμενα

	Σελίδα
Ευχαριστίες	1
Εισαγωγή	2
 Μέρος α': Γαστρονομία, τυπικά προϊόντα και μάρκετινγκ αυτών	
Κεφάλαιο 1^ο: Κουζίνα και Γαστρονομία	
1.1 Διατροφική κουλτούρα και κουζίνα	4
1.2 Παραδοσιακή – τυπική κουζίνα	5
1.3.1 Η γαστρονομία στην Ευρώπη	6
1.3.2 Η Μεσογειακή διατροφική κουλτούρα και γαστρονομία	9
1.4.1 Ελληνική Κουζίνα και Γαστρονομία	11
1.4.2 Η εξέλιξη της Ελληνικής κουζίνας και η σύγχρονη Ελληνική γαστρονομία	12
 Κεφάλαιο 2ο: Καταναλωτής και Μάρκετινγκ τυπικών τροφίμων	
2.1. Μάρκετινγκ Τροφίμων	14
2.2. Διατροφικές προτιμήσεις	15
2.3. Συμπεριφορά καταναλωτή και τοπικά προϊόντα	18
2.4.1 Πιστοποιημένα Προϊόντα και Καταναλωτής	19
2.4.2 Οίνος και καταναλωτής	21
2.5 Μάρκετινγκ τυπικών προϊόντων και προϊόντων Γεωγραφικής Ένδειξης	23
2.6. Χώρα προέλευσης προϊόντος και εικόνα μίας χώρας	26
 Κεφάλαιο 3^ο: Προϊόντα αναγραφόμενης προέλευσης	
3.0. Ελληνικά πιστοποιημένα προϊόντα	28
3.1 Προϊόντα ετικέτας ποιότητας	29
3.1.1 Τυροκομικά προϊόντα - Τυπικά τυροκομικά και πιστοποίηση	29
Τα Ελληνικά τυριά	31
3.1.2 Ελαιόλαδο, σημαντικότερα στοιχεία	33
Πιστοποίηση ελαιολάδου	35

3.2 Οίνοι προστατευόμενης ονομασίας και ελληνικοί οίνοι	
3.2.1 Προστασία της προέλευσης των οίνων και Ευρωπαϊκή Ένωση	37
3.2.2.1 Το ελληνικό κρασί και η εξέλιξη του	42
3.2.2.2 Το ελληνικό αμπέλι	43
3.2.3 Ελληνικά ποτά	44
Κεφάλαιο 4^ο: Μάρκετινγκ προϊόντων αναγραφόμενης προέλευσης	
4.1.1 Εξαγωγές ελληνικών τυριών	46
Η Φέτα, το κύριο ελληνικό Π.Ο.Π.	46
4.1.2 Το Ελληνικό ελαιόλαδο και η παρουσία του στη διεθνή αγορά	48
Το «κοινό μυστικό» των Ελληνικών εξαγωγών	51
4.2 Μάρκετινγκ Οίνου	52
4.2.1 Το κρασί παγκοσμίως και οι τάσεις της αγοράς	52
4.2.2 Γενικά στοιχεία του μάρκετινγκ κρασιού	54
4.2.3 Στοιχεία της αγοράς του ελληνικού κρασιού	56
4.2.4.1 Το χύμα κρασί και η προβληματική σχέση του κρασιού με το Ελληνικό εστιατόριο	57
4.2.4.2 Η εμπορική επιτυχία της Ρετσίνας και πως επηρεάζει το ελληνικό κρασί	59
4.2.5 Εξαγωγές Ελληνικών οίνων	60
Κεφάλαιο 5^ο: Εστιατόριο και Μάρκετινγκ εστιατορίου	
5.1.1.1 Ιστορία του Εστιατορίου	63
5.1.1.2 Η εξυπηρέτηση σε φαγητό και ποτό	64
5.1.2 Εστιατόρια και τυπικά εστιατόρια	65
5.2 Μάρκετινγκ εστιατορίου	66
5.2.1 Το μενού	70
5.2.2 Το κρασί στο εστιατόριο	72
 Μέρος β': Η Γερμανία και τα προϊόντα μελέτης στην αγορά της	
Κεφάλαιο 1ο: Η Γερμανία και το Αμβούργο	
1.1 Η Γερμανική Οικονομία	75
1.2 Σχέσεις Γερμανίας και Ελλάδος	77
1.3 Η περιοχή και η πόλη του Αμβούργου	78
1.4 Τα γερμανικά νοικοκυριά	81

Κεφάλαιο 2^ο: Γερμανική γαστρονομία και εστιατόρια

2.1.1 Γερμανική κουζίνα και γαστρονομία	84
2.1.2 Σύγχρονες διατροφικές συνήθειες	86
2.2.1 Εστιατόρια στη Γερμανία	88
2.2.2 Τύποι καταστημάτων εστίασης στην Γερμανία	88
2.3 Γερμανία και προϊόντα μελέτης	90
2.3.2.1 Γερμανοί καταναλωτές και κρασί	92
2.3.2.2 Η γερμανική αγορά του οίνου	93

Μέρος γ': Ελληνικά προϊόντα και εστιατόρια στη Γερμανία

Κεφάλαιο 1^ο: Ελληνικά προϊόντα στη Γερμανία

1.1 Το εξαγωγικό εμπόριο της Ελληνικής αγροτικής παραγωγής	96
1.2 Η παρουσία ελληνικών τροφίμων και ποτών στη Γερμανία	97

Κεφάλαιο 2^ο: Τα Ελληνικά εστιατόρια στη Γερμανία

2.1 Οι Έλληνες της Γερμανίας	100
Κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά	101
2.2.0 Το Ελληνικό εστιατόριο ανά τον κόσμο	102
2.2 Τα Ελληνικά εστιατόρια στη Γερμανία	103
2.3 Το προφίλ του Έλληνα εστιάτορα στην Γερμανία	104

Μέρος δ': Η έρευνα και η μεθοδολογία της

1. Τα προϊόντα μελέτης στην έρευνα	106
2. Η προκαταρκτική έρευνα	
2.1 Διερευνητική έρευνα αγοράς ελληνικών εστιατορίων	109
2.2 Πιλοτική έρευνα – συνεντεύξεις	111
3. Η βασική έρευνα – μεθοδολογία	
3.1 Το πεδίο της έρευνας	112
3.2 Επιλογή δείγματος	114
3.3 Η μέθοδος της έρευνας	116
4. Το ερευνητικό εργαλείο	118
5. Η πραγματοποίηση της έρευνας	124

Μέρος ε': Ανάπτυξη αποτελεσμάτων συνεντεύξεων

1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων	127
2.1 Μάρκετινγκ εστιατορίων μελέτης	129
2.2 Περιβάλλον μέσου ελληνικού εστιατορίου στη Γερμανία	134
2.3 Μάρκετινγκ ελληνικής κουζίνας και προϊόντων	136
2.3.1 Ο τυπικός κατάλογος των ελληνικών εστιατορίων της Γερμανίας	139
2.3.2 Το μέγεθος των μερίδων – κάρτας και το κέρασμα	139
2.3.3 Η προμήθεια των ελληνικών προϊόντων	142
2.2.4 Οι μεζέδες – ορεκτικά	143
3.0 Ομαδοποίηση των εστιατορίων μελέτης	146
3.1 Ελληνικά προϊόντα ονομασίας προέλευσης	148
3.2 Αντίληψεις για περιοχές προέλευσης	150
3.3 Αντίληψη των ερωτώμενων για τη χρήση των προϊόντων ονομασίας προέλευσης	151
3.4.0 Τα προϊόντα μελέτης και οι αντίληψεις των ερωτώμενων	
3.4.1 Τυροκομικά προϊόντα	153
3.4.2 Ελαιόλαδο	155
3.4.3 Κρασί	157
Υποδείξεις και προτάσεις	161
Βιβλιογραφικές πηγές	166
Παράρτημα Α'	175
Παράρτημα Β'	185
Υπόδειγμα ερωτηματολογίου	185
Παραδείγματα στοιχείων ελληνικών εστιατορίων στη Γερμανία	189
Παράρτημα Γ'	
Αποτελέσματα συνεντεύξεων	194
Αυτούσια αποσπάσματα	242

Ευχαριστίες

Η παρούσα πτυχιακή εργασία διήρκησε περισσότερο από το συνηθισμένο, συμπεριλαμβάνοντας επιτόπια έρευνα σε μία άλλη χώρα όπως και εκπόνηση μεγάλου μέρους της σε συνεργαζόμενο ακαδημαϊκό ίδρυμα. Είναι προφανές πως χωρίς τη βοήθεια και παρουσία συγκεκριμένων προσώπων δεν θα ήταν δυνατό να ολοκληρωθεί.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την κ. Σαΐτη Άννα, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια, επιβλέπουσα της εργασίας και συντονίστρια της συνεργασίας του τμήματος Οικ.Οικονομίας & Οικολογίας με το Πανεπιστήμιο Εφαρμοσμένων Επιστημών Αμβούργου (HAW Hamburg), τον κ.Labrenz Helmut, Καθηγητή, διευθυντή του προγράμματος Οικοτροφολογίας και συντονιστή διεθνών δράσεων στο HAW Hamburg, όπως και την κ.Durie Eveline, Δρ., Υπεύθυνη Γραφείου ERASMUS & Ευρωπαϊκών εκπαιδευτικών Προγραμμάτων στο Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, για την εμπιστοσύνη που δείξαν στο πρόσωπο μου και την ευκαιρία που μου δόθηκε να συμμετάσχω στο πρόγραμμα κινητικότητας φοιτητών και να πραγματοποιήσω την εργασία μου στη Γερμανία.

Παράλληλα θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές ευχαριστίες μου στον κ.Wegmann Christoph, καθηγητή του HAW Hamburg, για την συμβουλευτική και για την ευχάριστη συνεργασία καθ'όλη τη διάρκεια της παραμονής μου στην πόλη του Αμβούργου, όπως και τις κ.Προβατάρη Σοφία, Δρ. του τμήματος Οικ.Οικονομίας & Οικολογίας και κ.Σδράλη Δέσποινα, Λέκτορα του τμήματος Οικ.Οικονομίας & Οικολογίας, για την καθοδήγηση για την αρτιότερη δόμηση της παρούσας εργασίας.

Τέλος, θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθώ στο σύνολο των Ελλήνων της διασποράς, ανεξαρτήτως αντικειμένου και ασχολίας, που με υποδέχτηκαν θερμά και συνέβαλαν ουσιαστικά κατά τη διάρκεια της μελέτης και το δύσκολο έργο της συλλογής και καταγραφής δεδομένων.

Εισαγωγή

Συζητώντας για το τι είναι αυτό που κάνει την Κουζίνα ενός τόπου να ξεχωρίζει ή γιατί κάποια τοπικά προϊόντα προτιμώνται και αναγνωρίζονται διεθνώς, μοιραία προκύπτει το ερώτημα σχετικά με το τι συμβαίνει με την οικία γαστρονομία και τα αντίστοιχα προϊόντα προέλευσης του τόπου καταγωγής κάθε ανθρώπου. Στην περίπτωση των Ελληνικών παραδοσιακών προϊόντων που ξεχωρίζουν για τη μοναδικότητα και την αποδεδειγμένη γαστρονομική αξία τους η συζήτηση αποκτάει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, ιδίως όταν ερευνάται η παρουσία τους στις διεθνείς αγορές αλλά και στο τραπέζι ενός εστιατορίου.

Μελετώντας έρευνες και αναλύσεις επί της Ελληνικής παραδοσιακής διατροφής, εντοπίζεται η μοναδικότητα και η αξία της βιολογικής αξία των συστατικών της. Πολλά από τα αυτά τα προϊόντα είναι εγνωσμένης αξίας και συνδέονται άμεσα με την περιοχή προέλευσης τους, από όπου και αντλούν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Πιο συγκεκριμένα, προϊόντα που βρίσκονται παραδοσιακά στο επίκεντρο της κουλτούρας και της εδεσματολογικής παράδοσης της Ελλάδας όπως το τυρί, το ελαιόλαδο και το κρασί, φέρουν μοναδικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και σε πολλές περιπτώσεις αποτελούν τη βάση για προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας. Τα παραπάνω, σε συνδυασμό με τη μεγάλη παρουσία των Ελληνικών παραδοσιακών προϊόντων στη λίστα με τα προστατευόμενα παραδοσιακά προϊόντα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, συνθέτουν ένα σύνολο προϊόντων που πληρούν όλες τις προϋποθέσεις για ανταγωνιστική παρουσία σε οποιαδήποτε αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η όλο και αυξανόμενη ζήτηση τυπικών προϊόντων και προτάσεων «με χαρακτήρα», η άνοδος της ευαισθητοποίησης του Ευρωπαίου καταναλωτή και η αναζήτηση για ποιοτικότερα τρόφιμα, σε μία περίοδο που διαφαίνεται μία τάση επικράτησης της Μεσογειακής διατροφής, προϋποθέτουν ένα δυναμικό πεδίο δραστηριοποίησης των ελληνικών τυπικών προϊόντων. Η αγορά τροφίμων και ποτών στην Ελλάδα διατηρεί τη θέση της ως ένας από τους βασικούς παραγωγικούς κλάδους της χώρας. Επικεντρώνοντας, δε, στα τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα είναι προφανής η σημασία που έχουν σε όλο το οικονομικό και κοινωνικό φάσμα μιας περιοχής, αλλά και της εθνικής οικονομίας, εν γένει. Ορισμένα από αυτά είναι βασικά εξαγωγίμα προϊόντα, πολλά προϊόντα με μεγάλες προοπτικές, ενώ σχεδόν όλα αποτελούν ένα κομμάτι πρακτικά ανεκμετάλλευτο στο βαθμό που θα μπορούσε.

Αναζητώντας το πλαίσιο της μελέτης αυτών των προϊόντων, η Γερμανική αγορά είναι, εξ' ορισμού, μία από τις σημαντικότερες χώρες προορισμοί για τα Ελληνικά προϊόντα. Οι παραδοσιακά ισχυροί οικονομικά δεσμοί της Ελλάδος με τη Γερμανία, σε συνδυασμό με τη μεγάλη ύπαρξη της Ελληνικής Ομογένειας προδιαγράφουν ένα ιδανικό υπόβαθρο. Η ύπαρξη μεγάλου αριθμού ελληνικών εστιατορίων στη Γερμανία, προδιαθέτει μίας σημαντική μονάδα για την ανάδειξη των Ελληνικών τυπικών προϊόντων και σε εμμέσως-σε δεύτερο βαθμό για την είσοδο τους στην αγορά. Παράλληλα, δημιουργείται ένα ακόμη κίνητρο, αυτό της μελέτης της προσφερόμενης Κουζίνας από τους Έλληνες της διασποράς με μακροχρόνια παρουσία στην αγορά των εστιατορίων μιας χώρας.

Αντικείμενο της έρευνας είναι τα Ελληνικά Εστιατόρια στη Γερμανία και το πως χρησιμοποιούνται και αξιολογούνται τα ελληνικά τυπικά προϊόντα σε αυτά. Τα προϊόντα μελέτης που επικεντρώνεται η έρευνα είναι τα ειδικής σήμανσης – γεωγραφικής ένδειξης αγροτικά προϊόντα και Ελληνικοί οίνοι (Π.Ο.Π. και Π.Γ.Ε., στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης), όπως και συμπληρωματικά ιδιότυπα και χαρακτηριστικά προϊόντα της Ελληνικής κουζίνας και γαστρονομίας. Η έρευνα πραγματοποιείται εξολοκλήρου μέσω επιτόπιας έρευνας ποιοτικού χαρακτήρα σε δείγμα Ελληνικών εστιατορίων στην πόλη του Αμβούργου. Το μεγαλύτερο μέρος της πτυχιακής εργασίας ολοκληρώνεται στο Πανεπιστήμιο Εφαρμοσμένων Επιστημών Αμβούργου (HAW Hamburg), και στη σχολή Επιστημών Ζωής – τμήμα Οικοτροφολογίας (Life Sciences - Ökotrophologie), όπου και φοίτησε ο ερευνητής μέσω του προγράμματος ERASMUS - κινητικότητα στην ανώτερη εκπαίδευση.

Η εργασία έχει χωριστεί σε 5 μέρη, τα οποία και έχουν κατανεμηθεί σε κεφάλαια, σύμφωνα με το περιεχόμενο τους.

Το πρώτο μέρος της εργασίας αποτελείται από 5 κεφάλαια. Αρχή γίνεται με τις σημαντικότερες αναφορές σχετικά με τη Γαστρονομία στην Ευρώπη και, φυσικά, την ελληνική Κουζίνα. Το 2^ο Κεφάλαιο επικεντρώνεται στα στοιχεία σχετικά με την τυπικότητα των τροφίμων όπως και στη σχέση τους με τον καταναλωτή και το μάρκετινγκ που εφαρμόζεται σε αυτά. Το 3^ο και το 4^ο κεφάλαιο επικεντρώνονται στα προϊόντα και το μάρκετινγκ των προϊόντων αναφοράς και μελέτης της εργασίας. Στο 5^ο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο εστιατόριο ως επιχείρηση αλλά και στο μάρκετινγκ του εστιατορίου.

Το δεύτερο μέρος αφορά στον τόπο όπου πραγματοποιήθηκε η έρευνα το Αμβούργο και τη Γερμανία. Πέρα από την ουσιαστική παρουσίαση οικονομικών στοιχείων και άλλων πληροφοριών σχετικά, ερευνάται η γαστρονομία της περιοχής, όπως και η παρουσία των προϊόντων μελέτης και η αγορά των εστιατορίων στη Γερμανία.

Το τρίτο μέρος επικεντρώνεται στην παρουσία των ελληνικών προϊόντων και των ελληνικών προϊόντων μελέτης στην αγορά της Γερμανίας όπως και την παρουσία των ελληνικών εστιατορίων σε αυτή.

Η πρακτική ενότητα της εργασίας ξεκινάει από το τέταρτο μέρος, όπου και γίνεται παρουσίαση των σκοπών της έρευνας, ανάλυση της προκαταρκτικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε, όπως και παρουσίαση της μεθοδολογίας της έρευνας.

Στο πέμπτο μέρος παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα μαζί με τα σχετικά συμπεράσματα. Γίνεται ανάλυση των αποτελεσμάτων των συνεντεύξεων, τα οποία και χωρίζονται σε κατηγορίες-κεφάλαια αναλόγως το θέμα που αφορούν, στο τέλος του κάθε ενός συνοψίζονται τα βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν. Στο τέλος του μέρους γίνεται αναφορά κάποιων προτάσεων σχετικά με τη μελέτη.

Η εργασία κλείνει με τις βιβλιογραφικές αναφορές και το Παράρτημα. Το τελευταίο, χωρίζεται στο Παράρτημα Α', όπου και συγκεντρώνονται οι πίνακες και παραπομπές του κυρίως κειμένου, σε Παράρτημα Β' όπου παραθέτονται ενδεικτικά παραδείγματα από τα αποτελέσματα της επιτόπιας έρευνας και σε Παράρτημα Γ', όπου συγκεντρώνονται τα αποτελέσματα όλων των συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν.

Μέρος α': Γαστρονομία, τυπικά προϊόντα και μάρκετινγκ αυτών

Κεφάλαιο 1^ο: Κουζίνα και Γαστρονομία

1.1 Διατροφική κουλτούρα και κουζίνα

Ο άνθρωπος όντας παμφάγο ζώο που δεν μπορεί να πάρει όλες τις απαραίτητες θρεπτικές ουσίες από μια πηγή και μόνο και είναι υποχρεωμένος να αναζητήσει ποικιλία στη διατροφή του. Στην αναζήτηση της τροφής, ταυτόχρονα με τη δοκιμή του καινούργιου εκτίθεται σε κινδύνους που προέρχονται από την παρουσία τοξικών και μη βρώσιμων στοιχείων, ουσιών επιβλαβής με άλλους τρόπους, ή ακόμα και με τη κακή γεύση. Αυτή η ανάγκη της καινοτομίας και η ανησυχία για το άγνωστο, είναι η πηγή της προέλευσης των ανθρώπινων πολιτισμών κουζίνας (Heisley, 1990 όπως αναφέρεται στο Askegaard & Madsen, 1995).

Όσο περισσότερο καιρό υφίσταται μια κατηγορία προϊόντων τόσο σημαντικότερη είναι η επιρροή που ασκεί το πολιτισμικό πλαίσιο σε αυτήν. Η επιλογή τροφίμων είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την κουλτούρα ενός ατόμου ή μιας ομάδας. Η κατανάλωση τροφίμων, και το φαγητό γενικότερα, συμβαδίζει διαχρονικά με πολιτισμικά στοιχεία, ενώ κλιματικοί, οικονομικοί και κοινωνικοί παράγοντες επηρεάζουν την κατανάλωση και την επιλογή του φαγητού. Η κουζίνα¹ ενός έθνους αποτελεί πολιτισμικό προϊόν. Η καταγραφή της, οι συνταγές και οι τεχνικές που καταγράφονται αποτελούν στοιχεία διαμόρφωσης αυτής της κουλτούρας και διαφοροποίησης της από άλλες. Οι διατροφικές συνήθειες κάθε λαού είναι το αποτέλεσμα ετών ή αιώνων αναζήτησης στην ικανοποίηση των καθημερινών αναγκών σε τροφή. Όταν εξασφαλιζόταν η ποσότητα της τροφής τότε άρχιζε και η πολλές φορές ηδονιστική αναζήτηση της «ποιότητας», εκφραζόμενη ως γεύση και ο σχηματισμός της γαστρονομίας. Η τελευταία, συνεπώς, αποτελεί μία μέθοδο γνωριμίας μιας περιοχής και, εν γέννη, μίας κουλτούρας. Όπως αναφέρει και η Γιακουμάκη (2007) *το κάθε φαγητό ή τρόφιμο, η κάθε κουζίνα, γεννιέται και θεσμοποιείται, γίνεται συνήθεια, και άρα "ιστορία", είτε μέσα στην καθημερινότητα της οικιακής ζωής, είτε στη δημόσια ζωή, είτε σε επαγγελματικούς χώρους, είτε με έκδηλη την τοξικότητα του. Ως αποτέλεσμα, η κουζίνα ενός λαού αποτελεί ένα στοιχείο που προσδιορίζει και την εθνική ταυτότητα.*

Πέρα από τη βιολογική του αξία το φαγητό αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία της καθημερινότητας κάθε ανθρώπινης ομάδας. Αποτελεί μια τελετουργία και ένα πρότυπο μέσα στην οικογένεια, τις κοινωνικές ομάδες και τα έθνη. Η κουζίνα εκτός από κεντρικό σημείο της εθνικής συνείδησης είναι και πρωταρχικό στοιχείο της σύστασης εθνικής και ιστορικής ταυτότητας. Ιστορικά, ο όρος «βάρβαρος» χρησιμοποιήθηκε από τους Αρχαίους Έλληνες για να περιγράψει τους πληθυσμούς που -μεταξύ άλλων- έτρωγαν ωμό κρέας, δεν μπορούσαν να μοιραστούν το φαγητό με μία τακτικότητα και "καταβρόχθιζαν" οτιδήποτε βρίσκονταν χωρίς να περιμένουν τη κατάλληλη στιγμή της ημέρας.

¹ Ο όρος κουζίνα χρησιμοποιείται για να υποδηλώσει τα συστατικά, τους συνδυασμούς συστατικών και των μεθόδων παρασκευής που ανήκουν σε μια συγκεκριμένη χώρα, περιφέρεια ή εθνοτική ομάδα (Fischler, 1986).

Αιώνες αργότερα, οι Ρωμαίοι προασπίζοντας το βασισμένο σε κρασί, ελαιόλαδο και σιτάρι διατροφικό μοντέλο, διατήρησαν το Μεσογειακό πολιτισμό, ενάντια των Γερμανικών φυλών και τις προτιμήσεις της μύρας, του βουτύρου και των λοιπών σιτηρών (Parasecoli, 2005, όπως αναφέρεται στο Mennell *et al.*, 2005).

Το φαγητό έχει άμεση σύνδεση με τη θρησκεία και τις ανάλογες απαγορεύσεις ή και δεισιδαιμονίες. Αντίστοιχα, οι κοινωνικές τάξεις χαρακτηρίζονται από το τι και πως γευμάτιζαν, ενώ το φαγητό ακόμα και σήμερα ταυτίζεται και με τις διαφορές των δύο φύλων. Όπως παρουσιάζεται και από τον Heisley η μελέτη των διατροφικών συνηθειών και της μαγειρικής-κουζίνας αποτελεί ένα ιδιαίτερο κομμάτι της ανθρωπολογίας, επικεντρωμένη σε διαφοροποιήσεις όπως είναι τα κριτήρια της γεύσης, τις σχέσεις μεταξύ ειδών τροφίμων και τους συνδυασμούς τους, της κατάστασης και του χρόνου κατανάλωσης του, τις κοινωνικές προεκτάσεις ορισμένων προϊόντων διατροφής και τις αξίες που συνοδεύουν τροφές για ένα πολιτισμό.

Σύμφωνα με τους Khokhar *et al.* (2001, όπως αναφέρεται στο Church *et al.*, 2006) η τελική παρουσία και μορφή των τροφίμων όπως και οι μέθοδοι προετοιμασίας του επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Κυριότεροι από αυτούς είναι οι:

Η πολιτιστική αλλοτρίωση,	η ηλικία,	η εκπαίδευση - επίπεδο μόρφωσης,
η γλώσσα,	το φύλο,	η κοινωνικο-οικονομική κατάσταση,
η θρησκεία,	οι συμβουλές υγείας,	οι φιλοξενούμενοι στο σπίτι,
η ευκολία προετοιμασίας του φαγητού,	οι εορταστικές εκδηλώσεις και ειδικές περιστάσεις,	
το κόστος του φαγητού,	η διαθεσιμότητα φαγητού (εποχιακή)	
η χώρα ή περιοχή προέλευσης του φαγητού (παραδοσιακό, μη-παραδοσιακό, εισαγόμενο).		

1.2 Παραδοσιακή – τυπική κουζίνα

Η αναφορά στη παραδοσιακή κουζίνα μιας χώρας, εξορισμού, αναφέρεται σε κάτι πολυποίκιλο. Στη πάροδο του χρόνου τα παραδοσιακά τρόφιμα έχουν επηρεαστεί από πολλούς παράγοντες. Κυριότερο παράδειγμα η διαθεσιμότητα της πρώτης ύλης, η οποία και ασκεί μέγιστη επιρροή στις αγροτικές συνήθειες και τοποθεσίες αυτών, όπως και στις διατροφικές συνήθειες των κατοίκων. Παράλληλα, οι τυπικές τοπικές συνταγές είναι συχνά αποτέλεσμα πολιτισμικών συναλλαγών και επιρροών.

Σε όλη την επικράτεια μιας χώρας υπάρχουν τρόφιμα που θεωρούνται παραδοσιακά, όπως και μια ποικιλία τοπικών και παραδοσιακών πιάτων. Η παραδοσιακή κουζίνα μιας χώρας περιλαμβάνει και αντιπροσωπεύει μία συλλογή από παραδοσιακά τρόφιμα διαφορετικών περιοχών.

Κάθε πολιτισμός και αντίστοιχα κάθε εθνοτική ομάδα (*ethnic group*) μεταφέρει τις δικές τους παραδόσεις σχετικά με το διαιτολόγιο, την κατανάλωση, την προετοιμασία και τη μαγειρική τροφίμων. Τα μεταναστευτικά ρεύματα του προηγούμενου αιώνα αποτέλεσαν τον βασικότερο λόγο διάδοσης των εθνικών κουζινών, μέσα από τα εστιατόρια που λειτουργούσαν στις αντίστοιχες χώρες υποδοχής τους. Κάθε ένα από αυτά τα εθνικά εστιατόρια διατηρεί το ύφος και το χαρακτήρα της χώρας προέλευσης του, τουλάχιστον αρχικά² και η εξάπλωση τους στα αστικά κέντρα, αποτελεί ένα σημαντικότερο πολιτισμικό στοιχείο. Καθώς οι περισσότερες κουζίνες και εθνικές γαστρονομίες μεταδόθηκαν μέσω της μετανάστευσης πληθυσμών, η εξέλιξη και οι επιρροές³ που δέχθηκαν οι ίδιες, ανά τον κόσμο, όπως και οι επιρροές και η αφομοίωση – εμπλουτισμός (ή όχι) στοιχείων από την τοπική κουζίνα. Άλλωστε η αποκαλούμενη τοπική κουζίνα και τα προϊόντα της γίνονται μοναδικά και πρωτοφανή όταν εκτεθούν σε νέα προϊόντα και συνήθειες. Σε δεύτερη ανάγνωση αποδεικνύεται πως, συχνά, πολλές από τις κατά τύπους συνταγές προκύπτουν ως αποτέλεσμα πολιτιστικών ανταλλαγών (Davis, 2005).

Σύμφωνα με τον Parasecoli (2005) η διατροφική κουλτούρα των μεταναστών είναι ένας από τους τομείς που απαιτεί το περισσότερο χρόνο να αλλάξει, στο νέο πολιτισμικό πλαίσιο και τη χώρα υποδοχής. Παράλληλα, όπως αναφέρεται στο (Church *et al.*, 2006), δεν είναι σπάνιες οι περιπτώσεις τροποποίησης των διαιτητικών συνηθειών πληθυσμών μεταναστών, και η προσαρμογή τους στις συνήθειες ανά τις περιοχές εγκατάστασης τους.

Αναφορικά με σημεία λιανικής πώλησης εθνικών τροφίμων (*ethnic food*) η συνολική εμπορική αξία τους στην Ε.Ε. Ανέρχεται σε 3,2 δις €. Τα Κινέζικα ή Ανατολίτικα προϊόντα αντιπροσωπεύουν σχεδόν τη μισή αξία της αγοράς, τα οποία είναι και πλήρως καθιερωμένα σε πολλές Ευρωπαϊκές χώρες (Church *et. al.*, 2006).

1.3.1 Η γαστρονομία στην Ευρώπη

Η Ευρωπαϊκή ήπειρος αποτελεί το πλέον χαρακτηριστικό παράδειγμα του πόσο μεγάλο ρόλο έχει η επιρροή του πολιτισμού στην γαστρονομία. Παρόλο που χαρακτηρίζεται από μία οικονομική ομοιογένεια ή τουλάχιστον σύγκλιση στις δυνατότητες πρόσβασης σε τροφή και το είδος αυτής, η Ευρώπη από περιοχή σε περιοχή διακρίνεται από τις μεγάλες αποκλίσεις των πολιτών στην επιλογή των γευμάτων, στις οικογενειακές δαπάνες για τρόφιμα, τις προτιμήσεις στο είδος και τον τύπο των προϊόντων, όπως και στον τρόπο επεξεργασίας, τυποποίησης, εμπορίας και παρουσίασης των τροφίμων (Mooij, 2004).

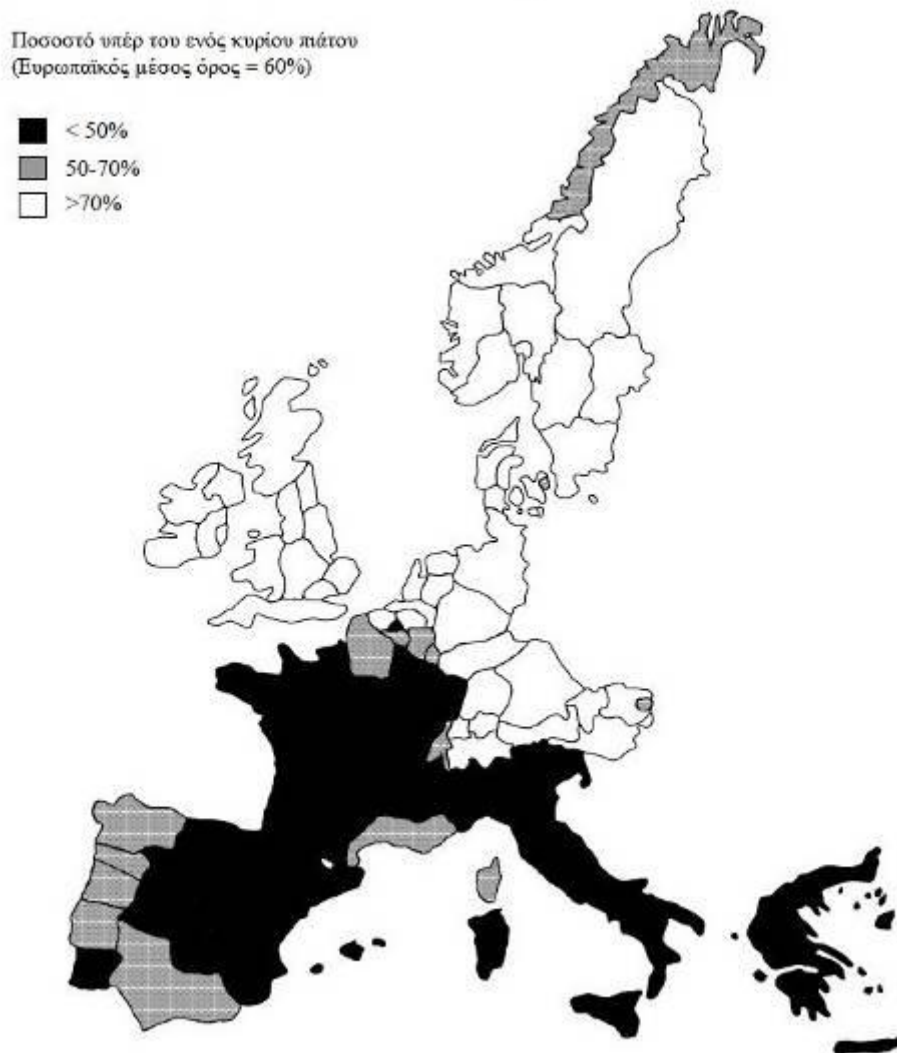
Οι Ευρωπαϊκές κουζίνες έχουν επηρεαστεί από τις διάφορες κυρίαρχες δυνάμεις και του πολιτισμού που αυτές μετέφεραν (Κέλτες, Ρωμαίοι, Τούρκοι) ή ακόμα και από πολιτισμούς που κατοικούσαν την

² Τα περισσότερα σήμερα έχουν σε μεγάλο βαθμό δυτικοποιηθεί ή αλιώσει τον αρχικό τους χαρακτήρα και τον τρόπο εξυπηρέτησης διατηρώντας μόνο ορισμένα φολκλορικά στοιχεία της καταγωγής τους.

³ Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί πως η διατροφική κουλτούρα των μεταναστών είναι ένας από τους τομείς που απαιτεί το περισσότερο χρόνο να αλλάξει στο νέο πολιτισμικό πλαίσιο και τη χώρα υποδοχής. (Parasecoli, 2005)

Ευρώπη, χωρίς να καταλαμβάνουν μια περιοχή (π.χ. Εβραίοι). Σε κάθε μία από αυτές τις περιπτώσεις ιστορικών ανακατατάξεων, οι κατακτητές άφησαν το μαγειρικό αποτύπωμα τους σε όποια περιοχή παρέμειναν. Αντίστοιχα οι επαναλαμβανόμενες αλλαγές των συνόρων των Ευρωπαϊκών χωρών οδήγησε σε μία αξιόλογη πολιτισμική και γαστρονομική ανταλλαγή μεταξύ των εθνών. Η ανακάλυψη του Νέο Κόσμου και η ανάπτυξη του παγκοσμίου εμπορίου, η οποία έκανε διαθέσιμα τρόφιμα που δεν υπήρχαν πριν, επηρέασε αρκετά τις παραδοσιακές κουζίνες. Σημαντικό ρόλο έχουν παίξει και οι θρησκευτικές συνήθειες και πεποιθήσεις, μέσα από τους μαγειρικούς περιορισμούς και κανόνες διαφορετικών θρησκειών (Weichselbaum *et al.*, 2009). Σύμφωνα με έρευνα των Askegaard & Madsen (1995) και του ινστιτούτου *MAPP*, ο χάρτης στην εικόνα 1.1 αποτελεί μια προσπάθεια "χάραξης" του Ευρωπαϊκού χάρτη στις γαστρονομικές προτιμήσεις. Η βάση της καταγραφής είναι η κύρια ερώτηση της έρευνας «Δείχνετε προτίμηση σε: Ένα γεύμα που αποτελείται από ένα πλήρες - κύριο πιάτο με κρέας και λαχανικά ως συνοδευτικά ή σε ένα σύνθετο γεύμα που αποτελείται από πολλά μικρά πιάτα».

Εικόνα 1.1: Ευρωπαϊκός χάρτης κατανομής γαστρονομικών προτιμήσεων



πηγή: Askegaard & Madsen (1995)

Παρατηρώντας τον χάρτη στην εικόνα (α), είναι εμφανής η διαφορά μεταξύ των βόρειων "Γερμανικών" πολιτισμών φαγητού και των "Νοτιοευρωπαϊκών". Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται από τους ερευνητές, «είναι σαν μια νοητή γραμμή που περνάει από τα σύνορα της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας». Πρακτικά, θα λέγαμε πως πρόκειται για μία προσπάθεια απεικόνισης ενός υποδείγματος για τη διαφορετικότητα που υπάρχει στην γενικότερη «Ευρωπαϊκή κουζίνα».

Άλλο ένα σημαντικό στοιχείο προέρχεται από το γεγονός ότι οι νότιες χώρες «αρέσκονται στο να τρώνε έξω». Το φαγητό έξω για τις πιο κρύες Ευρωπαϊκές χώρες, διαχρονικά δεν αποτελεί δεδομένο -όπως στις Μεσογειακές χώρες- και θεωρείται είτε είδος πολυτελείας είτε κάτι που συμβαίνει σε ειδικές περιπτώσεις.

Το σύγχρονο διεθνοποιημένο περιβάλλον και ακόμα περισσότερο η Ευρωπαϊκή Κοινότητα, η Κ.Α.Π. και η ελεύθερη αγορά δεν θα γινόταν να αφήσει ανεπηρέαστη την γαστρονομία και τις διατροφικές συνήθειες ανά την Ευρώπη. Οι σύγχρονες συνθήκες και ευκολίες παραγωγής και μεταφοράς, οι δυνατότητες επικοινωνίας, η μετανάστευση και ο τουρισμός έχουν προκαλέσει ανακατατάξεις στις περισσότερες Ευρωπαϊκές διατροφικές κουλτούρες, εδώ και δεκαετίες και **οι ανά περιοχές κουζίνες τα τελευταία 50 χρόνια έχουν έρθει πολύ κοντά**. Ο διαθέσιμος χρόνος για προετοιμασία γεύματος και η πίεση χρόνου της καθημερινότητας σε συνδυασμό με άλλες παραμέτρους (συμμετοχή της γυναίκας στην αγορά εργασίας, κλπ.) έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τις καταστάσεις και τη τελετουργία του φαγητού, ιδίως στις δυτικές ή "δυτικοποιημένες" κοινωνίες. Αυτή η τάση παγκοσμιοποίησης των διατροφικών συνηθειών και της κουζίνας εκφράζεται, αν μη τι άλλο, από τις πολυεθνικές εταιρίες τροφίμων και σίτισης - κυρίως εστιατόρια γρήγορου γεύματος- εδώ και αρκετές δεκαετίες. Η τροφή αποτελεί πλέον ένα καταναλωτικό τομέα, όπου πολύ συχνά ενθαρρυνόμαστε να δοκιμάσουμε νέα πράγματα, ενώ η πληροφορία και οι προτάσεις είναι αστείρευτες, μέσα σε ένα πολυπολιτισμικά επηρεαζόμενο πλαίσιο. Όπως αναφέρεται και από τους Φωτόπουλος & Κρυστάλλης (2002), οι διαφορές στα εθνικά πρότυπα κατανάλωσης μέσα στην Ε.Ε. είναι ακόμα πολύ έντονες, παρά τη διαδικασία σύγκλισης που έχει αρχίσει από τη δεκαετία του 1970. Πρέπει επίσης να σημειωθεί πως το γεγονός πως πολλές συνήθειες ή πρότυπα έχουν εξαπλωθεί και καθιερωθεί παγκοσμίως, δε σημαίνει πως εφαρμόζεται με τον ίδιο τρόπο σε όλο τον κόσμο. Κάθε τοπικός πολιτισμός και οι ανάλογες εθνικές συνθήκες και προτιμήσεις έχουν κύριο λόγο στο κατά πόσο μπορεί να είναι επιτυχής μία νέα πρόταση στο φαγητό ή στη σίτιση. Για παράδειγμα, όπως αναφέρεται στο Parascoli (2005), ο τρόπος κατανάλωσης *fast-food*, ο κόσμος που απευθύνονται αυτά τα εστιατόρια και η γενικότερη «κουλτούρα του χάμπουργκερ» ποικίλει ανά τις διατροφικές κουλτούρες και χώρες.

Παράλληλα, σημαντικές είναι οι μεταβολές που έχουν πραγματοποιηθεί στα ίδια τα αγροτικά προϊόντα και τις επιλογές των καταναλωτών. Με κύρια επιρροή κυρίως τις οικονομικές εξελίξεις και την ωρίμανση της -ενιαίας πλέον- αγοράς των τροφίμων στα πρότυπα καταναλωτικών προϊόντων, οι τεχνολογικές εξελίξεις σε συνάρτηση με τις κοινωνικές αλλαγές και την όλο και ευκολότερη δυνατότητα μετακίνησης και πληροφόρησης, τροποποίησαν ριζικά το πλαίσιο αγοράς και κατανάλωσης τροφίμων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα μεταβολής των παραδοσιακών επιλογών σε προϊόντα που οδηγεί και στην

μεταβολή των συνηθειών είναι η μαζική εξαγωγή ψαριών από την Ισλανδία και της προμήθειας με αυτών σε νότιες Ευρωπαϊκές χώρες (μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα). Όπως αναφέρεται στο Jónsson (2005) χώρες με πολύχρονη και σαφέστατη παράδοση στη κουλτούρα φαγητού και ψαρικών και την με ανάλογη γαστρονομική τους παρουσία. Βασικός λόγος η ανάγκη κάλυψης των αναγκών των πιο εύπορων καταναλωτών και η ανεπαρκής εγχώρια παραγωγή.

Μία σημαντική διαδικασία σύγκλισης μέσα στην Ε.Ε. έχουν να επιδείξουν τα εθνικά πρότυπα κατανάλωσης οίνου και ποτών. Από τη δεκαετία του 1970 αυτή η αλλαγή εκφράζεται κυρίως από τις μεταβολές στην κατανάλωση οίνου, με τη *μείωση της κατανάλωσης στις χώρες παραγωγής και αύξηση στις χώρες μη παραγωγής* (Φωτόπουλος & Κρυστάλλης, 2002). Πιο συγκεκριμένα, πρέπει να σημειωθεί πως η **σύγκλιση στην κατανάλωση οίνου** μεταξύ των βορειοευρωπαϊκών και των οινοπαραγωγών χωρών είναι εντυπωσιακή, με το σύνολο των πρώτων να πολλαπλασιάζει την κατά κεφαλήν κατανάλωση οίνου μετά το 1970 (Jenster et al., 2008).

Μπορούμε να πούμε πως τα εθνικά σύνορα μαγειρικής ακολουθούν, ως ένα βαθμό, ένα ενιαίο Ευρωπαϊκό πρότυπο γαστρονομίας. Παράγοντες όπως η ευκολία παρασκευής, το χαμηλότερο κόστος και η δυνατότητα ανεύρεση πληθώρας επιλογών στα συστατικά – τρόφιμα, αποτελούν το ζητούμενο όλο και περισσότερων Ευρωπαίων. (Αναλυτικότερα σχετικά με τις επιρροές στην επιλογή των προϊόντων διατροφής και τον καταναλωτή περιγράφονται στα κεφάλαια «Διατροφικές προτιμήσεις και Συμπεριφορά καταναλωτή και τρόφιμα»).

1.3.2 Η Μεσογειακή διατροφική κουλτούρα και γαστρονομία

Αναφερόμενοι στον όρο της Μεσογειακής κουζίνας και γαστρονομίας, επικεντρώνουμε σε μία έννοια που αναδεικνύει την κοινή πορεία και κυρίως την κοινή βάση των εθνικών αλλά και τοπικών κουζινών που αποτελούν το σύνολο της περιοχής της Μεσογείου. Η Μεσόγειος απαρτίζεται από λαούς με κοινά διατροφικά στοιχεία και με κοινές καταβολές σε ένα σημαντικό ποσοστό σε θέματα διατροφικών συνηθειών. Οι τελευταίες, μάλιστα, διατηρούνται αφού παρέμειναν στο πέρασμα των αιώνων φτάνοντας έως σήμερα. Η αγροτική παράδοση των χωρών και η συμβολή του αγροτικού τομέα στην εθνική οικονομία, αποτελούν ένα κύριο χαρακτηριστικό των Μεσογειακών χωρών. Η αγροτική κληρονομιά αποτελεί μια στρατηγικής σημασίας πηγή ανάπτυξης για τη μεσογειακή λεκάνη που χαρακτηρίζεται από⁴ (α) την ύπαρξη μιας πλούσιας και πολυποίκιλης κληρονομιάς σε πολλά επίπεδα της ανθρώπινης δραστηριότητας, (β) τη συσσώρευση αιωνόβιων γνώσεων και τεχνογνωσιών, (γ) Στοιχεία τα οποία γενικότερα αποτελούν ένα βασικό πεδίο δράσης και ανάληψης πρωτοβουλιών στο πλαίσιο των πολιτικών ανάπτυξης της υπαίθρου.

Έτσι, η Μεσογειακή διατροφή χαρακτηρίζεται από τη μεγάλη σημασία και την ευρεία χρήση προϊόντων όπως το σιτάρι, το ελαιόλαδο και το κρασί όπως και τη σταθερή παρουσία από ζυμαρικά, ψάρι, φρέσκα

⁴ Πηγή: Ανθοπούλου (2004, όπως αναφέρεται στον Παπαδόπουλος, 2004)

φρούτα και λαχανικά, όσπρια και δημητριακά. Βασικό στοιχείο της δίαιτας τα πολυακόρεστα λίπη, η πληθώρα σε φυτικές ίνες, και το χαμηλό επίπεδο λιπαρών, ιδίως ζωικής προέλευσης.

Η μεσογειακή διατροφή είναι αναγνωρισμένη από διεθνείς έρευνες και μελέτες επιστημόνων για τα ευεργετικά της αποτελέσματα. Ο όρος της μεσογειακής δίαιτας έχει τις ρίζες του στα τέλη της δεκαετίας του 40' στις ΗΠΑ, μετά από σχετικές με την διατροφής και την σχέση της με νοσήματα και παθήσεις (την καρδιά, της χοληστερόλης με τη στεφανιαία νόσο, κ.ά.). Σημαντικό σημείο αποτελεί η «έρευνα των επτά χωρών» και τα αποτελέσματα της, επιβεβαιώνοντας πως η κατανάλωση ελαιόλαδου και η λήψη αντιοξειδωτικών, όπως της βιταμίνης Ε (η οποία στις μεσογειακές χώρες προέρχεται κυρίως από την κατανάλωση ελαιόλαδου), είναι υπεύθυνες για τα χαμηλά ποσοστά θνησιμότητας και για τους χαμηλούς δείκτες εμφάνισης καρδιαγγειακών νοσημάτων. Ο οργανισμός της *UNESCO*, άλλωστε, αναμένεται κατά την συνδιάσκεψη του στο τέλος του 2010 αναμένεται να επισημοποιήσει, μετά από κοινή πρόταση της Ελλάδας, Ιταλίας, Ισπανίας και Μαρόκου, την εγγραφή της διατροφικής κουλτούρας των λαών της Μεσογείου στον αντιπροσωπευτικό κατάλογο της «Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της Ανθρωπότητας»⁵ της *UNESCO*.

Στην αυθεντική εκδοχή του ευρύτερου συνόλου των κουζινών των Μεσογειακών χωρών, αναφερόμαστε σε μία κουζίνα που δεν είναι ούτε πολύπλοκη ούτε επιτηδευμένη. Ιδιαίτερα η κουζίνα της μεσογειακής υπαίθρου χαρακτηρίζεται από σχεδόν κοινά υλικά και τρόπους ετοιμασίας. Αναλόγως τις περιοχές και την ποικιλία της πρώτης ύλης, η γεύση αλλά και η εμφάνιση ενός πιάτου ακολουθεί διαφορετική πορεία. Το ελαιόλαδο και οι συνδυασμοί πρώτων υλών αποτελούν το κοινό σημείο αναφοράς για την μαγειρική με τις γεωφυσικές και κλιματολογικές συνθήκες και ακόμα περισσότερο τον ανθρωπογενή παράγοντα κάθε περιοχής να έχουν επηρεάσει την εξέλιξη των κατά τόπων κουζινών. Αυτό άλλωστε αποτελεί και τη βάση της ευρύτερης Μεσογειακής κουζίνας και γαστρονομίας: το ελαιόλαδο είναι αποδεδειγμένα αλλά και ευρέως από επαγγελματίες του κλάδου της σίτισης αναγνωρισμένο ως το ανώτερο έλαιο και επηρεάζει πραγματικά τη γεύση του φαγητού προς τη σωστή κατεύθυνση. Οι γεύσεις μεταδίδονται, αναμειγνύονται και δημιουργούν το τελικό γευστικό αποτέλεσμα. Ο ιδιαίτερος πλούτος του ελαιολάδου επιτρέπει στην πρώτη ύλη να γίνει η βάση της ίδιας της γαστρονομίας, σε αντίθεση με άλλες κουζίνες όπου η τεχνική ή η μαγειρική σχηματίζει το σύνολο του αποτελέσματος.

Όσον αφορά την **εμπορική και επιχειρηματική αξιοποίηση** της Μεσογειακής Διατροφής, πρέπει να σημειωθεί πως η έννοια και η εικόνα της υφίσταται μια "οικειοποίηση" από τη μεριά των Ιταλικών επιχειρηματιών και βιομηχανιών. Παρατηρώντας τις σχετικές στατιστικές και πωλήσεις, όπως και τη στάση μεγάλης μερίδας του κοινού, είναι προφανές πως σε παγκόσμιο επίπεδο στοιχεία όπως το ελαιόλαδο. Σε κάθε περίπτωση πρόκειται για μία επιτυχή σύνδεση της γαστρονομίας με τους επιμέρους παράγοντες της ευρύτερης έννοιας της Μεσογειακής κουζίνας, η οποία και σχηματίζει την εικόνα ενός υγιεινού και γευστικού προϊόντος, αιτιολογώντας με αυτό τον τρόπο και την υψηλότερη τιμής του, σε σχέση με άλλα ανταγωνιστικά.

⁵ Πρόκειται για μία σύμβαση που δημιουργήθηκε από την *UNESCO* που σκοπός της είναι να προστατεύσει την πολιτισμική κληρονομιά και τον λαϊκό πολιτισμό σε όλες τις εκφάνσεις του. (*UNESCO*, n.d.)

Από τη πλευρά της μελέτης της πολιτισμικής κληρονομιάς θα μπορούσαμε να πούμε πως πρόκειται για μία γενικευμένη έννοιας της κουζίνας ανάμεσα σε χώρες και περιοχές που διακρίνονται από διαφορετικές γαστρονομικές παραδόσεις και συνήθειες μεταξύ τους. Ανά χώρες αλλά και ανά περιοχές ο τρόπος παρασκευής, η χρήση, οι παραδόσεις, και οι λοιποί παράγοντες και επιρροές (οι οποίοι και επηρεάζουν τη γαστρονομία μιας περιοχής) παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές.

1.4.1 Ελληνική Κουζίνα και Γαστρονομία

Οι ρίζες της ελληνικής κουζίνας φθάνουν ως την αρχαιότητα, με πολλά προϊόντα, τεχνικές και διατροφικές συνήθειες να παραμένουν έως και σήμερα. Χαρακτηριστικότερα: το ελαιόλαδο, οι ελιές, το μέλι, το κρέας κυνήγι, τα βότανα, τα αγριόχορτα, τα όσπρια, τα ψάρια και θαλασσινά, τα σαλιγκάρια, οι ξηροί καρποί, οι σπόροι και τα δημητριακά και λίγα τυριά από κατσικίσιο και πρόβειο γάλα είναι διαχρονικά προϊόντα του ελληνικού τραπέζιού. Η εξέλιξη της κουζίνας πέρασε από διάφορα στάδια, με μεγάλες αλλαγές κατά τη διάρκεια του Βυζαντίου και με σημαντικές παρεμβάσεις ή επιρροές από τους κατά τόπους πληθυσμούς και κατακτητές της Ελληνικής επικράτειας και των περιοχών δραστηριότητας του Ελληνικού έθνους. Έτσι, σχηματίστηκε μία πολυσχιδής ποικιλία περιφερειακών κουζινών επηρεαζόμενη από συνισταμένες πολιτισμών που επίδρασαν στη κουζίνα. Η περίοδος από τότε που υπάρχει ιστορικά το ελληνικό κράτος μέχρι σήμερα, χαρακτηρίζεται από τη μεγάλη πληθώρα τεχνικών και προϊόντων που φτιάχνονται-μαγειρεύονται από πληθυσμούς μέσα στην ελληνική επικράτεια. Προϊόντα τα οποία ακολουθούν ποικίλες ιστορικές διαδικασίες και πολιτισμικές προσμειξών και έχουν παγιωθεί από κάποια ιστορική στιγμή και έπειτα.

Η Ελλάδα αποτελεί μία ξεχωριστή περίπτωση μεταξύ των υπολοίπων Ευρωπαϊκών χωρών αναφορικά με τη διατροφική κουλτούρα της. Έχει μια πλούσια και ιδιόζουσα κληρονομιά αποτέλεσμα των πάμπολλων πληθυσμιακών μετακινήσεων και ανάμιξης πολιτισμών, με διαφορετικές επιρροές και στοιχεία ανά τις ελληνικές περιφέρειες να σχηματίζουν μία πολύ μεγάλη ποικιλία για την Ελληνική κουζίνα. Όπως παρουσιάζουν οι Askegaard & Madsen (1995) η διατροφική κουλτούρα των Ελλήνων αποκλίνει περισσότερο από των υπόλοιπων Ευρωπαίων.

Για το μεγαλύτερο κομμάτι της σύγχρονης της ιστορίας, η φτώχεια έπαιζε σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της Ελλάδος και της καθημερινότητας των Ελλήνων. *Μοιραία, η μαγειρική δεν μπόρεσε να αντιμετωπιστεί κάτω από την γαστρονομική θεώρηση και την ελιτίστικη διάθεση άλλων χωρών*, με κυριότερο παράδειγμα αυτό της Γαλλίας (Φιλιππίδης & Τζένος, 2002). Έλλειψη χρημάτων και των αναγκαίων συστατικών, τα νοικοκυριά αναζητούσαν διάφορους οικονομικούς τρόπους που θα μπορούσαν να προσθέσουν ποικιλία στο τραπέζι. Με αυτό το τρόπο προέκυπταν μικρές μερίδες από πολλά και διαφορετικά φαγητά, χρησιμοποιώντας τα απομεινάρια της προηγούμενης ημέρας με κάποιο τρόπο· κάτι το οποίο και βοηθήθηκε από την έμφυτη δημιουργικότητα των Ελλήνων. Η έμφυτη ανησυχία των Ελλήνων σε συνδυασμό με την αναζήτηση της ποικιλίας στο τραπέζι καθιέρωσε τη συνήθεια του μεζέ. Σπανίως ένα γεύμα ή ακόμα περισσότερο ένα δείπνο περιορίζεται στη δομή των πιάτων όπως συνηθίζεται (π.χ. πρώτο πιάτο - σαλάτα - κυρίως πιάτο). Ο οικοδεσπότης είθισται να

ετοιμάζει μία ποικιλία από πολλά πιάτα τα οποία σερβίρονται ανά δύο ή τρία. Η δομή και η αλληλουχία του γεύματος ακολουθεί μια πιο ευέλικτη γραμμή, κυρίως υπακούοντας στον κανόνα ότι το κρέας και τα πιο πολύπλοκα πιάτα ακολουθούν τα ψαρικά και τα απλά ή τα φρέσκα πιάτα.

Συγκεκριμένα είδη τροφίμων συμμετέχουν σε μεγάλο βαθμό σε διαφορετικά είδη προετοιμασίας εδεσμάτων. Για παράδειγμα τα τυροκομικά προϊόντα κάθε Ελληνικής επαρχίας (όπως και στο σύνολο των πολιτισμών της Μεσογείου) συμμετέχουν ενεργά στην κουζίνα, πλαισιώνοντας τις σαλάτες, αποτελώντας τη βάση για πιάτα όπως οι πίτες, συμμετέχοντας στα ζυμαρικών και γενικότερα αποτελώντας από μόνα τους η έμπνευση για νέες συνταγές. Αντίστοιχα, το γιαούρτι αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της Ελληνικής κουζίνας. Ως μέρος του πρωινού, ως βάση για άλλα πιάτα, ως επιδόρπιο, κ.ά.

1.4.2 Η εξέλιξη της Ελληνικής κουζίνας και η σύγχρονη Ελληνική γαστρονομία

Παρατηρώντας τα πιο δημοφιλή πιάτα στα Ελληνικά εστιατόρια και κυρίως αξιολογώντας αυτά τα οποία είναι γνωστά στους καταναλωτές σε παγκόσμια κλίμακα, είναι προφανές πως δύσκολα θα βρούμε πιάτα ή συνταγές που έχουν σχέση με την παραδοσιακή ελληνική κουζίνα. Πιάτα όπως τα ρεβίθια, τα φασολάκια, τη φάβα και γενικότερα τα όσπρια και λαχανικά που συνθέτουν παραδοσιακά την Ελληνική καθημερινή-σπιτική μαγειρική, συνήθως απουσιάζουν από την ευρύτερη γαστρονομία και τον τρόπο που σερβίρεται στα εστιατόρια Ελληνικής κουζίνας. Ακόμα και η πρόσφατη "επαναφορά" τους στα μενού, κυρίως ακριβών εστιατορίων, οφείλεται κατά κύριο λόγο στη δημοσιότητα και την απήχηση των ευεργετικών ιδιοτήτων της Μεσογειακής κουζίνας (Kremezi, 2001). Η αυθεντική ελληνική κουζίνα διακρίνεται από μία κυρίως σπιτική μορφή και φιλοσοφία που βασίζεται στην εποχικότητα, την απλότητα, τη διάρκεια, την εντοπιότητα και τον υγιεινό της χαρακτήρα. Τα -αποκλειστικά- ελληνικά προϊόντα, που καλλιεργούνταν με βάση το μεσογειακό κλίμα, και οι γεύσεις της παραδοσιακής ελληνικής κουζίνας και της ελληνικής μαγειρικής, παρέμεναν σε μεγάλο βαθμό εποχικές.

Αντί των πιάτων που αναφέρονται παραπάνω, τα «Ελληνικά εδέσματα» κυριαρχούνται από πιάτα όπως το παστίτσιο, ο μουσακάς, το γιουβέτσι, κ.ά., πιάτα τα οποία -με εξαίρεση τα πιάτα «γκριλ»- αποτελούν εμπνεύσεις και συνταγές μαγείρων και εστιατόρων των αρχών του 20ου αιώνα. Στο σύνολο τους πρόκειται για δημιουργίες με στόχο την Αθηναϊκή ανωτάτη τάξη και προέρχονται από κοσμοπολίτες Έλληνες των πόλεων της Σμύρνης ή της Αλεξάνδρεια, επηρεασμένους από τη Γαλλική γαστρονομία⁶, δημιουργίες οι οποίες στην πορεία επηρέασαν σημαντικά το σύνολο των ελληνικών νοικοκυριών μέσα από έναν οδηγό μαγειρικής βιβλίο συνταγών. Οι νέες συνταγές και γεύσεις, πλούσιες σε λιπαρά και θερμίδες υιοθετήθηκαν άμεσα από την αστική Ελλάδα, σε μία περίοδο ευρύτερης "λαχτάρας" εξευρωπαϊσμού της χώρας. Με το επιχείρημα πως η Ελληνική μαγειρική έχει αλλοιωθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις Τουρκικές (ανατολίτικες) επιρροές, προτάσσει ένα σύνολο συνταγών βαθιά επηρεασμένες από τη Γαλλική γαστρονομική κουλτούρα, εκτοπίστηκαν ως ένα βαθμό η παραδοσιακή-

⁶ Kremezi (2001)

αυθεντική και καθημερινή Ελληνική μαγειρική που βασίζεται στα υλικά αντί στη τεχνική. Κύρια χαρακτηριστικά η εισαγωγή διαφόρων σαλτσών και κρεμών (με κυριότερη τη μπεσαμέλ), η ανάμειξη ζυμαρικών και κρέατος, η αντικατάσταση ελαιόλαδο με βούτυρο και η απουσία του συνόλου των παραδοσιακών καρυκευμάτων, μπαχαρικών και βοτάνων (The New York Times, 2004).

Σημαντικότερη η αλλαγή στο Ελληνικό διατροφικό πρότυπο που εισήλθε σε από τη δεκαετία του 1960, με την είσοδο των πολυεθνικών και τη κυριαρχία των μη-διαφοροποιημένων ανά χώρα *brand names*, τη παγκοσμιοποίηση των διαφημιστικών μηνυμάτων και τη γενικότερη παγκοσμιοποίηση της αγοράς που, ίσως, δεν είχε να ανταπεξέλθει με αντίστοιχα ανταγωνιστικές εγχώριες προτάσεις και παραγωγή. Γενικότερα υπήρξε μία μεταβολή της Ελληνικής διατροφικής κουλτούρας και σύγκλιση του Ελληνικού μοντέλου διατροφής με αυτό της Δυτικής Ευρώπης. Από τη δεκαετία του 1980 και έπειτα, καταγράφονται αλλαγές στις διατροφικές συνήθειες οι οποίες σε συνδυασμό άλλων παραγόντων (π.χ. αστικοποίηση) άλλαξαν οριστικά την εικόνα των διατροφικού προφίλ της χώρας.⁷ Οι νέες γαστρονομικές προτάσεις που υιοθετήθηκαν ακολουθούν μια πιο αστική κουζίνα με επιρροές διαφορετικών αισθητικών και ενός ευρύτερου κοσμοπολιτισμού αλλά οπωσδήποτε και τη προτίμηση και ζήτηση σε φαγητό που είναι μαγειρεμένο με μοντέρνο τρόπο ή υλικά. Η γενική άποψη των Ελλήνων για την εγχώρια γαστρονομία δεν θα ήταν υπερβολή να λέγαμε πως ακολουθεί μία συμπλεγματική νοοτροπία, η οποία και έχει οδηγήσει σε μία θεώρηση της παραδοσιακής κουζίνας χαμηλή και υποτιμητική. Οι προσπάθειες εξέλιξης της κουζίνας βασίζονται σε μία απόπειρα "ανωτεροποίησης" της, συνήθως με το να τη περιορίζουν και να απορρίπτουν πολλά καθιερωμένα αλλά "επαρχιακά" τρόφιμα, με την επικράτηση πολλών εισαγόμενων υλικών, αντί αυτών.

Η σύγχρονη ελληνική γαστρονομία, θα μπορούσαμε να πούμε πως εμφανίζει μία τάση επιστροφής στις χαμένες ρίζες της και αναζήτησης του χαμένου χαρακτήρα της. Οι δράσεις ορισμένων εταιριών της ελληνικής βιομηχανίας τροφίμων και ποτών όπως και ορισμένων καινοτόμων σεφ, μόλις κατά τη τελευταία δεκαετία, διαμορφώνουν εκ νέου το περιεχόμενο και την εικόνα των προτεινόμενων πιάτων αλλά και αρκετών ελληνικών συσκευασμένων τροφίμων. Σταδιακά εμφανίζονται προτάσεις με πιάτα ή συνταγές που έχουν σχέση με την παράδοση, εκφράζουν ελληνικότητα και εξασφαλίζουν ασφάλεια και ποιότητα. Η σύγχρονη ελληνική κουζίνα θα μπορούσαμε να πούμε πως συνδυάζει αρκετές τεχνικές της γαλλικής κουζίνας με παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα και συνταγές, αλλά επηρεασμένη και με καθιερωμένα και πετυχημένα εμπορικά Μεσογειακά προϊόντα.

Σε κάθε περίπτωση οι προτάσεις και οι εξελίξεις της κουζίνας προέρχονται από αυτές των Ελληνικών εστιατορίων, ανεξάρτητα από το εάν εκφράζουν την Ελληνική κουζίνα και τις δυνατότητες της, και το κατά πόσο αξιοποιούν το Ελληνικό και τοπικό *terroir* όσο θα έπρεπε. Οι γαστρονομικές προτάσεις χαρακτηρίζονται, από το κέντρο της πολιτισμικής και οικονομικής παραγωγής, την πρωτεύουσα της χώρας.

⁷ Αλλαγές υπεύθυνες και για την αυξημένη κατανάλωση κρέατος-γαλακτοκομικών και τον υπερδιπλασιασμό κατανάλωσης ζάχαρης. Πρόκειται για τροφές που ισοδυναμούν σε υψηλότερη κατανάλωση λιπιδίων ζωικής προέλευσης και αυξημένη μέση κατανάλωση θερμίδων.

Κεφάλαιο 2ο: Καταναλωτής και Μάρκετινγκ τυπικών τροφίμων

2.1. Μάρκετινγκ Τροφίμων

Το μάρκετινγκ είναι αυτή η δραστηριότητα που σκοπό έχει την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών μέσω της δημιουργίας αξίας αλλά και της διευκόλυνσης των συναλλαγών μεταξύ αγοραστή και προμηθευτή. Ο ρόλος του μάρκετινγκ στα αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα είναι η απόδοση όλων των οργανωτικών δραστηριοτήτων που αναμειγνύονται στη ροή των προϊόντων και υπηρεσιών, από το σημείο της αρχικής αγροτικής παραγωγής μέχρι να φτάσουν στα χέρια των καταναλωτών. Όπως παρουσιάζει και ο Χρυσοχοΐδης (2009) τα στοιχεία του συστήματος Μάρκετινγκ Τροφίμων είναι:

- Οι επιχειρήσεις (αγρότες κ.ά.),
- Τα επίπεδα αγοράς (χονδρεμπόριο, λιανεμπόριο),
- Τα κανάλια μάρκετινγκ,
- Οι λειτουργίες και οι δραστηριότητες μάρκετινγκ,
- Το εμπόριο, οι συναλλαγές, οι τιμές,
- Οι αποφάσεις, και επιλογές,
- Οι Εκροές/προϊόντα

Στην περίπτωση των τροφίμων, τα ιδρύματα εμπορίας τα καταναλωτικά ιδρύματα (εστιατόρια, ξενοδοχεία φοιτητικές λέσχες, κτλ.) που διευκολύνουν ή συμβάλουν στην πραγματοποίηση των διαφόρων λειτουργιών της εμπορίας.

Πλέον, στη σύγχρονη κοινωνία και αγορά, στους περισσότερους τομείς τα προϊόντα διατροφής έχουν και την υπόσταση του εμπορεύματος. Αυτά τα προϊόντα διακρίνονται από έναν αριθμό υπηρεσιών που συγκεντρώνεται σε αυτά. Πρόκειται για μία προστιθέμενη αξία επί του αρχικού προϊόντος, που ονομάζεται και «δραστηριότητες του μάρκετινγκ» (Φωτόπουλος και Κρυστάλλης, 2002). Ένας σημαντικός τρόπος προσθήκης αξίας σε ένα προϊόν διατροφής είναι να γίνει επώνυμο (*branding*). Η αξία του ονόματος δημιουργείται με τη βελτίωση της εικόνας της φίρμας-εταιρίας, της ενημέρωσης του αγοραστικού κοινού, της πιστότητας της φίρμας και των θετικών συσχετισμών με το όνομα της. Ταυτοποίηση ενός προϊόντος (*product identification*) ονομάζεται η λειτουργία εμπορίας με την οποία προσδιορίζεται η ταυτότητα του προϊόντος. Αυτό πετυχαίνεται με τη χρησιμοποίηση λέξεων ή συμβόλων ή συνδυασμό των δυο και έχει ως σκοπό την αναγνώριση των προϊόντων της επιχείρησης και το διαχωρισμό τους από ομοειδή προϊόντα ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Η ταυτότητα του προϊόντος συνήθως προσδιορίζεται από το εμπορικό όνομα (*trade name*), το εμπορικό σήμα (*brand*) και την ετικέτα (*label*). Η συσκευασία ενός αγροτικού ποιοτικού προϊόντος, πέρα από τον σκοπό της προστασίας, συντήρησης και αποδοτικότερης διακίνηση ενός τροφίμου, ως έννοια της καταναλωτικής

συσκευασίας περιλαμβάνει ένα στοιχείο μάρκετινγκ που αποβλέπει στη προβολή του προϊόντος και στην προώθηση των πωλήσεων του, καθιστώντας τα προϊόντα ελκυστικά και πιο εύχρηστα στους καταναλωτές. Η σήμανση που υπάρχει στην συσκευασία κάνει ευκολότερη την ερμηνεία και την επεξεργασία πληροφοριών, ελαττώνοντας το ρίσκο της αγοράς και αυξάνοντας τη πίστη του καταναλωτή στην απόφαση του να αγοράσει το προϊόν αλλά και μεγαλώνοντας την ικανοποίηση χρήσης του προϊόντος αφού το προϊόν αποκτά μία συναισθηματική, εκφραστική διάσταση. Η σήμανση, με αυτό τον τρόπο παρέχει εγγυήσεις, οι οποίες μπορούν να έχουν διαφορετικές μορφές, όπως το όνομα του κατασκευαστή (μάρκα) ή τις ετικέτες ποιότητας. (Φωτόπουλος και Κρυστάλλης, 2002). Βασικό στοιχείο στην επιτυχή σήμανση της συσκευασίας (labelling) παίζουν οι πληροφορίες σε αυτή, μέσω των οποίων η συσκευασία χρησιμεύει⁸:

- Στην αναγνώριση του περιεχομένου (τύπος, ποσότητα).
- Στην αναγνώριση του κατασκευαστή (όνομα – τόπος παραγωγής).
- Στην καθοδήγηση του καταναλωτή για ορθή χρήση του περιεχομένου.
- Στην προσέλευση του αγοραστή (όπλο μάρκετινγκ).

Η Ε.Ε. έχει θεσπίσει σχετική οδηγία σχετικά με τη σήμανσης της καταλληλότητας που πρέπει να φέρει μία συσκευασία, πιστοποιώντας επίσης πως οι εγκαταστάσεις της μονάδας παραγωγής είναι σύμφωνες με τους κανονισμούς της (Μπλούκας, 2004). Παράλληλα, σύμφωνα με οδηγίες Ε.Ε. ορίζονται οι βασικές αρχές σχετικά με τις πληροφορίες στην ετικέτα που αφορά τις διατροφικές πληροφορίες πάνω σε συσκευασμένα τρόφιμα.

2.2. Διατροφικές προτιμήσεις

Η ατομική ή οικογενειακή επιλογή φαγητού επηρεάζεται από ένα μεγάλο εύρος παραγόντων, στο οποίο περιλαμβάνονται οι τιμές των προϊόντων διατροφής, το ύψος των εισοδημάτων των καταναλωτών, οι γευστικές τους προτιμήσεις, οι κοινωνικές τους συμπεριφορές, η επιθυμία για την απόκτηση προϊόντων ποιότητας, κλπ. Οι διατροφικές προτιμήσεις είναι ταυτόχρονα έντονα προσωπικές, συνδεδεμένες με ατομικές απόψεις περί γεύσεων και εμπειρίες συμβίωσης γύρω από την ίδια οικογενειακή εστία, όπως και παράλληλα ένας σημαντικός παράγοντας της κοινωνικής συμπεριφοράς, εθνικά και διεθνώς.

Η αποδοχή του φαγητού (*food acceptance*) εξαρτάται από τον τρόπο που το εκλαμβάνουμε, την αντίληψη (*perception*) που έχουμε, δηλαδή, για αυτό. Οι βασικές παράμετροι που καθορίζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών πριν την αγορά ενός προϊόντος είναι το συναίσθημα, το κίνητρο και η στάση ή προδιάθεση.

⁸ Κοντομηνά (2002)

Το πόσο ισχυρή είναι η βάση της κάθε παραμέτρου επηρεάζει και τη στάση ενός καταναλωτή απέναντι σε ένα προϊόν και φυσικά τη πιθανότητα αγοράς του. Σύμφωνα με τους Φωτόπουλος & Κρυστάλλης (2002), σχηματικά θα εμφανιζόταν στη παρακάτω μορφή:

Συναίσθημα -> Κίνητρο -> Στάση -> Συμπεριφορά (αγορά)

Πιο συγκεκριμένα, οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την επιλογή τροφής, όπως συγκλίνει και το σύνολο των μοντέλων, ταξινομούνται σε τρεις κατηγορίες που σχετίζονται:

1. με την τροφή και τις ιδιότητες της.
2. με το άτομο, παράγοντες που σχετίζονται με το άτομο που καταναλώνει την τροφή.
3. με το περιβάλλον, παράγοντες που σχετίζονται με το περιβάλλον του ατόμου.

Και οι τρεις παραπάνω παράγοντες είναι αλληλοσχετιζόμενοι, ενώ οι διαφορές στο φύλο, την ηλικία, την κοινωνική τάξη, τον τόπο κατοικίας και το βαθμό αστικοποίησης οδηγούν σε διαφορές στην επιλογή και κατανάλωση τροφής.

Μία υψίστης σημασίας πηγή πληροφοριών για ένα προϊόν, είναι η προηγούμενη εμπειρία του καταναλωτή με το προϊόν. Για τα προϊόντα διατροφής, η σημασία του παράγοντα των προηγούμενων εμπειριών είναι γενικά υψηλή, όπως επίσης και η πίεση του χρόνου που επηρεάζει κατά την επιλογή του ίδιου προϊόντος (τροφίμου).

Όταν πρόκειται για την επιλογή ανάμεσα σε όμοια προϊόντα, τα σημαντικότερα κριτήρια αξιολόγησης και επιλογής είναι:

Η τιμή,	το όνομα,	η φήμη,
η φρεσκάδα,	η εγγύηση των προϊόντων.	

Το τελευταίο από τα κριτήρια έχει ιδιαίτερη αξία για τον καταναλωτή, γιατί κάνει ευκολότερη την ερμηνεία και την επεξεργασία πληροφοριών, ελαττώνοντας το ρίσκο της αγοράς και αυξάνοντας τη πίστη του καταναλωτή στην απόφαση του να αγοράσει το προϊόν. Παράλληλα μεγαλώνει και η ίδια η ικανοποίηση της χρήση αφού το προϊόν αποκτά μία συναισθηματική, εκφραστική διάσταση.

Οι εγγυήσεις μπορούν να έχουν διαφορετικές μορφές, όπως το όνομα του κατασκευαστή (μάρκα) και οι ετικέτες ποιότητας, οι οποίες και αναλύονται αναλυτικότερα σε επόμενο κεφάλαιο.

Ο σύγχρονος καταναλωτής αλληλεπιδρά με ποικίλλα κοινωνικά και πολιτισμικά ζητήματα, με αποτέλεσμα νέες τάσεις στη συμπεριφορά του. Όπως παρουσιάζει ο Holt (1995, όπως αναφέρεται στο Φωτόπουλος & Κρυστάλλης, 2002) οι σημαντικότερες τάσεις στη σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με το φαγητό είναι:

- Συμβολισμός της κατανάλωσης. Στα μεγάλης κλίμακας αστικά περιβάλλοντα, με τους πολλαπλούς κοινωνικούς ρόλους, οι επιλογές σε προϊόντα που αφορούν την τροφή, όπως και τα ποτά η ένδυση, τα οχήματα, τα έντυπα, η ψυχαγωγία, μεταφέρουν πληροφορίες για το ποιοι είμαστε σε εμάς και στους άλλους, και συμβολίζουν διαφορετικούς τρόπους ζωής (*lifestyles*).
- Περιουσία και ιδιοκτησία. Η έννοια, δηλαδή, της κατοχής και της ιδιοκτησίας ως προέκταση του εαυτού του καταναλωτή και ως πηγή αυτό-εκπλήρωσης. Κατά μία άλλη άποψη, οι καταναλωτές θέλουν να ξεχωρίζουν από τους άλλους και τα προϊόντα που αγοράζουν είναι ένας σημαντικός τρόπος για να το πετύχουν.
- Τα προϊόντα με υψηλή προστιθέμενη αξία βοηθούν τους καταναλωτές να ξεχωρίσουν από τους άλλους, κάτι που αφορά και τις διατροφικές συνήθειες, ιδίως στην Ευρώπη.
- Η απόλαυση ως παράγοντας. Η άνοδος της προτίμησης της αντιπαραβολής αγορών-απόλαυσης αντί αυτήν της ποιότητας-τιμής. Οι καταναλωτές προσπαθούν να κάνουν όση περισσότερη οικονομία μπορούν σε προϊόντα που θεωρούν λιγότερο σημαντικά, προκειμένου να επιτρέψουν στον εαυτό τους κάποιες απολαύσεις.
- Η αυξανόμενη πίεση χρόνου και η τάση για αύξηση της γυναικείας απασχόλησης, βασικές αιτίες στην αύξηση ζήτησης για ευκολία και «έξυπνα» προϊόντα που εξοικονομούν χρόνο.
- Συνέπεια του προηγούμενου είναι και η διάθεση μεγαλύτερου μέρος του οικογενειακού προϋπολογισμού για φαγητό εκτός σπιτιού. Αποτέλεσμα είναι ο καταναλωτής αλλά και οι πηγές αγοράς τροφής (π.χ. το σούπερ μάρκετ) να έχουν μικρότερη συμμετοχή στο ποια υλικά που καταναλώνονται.
- Η αύξηση διαθέσιμου οικογενειακού εισοδήματος, που οδηγεί σε μεγαλύτερη ζήτηση για προϊόντα υψηλής ποιότητας.
- Παράλληλα όλο και περισσότεροι καταναλωτές παρουσιάζουν ενεργότερη κριτική στάση και ενδιαφέρον για πλήθος περιβαλλοντικών, κ.ά. προβλημάτων.
- Το ενδιαφέρον για την υγεία, με συνεπακόλουθη την κατανάλωση προϊόντων που θεωρείται ότι βοηθούν στην υγεία.
- Η ταχεία ανάπτυξη και αποδοχή της τεχνολογίας. Εικονικές αγορές, αλλά και η δυνατότητα κάλυψης των διαφοροποιήσεων των καταναλωτών επηρεάζουν το σύστημα διανομής και διαχείρισης προϊόντων.

2.3. Συμπεριφορά καταναλωτή και τοπικά προϊόντα

Στη σημερινή εποχή όπου η ποιότητα της διατροφής είναι θέμα μείζονος σημασίας, οι καταναλωτές δείχνουν συνεχώς όλο και πιο αυξανόμενο ενδιαφέρον για τα παραδοσιακά τρόφιμα. Κυρίως λόγω της εξάπλωσης του γεγονότος ότι τα συστατικά και ο τρόπος παραγωγής τους τα καθιστούν πιο αγνά και ασφαλή σε σχέση με τα βιομηχανοποιημένα. Όπως παρατίθεται από τους Χρυσόχοι *et.al.* (2009) *η αυθεντικότητα είναι ένα παράγοντας που προσελκύει καταναλωτές, καθώς τα παραδοσιακά προϊόντα σχετίζονται άμεσα με τις έννοιες του «terroir» και της «τυπικότητας» (typicality).*

πρόκειται για αναβαθμισμένα προϊόντα που θα ικανοποιούν σύγχρονες, αναβαθμισμένες καταναλωτικές συνήθειες των εξειδικευμένων τμημάτων της αγοράς. Αρκετοί καταναλωτές είναι πρόθυμοι να στραφούν σε εναλλακτικά διατροφικά πρότυπα. Τα εναλλακτικά τρόφιμα, άλλωστε, αναφορικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών, τυγχάνουν θετικής αντιμετώπισης. Τα τοπικά προϊόντα, όπως σημειώνεται στον Χρυσόχοι *et.al* (2009) χαρακτηρίζονται από την υψηλή δέσμευση που δείχνουν οι καταναλωτές απέναντι σε αυτά.

Σύμφωνα με το μοντέλο της κοινωνικής αξίας των τοπικών προϊόντων, όπως παρουσιάζεται από τον Ittersum (2002), η στάση ενός καταναλωτή προς ένα τοπικό προϊόν σχηματίζεται ως εξής:

- Η στάση ενός καταναλωτή ως προς ένα τοπικό προϊόν ορίζεται από το κατά πόσο ο καταναλωτής είναι προσανατολισμένος σε τοπικό επίπεδο (*consumer regioncentrism*) και την αίσθηση της κατοχής ενός αγαθού (*sense of belonging*).
- Τα παραπάνω επηρεάζονται αφενός από τις γενικές αναφορές για την περιοχή, το προϊόν και τη κατηγορία του, όπως επίσης και τις γενικές πεποιθήσεις, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των ανθρώπων της περιοχής, τις τοπικές παραδόσεις και αφετέρου από τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή σχετικά με: την ιδεατή εικόνα για τον εαυτό του (*ideal self image*) και την επιθυμία κατοχής αγαθών (*desire for belonging*).
- Η αίσθηση της κατοχής ενός αγαθού από έναν καταναλωτή επηρεάζεται από το διάστημα διαμονής του στη συγκεκριμένη περιοχή, τους κοινωνικούς του δεσμούς και τη κοινωνική συμμετοχή του σε αυτή, όπως και σε ποιο στάδιο της ζωής του βρίσκεται.

Ένας καταναλωτής μένει ικανοποιημένος από ένα προϊόν όταν καλυφθούν οι προσδοκίες του από αυτό. Η επαναλαμβανόμενη ικανοποίηση που λαμβάνεται από τη χρήση του προϊόντος οδηγεί, σταδιακά, σε μία ισχυρά ευνοϊκή στάση απέναντι στο προϊόν, ικανή να επηρεάσει μελλοντικές επιλογές αγοράς. Η ικανοποίηση των απαιτήσεων και η συνέπεια στην εμπειρία καταλήγει στη δημιουργία αφοσίωσης. Προς αυτή τη κατεύθυνση, μεταξύ άλλων, κινείται και η ύπαρξη της προστασίας των τοπικών προϊόντων (Ittersum, 2002).

Οι σύγχρονες αγορές απαιτούν διαρκώς προϊόντα καινούργια ή καινοτόμα ενώ παράλληλα εκτιμούν τη παράδοση. Τα τοπικά αγροτικά προϊόντα εκλαμβάνονται ως εναλλακτικά τρόφιμα, τυγχάνουν θετικής

αντιμετώπισης αναφορικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Με αυτό το τρόπο αποτελούν «ανώτερα» προϊόντα, που ικανοποιούν σύγχρονες και αναβαθμισμένες καταναλωτικές συνήθειες. Παράλληλα, απευθύνονται είτε στο σύνολο των αγοραστών ή εξειδικευμένων τμημάτων της αγοράς, όπως καταναλωτές που είναι πρόθυμοι να στραφούν σε εναλλακτικά διατροφικά πρότυπα. Σύμφωνα με υπολογισμούς (Κορδεράς, 2007), ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης των παραδοσιακών και τυπικών, με την ευρεία έννοια του όρου, τροφίμων στην Ε.Ε. είναι 10 με 15%.

Η επωνυμία και η γνώση της προέλευσης ενός προϊόντος διατροφής αποτελεί κριτήριο αξιοπιστίας και ασφάλειας για ένα προϊόν. Ειδικότερα όταν η καταγωγή του προϊόντος ή των συστατικών του είναι από μία περιοχή με «καλό όνομα» για τα προϊόντα, αντίστοιχα αυξάνεται και η αξιοπιστία του προϊόντος αυτού για τον καταναλωτή. Όπως αναφέρεται στους Menapace *et.al.* (2009), τα προϊόντα συγκεκριμένης γεωγραφικής προέλευσης παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον λόγω της αύξησης της ζήτησης ασφαλών τροφίμων και πληροφοριών σχετιζόμενων με την ασφάλεια των τροφίμων ύστερα από ένα σύνολο αγροτοδιατροφικών προβλημάτων, και η οποία και προκλήθηκε από τη διεύρυνση των γνώσεων του κοινού σχετικά με ξένες κουζίνες και της στροφής αρκετών κρατών προς τη προώθηση προϊόντων υψηλής ποιότητας και προστιθέμενης αξίας.

Ο μοναδικός χαρακτήρας, η ιδιοτυπία των προϊόντων μιας δεδομένης επικράτειας συνδέεται τόσο με την πρώτη ύλη όσο και με τις κληροδοτημένες τεχνικές και τεχνολογίες. Η πρόσφατη αναζωπύρωση του ενδιαφέροντος για τα ιδιότυπα-τυπικά αγροτικά προϊόντα κατά κανόνα αφορούν σε προϊόντα οικιακής-βιοτεχνικής παραγωγής που παραπέμπουν σε εικόνες και αναπαραστάσεις του «παραδοσιακού», «φυσικού» ή «αυθεντικού». Η τυπικότητα, άλλωστε ως έννοια εγγυάται συγκεκριμένη ποιότητα και οργανοληπτικές ιδιότητες και συνεπάγεται ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και ιδιότητες (CORDIS Europe).

2.4.1 Πιστοποιημένα Προϊόντα και Καταναλωτής

Όπως έχει αποδειχθεί, οι ετικέτες ποιότητας και προστασίας προέλευσης εκλαμβάνονται περισσότερο θετικά αναφορικά με τη ποιότητα, τους συσχετισμούς και τη γενική στάση του καταναλωτή, το βαθμό διακινδύνευσης, κλπ. Η γεωγραφική προέλευση του προϊόντος, δηλαδή, αποτελεί μία ιδιαίτερη μορφή εγγύησης, όπως και η χώρα προέλευσης που επηρεάζει την αξιολόγηση του προϊόντος (Φωτόπουλος & Κρυστάλλης, 2002). Οι ψυχολογικές έννοιες που περιλαμβάνονται στην προσπάθεια εξήγησης των εγγυήσεων χώρας και περιοχής προέλευσης είναι καταρχήν οι ίδιες. Η πιστοποίηση της προέλευσης ενός προϊόντος και ακόμα περισσότερο της παρασκευής του αποτελεί μία εγγύηση προς τους καταναλωτές ότι τα πιστοποιημένα προϊόντα ανταποκρίνονται σε κάποια ποιοτικά πρότυπα. Μεταξύ άλλων, δηλαδή, αποτελεί μια λειτουργία που καλύπτει μία ανάγκη των καταναλωτών για επιβεβαιωμένα ασφαλή και αξιόπιστη τροφή (αρχικά) και για επιβεβαιωμένη-πιστοποιημένη χρήση υλών και παρασκευή σε ένα συγκεκριμένο τόπο. Όπως αναλύθηκε και στο κεφάλαιο «διατροφικές προτιμήσεις», κατά την επιλογή τροφίμων από έναν καταναλωτή, η εγγύηση αποτελεί ένα από τα

κριτήρια αξιολόγησης εναλλακτικών επιλογών τροφίμων. Οι ετικέτες ποιότητας είναι δυνατόν να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι στα παραδοσιακά προϊόντα, καθώς αναδεικνύουν την αυθεντικότητά τους (Χρυσόχοι *et al.*, 2009).

Ο τύπος προέλευσης ενός προϊόντος λειτουργεί με τον αντίστοιχο τρόπο που επιδράει μία κοινωνική ομάδα ή ένα σύνολο σε έναν καταναλωτή: του επιτρέπει να συσχετιστεί μαζί του, ή να νιώσει ότι ανήκει σε αυτό, μέσα από την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων. Η στάση που διατηρεί ένας καταναλωτής ως προς ένα πιστοποιημένο προϊόν Π.Ο.Π. επηρεάζεται και από την αντίληψη που έχει για την ίδια την περιοχή προέλευσης αυτού (Ittersum, 2002). Παράλληλα, όπως αναφέρεται και από σχετικά άρθρα (Κορδεράς *et al.*, 2007) οι καταναλωτές όταν επιλέγουν εθνικά προϊόντα, θέλουν να γνωρίζουν ότι αγοράζουν τα παραδοσιακά προϊόντα που καταναλώνονται από τον ντόπιο πληθυσμό της συγκεκριμένης περιοχής στην χώρα προέλευση.

Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της πρώτης ύλης αποτελούν καθοριστικό παράγοντα της ποιότητας του τελικού προϊόντος και η προέλευσή τους προσδίδει στον τρόπο παρασκευής του επιπρόσθετα παραδοσιακά στοιχεία. Ο Bertozzi (2002) ορίζει πως η πρωτοτυπία και η διασημότητα είναι οι δύο απαραίτητοι παράγοντες που σχετίζονται με την οικονομική σπουδαιότητα της παραγωγής προϊόντων με γεωγραφική ένδειξη. Η παραγωγική διαδικασία των προϊόντων Π.Ο.Π. και Π.Γ.Ε. εκλαμβάνεται ως ανωτέρας ποιότητας διότι συνδυάζει αγνές και ανόθευτες πρώτες ύλες με την παραδοσιακή ιδιαίτερη τοπική τεχνογνωσία παραγωγής. Όπως αναφέρει και σε έρευνες (Ittersum, 2002) οι καταναλωτές υψηλών εισοδημάτων είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μεγαλύτερα ποσά για ένα θετικών καταναλωτικών στάσεων προϊόν πιστοποιημένο ως Π.Ο.Π., συγκριτικά με εναλλακτικές επιλογές προϊόντων αντίστοιχων χαρακτηριστικών, μη πιστοποιημένων.

Όταν ένας καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν «αγοράζει» πλέον μία ταυτότητα. Στην περίπτωση των πολύ γνωστών, μαζικών ετικετών – *brands* η ταυτότητα αυτή δεν διαφοροποιεί αλλά λειτουργεί ισοπεδωτικά. Στην πλειονότητα των περιπτώσεων των προϊόντων με γεωγραφική ένδειξη πρόκειται για προϊόντα που απαιτούν χρόνο, χειρωνακτική – μαστορική εργασία (*craftsmanship*) και πρώτιστο ενδιαφέρον την ποιότητα του παραγόμενου προϊόντος. Η δεξιότητα των εμπλεκόμενων στα στάδια παραγωγής και η γενική αντιληπτή ποιότητα του τελικού προϊόντος το κατατάσσει ως κάτι το ποιοτικό, ώστε –κατόπιν της ανάλογης προώθησης- να αναζητείται ως ένα γαστρονομικής ποιότητας τρόφιμο. Όλα τα παραπάνω σχηματίζουν ένα προϊόν – ετικέτα που ξεχωρίζει λόγω της αποκλειστικότητας και της προστιθέμενης αξίας που προσφέρει.

2.4.2 Οίνος και καταναλωτής

Η κατανάλωση του οίνου και του αλκοόλ γενικότερα έχει συνδεθεί με έναν αριθμό κοινωνικών δραστηριοτήτων, οι οποίες έχουν προσδώσει σε αυτή ένα σημαντικό ρόλο στην καθημερινή ζωή. Εθνογραφικές μελέτες έχουν δείξει ότι σε όλους τους πολιτισμούς, τα αλκοολούχα ποτά κατηγοριοποιούνται με βάση το κοινωνικό νόημα που έχει η εκάστοτε κοινωνία προσδώσει σε αυτά. Η επιλογή ενός συγκεκριμένου ποτού καθορίζει και το κοινωνικό στάτους που επιθυμεί ο καταναλωτής να ταυτιστεί. Τα εισαγόμενα σε μια χώρα ποτά έχουν υψηλότερο στάτους από τα παραδοσιακά ποτά της χώρας. Σύμφωνα με την Κοντομάρη (2006) σε πολλές περιπτώσεις η επιλογή ενός ποτού δηλώνει τη συμμετοχή ενός ατόμου σε μια γενιά, φυλή, υποκοινοπολιτισμό, ή μπορεί να δηλώσει ότι το άτομο ανήκει σε ένα έθνος. Συγκεκριμένα αλκοολούχα ποτά, για παράδειγμα, αποτελούν σύμβολα εθνικής ταυτότητας (για παράδειγμα η τεκίλα για τους Μεξικανούς, το ούζο για τους Έλληνες, το ουίσκι για τους σκωτσέζους, κλπ.).

Στη σύγχρονη αγορά και καταναλωτικές απαιτήσεις, το κρασί είναι η πλέον αποδεδειγμένα αξιόπιστη επιλογή συνοδείας ενός γεύματος. Παράλληλα τείνει να αναγνωριστεί παγκοσμίως ως κομμάτι ενός υγιεινότερου τρόπου ζωής, όταν ακολουθείται κατανάλωση με μέτρο, και ιδίως σε αντιδιαστολή με τα σκληρά αλκοολούχων ποτά.

Το κρασί είναι ένα πολύ ιδιαίτερο προϊόν αναφορικά με την επιλογή του από τους καταναλωτές, όπως και την πώληση του από τα καταστήματα. Κατά την αγορά ενός κρασιού, ένας καταναλωτής έχει να επιλέξει μεταξύ πολλών κριτηρίων επιλογής και σύνθετων για έναν αμύητο αγοραστή ποιοτικών κριτηρίων (ποικιλία, παραγωγός, περιοχή προέλευσης, βάση τύπου, κλπ.). Σημαντικά κριτήρια επιλογής, επίσης είναι η τιμή του κρασιού και οι προσφορές ενώ οι διακρίσεις και κριτικές των επώνυμων γευσιγνωστών επηρεάζουν καθοριστικά. Οι πολυδιάστατοι παράγοντες που επηρεάζουν το τελικό προϊόν, σε μεγάλο βαθμό μπερδεύουν ή και φοβίζουν τον καταναλωτή. Ένας μέσος αγοραστής ενός οίνου έρχεται αντιμέτωπος με διαφορετικές ποικιλίες σταφυλιού και δυσνόητες για αυτόν ορολογίες, όπως και παράγοντες που μπορούν να διαφοροποιήσουν τη γεύση του προϊόντος ακόμα και στον ίδιο τον αμπελώνα καλλιέργειας.

Όπως αναφέρεται από τους Jenster *et al.* (2008), η επιλογή ενός κρασιού για έναν απλό καταναλωτή, ο οποίος δεν είναι βέβαιος για το τι είδους κρασί αναζητάει, μπορεί να αποτελέσει ένα ενοχλητικό γεγονός, κάτι που μπορεί να τον κάνει να νιώσει αμήχανα. Αυτό μπορεί να συμβαίνει ακόμα και έμμεσα, λόγω του ότι ξοδεύει χρόνο στο να κοιτάει κάποια κρασιά κατά την επιλογή του στο ράφι ενός καταστήματος το οποίο και αποτελεί μία σιωπηρή παραδοχή της αβεβαιότητας του για το τι πρέπει να επιλέξει. Το τελευταίο δεν ισχύει παρά σε μικρό βαθμό, όταν ένας καταναλωτής βρίσκεται σε ένα σούπερ μάρκετ, ή σε ένα ειδικευμένο κατάστημα οίνου. Στην πρώτη περίπτωση, βοηθάει η σχετική ανωνυμία που προσφέρει το περιβάλλον, ενώ στην δεύτερη η διαδικασία πώλησης ακολουθεί συγκεκριμένες πρακτικές (χαλαρή ατμόσφαιρα, διακριτικά αλλά συνάμα και γνωστική προσέγγιση του πωλητή, κ.ά.).

Πολλοί καταναλωτές συνηθίζουν να αγοράζουν κρασί για να εντυπωσιάσουν τους καλεσμένους τους σε ένα δείπνο, για να αναδείξουν-αναβαθμίσουν ένα κοινωνικό γεγονός, ή απλά για να συνοδέψουν το γεύμα τους. Ανάλογα, πολλοί αγοραστές φοβούνται ότι μία ένα λάθος για την περίπτωση ή ένα κακό κρασί θα κάνει κακό στην φήμη τους και θα ρίξει την αυτο-εκτίμηση τους. Ακριβώς σε τέτοιες περιπτώσεις απαιτείται η σωστή παρέμβαση του μάρκετινγκ στην πώληση, ώστε να διασφαλίσει ότι το προϊόν που αγοράζουν είναι το πιο κατάλληλο.

Σύμφωνα με τα παραπάνω οι καταναλωτές κρασιού μπορούν να χωριστούν σε αγορές – στόχους⁹:

- Ειδίμονας (*Connoisseur*), ο οποίος και γνωρίζει σχετικά με το κρασί και συνήθως αγοράζει απευθείας από το οινοποιείο,
- Ο περιστασιακός αγοραστής (*Beverage wine consumer*) αξιολογεί το κρασί ως ένα εμπόρευμα, γνωρίζει εμπειρικά τι του αρέσει και συνηθίζει να προμηθεύεται κρασί από σημεία πώλησης όπως το σούπερ μάρκετ.
- Νέος αγοραστής (*new wine drinker*), νέος σε ηλικία και με απλοϊκές απαιτήσεις και γνώσεις, ο οποίος επηρεάζεται από τα καινοτόμα στοιχεία και την τιμή ευκολότερα.
- Φιλόδοξος αγοραστής (*aspirational wine consumer*), επιδιώκει να κάνει την πιο σωστή αγορά όταν επιλέγει κρασί, ανησυχεί για το κατά πόσο η τιμή αγοράς αντανακλάται στην ποιότητα του κρασιού που επιλέγει. Αναζητάει ενδείξεις που θα καθησυχάσουν τον ενδεχόμενο ρίσκο που βλέπει στην αγορά ενός μπουκαλιού κρασί και διαβεβαιώσεις ότι αυτή η αγορά θα τον ικανοποιήσει.

Οι δύο πρώτες κατηγορίες καταναλωτών που είναι και οι πιο δύσκολες στο να επηρεαστούν από το μάρκετινγκ του οίνου, ενώ οι δύο τελευταίες αποτελούν το τμήμα – στόχο των εταιριών στην αγορά του οίνου κρασιού.

Βασικό σημείο στο μάρκετινγκ του οίνου είναι ο προσδιορισμός των καταναλωτών και η τμηματοποίηση τους. Η **τμηματοποίηση των καταναλωτών** των οίνων μπορεί να ακολουθήσει πολλούς τρόπους, με βασικές τις: γεωγραφική, δημογραφική, ψυχογραφική, συμπεριφορική. Για να είναι αποτελεσματική θα πρέπει τα τμήματα της αγοράς που προκύπτουν θα επιλέγονται να πληρούν ορισμένα κριτήρια. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να προχωρήσει η επιχειρηματική λειτουργία, η οποία και παρέχει προϊόντα που ταιριάζουν στο ανάλογο τμήμα – στόχο. (Τζιτζη & Κυπαρισσίου, 2008).

Ο οινικός, πρόκειται για έναν κλάδο όπου η εταιρική πιστότητα (**brand loyalty**) παίζει ένα σημαντικό ρόλο, είτε αναφερόμενη σε συγκεκριμένη περιοχή είτε σε συγκεκριμένη ποικιλία ή και εταιρία – οινοποιό. Σε περισσότερο ειδικευμένες περιπτώσεις, η σπανιότητα συγκεκριμένων οίνων ή μεθόδων οινοποίησης ή ειδικών χαρακτηριστικών αυτής, σε συνδυασμό με την στρατηγική ενός οινοποιείου αυξάνει την αξία, αλλά και τη "γοητεία" οίνων αλλά και εσοδείες ή και ολόκληρα κτήματα.

⁹ Jenster *et al.* (2008)

Όπως συμβαίνει και με τα περισσότερα τρόφιμα, το τι γνώμη έχουμε για ένα κρασί έχει μεγάλη σχέση με το τι περιμένουμε από αυτό. Συχνά ένας καταναλωτής επηρεασμένος από την πεποίθηση που έχει για την γεύση ενός κρασιού και όχι κρίνοντας από την πραγματική του γεύση. Δεν είναι υπερβολικό να σημειωθεί πως για να απολαύσει κάποιος ένα καλό ιδιαίτερο κρασί, στις περισσότερες περιπτώσεις θα πρέπει να γνωρίζει ότι πίνει ένα ιδιαίτερο και ακριβότερο κρασί.

Στο διεθνές εμπόριο οίνου ένας μεγάλος αριθμός αγοραστών δίνει ιδιαίτερη σημασία στην περιγραφή της προέλευσης του κρασιού και *προτιμά ένα κρασί αυθεντικό, δηλαδή με όλες τις ιδιαιτερότητες στη γεύση και στην οσμή, του τόπου από τον οποίο παράγεται* (Αλεξάκης, 2001).

Είναι δεδομένο, πάντως πως κάθε οίνος Ο.Π.Α.Π. παρά τις όποιες διακυμάνσεις της εσοδείας, διατηρεί τις ιδιαιτερότητες της περιοχής από την οποία προέρχεται και ανταποκρίνεται σε ένα συγκεκριμένο τύπο κρασιού αναφορικά με τους οργανοληπτικούς χαρακτήρες (Αλεξάκης, 2001) αποτελώντας μία επιλογή δεδομένης ποιότητας για τους καταναλωτές και λειτουργώντας ως μία εγγύηση. Η ονομασία προέλευσης ενός οίνου γεωγραφικής ένδειξης, όπως και η ίδια η γεωγραφική προέλευση, ακολουθεί την ίδια βάση λειτουργίας των τροφίμων και στις περισσότερες περιπτώσεις διακρίνεται από μεγαλύτερη σπουδαιότητα. Αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα και αντιμετωπίζεται από τους καταναλωτές ως μία «κατά κάποιο τρόπο» ετικέτα – επωνυμία (*quasi-brand*). Όπως αναφέρεται από τους Jenster *et al.* (2008) κατόπιν της νομικής καθιέρωσης της ονομασίας προέλευσης –κατά την οποία το όνομα της αμπελουργικής περιοχής χρησιμοποιείται ως γενική (*generic*) ονομασία για τον οίνο- έχει αναβαθμιστεί ο ρόλος της περιοχής ενώ η κάθε ονομασία αυτή φέρει τη δική της δυναμική.

2.5 Μάρκετινγκ τυπικών προϊόντων και προϊόντων Γεωγραφικής Ένδειξης

Ο τυπικός και τοπικός χαρακτηρισμός ενός προϊόντος λειτουργεί ταυτόχρονα και ως εμπορική ονομασία. Η ετικέτα γεωγραφικής προέλευσης αποτελεί ένα *de facto* ισχυρό εμπορικό σήμα που κερδίζει την εμπιστοσύνη και την προτίμηση των καταναλωτών.

Σε σύγκριση, όμως, με τα εμπορικά προϊόντα υπάρχουν βασικές διαφορές. Οι παραγωγοί – ιδιοκτήτες ενός εμπορικού ονόματος μπορεί να το χρησιμοποιήσουν όπως επιθυμούν, εφόσον είναι ακριβής και δεν παραπλανά τον καταναλωτή. Παράλληλα, είναι ελεύθεροι να προσθέσουν οποιαδήποτε επιπρόσθετη πληροφορία επιθυμούν, πέρα από τις πληροφορίες, που απαιτούνται, βάση του νόμου. Δημοφιλέστερος και απλούστερος τρόπος σήμανσης των αγροτικών προϊόντων είναι οι ετικέτες με ενδείξεις σχετικά με την προέλευση της παραγωγής. Η Ε.Ε. έχει θεσπίσει σύνολο σχετικών οδηγιών ενώ κάθε χώρα ορίζει τα στοιχεία που αναγράφονται υποχρεωτικά στη συσκευασία τροφίμων. Παράλληλα, Τα χαρακτηριστικά, ο τρόπος παρουσίασης, η παραγωγική διαδικασία των προϊόντων που πωλούνται με αυτό το εμπορικό όνομα, μπορούν να τροποποιηθούν. Επίσης, μπορεί να παραχωρηθεί σε τρίτους, αν αυτοί βρίσκονται σε άλλες χώρες, ή να πάρουν την άδεια να χρησιμοποιούν ένα εμπορικό όνομα που ανήκει σε κάποιον άλλο.

Αντίθετα, τα προϊόντα με γεωγραφική ένδειξη ανταποκρίνονται σε ένα συλλογικό δικαίωμα χρήσης όπως και σε ένα σύνολο υποχρεώσεων που εξασφαλίζει τη δίκαιη και άξια χρήση της ετικέτας ποιότητας. Πρόκειται για προϊόντα που βασίζονται σε τοπικές, αξιόπιστες και σταθερές πρακτικές και τα οποία προέρχονται από μία καθορισμένη γεωγραφική περιοχή. Το δικαίωμα χρήσης κάθε συγκεκριμένης Γεωγραφικής ένδειξης “δεσμεύεται” με μία ή περισσότερες περιοχές που ανταποκρίνονται στην ονομασία προέλευσης. Για αυτό το λόγο ανήκει σε όλους όσους ασχολούνται με την παραγωγή του σε αυτή την περιοχή. Όπως αναφέρει ο Bertozzi (2002), το δικαίωμα αυτό δεν απαλλοτριώνεται και γι’ αυτό δε μπορεί να αφαιρεθεί από τον παραγωγό που πληρεί τις αναγκαίες συνθήκες για τη χρήση της ονομασίας.

Η προβολή που έχουν τα τυπικά προϊόντα από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, όπως και οι στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται, έχουν διευκολύνει και ενισχύσει την έννοια των τυπικών προϊόντων ως προϊόντα που προέρχονται από μία μακρά διαδικασία και εξειδικευμένη τέχνη κατά τη παραγωγή τους. Αποτέλεσμα είναι όλο και περισσότερο από αυτά τα προϊόντα να συνδέονται ως «δεδομένης προέλευσης», «μοναδικά» και «εύγευστα», εν αντίθεση με την αρνητική εικόνα των βιομηχανικών, «τυποποιημένων», «κακής γεύσης», «μη φυσικών» και «παγκόσμιων» προϊόντων.¹⁰

Όπως αναφέρεται στον Χρυσόχοϊδης (2009) τα προϊόντα Π.Ο.Π. και Π.Γ.Ε. είναι ξεχωριστά, καθώς:

- Μπορούν να βρεθούν παντού σε όλο τον κόσμο.
- Ο βαθμός μοναδικότητας και διακριτικότητας τους που οφείλεται στην προσπάθεια των επιχειρήσεων, στην ανθρώπινη εμπειρία και το φυσικό περιβάλλον.
- Καλύπτουν την επιθυμία των καταναλωτών να ανήκουν κάπου.
- Επίσης, διακρίνονται επιπλέον κίνητρα για τις επιχειρήσεις, λόγω:
- Της ιδιαίτερης προτίμησης των καταναλωτών σε αυτά των προϊόντων.
- Τη δυνατότητα δημιουργίας ενός νέου εμπορικού σήματος με την χρήση ενός γνωστού ονόματος περιοχής προέλευσης.
- Την χρησιμοποίηση του ονόματος της περιοχής ενός προϊόντος προέλευσης σε συνάρτηση με αυτό μίας χώρας.

Παρά το γεγονός ότι η πιστοποίηση συνεπάγεται ένα επιπλέον κόστος, πολλοί παραγωγοί γνωρίζουν πως η αγορά, στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι πρόθυμη να καταβάλει υψηλότερη τιμή για αυτό το είδος προϊόντων. Οι παραγωγοί παρατηρούν πως οι καταναλωτές αισθάνονται πιο σίγουροι με τα τυπικά προϊόντα, τα οποία έχουν περάσει όλη την διαδικασία επιλογής και ελέγχου ποιότητας και θεωρείται δεδομένη η αξιοπιστία τους, βάση της πιστοποίησης τους. Αυτό φαίνεται και από την επιδίωξη των μεγαλύτερων εταιριών και των πιο καθιερωμένων *brand* στην αγορά των τροφίμων, να

¹⁰ Muccheti (2004) όπως αναφέρεται στους Mordenti & De Castro (2005).

έχουν τη δυνατότητα χρήσης της νομικής αναγνώρισης της αναγραφόμενης καταγωγής, για τα προϊόντα τους (Albisu & Corcoran, 2001).

Το σημείο διαφοροποίησης των προϊόντων ονομασίας προέλευσης, το οποίο και αποτελεί το σημαντικότερο προσόν τους είναι η ίδια η βάση της παραγωγής τους. Οι εταιρίες που παράγουν προϊόντα προέλευσης είναι συνήθως οικογενειακές εκμεταλλεύσεις ενώ οι περιπτώσεις εταιριών παραγωγής προϊόντων προέλευσης μεγάλου μεγέθους είναι λίγες. (Albisu and Corcoran, 2001). Βέβαια μεταξύ των αυθεντικών τυπικών προϊόντων υπάρχουν και Π.Ο.Π. προϊόντα τα οποία και δεν παρασκευάζονται με την κατεξοχήν παραδοσιακή και εμπειρική τεχνολογία παρασκευής (*artisanal*), αλλά ακολουθούν περισσότερο βιομηχανοποιημένες πρακτικές, με κύρια παραδείγματα το ζαμπόν *Prosciutto Parma*, και το τυρί *Parmigiano-Reggiano*. Αντίστοιχα, θα μπορούσαμε να πούμε πως στην περίπτωση της Ελληνικής Φέτας ορισμένες ποικιλίες και εταιρίες παραγωγής της, παρουσιάζουν παρόμοια χαρακτηριστικά.

Σε κάθε περίπτωση τα πιστοποιημένα προϊόντα σχηματίζουν ένα προϊόν - ετικέτα που ξεχωρίζει λόγω της αποκλειστικότητας και της προστιθέμενης αξίας που προσφέρει, ενώ όπως αναφέρεται στο Χρυσόχου *et al.* (2009) τα παραδοσιακά προϊόντα αποτελούν μια διαφορετική κατηγορία προϊόντων, ώστε να απαιτούν διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ.

Το κομμάτι της **διανομής των προϊόντων γεωγραφικής ένδειξης** παρουσιάζει συγκεκριμένες ιδιαιτερότητες. Πέρα από επισιτιστικά καταστήματα και σημεία πώλησης εθνικών τροφίμων ή άλλα εξειδικευμένα σημεία λιανικής πώλησης, η παρουσία τους σε καταστήματα πώλησης όπου κυριαρχούν τα “κοινά” προϊόντα είναι όλο και μεγαλύτερη. Τα προϊόντα γεωγραφικής ένδειξης διακρίνονται από τα υπόλοιπα προϊόντα, σύμφωνα και με την διακριτική σήμανση αλλά και όσα αναφέρονται παραπάνω για τα ιδιαίτερα τους στοιχεία.

Η επιτυχής πρόσβαση στις αγορές και ειδικά στις αλυσίδες μαζικού μάρκετινγκ (ευρείας διάθεσης - σουπερ μάρκετ) εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από τη συνεργασία. Στρατηγικές συνεργασίες και συμμαχικές πρωτοβουλίες, εφαρμόζοντας κοινές δράσεις προώθησης πρωτίστως απευθυνόμενοι σε εξειδικευμένες αγορές (*niche markets*), είναι ικανές να φέρουν επιτυχία και να ανοίξουν τις διεθνείς αγορές, με τη προϋπόθεση ότι υπάρχει η εξοικείωση και η δυνατότητα κοινών δράσεων μεταξύ των επιχειρηματιών-παραγωγών του ίδιου κλάδου (Albisu and Corcoran, 2001). Ζητούμενο για κάθε περιοχή και κάθε προϊόν είναι να βρει το σωστό συνδυασμό μεταξύ των παραδοσιακών μεθόδων παραγωγής και της εφαρμογής ικανών τεχνολογιών παραγωγής, που συμβαδίζουν με τις δεδομένες ανάγκες και ποιοτικούς ελέγχους.

Πρέπει πάντως να σημειωθεί πως, όπως ορίζει και ο Steenkamp (1996, όπως αναφέρεται στο Φωτόπουλος και Κρυστάλλης, 2002), η πρόσθεση αξίας σε ένα προϊόν με εγγύηση περιοχής προέλευσης είναι πιο δύσκολη όταν το προϊόν διατίθεται εκτός της χώρας παραγωγής του, γιατί η γνώση και οι συσχετισμοί με μία συγκεκριμένη περιοχή είναι περισσότερο περιορισμένοι.

2.6. Χώρα προέλευσης προϊόντος και εικόνα μίας χώρας

Ο καθορισμός και η σηματοδότησή του από που προέρχεται ένα προϊόν είναι κάτι το εξαιρετικά δύσκολο στη σημερινό εμπόριο. Ιδίως όταν πρόκειται για βιομηχανοποιημένα προϊόντα τροφής, οι πρώτες ύλες ή και μέρη τους διασταυρώνονται ανά το πλανήτη μέχρι να καταλήξουν να χρησιμοποιηθούν σε διαφορετικές φάσεις της παραγωγής. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου (WTO) έχει ιδρύσει την επιτροπή Κανόνων της Προέλευσης (*Rules of Origin*) προς τη κατεύθυνση της ενίσχυσης της ιχνηλασιμότητας αλλά και της πιστοποίησης καταγωγής των τροφίμων.

Ως χώρα προέλευσης (*country of origin*) ενός προϊόντος ορίζουμε τις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τη ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που παράγονται-προέρχονται από διάφορες χώρες. Ως έννοια έχει κοινή αφετηρία με το απλούστερο "*made-in*" και αποτελεί ένα σημαντικό μέσο απόφασης των καταναλωτών. Λειτουργεί ως ένα αυτόνομο κριτήριο προσδιορισμού και χαρακτηρισμού της προέλευσης ενός προϊόντος, ευρύτερου και απλούστερου από ότι η γεωγραφική ένδειξη (Π.Ο.Π. – Π.Γ.Ε.) όπως και διαφορετικής φιλοσοφίας και στόχου.

Η χώρα προέλευσης επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη διεθνή Στρατηγική Μάρκετινγκ ενός προϊόντος και σχετίζεται μαζί του σε όλα τα επίπεδα (προϊόν, εταιρεία, κλάδος, χώρα, διεθνείς δραστηριότητες). Όπως ορίζεται και από τον Parasopoulos (1993) σαν έννοια η χώρα προέλευσης επικαλείται την εικόνα όχι μόνο των προϊόντων αλλά τη γενική άποψη των προσώπων και των ιδεών που έχει ένας καταναλωτής σχετικά με μία χώρα. Παίζει διαχρονικά ένα σημαντικό ρόλο στην αναγνώριση, κατάταξη, εκτίμηση, τη σχετική σκέψη και δράση στα γεγονότα και αντικείμενα της χώρας.

Η εικόνα μιας χώρας (*country image*) επικαλείται ευρέως στις πωλήσεις, ενισχύοντας το προϊόν και τις πιθανότητες πώλησης του, χρησιμοποιώντας την ως επίκληση και φιλική σύσταση, σαν σημείο αναφοράς ή σαν μία μοναδικότητα η οποία και χαρακτηρίζει το συγκεκριμένο προϊόν.

Αντίστοιχα, οι καταναλωτές εμφανίζουν αντιλήψεις για συγκεκριμένα προϊόντα με το να συνδέονται με συγκεκριμένες χώρες παραγωγής. Κάποιες χώρες είναι άμεσα συνδεδεμένες με συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, καθώς θεωρούνται ως κορυφαίες και πρωτοπόρες σε αυτά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της επίδραση της χώρας προέλευσης (*country of origin effect*) αποτελεί η σύνδεση της Γερμανίας με την κατασκευή αυτοκινήτων υψηλής ποιότητας. Όπως αναφέρει ο Φωτόπουλος και Κρυστάλλης (2002), στην περίπτωση της αγοράς τροφίμων, ο συσχετισμός της επωνυμίας με τη χώρα παραγωγής είναι ιδιαίτερα σημαντικός, ειδικά εάν η συγκεκριμένη χώρα έχει «όνομα» στην παραγωγή προϊόντων αυτής της κατηγορίας.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί πως από την πλευρά της καταναλωτικής συμπεριφοράς κάθε εισαγόμενο προϊόν φέρει και μία αίσθηση ως κάτι το "εξωτικό", δίδοντας του έτσι διαφοροποιημένα πλεονεκτήματα. Σύμφωνα με έρευνες (Parasopoulos) το ελληνικό κοινό θεωρεί ως θετικό το να ταυτίζεται με κάποια άλλη χώρα. Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα είναι η προτίμηση αρκετών Ελληνικών εταιρών στο να διαφημίζουν τα προϊόντα τους σε εγχώρια μέσα χρησιμοποιώντας την Αγγλική, την Ιταλική, τη Γαλλική ή άλλη γλώσσα μέσα στο μήνυμα – καταχώρηση τους, επιδιώκοντας τη συσχέτιση του προϊόντος με την κάποια άλλη χώρα. Ειδικότερα η σχέση των Ελλήνων καταναλωτών με

τα Ελληνικά παραγόμενα προϊόντα και ετικέτες θα μπορούσαμε να πούμε πως χρίζει γενικότερα ευρύτερης μελέτης, η οποία ξεπερνάει τα πλαίσια της συγκεκριμένης.

Τα τελευταία χρόνια στη διεθνή βιβλιογραφία συναντάται η έννοια της διαχείρισης εθνικής ταυτότητας (*national branding*) η οποία και αντιμετωπίζει την εικόνα μιας χώρας ως μία φίρμα, ένα *brand*: όπως έχουμε μια συγκεκριμένη εντύπωση για ένα προϊόν ή μία εταιρία, έτσι έχουμε μια εικόνα και για μία (Papadopoulos, 1993). Η εικόνα μίας χώρας επηρεάζει την εικόνα των προϊόντων και των υπηρεσιών που υπάρχουν στην αγορά και σχετίζονται με αυτήν. Κατά επέκταση, οποιαδήποτε περίπτωση αλλαγής της γενικής αντίληψης για τη χώρα, επηρεάζει έμμεσα και την εικόνα της ετικέτας αλλά και την αποδοχή του ίδιου του προϊόντος από τους καταναλωτές. Μέσω της ετικέτας χώρας προέλευσης (*COOL - country of origin label*) δίδονται χαρακτηριστικά σχετικά με το φυσικό περιβάλλον, τις κλιματικές συνθήκες, τα δεδομένα εθνικά ποιοτικά επίπεδα, τις τεχνολογίες παραγωγής, ελέγχου ποιότητας, κ.ά. (Menapace *et al.*, 2009)

Όλες οι προαναφερθείσες αντιλήψεις σχετικά με την χώρα προέλευσης ενός προϊόντος και οι ιδιότητες που τις συνοδεύουν, αποτελούν ένα κομμάτι του μάρκετινγκ που οι εταιρίες προσπαθούν να εντοπίσουν και να εκμεταλλευτούν, προσδίδοντας στα προϊόντα τους μια εικόνα κοντά στη χώρα που συνδέεται με τα ανάλογα στοιχεία. Κάτι τέτοιο συμβαίνει ανεξαρτήτως της προέλευσης του προϊόντος που παράγουν. Στη περίπτωση της Ελλάδος, το κύριο προϊόν που θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε ως άμεσα συνδεδεμένο με την επίδραση της χώρας προέλευσης, είναι το ελαιόλαδο. Αποτελεί, εν γένει, σύμβολο συνδεδεμένο με την Ελληνική αρχαιότητα αλλά και του Ελληνικού τοπίου, την ίδια στιγμή που μάλιστα είναι, προς έκπληξη άλλων λαών, όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται στο Dinnie (2008), βασικό καταναλωτικό αγαθό και όχι αγαθό πολυτελείας ή ειδικής χρήσης.

Η εικόνα της χώρας αποτελεί μια έννοια εξίσου σημαντική όταν πρόκειται για εταιρικές σχέσεις (*business-to-business relationships*). Οι Renwick and Renwick (1988) όπως αναφέρεται στον Papadopoulos (1992), σημειώνουν πως θετικές κοινωνικές επαφές και διασυνδέσεις των εισαγωγέων προϊόντων με τους ξένους προμηθευτές τους, δημιουργούν θετικές συμπεριφορές σχετικά με τη χώρα προέλευσης τους, όπως και γενικότερα για τα προϊόντα της χώρας αυτής. Κάτι το οποίο, βεβαίως, συμβαίνει και αντίστροφα, όπου σε περιπτώσεις διεθνών συναλλαγών μία κακή εμπορική συνεργασία ή η απουσία επαγγελματισμού, δημιουργεί μία εικόνα ικανή να χαρακτηρίσει το σύνολο των προϊόντων της χώρας προέλευσης. Στη συγκεκριμένη εργασία και ειδικότερα στην έρευνα των Ελληνικών εστιατορίων, η έννοια της χώρας προέλευσης όπως και της εικόνας της χώρας λαμβάνεται υπόψη ως μέρος της συνολικής εικόνας των Ελληνικών προϊόντων και μάλιστα ως το γενικό πλαίσιο που καθορίζει και σε μεγάλο βαθμό την εικόνα της κουζίνας, των υπηρεσιών που προσφέρονται στις επιχειρήσεις, και την εικόνα των προϊόντων μέσω αυτής της ίδιας της χώρας, κ.ά..

Κεφάλαιο 3^ο: Προϊόντα αναγραφόμενης προέλευσης

3.0. Ελληνικά πιστοποιημένα προϊόντα

Η Ελληνική διατροφή διαθέτει σημαντικό αριθμό προϊόντων μεταποίησης ιδιαίτερων χαρακτηριστικών, που ενσωματώνουν παραδόσεις και τη λαογραφία του τόπου. Πρόκειται για τρόφιμα, δηλαδή, που τα συστατικά τους και ο τρόπος παρασκευής τους είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με τη προέλευση τους, κάτι που τα κάνει να διακρίνονται σαφώς από άλλα παρεμφερή ή και από τρόφιμα ίδιας κατηγορίας μέσα στην Ευρωπαϊκή και την Ελληνική αγορά. Όπως αναφέρει και ο Σωτηρίου (2009) η διαφοροποίηση της παραγωγής, όταν υπάρχουν οι προϋποθέσεις στροφής σε πιστοποιημένα προϊόντα (είτε ως Π.Ο.Π.-Π.Γ.Ε., είτε ως βιολογικά, είτε ορεινών περιοχών, κλπ.) αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα για τη χώρα μας, αφού η κύρια παραγωγή, ιδίως στην προβατοτροφία και στην αιγοτροφία, είναι εκτατική. Προϊόντα τα ποία, με πρωτεύοντα τα προϊόντα ΠΟΠ και τα βιολογικά, ανταποκρίνονται στην αυξημένη ζήτηση των καταναλωτών σε προϊόντα ποιότητας.

Για τα προϊόντα αυτά ισχύει το ίδιο σύνολο κανόνων που ισχύει για όλα τα πιστοποιημένα αγροτικά προϊόντα στην Ευρώπη, όπως αυτοί αναλύονται στο κεφάλαιο «Τυπικότητα και σύστημα γεωγραφικών ενδείξεων».

Αρμόδιος φορέας στην Ελλάδα για την πιστοποίηση των αγροτικών προϊόντων και τροφίμων είναι ο Οργανισμός Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων (Ο.Π.Ε.Γ.Ε.Π.) ή *AGROCERT*, σε συνεργασία με τις κατά τόπους Γεωργικές Υπηρεσίες των Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων.

Στον Κοινοτικό Κατάλογο των Π.Ο.Π. και Π.Γ.Ε. προϊόντων μέχρι σήμερα έχουν αναγνωρισθεί συνολικά 86 Ελληνικά προϊόντα, τα οποία και χωρίζονται σε:

- 26 ελαιόλαδα και 10 επιτραπέζιες ελιές
- 20 τυριά (Π.Ο.Π.)
- 23 προϊόντα της κατηγορίας φρούτα-λαχανικά-ξηροί καρποί
- 7 προϊόντα από τις υπόλοιπες κατηγορίες: Ένα προϊόν αρτοποιίας, ένα είδος ψαριού, ένα «άλλο προϊόν ζωικής προέλευσης» (μέλι), δύο γόμες – ρητίνες, ένα αιθέριο έλαιο, ένα μπαχαρικό, ένα στην κατηγορία «άλλα προϊόντα».

Παράλληλα έχουν διαβιβαστεί στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή αιτήματα καταχώρησης 8 ακόμα προϊόντων: (μανταρίνι Χίου, πατάτα Νάξου, σταφίδα Ηλείας, ξύγαλο ή ξίγαλο Σητείας, αρνάκι Ελασσόνας, αγουρέλαιο Χαλκιδικής, Κατσικάκι Ελασσόνας, Φάβα Σαντορίνης).

Στο παράρτημα Α' παρουσιάζεται ο πλήρης κατάλογος των Ελληνικών Π.Ο.Π. και Π.Γ.Ε. προϊόντων, σύμφωνα με τον Ο.Π.Ε.Γ.Ε.Π..

3.1 Προϊόντα ετικέτας ποιότητας

3.1.1 Τυροκομικά προϊόντα - Τυπικά τυροκομικά και πιστοποίηση

Τα τυροκομικά προϊόντα βρίσκονται στο επίκεντρο της ευρωπαϊκής κουλτούρας. Για τη παρασκευή τυριού, άλλωστε, χρησιμοποιείται το 38% του συνόλου του παραγόμενου γάλακτος της Ε.Ε.. Οι Έλληνες, οι Γάλλοι, οι Ελβετοί και οι Δανοί βρίσκονται στις υψηλότερες θέσεις κατανάλωσης τυριού, ενώ οι Ούγγροι και οι Ιρλανδοί στις χαμηλότερες. (EUFIC, 2009) Τέσσερις χώρες μέλη της Ε.Ε., οι Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Ολλανδία παράγουν το 75% της συνολικής παραγωγής τυριών στην Ε.Ε. (Σωτηρίου, 2008). Το τυρί, πλούσιο σε θρεπτικά συστατικά (σημαντικότερη πηγή πρωτεϊνών και ασβεστίου), αποτελεί σημαντικό κομμάτι μιας υγιεινής, ισορροπημένης διατροφής. Το τυρί περιλαμβάνει αρκετές κατηγορίες όπου παίζει ουσιαστικό ρόλο η ράτσα των ζώων, η ποιότητα και ποικιλία της τροφής που διαφέρει από τόπο σε τόπο, το περιβάλλον διαβίωσης του κοπαδιού, το κλίμα, το απόλυτο υψόμετρο, κ.ά.

Στην Ευρώπη, υπάρχει μια πληθώρα τυριών που παράγονται με ξεχωριστή μέθοδο και ιδιαίτερη γεύση, υφή και άρωμα τα οποία παίζουν σημαντικότατο ρόλο στην παράδοση κάθε τόπου. Πρώτες καταγραφές προσπάθειας πιστοποίησης της παραγωγής τυριού είναι γνωστές ήδη από τον 15ο αιώνα και το Γαλλικό τυρί *Roquefort* (Ροκφόρ) το οποίο και προστατεύονταν με νομοθετικό διάταγμα. Όπως αναφέρει ο Bertozzi (2002) το τυρί από τη Πάρμα (*Parmigiano*) αναφέρεται το 1612 σε έγγραφο διαφύλαξης της αυθεντικότητας του τυριού.

Η τυροκόμιση εξαρτάται από σύνολο παραγόντων και η διαδικασία, οι χημικές διεργασίες και τα επιμέρους συστατικά που χρησιμοποιούνται επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό το τελικό προϊόν. Οι παράγοντες διαφοροποίησης των τυριών παραμένουν αισθητοί και άξιοι μέτρησης, ιδίως όταν συγκρίνονται βιομηχανοποιημένες και τοπικές-παραδοσιακές παραγωγές. Αναφερόμενοι σε τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα, είναι αναγκαίο να αναφερθεί η διάκριση σε βιομηχανικά και βιοτεχνικά συστήματα παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων. Με την πιο σημαντική διαφορά τους να βρίσκεται στην αναλογία μεταξύ κεφαλαίου και εργασίας, πρόκειται για δύο συστήματα – φιλοσοφίες παραγωγής που οδηγούν σε τελείως διαφορετικής ποιότητας προϊόντα.

Τα προερχόμενα από τη βιομηχανοποιημένη παραγωγή τυροκομικά προϊόντα προέρχονται από κτηνοτροφικές μονάδες παραγωγής γάλακτος, που χαρακτηρίζουν κυρίως τις βόρειες χώρες της Ε.Ε.. Εξυπηρετούν μια βιομηχανία γάλακτος που παράγει μεγάλες ποσότητες προϊόντων γάλακτος, τυριού, σκόνης γάλακτος, βουτύρου και γιαουρτιού. Οι εταιρίες αυτές εκμεταλλευόμενες τις ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες, αξιοποιούν υψηλές επενδύσεις κεφαλαίου και χρησιμοποιούν στο έπακρο τις οικονομίες κλίμακας.

Η παραδοσιακή παραγωγή, τα βιοτεχνικά συστήματα παραγωγής τυριού ανευρίσκονται σε όλη την Ευρώπη και κυρίως στη περιοχή της Μεσογείου. Κάθε παραδοσιακό τυρί συνδέεται άμεσα με την περιοχή προέλευσης του, από όπου και αντλεί τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του που ορίζονται ως παράγοντες βιο-παραλλακτικότητας. Πολλοί από τους παράγοντες αυτούς συνδέονται με

τον τόπο, το κλίμα, τη φυσική χλωρίδα, τη φυλή του ζώου και όλους εκείνους τους ιστορικούς παράγοντες και τον πολιτισμό που χαρακτηρίζουν μια ορισμένη περιοχή (Μπελιμπασάκη, 2007) όπως αναφέρεται στο Δημητράκοπούλου, 2008). Συνεπώς, διάφοροι παράγοντες που συμμετέχουν σε διάφορα τυροκομικά προϊόντα σε διάφορα μέρη, χαρακτηρίζονται από τη μοναδικότητα όπως το είδος του γάλακτος που χρησιμοποιείται καθώς διαφορετικά είδη γάλακτος δίνουν διαφορετικά τυριά, οι εδαφοκλιματικές συνθήκες που διαθέτει η κάθε χώρα επηρεάζει την ποιότητα του γάλακτος, η διατροφή των ζώων που παράγουν το γάλα της τυροκομικής επηρεάζει ανάλογα και την ποιότητα των τυριών, κ.ά..

Όπως ορίζει ο Bertozzi (2002), τα βιοτεχνικά συστήματα παραγωγής τυριού:

- Είναι εξαρτημένα από την τοπική οικολογία και κλίμα και καταφεύγουν στην εντατική χρήση χειρονακτικής εργασίας για την παραγωγή του τελικού προϊόντος.
- Χαρακτηρίζονται από χαμηλή αναλογία κεφαλαίου προς εργασία και από πολύ συγκεκριμένη τεχνολογία.
- Τα βιοτεχνικά προϊόντα καθοδηγούνται από μία ευρεία έννοια της ποιότητας που εμπλέκει την αυθεντικότητα και τα ειδικά χαρακτηριστικά του τύπου παραγωγής.
- για να γίνει εφαρμογή νέων-καινοτομιών παραγωγής πρέπει να αυτές να είναι συμβατές με τα ειδικά χαρακτηριστικά του τελικού προϊόντος.

Οι σύγχρονες ομογενοποιημένες καταναλωτικές προτιμήσεις και οι αλλαγές στη δομή της αγοράς των γαλακτοκομικών, έχουν επηρεάσει ανάλογα και τις επιλογές τυροκομικών. Πλέον προτιμούνται ορισμένοι τύποι τυροκομικών βιομηχανικής παραγωγής με ήπια και σταθερή γεύση όπως και μάρκετινγκ που ανταποκρίνεται στις ανάγκες των νέων καταναλωτών. Κατά μία άποψη (Ψυχούλη, 2009) η σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη μαζική κατανάλωση και η ανάγκη πιο γρήγορου φαγητού έχει οδηγήσει στη σταδιακή καταναλωτική προτίμηση της γεύσης της τυποποίησης. Με αυτό το τρόπο, τυριά έντονης προσωπικότητας και τοπικής παραγωγής ξενίζουν όλο και περισσότερο κόσμο, και κυρίως νεότερους καταναλωτές που έχουν συνηθίσει σε τυποποιημένες γεύσης και νέας έμπνευσης τυριά. Φυσικά, δεν πρέπει να αγνοείται και ο παράγοντας του χαμηλότερου κόστους παραγωγής και η δυνατότητα πώλησης των βιομηχανοποιημένων τυροκομικών σε αισθητά χαμηλές τιμές. Αντίθετα, τα τυπικά γαλακτοκομικά προϊόντα διαθέτουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα τα οποία αφορούν κυρίως τη γεύση, τη θρεπτική αξία αλλά και την προσφορά τους στην υγεία. Η αναγραφόμενη προέλευση - ένδειξη ενός τυριού αποτελεί ένα εργαλείο ικανό να δημιουργήσει φήμη και αξία στο όνομα μιας περιοχής, είναι ένας χαρακτήρας που εμπεριέχει ηθικές και πολιτισμικές αναφορές. Παράλληλα, από τη πλευρά του καταναλωτή εξασφαλίζει την αγορά ενός προϊόντος πολύ αξιόλογου, κάτι εξαιρετικού.

Συνολικά στην Ε.Ε. υπάρχουν 153 ονομασίες προέλευσης αφορούν τυριά, εκ των οποίων μόνο τα 12 έχουν καταχωριστεί ως Π.Γ.Ε. Η Γαλλία έχει 43 ονομασίες τυριών, η Ιταλία 31, η Ελλάδα 20, η Ισπανία 19, η Πορτογαλία 12 και το Ηνωμένο Βασίλειο 11. Η Ιταλία και η Σουηδία έχουν κατοχυρώσει από ένα τυρί ως προϊόν Ε.Π.Ι.Π..

Τα Ελληνικά τυριά

Το γάλα και τα τυροκομικά προϊόντα αποτελούν κομμάτι της Ελληνικής ιστορίας και των παραδόσεων, με σημαντική αξία για τους αρχαίους Έλληνες και αναφορές στην μυθολογία. Η εκτροφή αιγοπροβάτων αποτελούσε και αποτελεί την καλύτερη λύση για την ελληνική κτηνοτροφία, καθώς το 75% του εδάφους καταλαμβάνουν ορεινές και ημιορεινές εκτάσεις με φτωχή βλάστηση. *Τα μηρυκαστικά ζώα, ιδίως τα μικρά, αξιοποιούν με το καλύτερο δυνατό τρόπο τους φυσικούς πόρους της χώρας, με τελικό αποτέλεσμα την παραγωγή προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας* (Σωτηρίου, 2009). Εκείνο που χαρακτηρίζει τα παραδοσιακά τυριά της Ελλάδος είναι η υψηλή τους ποιότητα και τα πρωτότυπα χαρακτηριστικά τους, στα οποία οφείλουν και την καλή τους φήμη. Για την παρασκευή των τυριών αυτών χρησιμοποιείται, σχεδόν αποκλειστικά, πρόβειο και γίδινο γάλα τα οποία διαφέρουν σημαντικά στη σύσταση και στα οργανοληπτικά τους χαρακτηριστικά από το αγελαδινό. Είναι φυσικό και αναμενόμενο κατά συνέπεια και τα τυριά που παρασκευάζονται από τα γάλατα αυτά να είναι διαφορετικά. Πέραν αυτού, οι ιδιόρρυθμες εδαφοκλιματικές συνθήκες της χώρας, οι εκτρεφόμενες φυλές προβάτων, η μεγάλη ποικιλία των ενδημικών φυτών της, οι συνθήκες παραγωγής και επεξεργασίας του γάλακτος σε συνδυασμό με την μακρόχρονη εμπειρία των ελλήνων τυροκόμων στην αξιοποίηση αιγοπρόβειου γάλακτος είναι παράγοντες που επηρεάζουν και διαμορφώνουν τα πρωτότυπα χαρακτηριστικά τους (Σωτηρίου, 2009).

Με την παραγωγή γάλακτος ασχολούνται ολικά ή μερικά σε πανελλαδικό επίπεδο 110.000 περίπου οικογένειες εκτροφής αιγο-προβατοτροφών και λειτουργούν 5.800 περίπου επιχειρήσεις αγελαδοτροφικών εκμεταλλεύσεων. Εκτρέφονται περίπου 9,5 εκατομμύρια πρόβατα (12% της Ε.Ε.), 4,5 εκατομμύρια αίγες (48% των της Ε.Ε.) όπως και 160.000 περίπου αγελάδες γαλακτοπαραγωγής. Σύμφωνα με στοιχεία της *Eurostat*, η Ελληνική παραγωγή για το 2008 ανήλθε 185.700 τόνους τυροκομικών προϊόντων και κατά το 2006 η Ελλάδα διέθετε 604 τυροκομικές επιχειρήσεις.

Το αιγοπρόβειο γάλα αντιπροσωπεύει το 60% περίπου της συνολικής γαλακτοπαραγωγής της και τουλάχιστον το 85% της παραγωγής της σε τυριά προέρχεται από το γάλα αυτό. Στον πίνακα 1.1 αναφέρεται το σύνολο του ετήσιου παραγόμενου γάλακτος στην Ελλάδα.

Πίνακας 1.1: Χρήση παραγόμενου γάλακτος στην Ελλάδα, ετησίως.

Υπολογισμοί τελικής ποσότητας.

Είδος	Ποσότητα, σε τόνους
Παστεριωμένο γάλα	490.000 - 510.000
Τυριά τυρογάλακτος	17.000 - 25.000
Τυρί Φέτα	110.000
Σκληρά τυριά	35.000 - 40.000
Γιαούρτι	120.000 - 130.000
Συμπυκνωμένο γάλα	35.000 - 40.000
Λοιπά νωπά προϊόντα(ξινόγαλα κλπ.)	30.000

Πηγή: Προσαρμοσμένα στοιχεία από Σωτηρίου (2008)

Η πρώτη κίνηση **προστασίας των παραδοσιακών Ελληνικών τυροκομικών** έγινε με τον κανονισμό 1898/1987 ο οποίος καθορίζει τα γαλακτοκομικά προϊόντα. Ακολούθησαν συμπληρωματικές προδιαγραφές το 1994, για το σύνολο των τυριών της ελληνικής επικράτειας. Μέχρι σήμερα έχουν γίνει δεκτές από την Ε.Ε. οι αιτήσεις για αναγνώριση ως προϊόντων με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης., τα τυριά:

Φέτα	Κασέρι	Κεφαλογραβιέρα	Μανούρι
Γαλοτύρι	Κοπανιστή	Γραβιέρα Κρήτης	Γραβιέρα Νάξου
Γραβιέρα Αγράφων	Σφέλα	Ανεβατό	Μπάτζος
Κατίκι Δομοκού	Λαδοτύρι Μυτιλήνης	Καλαθάκι Λήμνου	Μετσοβόνη
Ξινομυζήθρα Κρήτης	Πηχτόγαλο Χανίων	Σαν Μιχάλη	Φορμαέλλα

Αράχωβας Παρνασσού.

Κατά την περίοδο συγγραφής της εργασίας (Καλοκαίρι 2010) αναμένεται η έγκριση για το τυρί Ξύγαλο ή Ξίγαλο Σητείας.

3.1.2 Ελαιόλαδο, σημαντικότερα στοιχεία

Το ελαιόδεντρο άρχισε να καλλιεργείται μαζί με άλλα γνωστά δέντρα σε όλο τον κόσμο πριν από την αρχή καταγραφής της ιστορίας. Η ελιά (*Olea*) είναι αειθαλής, καρποφόρο δένδρο, γένος της βοτανικής οικογένειας Oleaceae. Η ιστορία της ελιάς ανάγεται σε χρόνια προ της οργανωμένης ζωής του ανθρώπου στη γη. Με εστία προέλευσης τη βόρεια Συρία, διαδόθηκε στα ελληνικά νησιά και στην ηπειρωτική Ελλάδα και έπειτα έφτασε στην υπόλοιπη Μεσόγειο διαμέσου διαφόρων δρόμων. Στην Ελλάδα η ελιά καλλιεργείται από πολύ παλιούς χρόνους, όπως αποδεικνύεται από ευρήματα ανασκαφών σε Μυκήνες, Θήρα και Κνωσό και θεωρείται ως το ιερότερο δέντρο του Ελληνικού τόπου, συνδεδεμένο άμεσα με την κουλτούρα και την διατροφή της χώρας. Έπειτα και από την εξάπλωση του ελαιόδεντρου σε όλη τη Ρωμαϊκή αυτοκρατορία, η ακμή των θαλάσσιων κρατών οδήγησε σε εξάπλωση της ελαιοκαλλιέργειας στο Νέο Κόσμο. Σήμερα, πλέον, η καλλιέργεια ελιάς έχει επεκταθεί σε πολλές περιοχές του κόσμου με κλιματικές συνθήκες αντίστοιχες των Μεσογειακών. Κυριότερες ελαιοπαραγωγικές χώρες είναι οι Ισπανία, Ιταλία, Ελλάδα, Τυνησία, Τουρκία, Μαρόκο, Πορτογαλία, Συρία και Αλγερία (Αθανασάκη, 2006).

Υπάρχουν πολλά διαφορετικά είδη ελαιοδέντρων και ελιές που το κάθε είδος παράγει -και αντιστοίχως και το ελαιόλαδο. Οι ποικιλίες διαφέρουν στο χρώμα, στο μέγεθος, στη σύσταση και στη γεύση. Οι ελληνικές ποικιλίες ελαιοδέντρων ανέρχονται σε περισσότερες από 50 και χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες, σύμφωνα με τη μορφολογία κορμού-φύλλων-καρπού, τον τρόπο καλλιέργειας και συγκομιδής και τη βιοποικιλότητα. Η έκταση που καλλιεργείται με ελαιόδεντρα είναι 7.875.000 στρέμματα (στοιχεία απογραφής 2001) και συναντιέται στην Ελλάδα σε όλες τις περιοχές, δηλαδή, σε πεδινές, ημιορεινές και ορεινές. Αριθμούνται πάνω από 140 εκατομμύρια ελαιόδεντρα, ενώ η μέση ετήσια παραγωγή ελαιόλαδου στην Ελλάδα είναι γύρω στους 360.000 τόνους.

Η ποιότητα του ελαιόλαδου καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από την ποιότητα του ελαιόκαρπου που φθάνει στο ελαιουργείο. Ένας καλός ελαιόκαρπος δίδει καλής ή κακής ποιότητας ελαιόλαδο ανάλογα με την επεξεργασία, ενώ ένας κακής ποιότητας ελαιόκαρπος δεν μπορεί ποτέ να δώσει καλό ελαιόλαδο. Πολλοί παράγοντες επηρεάζουν την ποιότητα του ελαιόκαρπου με τη σημαντικότερους την ποικιλία του ελαιόκαρπου, τον χρόνο και τρόπο συγκομιδής του, την αντιμετώπιση των ασθενειών και τις συνθήκες διατήρησης του ελαιόκαρπου.

Ο ελαιόκαρπος αποδίδει με έκθλιψη ή φυγοκέντριση 10-30% έλαιο ενώ το ελαιόλαδο έχει τη μεγαλύτερη εμπορική αξία από τα διάφορα άλλα είδη ελαίων (σπορέλαια, κ.λπ.). Η ποιοτική κατηγορία του ελαιόλαδου βασίζεται στα κριτήρια της οξύτητας, της οξείδωσης, των οργανοληπτικών χαρακτηριστικών (γεύση), και του χρώματος.

Το ελαιόλαδο χωρίζεται στις εξής κατηγορίες:

- Παρθένο ελαιόλαδο, το οποίο χωρίζεται σε: Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο (extra virgin olive oil). με οξύτητα μέχρι 0,8%¹¹, Παρθένο ελαιόλαδο ή φίνο (fine virgin olive oil), με οξύτητα όχι πάνω από 2%. Ελαιόλαδο λαμπάντε (*lampante virgin olive oil*), με οξύτητα πάνω από 2%, το οποίο και προορίζεται για βιομηχανική χρήση ή εξευγενισμό (ραφινάρισμα). Το σημαντικότερο στοιχείο του παρθένου ελαιόλαδου είναι το γεγονός ότι κατά την απόδοση του εφαρμόζονται συνθήκες οι οποίες δεν προκαλούν αλλοιώσεις στα ποιοτικά χαρακτηριστικά του, καθώς δεν έχει υποβληθεί σε καμιά επεξεργασία, εκτός από πιθανή μετάγγιση, φυγοκέντρωση και διήθηση.
- Εξευγενισμένο ή ραφινέ ελαιόλαδο (*refined olive oil*), το οποίο είναι μετά από κατεργασίες βρώσιμο με οξύτητα που δεν πρέπει να περνάει το 0,3%.
- Ελαιόλαδο, ή γνήσιο ελαιόλαδο (*coupe/ pure olive oil*), το οποίο είναι Ελαιόλαδο αποτελούμενο από εξευγενισμένα και παρθένα ελαιόλαδα, με οξύτητα όχι πάνω από 1%.
- Ακατέργαστο Πυρηνέλαιο, το έλαιο που λαμβάνεται από τους πυρήνες της ελιάς, κατόπιν επεξεργασίας.
- Εξευγενισμένο Πυρηνέλαιο, το έλαιο που λαμβάνεται από τον εξευγενισμό του ακατέργαστου πυρηνελαίου.
- Πυρηνέλαιο, το έλαιο που λαμβάνεται από ανάμειξη εξευγενισμένου πυρηνελαίου και παρθένων ελαιόλαδων, εκτός από το ελαιόλαδο λαμπάντε.

Σύμφωνα με Κανονισμό της Ε.Ε., στο λιανικό εμπόριο επιτρέπεται να διατίθενται μόνο τα ελαιόλαδα των ποιοτικών κατηγοριών: Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο, Παρθένο Ελαιόλαδο, Ελαιόλαδο – αποτελούμενο από εξευγενισμένα ελαιόλαδα και παρθένα ελαιόλαδα και Πυρηνέλαιο.

Αντίστοιχα ορίζονται οι κανόνες και τα κριτήρια που αφορούν τη συσκευασία και τη σήμανση (ενδείξεις, ονομασία πώλησης, συμπληρωματικές πληροφορίες, κ.ά.) για την Ελληνική αγορά. Όπως ορίζει η Γενική Γραμματεία Εμπορίου οι περιγραφές στη σήμανση και οι ορισμοί του ελαιόλαδου είναι υποχρεωτικά, χρησιμοποιούνται δε εκτός από το ενδοκοινοτικό εμπόριο και στο εμπόριο με τις τρίτες χώρες, εφόσον είναι συμβατές με τους διεθνείς υποχρεωτικούς κανόνες (Εμπορικό Πρότυπο Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιόλαδου ΔΣΕ, *Codex Alimentarius*).

Η αγορά του ελαιόλαδου στην Ελλάδα και τις άλλες ελαιοπαραγωγικές χώρες παρουσιάζει χαρακτηριστικά προϊόντος «commodity», καθώς οι τιμές επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την πορεία της εκάστοτε ετήσιας παραγωγής και της ζήτησης. Για το σύνολο όμως του υπόλοιπου κόσμου, το ελαιόλαδο δεν αποτελεί ένα τόσο καθιερωμένο προϊόν.

¹¹ η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα (οξύτητα) δεν υπερβαίνει τα 0,8 g ανά 100g ελαιόλαδου.

Το προς πώληση ελαιόλαδο προκύπτει μέσα από μία αλυσίδα εμπορίας που βασίζεται σε ένα αρκετά πολύπλοκο σχήμα -οι λεπτομέρειες και ειδικές σχέσεις του οποίου ξεφεύγουν της παρούσας εργασίας- όπου συμμετέχουν διάφοροι φορείς (Τσακιλής, 2008): παραγωγοί και συνεταιρισμοί, ελαιουργία, τυποποιητήρια, χονδρέμποροι και εξαγωγείς, αλυσίδων τροφίμων.

Η παγκόσμια κατανάλωση ελαιόλαδου παρουσιάζει αυξητική τάση τα τελευταία χρόνια. Από το 1990 ως το 2007 έχει αυξηθεί κατά 72%. (Τσακιλής, 2008) Το σημαντικότερο μέρος της κατανάλωσης (γύρω στο 71%) γίνεται στην Ευρωπαϊκή Ένωση και ιδιαίτερα στις χώρες παραγωγής του ελαιολάδου. Τα τελευταία 20 χρόνια παρατηρείται αλματώδης ανάπτυξη των πωλήσεων του ελαιολάδου στις αγορές χωρών χωρίς ελαιοκομική παράδοση. Ξεκινώντας από χώρες που έχουν την οικονομική δυνατότητα, το ελαιόλαδο άρχισε να εντάσσεται στις αγορές τους και σταδιακά και στο τραπέζι. Η κατανάλωση ελαιόλαδου σε μη ελαιοπαραγωγικές χώρες όπως οι ΗΠΑ, ο Καναδάς και η Αυστραλία μέχρι και τα μέσα και τέλη της δεκαετίας του 1990, ήταν περιορισμένη και προήρχετο κυρίως από τους μετανάστες ελαιοπαραγωγών χωρών και Μεσογειακών χωρών. Τα τελευταία χρόνια αναπτύσσονται και άλλες χώρες όπως η Κίνα και η Ιαπωνία προς την κατεύθυνση της κατανάλωσης ελαιολάδου, ακολουθώντας το πρότυπο μιας περισσότερο υγιεινής διατροφής και της ευρύτερης Μεσογειακής κουζίνας. Συνδυαζόμενο πάντοτε με το θέμα της υγείας όπως και της γεύσης, η εικόνα αυτή αλλάζει σταδιακά με τα έτη και κυρίως μετά τη συστηματική καμπάνια του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιόλαδου η οποία στηρίχθηκε στη Μεσογειακή δίαιτα. Η υπεροχή του ελαιόλαδου σε σχέση με τα υπόλοιπα έλαια και λίπη, και κυρίως το γεγονός ότι είναι πλούσιο σε μονοακόρεστα λιπαρά οξέα το αναδεικνύουν σταθερά σε κορυφαίο προϊόν παγκοσμίως. Χαρακτηριστικότερο στοιχείο αποτελεί η στόχευση της αγοράς στις ηλικιακές κατηγορίες 40 – 60 ετών, τη κατηγορία αυτή των καταναλωτών που είναι πιο ευαίσθητη στους κινδύνους καρδιακών παθήσεων και ως εκ τούτου προτιμά προϊόντα που έχουν διαιτητικά και υγιεινά χαρακτηριστικά. Η κατανάλωση και οι εισαγωγές παρθένου ελαιολάδου στις σημαντικότερες δυτικές χώρες, την Ιαπωνία και στην Κίνα αυξάνεται σταθερά βελτιώνει σταθερά τη θέση του, εκτοπίζοντας άλλα φυτικά έλαια, ενώ αποτελεί και τη βάση για εξαιρετικά ποιοτικά προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας.

Πιστοποίηση ελαιολάδου

Το ελαιόλαδο ακολουθεί τους σχετικούς κανονισμούς για τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ, τις αντίστοιχες έννοιες και πολιτικές όπως χαίρουν όλων των πλεονεκτημάτων που προσφέρει η πιστοποίηση Γεωγραφικής ένδειξης, όπως αναλύονται και στο κεφάλαιο τυπικότητα και πιστοποιημένα προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα, ένα ελαιόλαδο Π.Ο.Π. παράχθηκε, επεξεργάστηκε και προετοιμάστηκε στην συγκεκριμένη περιοχή προέλευσης. Δηλαδή έχει παραχθεί σε μία συγκεκριμένη περιοχή, από ελιές συγκεκριμένης ποικιλίας που καλλιεργήθηκαν στην συγκεκριμένη περιοχή ενώ και η έκθλιψη έγινε στην ίδια περιοχή. Στη περίπτωση ελαιόλαδου Π.Γ.Ε., η γεωγραφική περιοχή πρέπει να υπάρχει σε ένα τουλάχιστον από τα στάδια της παραγωγής, επεξεργασίας ή προετοιμασίας.

Η Ελλάδα αριθμεί 15 ελαιόλαδα πιστοποιημένα ως Π.Ο.Π., με τις ονομασίες:

Αποκορώνας Χανίων Κρήτης	Αρχάνες Ηρακλείου Κρήτης
Βιάννος Ηρακλείου Κρήτης	Βόρειος Μυλοπόταμος Ρεθύμνης Κρήτης
Κολυμβάρι Χανίων Κρήτης	Σητεία Λασιθίου Κρήτης
Πεζά Ηρακλείου Κρήτης	Εξαιρ. παρθένο ελαιόλαδο «Θραψανό»
Λυκουργίο Ασκληπιείου	Εξαιρ. παρθένο ελαιόλαδο «Τροιζηνία»
Κρανίδι Αργολίδας	Καλαμάτα
Φοινίκι Λακωνίας	Κροκεές Λακωνίας
Πέτρινα Λακωνίας	

Επίσης εκκρεμεί η αίτηση πιστοποίησης του Αγουρέλαιου Χαλκιδικής.

Η Ελλάδα, επίσης, διαθέτει 11 ελαιόλαδα πιστοποιημένα ως Π.Γ.Ε., με τις ονομασίες:

Άγιος Ματθαίος Κερκύρας	Λέσβος – Μυτιλήνη
Σάμος	Ζάκυνθος
Χανιά Κρήτης	Ολυμπία
Θάσος	Κεφαλονιά
Ρόδος	Πρέβεζα
Λακωνία	

Η Ε.Ε. ορίζει σύνολο ελέγχων που πρέπει να γίνονται σε όλα τα κατάλληλα σημεία, δηλαδή σε επίπεδο παραγωγής, σε επίπεδο χονδρικής πώλησης και αγοράς, οι οποίοι και αναλαμβάνονται από τις αρμόδιες αρχές στα κράτη - μέλη. Σκοπός των ελέγχων είναι να εξακριβώσουν ότι η σήμανση των ελαιόλαδων γίνεται με ακρίβεια, όσον αφορά την περιεκτικότητα σε ελαιόλαδο, αλλά και τη σήμανση, την παρουσίαση, τη διαφήμιση και τα χαρακτηριστικά του ελαιόλαδου που κυκλοφορεί στην αγορά.

3.2 Οίνοι προστατευόμενης ονομασίας και ελληνικοί οίνοι

3.2.1 Προστασία της προέλευσης των οίνων και Ευρωπαϊκή Ένωση

Ιστορικά, η πρώτη προσπάθεια δημιουργίας κανονισμών για τα κρασιά ονομασίας προελεύσεως διακρίνεται κατά τον 5ο αιώνα π.Χ., με τους οινικούς νόμους της Θάσου. Πρόκειται για τα αρχαιότερα νομοθετικά κείμενα για την προστασία των Οίνων Ονομασίας Προέλευσης, στα πλαίσια μιας γενικότερης αμπελοοινικής πολιτικής που αποσκοπούσε στη διασφάλιση της ποιότητας του προϊόντος και στην προστασία του υγιούς οινεμπορίου, παρουσιάζοντας μάλιστα εκπληκτική ομοιότητα με τη νομοθεσία της Ε.Ε..

Η αμπελοκομία και τα κριτήρια επιλογής και απόδοσης ενός ποιοτικού τίτλου, στους περισσότερους Ευρωπαϊκούς αμπελώνες, ακολουθεί σε σημαντικό βαθμό τη συσχέτιση μεταξύ απόδοσης (ποσότητας) και ποιότητας. Με αυτό τον τρόπο, η πλειονότητα των αμπελουργικών εκτάσεων υψηλής στρεμματικής απόδοσης διατίθεται για την παραγωγή επιτραπέζιων οίνων. Στις περιοχές όπου συγκεντρώνονται εκμεταλλεύσεις ιδιαίτερης – μέτριας και χαμηλής στρεμματικής απόδοσης, η παραγωγή κατά κύριο λόγο χρησιμοποιείται για ποιοτικούς οίνους (Jenster *et al.*, 2008).

Η σύγχρονη ελεγχόμενη από τη νομοθεσία και το κράτος ποιοτική κατάταξη των οίνων ξεκίνησε από την Γαλλία, και την *Appellation d' Origine Contrôlée* (AOC) που μεταφράζεται σε Ελεγχόμενη Ονομασία Προέλευσης. Η κίνηση αυτή έγινε για να αναδείξει την αξία της τυπικότητας σημαντικών οίνων, κυρίως όμως για να προστατεύσει ένα από τα πιο ισχυρά όπλα της εθνικής οινοποιίας στην εγχώρια και τη διεθνή αγορά. Για να ενταχθεί ένα κρασί σε μία κατηγορία AOC πρέπει να πληροί αυστηρές και ξεκάθαρες προδιαγραφές παραγωγής με σταθερές και παραδοσιακές μεθόδους σε μία καθορισμένη γεωγραφική περιοχή. Η συγκεκριμένη μέθοδος, αφού πρώτα επηρέασε σχεδόν όλα τα εθνικά πρότυπα οίνων, σταδιακά επεκτάθηκε και εφαρμόζεται σε παρόμοια μορφή από όλο τον κόσμο. Η Ευρωπαϊκή Οινική Νομοθεσία ξεκινάει επίσημα μαζί με την Κοινή Αγροτική Πολιτική. Η ευθύνη αναγνώρισης, ταξινόμησης και ελέγχου των Ποιοτικών οίνων, εναποτίθεται στις χώρες-μέλη, ακόμα από το 1970.

Η νομοθεσία της Ε.Ε. ορίζει ως V.Q.P.R.D.¹² οίνους μίας «τυπικότητας» από αμπελουργικές περιοχές με υψηλό ποιοτικό δυναμικό, δηλαδή οίνους παραγωγής σε καθορισμένες περιοχές όπως και επιτραπέζιους οίνους που περιγράφονται βάσει γεωγραφικής ένδειξης μετά από έγκριση φυτεύσεων και αντίστοιχο ορισμό των οινοποιήσιμων ποικιλιών σταφυλιού. Καθώς η νομοθεσία είναι πλέον κοινή σε όλα τα μέλη της Ε.Ε., κρασιά V.Q.P.R.D. υπάρχουν σε ολόκληρη την Ευρώπη, με τους αντίστοιχους όρους και προϋποθέσεις για τις ονομασίες, όπως και με διαφορετικές υποκατηγορίες από χώρα σε χώρα. Σήμερα, στην αγορά της Ε.Ε. υπολογίζεται πως προστατεύονται 2.000 περίπου γεωγραφικές ενδείξεις για κρασιά και οινοπνευματώδη (Eurostat, Παραγωγή οίνου στην Ε.Ε.).

¹² Από τα αρχικά των γαλλικών λέξεων *Vin de Qualité Produit de Région Déterminée* (που σημαίνουν: Οίνος Ποιότητας Παραγόμενος σε Καθορισμένη Περιοχή). Όπως αναλύεται και παρακάτω, αντιστοιχεί στην Ελληνική Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης, (Καρδούλης, 2003).

Πιο συγκεκριμένα οι προδιαγραφές ενός Οίνου με Ελεγχόμενη Ονομασία Προέλευσης εξασφαλίζουν πως κάτω από το όνομα της προέλευσης βρίσκονται κρασιά του ίδιου τύπου. Κάθε κρασί που φέρει αυτή τη πιστοποίηση, να:

- προέρχεται από αμπελουργική ζώνη νομοθετικά οριοθετημένη, της οποίας το όνομα φέρει στην ετικέτα του, και μέσα στα όρια της οποίας καλλιεργούνται οι ποικιλίες σταφυλιών από τις οποίες παράγεται.
- οι αμπελώνες από τους οποίους προέρχονται τα σταφύλια είναι χαμηλής απόδοσης αλλά υψηλής ποιότητας,
- παρασκευάζεται με βάση την παραδοσιακή οινολογική τεχνική της περιοχής, προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις της σύγχρονης τεχνολογίας,
- ωριμάζει ή και παλιώνει κάτω από ειδικές συνθήκες που αξιοποιούν και διαμορφώνουν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους,
- έχει ιδιαίτερα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά και δική του προσωπικότητα που εξαρτάται από το οικοσύστημα της περιοχής (συνδυασμός τόπου παραγωγής, κλιματολογικών συνθηκών και ποικιλίας σταφυλιού).

Σχετικά με τη σήμανση του κρασιού προέλευσης, ο κανονισμός της Ε.Ε. ορίζει πως όλες οι χώρες παραγωγοί κρασιού, συμπεριλαμβανομένου και των τρίτων χωρών, μπορούν να χρησιμοποιούν τις ίδιες "παραδοσιακές εκφράσεις", όπως τα Κράτη-Μέλη της, αρκεί να πληρούν τα ίδια κριτήρια.

Για τη συγγραφή όλου του κεφαλαίου 3.2 χρησιμοποιήθηκε συνδυασμός βιβλιογραφίας από την ηλεκτρονική σελίδα του Σύνδεσμου Ελληνικού Οίνου, τα αντίστοιχα κεφάλαια αναφοράς των βιβλίων «Στοιχεία Οινολογίας – Η τέχνη του Οινοχόου» των Τζίτζη και Κυπαρισσίου (2008), «*The Wines of Greece*» του Lazarakis (2005), «*Διαχρονική εξέλιξη συμπεριφοράς καταναλωτή και ποιοτικές έρευνες marketing*» των Φωτόπουλος και Κρυστάλλης (2002), «*Το κρασί και η παραγωγή του*» Αλεξάκης (2001), «Εγκυκλοπαιδικό λεξικό τροφίμων και ποτών» Καρδούλης (2003).

Τύποι οίνων

Σύμφωνα με Jenster *et al.* (2008), οι κύριες κατηγορίες ταξινόμησης οίνων είναι οι κανονικοί, οι αφρώδεις και οι ενισχυμένοι. Η παρουσία του κάθε είδους οίνου ποικίλει ανά από χώρα σε χώρα. Λόγω της κατακερματισμένης φύσης της αγοράς του κρασιού αλλά και της τεράστιας ποικιλίας των χαρακτηριστικών μεταξύ της παραγωγής διαφορετικών χωρών, περιοχών, αλλά και εκτάσεων κρίθηκε αναγκαία η περαιτέρω ταξινόμηση των οίνων. Με αυτό τον τρόπο δίνεται βοήθεια στον καταναλωτή ενώ παράλληλα προστατεύονται οι παραγωγοί με μία νομοθεσία που υποκινεί τη συντήρηση και ανάδειξη των ιδιαίτερων ποικιλιών και οίνων.

Έτσι, σύμφωνα με την Ελληνική νομοθεσία και τον Σύνδεσμο Ελληνικού Οίνου ένα κρασί μπορεί να διακριθεί στους παρακάτω τύπους:

Με κριτήριο διαφοροποίησης το χρώμα: Λευκός, ροζέ, και ερυθρός. Πρόκειται για χαρακτηριστικό που εξαρτάται από το είδος του σταφυλιού που χρησιμοποιήθηκε για την παρασκευή του κρασιού και από το είδος της οινοποίησης.

Με κριτήριο διαφοροποίησης τη γλυκύτητά τους, την περιεκτικότητά τους, δηλαδή, σε σάκχαρα, διακρίνονται σε ξηρά, ημίξηρα, ημίγλυκα, και γλυκά. Η γλυκύτητά οφείλεται στα σάκχαρα που παραμένουν αζύμωτα εάν διακοπεί η αλκοολική ζύμωση. Η διακοπή μπορεί να είναι φυσική (Φυσικώς Γλυκοί Οίνοι), ή τεχνητή με προσθήκη αλκοόλη (*Vins de Liqueur*).

Ανάλογα με την περιεκτικότητά τους σε διαλυμένο διοξείδιο του άνθρακα διακρίνονται σε *ήσυχα*, *ημιαφρώδη* και *αφρώδη*. Το αέριο μπορεί να προέρχεται από την αλκοολική ζύμωση και να έχει διατηρηθεί στο κρασί (Φυσικώς Αφρώδεις Οίνοι) ή να έχει προστεθεί εκ των υστέρων (Τεχνητώς Αφρώδεις Οίνοι).

Διαφορετικός τρόπος διάκρισης, ο οποίος και ακολουθείται στους οίνους Ο.Π.Α.Π., γίνεται με βάση τις διαφορές στο χρώμα, γλυκύτητα, περιεκτικότητά οίνου σε διαλυμένο διοξείδιο του άνθρακα, ή ως προς τον τύπο παραγωγής (Φυσικώς γλυκός, *Vin de Liqueur*).

Κατηγορίες οίνων

Όλα τα κράτη – μέλη της Ε.Ε. κινούνται μέσα σε ένα νομοθετικό πλαίσιο το οποίο διέπει τα κρασιά όλων των μελών της ένωσης. Οι νόμοι και οι ισχύοντες κάθε φορά κανονισμοί έχουν σκοπό να προστατεύσουν τους καταναλωτές και τους παραγωγούς, διασφαλίζοντας ταυτόχρονα την απρόσκοπτη λειτουργία της κοινής αγοράς, αλλά και την προώθηση των προϊόντων ποιότητας (Τζίτζη και Κυπαρισσίου, 2008). Η τελευταία μεταρρύθμιση στον αμπελοοινικό τομέα είναι πολύ πρόσφατη – μόλις το 2008. Βασική επιδίωξη της είναι η αύξηση της ανταγωνιστικότητας των οινοπαραγωγών στην Ε.Ε., η ενίσχυση της φήμης των ευρωπαϊκών κρασιών, η ανάκτηση των απολεσθέντων μεριδίων αγοράς στην Ευρωπαϊκή Ένωση και παγκοσμίως. Έτσι, ο εν ενεργεία Κανονισμός Ε.Κ. 479/2008 περιγράφει τους γενικούς όρους και τις βασικές δομές, πάνω στις οποίες κάθε κράτος – μέλος αποφασίζει τις επιμέρους διατάξεις του, προσαρμοζόμενο κατάλληλα στις ιδιαιτερότητες που αυτό μπορεί να έχει.

Σύμφωνα με το ελληνικό νομικό πλαίσιο που ισχύει από την 1η Σεπτεμβρίου 2008 και ακολουθώντας τη νέα ευρωπαϊκή οινική νομοθεσία, οι οίνοι κατατάσσονται ως εξής:

Χωρίς Ονομασία Προέλευσης ή Γεωγραφική Ένδειξη

Πρόκειται για οίνους που δεν διέπονται από περιορισμούς στις ποικιλίες σταφυλιών, την περιοχή προέλευσης, τον τρόπο οινοποίησης και άλλους νομοθετικούς περιορισμούς.

Πρακτικά, πρόκειται για κρασιά που με τον προγενέστερο κανονισμό Ε.Κ. ήταν γνωστά ως επιτραπέζιοι οίνοι, τα κρασιά Μάρκας, τα κρασιά δηλαδή που κυκλοφορούν στην αγορά με ποικίλες εμπορικές ονομασίες. Κύρια διαφοροποίηση του νέου κανονισμού αναφορικά με αυτή την κατηγορία οίνων είναι η αφαίρεση του δικαιώματος χρήσης της ειδικής ένδειξης «CAVA»

Προστατευμένη Γεωγραφική Ένδειξη

Είναι οι οίνοι που φέρουν ένδειξη που αναφέρεται σε μία περιοχή, μια συγκεκριμένη τοποθεσία ή σε εξαιρετικές περιπτώσεις μία χώρα. Αντιστοιχούν στις προηγούμενες κατηγορίες των Επιτραπέζιων Οίνων με Γεωγραφική Ένδειξη, δηλαδή οι Τοπικοί Οίνοι και οι Επιτραπέζιοι Οίνοι κατά Παράδοση, με αυστηρότερους όμως όρους για την προέλευση των σταφυλιών σύστασης του οίνου και την παραγωγή του, η οποία συνδέεται στενότερα με τη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή από όπου προέρχεται.

Η ένδειξη Προστατευμένη Γεωγραφική Ένδειξη χαρακτηρίζει το κρασί όταν:

1. Έχει συγκεκριμένη ποιότητα, φήμη ή άλλα χαρακτηριστικά που οφείλονται στην εν λόγω γεωγραφική του προέλευση.
2. Τουλάχιστον το 85% των σταφυλιών που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή του προέρχονται από αυτήν την γεωγραφική περιοχή.
3. Η παραγωγή του γίνεται στη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.
4. Προέρχεται από ποικιλίες αμπέλου που ανήκουν στο είδος *Vitis Vinifera* και άλλων ειδών που ανήκουν του είδους *Vitis*.

Ως υποκατηγορία των κρασιών με Προστατευμένη Γεωγραφική Ένδειξη (αλλά και –υπό προϋποθέσεις– με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης) και θεωρείται αυτή των κρασιών με παραδοσιακές ενδείξεις.

Οίνοι Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης

Είναι τα κρασιά Ονομασίας Προέλευσης που παράγονται σε καθορισμένες περιοχές ή αλλιώς τα V.Q.P.R.D..

Ονομασία προέλευσης αποτελεί το τοπωνύμιο μιας περιοχής, όταν χρησιμοποιείται ως εμπορική επωνυμία ενός προϊόντος και διατίθεται στην αγορά εμφιαλωμένο με αυτό το όνομα. Οι ποιοτικοί

χαρακτήρες του πρέπει να οφείλονται σε φυσικούς (όπως το οικοσύστημα της περιοχής παραγωγής του) και τεχνικούς παράγοντες (όπως η τεχνολογία παραγωγής που εφαρμόζεται) της περιοχής αυτής.

1. Η ποιότητα και τα χαρακτηριστικά τους οφείλονται, κυρίως, ή αποκλειστικά, στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον που συμπεριλαμβάνει τους φυσικούς και τους ανθρώπινους παράγοντες.
2. Τα σταφύλια, από τα οποία παράγονται, προέρχονται αποκλειστικά από αυτή τη γεωγραφική ζώνη.
3. Η παραγωγή τους γίνεται στη συγκεκριμένη γεωγραφική ζώνη.
4. Προέρχονται αποκλειστικά από ποικιλίες αμπέλου που ανήκουν στο είδος *Vitis Vinifera*.

Η ονομασία προέλευσης του κρασιού, αποτελεί και το όνομα του, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί εγγύηση για την καταγωγή του αλλά και τη συγκεκριμένη ποιότητα.

Η διάκριση των Οίνων Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης είναι σε:

- Ονομασίας Προέλευσης Ανωτέρας Ποιότητας (**Ο.Π.Α.Π.**)
- Ονομασίας Προέλευσης Ελεγχόμενης (**Ο.Π.Ε.**).

Στην Ελλάδα σήμερα υπάρχουν 28 αμπελουργικές ζώνες παραγωγής οίνων Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης, εκ των οποίων οι 20 είναι Ο.Π.Α.Π. και οι 8 είναι Ο.Π.Ε.. Παράλληλα, όπως αναφέρεται από τους Τζίτζη & Κυπαρισσίου (2008) αντιστοιχούν περίπου στο 10% του συνόλου των ελληνικών κρασιών.

Τα κρασιά Ο.Π.Ε. αντιπροσωπεύουν περίπου το 30% επί του συνόλου των Οίνων Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης. Σε αυτά ανήκουν όλα τα γλυκά ελληνικά κρασιά που παράγονται από τις ποικιλίες Μαυροδάφνη και Μοσχάτο και τους κλώνους του. Επίσης, διαφέρουν μεταξύ τους ως προς τον τρόπο παραγωγής ή ως προς την επιλογή των αμπελώνων.

Οι οίνοι Π.Ο.Π. φέρουν στο πώμα κρατική, αριθμημένη, κόκκινη ταινία ελέγχου για τα Ο.Π.Α.Π., ενώ τα κρασιά Ο.Π.Ε. χρώματος μπλε. Η ταινία ελέγχου, πέρα από το ότι κάνει τους οίνους Ονομασίας Προέλευσης εύκολα αναγνωρίσιμους, αναγράφει και κάποιες άλλες ενδείξεις που δηλώνουν την αυθεντικότητα του περιεχόμενου οίνου, όπως ο χρόνος εμφιάλωσης, η ονομασία προέλευσης, κ.ά.

Επίσης υπάρχει η δυνατότητα κάποιων επιπλέον ενδείξεων. Για τα κρασιά παλαίωσης έχουν θεσπιστεί ειδικές ενδείξεις που είναι ανάλογες με την κατηγορία στην οποία ανήκουν, καθώς και με το χρόνο και τον τρόπο – μέθοδο παλαίωσής τους.

Ο χαρακτήρας ορισμένων κρασιών βελτιώνεται σημαντικά με την παλαίωσή τους, όσο αυτά ωριμάζουν μέσα σε (συγκεκριμένου τύπου) βαρέλια ή όσο παραμένουν αποθηκευμένα στις φιάλες τους. Συγκεκριμένα για τα κρασιά παλαίωσης Ονομασίας Προέλευσης έχουν νομοθετηθεί οι ενδείξεις

ένδειξη *Cava*, *Reserve*, και *Grande Reserve*. Υφίστανται επίσης οι ειδικές ενδείξεις όπου μπορούν να χρησιμοποιούνται οι όροι: Αμπελώνας, Κτήμα, Πύργος, Μοναστήρι, Βίλα, Αρχοντικό, υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις.

Στα γλυκά φυσικά κρασιά Ο.Π.Ε. από την ποικιλία Μοσχάτο μπορεί να χρησιμοποιηθεί η ένδειξη *grand cru*, η οποία και αφορά διαλεχτούς αμπελώνες, και αυστηρές συνθήκες παρασκευής.

Με βάση τον προγενέστερο κανονισμό 1493/1999 οι κατηγορίες Ο.Π.Α.Π., και Ο.Π.Ε. πέραν των ιδίων προδιαγραφών και προϋποθέσεων, αλλά θεωρούνταν ως δύο αυτόνομες κατηγορίες. Ανά περιπτώσεις, η αναφορά σε αυτούς μπορεί να εμφανίζεται και ως οίνοι (Προέλευσης) Ανωτέρας Ποιότητας.

3.2.2.1 Το ελληνικό κρασί και η εξέλιξη του

Το κρασί, ως γνωστών, είχε ανέκαθεν ξεχωριστή σημασία για τους Έλληνες. Η συμμετοχή του κρασιού στη ζωή των αρχαίων Ελλήνων ήταν ζωτικής σημασίας, με μεγάλη παρουσία στη μυθολογία και την θρησκεία -δεν είναι τυχαίο άλλωστε η ύπαρξη θεού του κρασιού, του Διόνυσου- σε πολυάριθμες γιορτές και τη τέχνη (Βακχική ποίηση, κ.ά.) Το κρασί πινόταν σπανίως άκρατο, χωρίς δηλαδή να αραιωθεί με νερό, και είχε βασικό ρόλο στο συμπόσιο και τη καθημερινότητα. Η μεγαλύτερη ανάπτυξη της παραγωγής και εμπορίας κρασιού στην αρχαία Ελλάδα σημειώνεται μεταξύ του 13ου και του 11ου π.Χ. αιώνα, εποχή κατά την οποία ξεκίνησε και εξαγωγή του, με πιο φημισμένα τα κρασιά των νησιών του Αιγαίου της Χίου, της ο Λέσβου και της Θάσου. Κατά τη προβυζαντινή και βυζαντινή εποχή το κρασί συνεχίζει να έχει κεντρικό ρόλο στη καθημερινότητα εξίσου στην αυλή και τους αυτοκράτορες της Κωνσταντινούπολης όπως και στον απλό κόσμο. Ο «Μονεμβάσιος Οίνος» ήταν περιζήτητος σε σημαντικές αγορές της εποχής. Η συντήρηση της σημασίας του οίνου στη Χριστιανική παράδοση βοήθησε στη φροντίδα και ανάπτυξη των αμπελώνων, και κράτησε ζωντανό το ελληνικό αμπέλι ακόμα και μετά την κατάκτηση της Ανατολικής Μεσογείου από τους Οθωμανούς. Σε πιο πρόσφατες εποχές (αρχές 20ου αιώνα), οι γλυκοί οίνοι των νησιών (κυρίως Σάμος) διατίθενται σε απαιτητικές αγορές του Εξωτερικού.

Στη σύγχρονη Ελλάδα, σοβαρές κινήσεις στην οινοπαραγωγή αρχίζουν κατά τη δεκαετία του 1960 με τις πρώτες επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και μηχανολογικό εξοπλισμό. Αποτέλεσμα, η θεαματική βελτίωση των ελληνικών κρασιών σε ότι αφορούσε την τεχνολογία ενώ γίνεται και μερική ανασύσταση αμπελώνων με φύτευση εκλεκτών ποιοτικά ποικιλιών οινάμπελου βάσει αξιολογήσεων που πραγματοποιήθηκαν. Παράλληλα θεσμοθετούνται οι περιοχές για την παραγωγή οίνων Ονομασίας Προελεύσεως από το Υπουργείο Γεωργίας. Σημαντικότατο ρόλο έπαιξαν οι Έλληνες οινολόγοι που μετέφεραν τις επιστημονικές τους γνώσεις στην παραγωγή αλλά και οι ίδιοι οι οινοπαραγωγοί οι οποίοι ευαισθητοποιούνταν απέναντι στις νέες πραγματικότητες που διαμορφώνονταν. Την τελευταία τριακονταετία έχουμε στην Ελλάδα, όπως και στις υπόλοιπες οινοπαραγωγές χώρες, την εμφάνιση ξενικών ποικιλιών οι οποίες προσαρμόστηκαν με αρκετή επιτυχία στην ελληνική γη με αξιόλογα

αποτελέσματα, χρησιμοποιούμενες ως βελτιωτικές ή συμπληρωματικές και οδηγώντας σε "παντρέματα" γηγενών και ξένων ποικιλιών. Παράλληλα κάποιες ντόπιες ποικιλίες άρχισαν να προστατεύονται και να αξιοποιούνται ενώ υπάρχουν και παραδείγματα αναβίωσης παλαιών ποικιλιών. Κύριες οινοπαραγωγές περιοχές, σε ποσότητα, είναι η Πελοπόννησος, η Μακεδονία, η Κρήτη, η Αττική και η Ρόδος.

Η αλλαγή και ταυτόχρονα η εξέλιξη του Ελληνικού κρασιού ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του 1980, με τη λεγόμενη «αναγέννηση του Ελληνικού κρασιού». Οινοποιεία υψηλών προδιαγραφών δημιουργήθηκαν και εισήχθη η σύγχρονη αντίληψη στα οινοποιεία της Ελλάδος. Πολλές από τις γηγενείς ποικιλίες έχουν δοκιμαστεί στο χρόνο αλλά και στην αγορά, και τα χαρακτηριστικά τους είναι γνωστά. Πλέον, αρκετές ελληνικές ποικιλίες όπως το δίνουν διεθνώς αναγνωρισμένα κρασιά υψηλής ποιότητας.

3.2.2.2 Το ελληνικό αμπέλι

Το ελληνικό αμπέλι, διαμορφώθηκε κάτω από συνθήκες που έχουν άμεση σχέση με την ιστορία του ελληνικού έθνους. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός πως ο ελληνικός αμπελώνας αποτελεί το άθροισμα διαφόρων διαμερισματικών αμπελώνων, των οποίων η εξέλιξη είχε υπαγορευθεί από διαφορετικές για το κάθε διαμέρισμα συνθήκες υπό τη κυριαρχία διαφορετικών πολιτισμών. Ακόμα σημαντικότερο για τη τελική παραγωγή κρασιού είναι το γεγονός της φυσικής διαφορετικότητας μεταξύ των περιοχών: μεγάλος αριθμός μικροπεριοχών με ιδιαίτερο οικοσύστημα (έδαφος, κλίμα και ποικιλία αμπέλου), κάθε μία από τις οποίες είναι εξαιρετικά ευνοϊκές για το αμπέλι.

Τα εδάφη, μέτριας γονιμότητας και συχνά άγονα, οδηγούν σε καρπό καλής ποιότητας. Οι αμπελώνες είναι τοποθετημένοι σε προνομιούχες θέσεις όπως παραθαλάσσιες περιοχές, σε νησιά ή σε πλαγιές βουνών φτάνοντας σε υψόμετρο μέχρι και 1000 μέτρων, ενώ οι πεδινόι αμπελώνες είναι ελάχιστοι. Ο χαρακτήρας κάθε ποικιλίας σταφυλιού δεν είναι πάντα ταυτόσημος, καθώς διαφοροποιείται από το κλίμα της συγκεκριμένης περιοχής, τη φυσιολογία τους εδάφους του συγκεκριμένου αμπελώνα και την ανθρώπινη επέμβαση. Το Ελληνικό οικοσύστημα και οι συνθήκες του Ελληνικού κλίματος ευνοεί τη παραγωγή ποιοτικών κρασιών, ενώ ο πλουραλισμός σε οικοσυστήματα, μικροκλίματα και ποικιλίες σταφυλιών οδηγεί σε μια μεγάλη γκάμα ελληνικών κρασιών. Συνολικά, υπάρχουν πάνω από 300 αυτόχθονες ελληνικές ποικιλίες –η προέλευση πολλών εκ των οποίων μας παραπέμπει στην αρχαία Ελλάδα- και παράγουν μία ολόκληρη γκάμα κρασιών. Το καθένα έχει τη δική του προσωπικότητα και έντονα τυπικό χαρακτήρα που φέρει τη γεωλογική ιστορία του τόπου παραγωγής του, της ιστορίας του αμπελώνα, της εξέλιξης του, των λαών που τον καλλιεργούν, των παραδόσεων και του πολιτισμού τους.

Όλα αυτά συνθέτουν τις αυτόχθονες ποικιλίες κρασιών, οι οποίες και χαρακτηρίζονται και ομαδοποιούνται αναλόγως της ποιότητας τους, όπως περιγράφεται παρακάτω. Σημαντικό είναι επίσης το γεγονός πως πολλές ποικιλίες σταφυλιών έχουν διατηρηθεί μέχρι σήμερα σχεδόν χωρίς αλλαγές στις

ονομασίες τους. Στο Παράρτημα Α' βρίσκεται αναλυτική λίστα των Ελληνικών Οίνων προέλευσης όπως και συνοπτική λίστα στις ποικιλίες που συμμετέχουν στα κρασιά Ονομασίας προέλευσης.

Η ακολουθούμενη μέθοδος για τη ταξινόμηση των οίνων της Ελλάδος -όπως και των περισσότερων χωρών με παράδοση στη παραγωγή οίνων- στοχεύει στην ανάπτυξη αντικειμενικών κριτηρίων ποιότητας παράλληλα με τον περιορισμό της παραγωγής των οίνων ανωτέρας ποιότητας σε κατάλληλες περιοχές για τη παραγωγή αυτών' με αυτό το τρόπο επιδιώκεται η εξασφάλιση υψηλότερων τιμών και η ενίσχυση της σχέσης των οίνων με τη περιοχή παραγωγής τους.

Στο Παράρτημα Α' υπάρχει αναλυτική λίστα με τους Ελληνικούς οίνους που φέρουν κάποια Γεωγραφική Ένδειξη.

3.2.3 Ελληνικά ποτά

Καθώς το κρασί αποτελεί ένα οιοπνευματώδες ποτό, είναι απαραίτητη η συνοπτική αναφορά στα κύρια ποτά Ελληνικής παραγωγής και αυτά που έχουν εξαγωγική παρουσία. Παρακάτω γίνεται μία περιληπτική αναφορά σε οιοπνευματώδη που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για τη τυπικότητα τους, την εξαγωγική τους παρουσία ή λόγω της σύνδεσής τους με την Ελληνική διατροφική κουλτούρα και γαστρονομία.

Ρετσίνα

Η ονομασία "ΡΕΤΣΙΝΑ" χρησιμοποιείται αποκλειστικά στα λευκά ξηρά ελληνικά κρασιά που παράγονται με ειδική παραδοσιακή μεθοδολογία προσθήκης ρετσινιού στο γλεύκος. Αποτελεί μία ειδική ποιοτική κατηγορία ποιότητας, ως Οίνος με Ονομασία Κατά Παράδοση (ΟΚΠ)¹³ σύμφωνα με κανονισμό της Ε.Ε. τα οποία παράγονται σύμφωνα με παραδοσιακές μεθόδους μιας συγκεκριμένης περιοχής ή χώρας. Παράγεται αποκλειστικά στην Ελλάδα και δεν επιτρέπεται η παραγωγή της σε άλλη χώρα του κόσμου. Η ποικιλία σταφυλιού που χρησιμοποιείται, κατά κύριο λόγο, είναι του Σαββατιανό και ανά περιπτώσεις του Ροδίτη, ενώ το χαρακτηριστικό άρωμα προκύπτει από ρετσίνι ειδικής ποικιλίας πεύκου.

Η δημιουργία της Ρετσίνας ξεκινάει από την αρχαία Ελλάδα, όπου το ρετσίνι του πεύκου χρησιμοποιούνταν ως μονωτικό των αμφορέων της εποχής (στους οποίους φυλασσόταν και μεταφερόταν το κρασί) ώστε να προστατεύει το κρασί από την κάθε είδους αλλοίωση.

Στη σύγχρονη Ρετσίνα, το ρετσίνι χρησιμοποιήθηκε αρχικά ως συντηρητικό και ευρέως για τον εμπλουτισμό της γεύσης του κρασιού και συχνά για την συγκάλυψη δυσάρεστων γεύσεων και οσμών, και γενικότερα ελαττωμάτων κρασιού. Καθώς η ιστορία και η παρουσία της έχει επηρεάσει σημαντικά

¹³ λευκός ξηρός οίνος συγκεκριμένης περιοχής, με αντίστοιχο τοπωνύμιο παραγωγής π.χ. Αττικής, Βοιωτίας, κλπ.

το μάρκετινγκ του ελληνικού κρασιού, στο κεφάλαιο «Η εμπορική επιτυχία της Ρετσίνας και πως επηρεάζει το ελληνικό κρασί» παρουσιάζονται περισσότερες πληροφορίες.

Ούζο

Το ούζο είναι ένα αποκλειστικά ελληνικό παραδοσιακό προϊόν με Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη σύμφωνα με το Κανονισμό (ΕΟΚ) της Ε.Ε.Κανονισμός (ΕΟΚ) 1576/89. Οι ονομασίες «Ούζο Μυτιλήνης» και «Ούζο Πλωμαρίου» είναι κατοχυρωμένες ως Ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα. Η προέλευση της ονομασίας του εξακολουθεί να αποτελεί αντικείμενο συζητήσεων, καθώς υπάρχουν διαφορετικές επικρατούσες απόψεις για το πως καθιερώθηκε το όνομα «Ούζο». Λαμβάνεται μετά από μείξη αιθανόλης που έχει αρωματιστεί με απόσταξη διάφορων αρωματικών βοτάνων (μάραθου, μαστίχας και άλλους αρωματικούς σπόρους, φυτά ή καρπούς). Μεταξύ των αρωματικών σπόρων περιλαμβάνεται πάντα ο γλυκάνισος, ενώ αναλόγως την συνταγή και την καταγωγή της ποικίλουν τα αρώματα και η πολυπλοκότητα του αποτελέσματος.

Είναι ένα ποτό – σήμα κατατεθέν της Ελλάδος, όπως και της Ελληνικής κουλτούρας και αποτελεί το κυριότερο εξαγωγίμο ελληνικό προϊόν στην κατηγορία των οινοπνευματωδών. Πίνεται και συνδυάζεται με ιδιαίτερη δυνατότητα συνδυασμών. Το επώνυμο Ούζο, ανωτέρας ποιότητας, αποτελεί ένα αναγνωρισμένης αξίας απεριτίφ, ορεκτικό δηλαδή στην αρχή του γεύματος, είτε απλά συνοδευόμενο από μικρά πιάτα - μεζέδες, κυρίως θαλασσινής προέλευσης και λοιπών παραδοσιακών γεύσεων.

Αποστάγματα και λικέρ

Τα παρακάτω προϊόντα είναι επίσης καθιερωμένα – πιστοποιημένα προϊόντα γεωγραφικής ένδειξης (παράγονται μόνο στην Ελλάδα) ή Π.Ο.Π. (Μαστίχα, Κουμ Κουάτ). Αφενός, όμως, αφορούν ιδιαίτερες γαστρονομικές προσεγγίσεις, ή τοπικές κουζίνες και αφετέρου η τυποποιημένα εμπορική εκμετάλλευση τους είναι μικρή και εξαγωγική τους παρουσία ελάχιστη, ιδίως στη Γερμανική αγορά.

Τσίπουρο

Τσικουδιά Κρήτης

Κίτρο Νάξου

Κούμ Κουάτ Κερκύρας

Μαστίχα Χίου

Το μπράντι «Μεταξά» αποτελεί μία εξαίρεση προϊόντος αναφοράς στην παρούσα εργασία, καθώς πρόκειται για μία εμπορική ονομασία. Αποτελεί το πιο πετυχημένο Ελληνικό ποτό που έχει δημιουργηθεί και έχει εξαγωγική δραστηριότητα από το 1892. Συγκαταλέγεται μεταξύ των 50 κορυφαίων εμπορικών σημάτων οινοπνευματωδών στο κόσμο¹⁴. Με πολύ σημαντική παρουσία παγκοσμίως και ακόμα μεγαλύτερη στη Γερμανική αγορά.

¹⁴ Πηγή: Ιστοσελίδα *Metaxa*.

Κεφάλαιο 4^ο: Μάρκετινγκ προϊόντων αναγραφόμενης προέλευσης

4.1.1 Εξαγωγές ελληνικών τυριών

Για τη συγγραφή του κεφαλαίου 4.1.1 χρησιμοποιήθηκε συνδυασμός βιβλιογραφίας από ανάλογα δημοσιεύματα και άρθρα των Δικαστηρίων της Ευρωπαϊκής Ενώσεως (25/10/2005), της ιστοσελίδας Δήμου Ελασσόνας (2008), της Εφημερίδας Αγγελιοφόρος (4/02/2010) και των πτυχιακών μελετών *Feta made in Greece, πολιτική εξαγωγών*, Σαχίνογλου (2008) και «*Το εξαγωγικό μάρκετινγκ των ελληνικών αγροτικών προϊόντων: Η περίπτωση της Φέτας*», Λυγούρα & Πέτση (2006).

Η αξία των εξαγωγών των ελληνικών γαλακτοκομικών προϊόντων ανήλθε στα 72 εκατ.€ για το 2009. Κύριο στοιχείο, το τυρί Φέτα Π.Ο.Π. το οποίο και αντιπροσωπεύει σχεδόν το 70% των συνολικών εξαγωγών όλων των γαλακτοκομικών της χώρας.

Ο τύπος των περισσότερων Ελληνικών τυριών δημιουργεί επιπλέον ανάγκες για την εμπορική διαχείριση τους. Ανά περιπτώσεις τυριών και παραγωγών υπάρχει η δυνατότητα και συνήθως εφαρμόζεται πιστοποίηση-σφραγίδα με σήμα προέλευσης, όπως για παράδειγμα με τον τρόπο που συμβαίνει ως εγγύηση των τυπικών χαρακτηριστικών, σε ένα κεφάλι τυριού. Οι ιδιαίτερες απαιτήσεις τυριών όπως η Φέτα (σημασία της υποχρεωτικής διατήρησης εντός άλμης) δημιουργούν απαιτήσεις ως προς τη φύση της συσκευασίας αλλά και την πώληση του τυριού.

Είναι γεγονός ότι μεγάλο μέρος της παραδοσιακής Ελληνικής παραγωγής τυροκομικών παράγεται και είτε δεν τυποποιείται, καθώς σε πολλές περιπτώσεις σκοπεύει στην ιδιοκατανάλωση, ή πρόκειται για παραγωγή περιορισμένη η οποία δεν έχει στόχο να τυποποιηθεί σύμφωνα με τις προαπαιτούμενες προδιαγραφές και τεχνικές που εξασφαλίζουν τη πιστοποίηση του. Αυτός είναι και ο κύριος λόγος που παρουσιάζονται δυσκολίες στην ακριβή μέτρηση της συνολικής παραγόμενης ποσότητας γαλακτοκομικών και του ακριβή υπολογισμού των τύπων των τυροκομικών (βλ. Πίνακα 1.1, κεφάλαιο «Τα Ελληνικά τυριά»). Σε δεύτερο επίπεδο, δημιουργούνται προβλήματα στην Ελληνική τυροκομία από τη μη τήρηση των προδιαγραφών των τυριών από τους παραγωγούς. Όπως αναφέρει ο Ρίζος (2002) εντοπίζονται προβλήματα υγειονομικής φύσης και κατάστασης γάλακτος, παράλληλα με ελλιπή πληροφόρηση του καταναλωτή και έλεγχο του λιανικού εμπορίου. Τα παραπάνω είναι χαρακτηριστικά προβλήματα που φυσικά επηρεάζουν και το κομμάτι των Τυριών Γεωγραφικής Ένδειξης.

Η Φέτα, το κύριο ελληνικό Π.Ο.Π.

Το τυρί Φέτα αποτελεί βασικό κομμάτι της καθημερινής διατροφής των Ελλήνων -χαρακτηριστικό είναι πως η μέση κατανάλωση είναι 10 κιλά το χρόνο- και πρόκειται για το πιο γνωστό παραδοσιακό ελληνικό τυρί και τον κύριο πρέσβη των Ελληνικών τυροκομικών στο εξωτερικό. Αποτελεί ένα τυρί -

ορισμό της προστατευόμενης ονομασίας, καθώς συνδυάζει πρωτότυπα χαρακτηριστικά που δεν αναπαράγονται εκτός της ζώνης παραγωγής του και συνδέεται άμεσα με τα ήθη, τα έθιμα και τις διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων. Παράλληλα, πρόκειται για ένα τυπικό προϊόν με αντικείμενο χρόνιων διεκδικήσεων και προσφυγών στο κοινοτικό δίκαιο, για την τελική εξασφάλιση της και κατοχύρωση της. Οι πρώτες ειδικές προδιαγραφές για τη φέτα είχαν συμπεριληφθεί στον Κώδικα Τροφίμων και Ποτών το 1988. Ως Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης κατοχυρώθηκε πρώτη φορά, σε εθνικό επίπεδο το 1994 και το 1996 σε Κοινοτικό επίπεδο. Έως την οριστική επανακαταχώρηση της φέτας στο Κοινοτικό μητρώο, μεσολάβησαν σύνολο προσφυγών, και διαβουλεύσεων, όπως και αναλυτική έρευνα στα κράτη – μέλη σχετικά με την παραγωγή, την κατανάλωση και τη γνώση των καταναλωτών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την ονομασία φέτα. Παράλληλα επιτράπηκε και μία παρέκκλιση (έληξε το 2007) που επέτρεπε σε παρασκευαστές άλλων χωρών της Ε.Ε. να παρασκευάζουν και να εμπορεύονται τυρί με την ονομασία Φέτα.

Σύμφωνα με την εθνική και Κοινοτική νομοθεσία που ισχύει, η ονομασία φέτα είναι Προστατευόμενη ονομασία Προέλευσης (Π.Ο.Π.) και χρησιμοποιείται αποκλειστικά για το τυρί που παράγεται με παραδοσιακό τρόπο στην Ελλάδα, στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή που αποτελείται από την ηπειρωτική χώρα και το νομό Λέσβου και με περιγραφή: Επιτραπέζιο λευκό τυρί που διατηρείται εντός άλμης και παράγεται παραδοσιακά και αποκλειστικά από γάλα πρόβειο ή μίγμα αυτού με γίδινο. Το τελευταίο δεν υπερβαίνει το 30% κ.β. Μέγιστη υγρασία 56% και ελάχιστη λιποπεριεκτικότητα επί ξηρού 43%. Το γάλα αυτό προέρχεται από φυλές προβάτων και αιγών, προσαρμοσμένων στην περιοχή παραγωγής της φέτας, η διατροφή των οποίων βασίζεται στη χλωρίδα των βοσκοτόπων της περιοχής. Η διαδικασία μεταποίησης ακολουθεί την παραδοσιακή τεχνολογία και πραγματοποιείται εντός της ζώνης παραγωγής. Η ποιότητα και τα χαρακτηριστικά της φέτας οφείλονται αποκλειστικά ή κυρίως στο γεωγραφικό περιβάλλον που περιλαμβάνει τους φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες της οριοθετημένης ζώνης παραγωγής της φέτας.

Η περίπτωση της πιστοποίησης και η εμπορία της Φέτας υπόκειται σε βαθύτερες προεκτάσεις, καθώς μεγάλες τυροκομικές εταιρίες της Γαλλίας, της Δανίας και της Γερμανίας εξακολουθούν ακόμη και σήμερα να έχουν σημαντικότατο μερίδιο αγοράς όχι μόνο εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά και σε τρίτες αγορές, παρέχοντας όμοια προϊόντα, διαφορετικής ονομασίας, πλέον. Το σύνολο των διαδικασιών, εξελίξεων και των συνεχών αλλαγών που προέρχονταν από τις δικαστικές διαδικασίες δημιούργησαν σύγχυση στον (ξένο) καταναλωτή και δυσχέραναν το διεθνές εμπόριο της αυθεντικής Φέτας. Παράλληλα, σημαντικό κομμάτι της αγοράς και των καταναλωτών θεωρεί την ονομασία Φέτα ως μία γενική ονομασία (*generic name*), δηλαδή έχει μετατραπεί σε κοινό όνομα του προϊόντος του λευκού τυριού συναφών χαρακτηριστικών της Φέτας. Τα παραπάνω προβλήματα συντηρούνται και σήμερα και σε μεγάλο βαθμό εντοπίζονται σε σημεία πώλησης και σίτισης, με την λανθασμένη και παράτυπη χρήση της ονομασίας «Φέτα».

Κατά καιρούς έχουν πραγματοποιηθεί πρωτοβουλίες στον εξορθολογισμό της αγοράς, όπως για παράδειγμα Ελληνικές τυροκομικές εταιρίες να παράγουν για λογαριασμό Γερμανικών και Γαλλικών εταιριών με διαφορετικές ετικέτες ή και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Ανά περιόδους έχουν συναφθεί σημαντικές επιχειρηματικές συνεργασίες ξένων και ελληνικών επιχειρήσεων για τη παραγωγή φέτας

για λογαριασμό των πρώτων και εκμετάλλευση του καναλιού διανομής τους, με ποικίλα αποτελέσματα και επιτυχία.

Άλλα σημαντικά προβλήματα στην προσπάθεια ορθού μάρκετινγκ του τυριού, είναι η (α) ανά περιπτώσεις πώληση κατσικίσιου τυριού ως Φέτα ή η εσκεμμένη προώθησης «Φέτας» με μη σωστή παραγωγή και χρήση γάλακτος. Η πρακτική αυτή ακολουθείται ακόμη και από Έλληνες παραγωγούς, οι οποίοι και δεν ακολουθούν τους προβλεπόμενους κανόνες με σκοπό την μεγαλύτερη παραγωγή (π.χ. μεγάλο ποσοστό κατσικίσιου τυριού). (β) Η διατήρηση σημαντικού μεριδίου της αγοράς από παραγωγούς εκτός Ελλάδος (Βαλκάνια, Γερμανία, Μέση Ανατολή, κ.ά.) διανέμοντας «απομίμηση Φέτα». Χαρακτηριστικές περιπτώσεις είναι εταιρίες που χρησιμοποιούν ετικέτες και συσκευασίες εμπνευσμένες από αρχαιοελληνικά σύμβολα, με σκοπό να προσεγγίσουν την αγορά ως ένα αυθεντικό προϊόν.

4.1.2 Το Ελληνικό ελαιόλαδο και η παρουσία του στη διεθνή αγορά

Στην περίπτωση του ελληνικού ελαιόλαδου πάνω από το 80% της παραγωγής αποτελεί Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο, άριστων χημικών χαρακτηριστικών και με εξαιρετικές βαθμολογίες από τους ειδικούς σε ότι αφορά τα οργανοληπτικά του χαρακτηριστικά. Πολλοί παράγοντες συμβάλλουν στη συγκομιδή και παραγωγή εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου, παρακάτω αναφέρονται συνοπτικά οι κυριότεροι:

- Οι μικρές παραγωγές και οι μέθοδοι συγκομιδής της ελιάς.
- Ο χρόνος που μεσολαβεί από τη συγκομιδή μέχρι την επεξεργασία του.
- Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ποικιλιών. Για παράδειγμα η διάσημη για την ποιότητα του ελαιόλαδου της, και κατεχοχήν ελληνική, Κορωνέικη ελιά.
- Ο συνδυασμός ορισμένων τοπικών συνθηκών και οι προνομιακές για το ελαιόδεντρο θέσεις καλλιέργειας.
- Ο τρόπος ελαιοποίησης (ψυχρή έκθλιψη στο ελαιοτριβείο).
- Πολύ μικρή ανάπτυξη τεχνικών και τρόπων καλλιέργειας που υποβαθμίζουν τη βιολογική αξία του ελαιόλαδου. Τεχνικές όπως η παραλλαγή στο συστήματα φύτευσης (μεγαλύτερη πυκνότητα ή στο σύστημα συγκομιδής (μηχανικές μέθοδοι) όπως και η απουσία τεχνητού ποτίσματος δεν έχουν υιοθετηθεί σε μεγάλο βαθμό από τους Έλληνες ελαιοπαραγωγούς.

Η Ελλάδα είναι μία πλεονασματική χώρα στον τομέα του ελαιολάδου ο οποίος, όμως, θα μπορούσαμε να πούμε αποτελεί έναν προβληματικό και δυσάρεστο τομέα της Ελληνικής οικονομίας, όταν αφορά την εξαγωγική του παρουσία και τις δυνατότητες αυτής. Παρά την υψηλή και παγκοσμίως αναγνωρισμένη ποιότητα του Ελληνικού ελαιολάδου, είναι ευρέως γνωστό πως η Ελληνική ελαιοκομία δεν έχει βρει τις αγορές στις οποίες θα διοχετεύσει το προϊόν της σε μία σωστή και ανταγωνιστική μορφή, το οποίο και διαχρονικά κατευθύνεται σε χύμα μορφή. Η εξαγωγή του συνόλου του ελαιόλαδου, ακόμα και σήμερα, ακολουθεί την πρακτική της εξαγωγής των γεωργικών προϊόντων (φρούτα, λαχανικά, ψάρια κ.ά), με τρόπο που απευθύνεται στην διεθνή αγορά των πρώτων υλών αγνοώντας κάθε προστιθέμενη αξία για ένα τόσο ποιοτικό προϊόν. (Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων, 2008). Η Ελλάδα, κατέχει ένα πολύ μικρό μερίδιο αγοράς στο επώνυμο τυποποιημένο ελαιόλαδο, για ένα προϊόν που έχει εξορισμού ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Χαρακτηριστικότερο στοιχείο και συνάμα πρόβλημα της Ελληνικής παραγωγής είναι το γεγονός πως το μεγαλύτερο ποσοστό των παραγωγών χαρακτηρίζονται ως μικροκαλλιεργητές οι οποίοι -αντιθέτως με τους επαγγελματίες παραγωγούς- αποσκοπούν στην κάλυψη των ετήσιων αναγκών τους σε ελαιόλαδο και στην εξασφάλιση ενός συμπληρωματικού εισοδήματος. Παρότι στον κλάδο λειτουργούν σήμερα ορισμένες μεγάλες επιχειρήσεις, η αναγκαία οργάνωση της παραγωγής και των εξαγωγών του τομέα αυτού δεν έχει ακόμη επιτευχθεί σε ικανοποιητικό βαθμό. Το φτωχό δίκτυο εμπορίας και η απουσία κεντρικής στρατηγικής είναι δεδομένη και χαρακτηρίζει τον κλάδο χρόνια.

Σημαντικός παράγοντας και επιρροή στη διεθνή αγορά τα τελευταία χρόνια, έχει αποτελέσει η άνοδος της συμμετοχής του Ισπανικού προϊόντος και οι μεγάλες ποσότητες ελαιολάδου βιομηχανικής διαχείρισης που διακινεί. Σύμφωνα με έρευνα που παρουσιάζεται στον Τσακίλης (2008) για το διάστημα 1996-2005 η Ισπανία σημειώνει ένα εντυπωσιακό ποσοστό αύξησης (94%). Πρόκειται κυρίως για οικονομικότερο ελαιόλαδο (όχι έξτρα παρθένο). Σε κάθε περίπτωση, η μεγάλη συμμετοχή του Ισπανικού λαδιού ασκεί ισχυρές πιέσεις στις τιμές παραγωγού, σε Ελλάδα (πρωτίστως) και Ιταλία.

Οι κύριοι προμηθευτές παρθένου ελαιολάδου με μέσο ποσοστό συμμετοχής στο σύνολο των εισαγωγών κατά την περίοδο 2000-2007 στην Ε.Ε. είναι οι: Ισπανία (50,8%), Ιταλία (14,4%), Ελλάδα (14,3%), Τυνησία (13,1%). Οι τέσσερις αυτές χώρες προμηθεύουν περίπου το 92% του συνόλου των εισαγωγών παρθένου ελαιολάδου από την Ε.Ε. (Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων). Σε αυτό το σημείο είναι αναγκαίο να σημειώσουμε πως, σύμφωνα με την ίδια πηγή, το 55% του συνόλου των εισαγωγών παρθένου ελαιολάδου στην Ε.Ε. απορροφάται από την Ιταλία. Το περισσότερο από αυτό οποίο προορίζεται για επαναεξαγωγή, με διαφορετική μορφή-τυποποίηση διαδικασία η οποία και περιγράφεται παρακάτω, στο κεφάλαιο Το «κοινό μυστικό των Ελληνικών εξαγωγών».

Πίνακας 2.2.1: Αξία Ελληνικών εξαγωγών ελαιόλαδου για το 2008 (οι πρώτες 5 χώρες)

Χώρα	Αξία σε χιλιάδες €
Ιταλία	160.627
Γερμανία	16.621
Η.Π.Α.	12.962
Καναδάς	8.985
Ισπανία	8.151

πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., προσαρμοσμένος πίνακας

Η αξία και η ποσότητα των Ελληνικών εξαγωγών στις βασικές χώρες – προορισμούς παρουσιάζεται στους πίνακες 1.2.1 παραπάνω και 1.2.2, παρακάτω. Όπως φαίνεται και από τον παρακάτω Πίνακα 2.2.2 η μερίδα του λέοντος του Ελληνικού ελαιόλαδου, καταλήγει στην Ιταλία, φέρνοντας σε δεύτερη μοίρα την παρουσία στις υπόλοιπες χώρες, παρόλο που χώρες με Ελληνικό στοιχείο (όπως η Γερμανία, οι Η.Π.Α. και ο Καναδάς) έχουν να επιδείξουν κάποια δυναμική και ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, κυρίως με τη δραστηριοποίηση Ελληνικών εταιριών σε αυτές και τη τοποθέτηση τυποποιημένου ελαιόλαδου σε σημεία λιανικής πώλησης.

Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός των εισαγωγών ελαιόλαδου, οι οποίες και έχουν αυξηθεί αισθητά τα τελευταία χρόνια. Για το 2008 εισήχθη ελαιόλαδο αξίας 4.081.649€ από την Ιταλία, 2.193.526€ από την Ισπανία και 725.672€ από την Αυστρία.

Πίνακας 2.2.2: Αξία και Ποσότητα Ελληνικών εξαγωγών ελαιόλαδου στην Ε.Ε., για το 2008

Χώρα	Αξία σε χιλιάδες €	Τόνοι
Ιταλία	160.627	62.760,8
Γερμανία	16.621	4.841,3
Ισπανία	8.151	6.161,3
Ηνωμένο Βασίλειο	5.743	1.855,6

πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Οι εξαγωγές της Ελλάδος σε παρθένο ελαιόλαδο κατά το 2009, έτος για το οποίο και υπάρχουν και διαθέσιμα στοιχεία στη συγκεκριμένη κατηγορία, όπως παρουσιάζονται στον πίνακα 2.3 παρουσιάζουν σταθερότητα, κυμαινόμενες στο επίπεδο των 67.000 τόνων περίπου, εκ των οποίων οι 23.700 τόνοι περίπου αφορούν σε τυποποιημένα προϊόντα.

Πίνακας 2.3: Αξία και Ποσότητα Ελληνικών εξαγωγών παρθένου ελαιόλαδου, για το 2009.
(Οι πρώτες 5 χώρες)

Χώρα	Αξία σε χιλιάδες €	Τόνοι
Ιταλία	112.720	48.168
Γερμανία	12.844	3.399
Η.Π.Α.	11.021	3.179
Καναδάς	7.701	2.248
Κύπρος	7.580	1.893

πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., προσαρμοσμένος πίνακας

Το «κοινό μυστικό» των Ελληνικών εξαγωγών

Συγκρίνοντας την αξία των εξαγωγών ελαιολάδου με τα κιλά εξαγωγών ελαιολάδου (πίνακας 2.2.2) παρατηρούμε τη δυσαναλογία της αξίας και της ποσότητας, μεταξύ διαφορετικών χωρών. Οι εξαγωγές προς την Ιταλία και την Ισπανία έχουν αισθητά μικρότερο λόγο αξίας προς κιλά, σε σχέση με τις αντίστοιχες προς Ηνωμένο Βασίλειο και Γερμανία, δηλαδή διαφορετική κατά μονάδα κοστολόγηση.

Ειδικά οι ποσότητες Ελληνικού ελαιολάδου (πίνακας 2.2.2) και παρθένου ελαιολάδου (πίνακας 2.3) που απορροφούνται από την Ιταλία, επιβεβαιώνουν το λεγόμενο «κοινό μυστικό» των Ελληνικών εξαγωγών ελαιολάδου: Το μεγαλύτερο μέρος του Ελληνικού ελαιολάδου φθάνει στις "καλές" αγορές του κόσμου μέσω Ιταλίας.

Όπως έχει δείξει και μελέτη του ΣΕΒΕ, το μεγαλύτερο μέρος του ελαιόλαδου που εξάγει η Ελλάδα κατευθύνεται προς την Ιταλία σε χύμα μορφή. Από εκεί -αφού τυποποιηθεί πρώτα- είτε επανεξάγεται ως ελληνικό, είτε αφού αναμιχθεί με αντίστοιχο ιταλικό του οποίου την ποιότητα βελτιώνει, καθώς σχεδόν το σύνολο της Ελληνικής παραγωγής αφορά παρθένο ελαιόλαδο. Δηλαδή το Ελληνικό ελαιόλαδο παραλαμβάνεται από Ιταλικές εταιρίες οι οποίες είτε το τυποποιούν και το πουλάνε συσκευασμένο είτε το τυποποιούν και το εξάγουν με ιταλική ετικέτα, σε περιπτώσεις χωρίς να υποδηλώνουν τη χώρα προέλευσης της πρώτης ύλης. Σε κάθε περίπτωση, είναι προφανές πως οι Ιταλικές εκμεταλλεύσεις και επιχειρήσεις είναι αυτές που κερδίζουν την υπεραξία του τυποποιημένου και συσκευασμένου τελικού προϊόντος. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του ΣΕΒΕ, η υπεραξία αυτή αντιστοιχεί σε 1€ για το λίτρο. Βασικές αιτίες για αυτό η απουσία τυποποίησης και συσκευασίας και

κυρίως η απουσία πρωτοβουλίας και δυναμικής όπως και ανταγωνιστικών εταιριών, μαζί με το γενικότερο ελλιπές μάρκετινγκ των ελληνικών προϊόντων.

Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να αναφερθεί το γεγονός της ολοένα και μικρότερης συμμετοχής του χύμα ελαιόλαδου στις ελληνικές εξαγωγές. Συγκρίνοντας τα σημερινά διαθέσιμα δεδομένα (έτος 2009) για τις εξαγωγές του παρθένου ελαιόλαδου με αυτά της έκθεσης του ΣΕΒΕ παρατηρείται μία σταδιακή ελάττωση της «διαρροής» προς την Ιταλία. Το ποσοστό της ποσότητας εξαγόμενου παρθένου ελαιόλαδου προς την Ιταλία επί του συνόλου των εξαγωγών, ανήλθε στο 84% για το 1999, στο 79%¹⁵ για το 2003 ενώ υπολογίζεται στο 72% για το 2009¹⁶. Σημαντικότερη αιτία αυτής της μεταβολής, η αύξηση των εξαγωγών του τυποποιημένου Ελληνικού ελαιολάδου, με τη δραστηριοποίηση περισσότερων ελληνικών εταιριών σε συγκεκριμένες αγορές, όπως της Γερμανίας.

4.2 Μάρκετινγκ Οίνου

4.2.1 Το κρασί παγκοσμίως και οι τάσεις της αγοράς

Η παγκόσμια παραγωγή κρασιού το 2007 ανήλθε σε 39 δις φιάλες και η παγκόσμια κατανάλωση σε 33 δις φιάλες. Καλλιεργούνται 79,3 εκατ. στρέμματα με σταφύλια. Παράλληλα, η σύγχρονη αυξημένη ζήτηση από την Ρωσία, την Ασία και τις λοιπές αναδυόμενες οινικές αγορές, δίδει νέα τροπή στην παγκόσμια αγορά, καθώς υπάρχει μία σταδιακή άνοδος στις ποσότητες της παγκόσμιας ζήτησης. Κατά τη διάρκεια του δεύτερου μισού του προηγούμενου αιώνα οι εθνικές συνήθειες κατανάλωσης ποτού έχουν αλλάξει αισθητά. Κοινωνικοί και οικονομικοί παράγοντες, αρχικά, και οι μεταβολές που υπήρξαν σε κοινωνικές συμπεριφορές και δημογραφικά αλλαγές κατά τα τέλη της δεκαετίας του 1970, επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό τα βαθιά ριζωμένα παραδοσιακά πρότυπα κατανάλωσης οίνου. Πρέπει να σημειωθεί πως η δομή της αγοράς του οίνου παραμένει διαφορετική σε σχέση με τους περισσότερους κλάδους των τροφίμων και ποτών. Η δομή της αγοράς του οίνου, σε παγκόσμιο επίπεδο κυριαρχείται από οικογενειακές επιχειρήσεις, όχι πολύ μεγάλου μεγέθους, οι οποίες και διατηρούν στενούς δεσμούς με τις τοπικές αγροτικές κοινότητες όπου και είναι η έδρα τους.

Η παγκόσμια, αρχικά, και η Ευρωπαϊκή, κατά κύριο λόγο, ολοκλήρωση έχει οδηγήσει ουσιαστικά σε μία σύγκλιση στον τύπο και το είδος κατανάλωσης των αλκοολούχων ποτών των Ευρωπαίων. (Jenster *et al.*) Κύριο χαρακτηριστικό στη σημερινή οινική πραγματικότητα είναι η παγκοσμιοποίηση, κυρίως συγκεκριμένων ποικιλιών σταφυλιού και οι αλματώδεις αυξήσεις σε παραγωγή και εξαγωγές χωρών

¹⁵ Στους 77.119 τόνους, αξίας 189.367 εκατ.€ (Σ.Ε.Β.Ε.)

¹⁶ Στους 48.168 τόνους, αξίας 112.720 εκατ.€ (ΕΛ.ΣΤΑΤ.)

όπως η Αργεντινή, η Η.Π.Α., η Χιλή, η Αυστραλία και Ν.Αφρική, δηλαδή του λεγόμενου «Νέου Κόσμου» της οινοπαραγωγής. Τα κρασιά τύπου *Cabernet Sauvignon* είναι τα πιο δημοφιλή σε παγκόσμιο επίπεδο και προκρίνονται από το 51% των οινόφιλων, ενώ η διάδοσή τους οφείλεται κυρίως στις ΗΠΑ και στην Αυστραλία (Μαλινδρέτος, 2008). Οι διεθνείς – Γαλλικές ποικιλίες καταλύουν την αγορά, αλλά και τη γνώση των καταναλωτών για τις ποικιλίες των κρασιών. Με αυτό το τρόπο, η πλειονότητα των πελατών ενός εστιατορίου ή μπαρ σε χώρες χωρίς (μεγάλη) οινική παράδοση αναμένεται να γνωρίζουν κυρίαρχες ποικιλίες όπως οι ερυθρές *Cabernet Sauvignon*, *Merlot*, *Syrah*, *Pinot Noir* ή τις λευκές *Chardonnay*, *Sauvignon Blanc*. Γενικότερα, η διεθνής αγορά όντας εξοικειωμένη με τις Γαλλικές ποικιλίες ακολούθησε την πεπατημένη υιοθετώντας αυτές τις ποικιλίες στις κατά τόπους οινοπαραγωγές χώρες. Τις τελευταίες δύο δεκαετίες, όμως, υπάρχει μία αισθητή άνοδος των γηγενών ποικιλιών και κυρίως μία εντεινόμενη ζήτηση της αγοράς για διαφοροποιημένες ποικιλίες και κρασί που εκφράζει μοναδικότητα και χαρακτηριστικά της περιοχής του *terroir* του. Έτσι, πέρα από τις κυρίαρχες Γαλλικές ποικιλίες, η παγκοσμιοποίηση του κρασιού χαρακτηρίζεται και από την εξάπλωση εθνικών αυτοχθόνων – εθνικών ποικιλιών, προέλευσης από τις πιο δημοφιλείς χώρες παραγωγής. Κάθε μία από αυτές εκφράζεται μέσα από συγκεκριμένες ποικιλίες της, και επιδιώκει την καθιέρωση τους στην αγορά βάση, με σημαντικότερες: Οι Ιταλικές ποικιλίες είναι από τις πρώτες που στράφηκαν στο εξωτερικό, και οι άμεσα ανταγωνιστικές των Γαλλικών λόγω εμπορικής δυναμικής και εξωστρέφειας. Οι κύριες Ιταλικές ποικιλίες διακρίνονται από τη συσχέτιση τους με συγκεκριμένες περιοχές προέλευσης. Οι Ισπανικές και οι Πορτογαλικές γηγενής ερυθρές ποικιλίες ξεχωρίζουν με παράλληλα με επιδόρπιους οίνους, ως σήμα κατατεθέν. Οι Γερμανικοί, Αυστριακοί και Ουγγρικοί οίνοι έχουν ως κυριότερους εκπροσώπους ένα σύνολο από γηγενείς ποικιλίες.

Η λεγόμενη «σχολή» του Νέου Κόσμου, σύμφωνα με το σύνολο των οινολόγων ακολουθεί μία διαφορετική νοοτροπία, πιο κοντά στη βιομηχανοποιημένη ετικετοποίηση και προσεγγίζει το κρασί μέσα από το πρίσμα του εμπορικού σήματος, της μάρκας.

Σημαντικό είναι επίσης να σημειωθεί η κριτική **και οι ανησυχίες βιομηχανοποίησης του κρασιού** που εκφράζεται από σημαντικής μερίδας οινόφιλων και ειδημόνων σχετικά με τον κίνδυνο το κρασί να χάσει τον χαρακτήρα του μέσα από την εξάπλωση των οίνων της σύγχρονης αγοράς. Δέκτης της κριτικής είναι κατά κύριο λόγο οι χώρες παραγωγής του «Νέου Κόσμου» και η ανταπόκριση τους στην αυξανόμενη ζήτηση για συγκεκριμένες και κάπως γνώριμες γεύσεις σε πιο εμπορικά κρασιά μαζί με την εξάπλωση της μαζικής παραγωγής από «κρασιά με γεύση απλοϊκή, πλούσια και έντονη και κρασιά εντυπωσιακά και γλυκόπιστα», σε ανταγωνιστικές τιμές σε σχέση με τα Ευρωπαϊκά. Αυτή η ανησυχία πως όλα τα κρασιά τείνουν να ομοιογενοποιηθούν, καθώς προσπαθούν να γίνουν αρεστά, σε συνδυασμό με την τάση για διαφοροποίηση αλλά και δοκιμή νέων προτάσεων έχει σχηματίσει μία ανερχόμενη ζήτηση στην αγορά για οίνους διαφοροποιημένους, με αυθεντικότητα χαρακτήρα και τυπικούς.

4.2.2 Γενικά στοιχεία του μάρκετινγκ κρασιού

Παρά τις ιδιαιτερότητες του ως αγροτικό προϊόν ή την αύρα που το ακολουθεί για αρκετούς “ρομαντικούς του οίνου”, το κρασί επηρεάζεται από την σύγχρονη αγορά και ακολουθεί τα δεδομένα και τις προσαγωγές της. Ακόμα και η παραγωγή του εξαρτάται από τις ανάγκες και τις τάσεις του καταναλωτή, όπως κάθε άλλο εμπόρευμα. Τα ιδιόμορφα στοιχεία του ως προϊόν και οι σημαντικές απαιτήσεις του, βεβαίως, το διακρίνουν ως ένα από τα πλέον ιδιαίτερα προϊόντα προς εμπορική διαχείριση. Οι περισσότερες σύγχρονες επιτυχημένες επιχειρήσεις οίνου, άλλωστε, χαρακτηρίζονται από την φιλοσοφία του προσανατολισμού στο μάρκετινγκ και όχι του προσανατολισμού στην αγορά. *Εστιάζει στην αγορά και τις ανάγκες του καταναλωτή, αυτού που αγοράζει αντί στις ανάγκες αυτού που πουλάει.* (Τζίτζη και Κυπαρισσίου, 2008).

Σαν προϊόν το κρασί εξαρτάται από τη λεγόμενη «σοδειά» και δεν είναι κάθε χρόνο απολύτως το ίδιο, επηρεαζόμενο από σύνολο παραγόντων (καιρικές συνθήκες, περίοδος ωρίμανσης, διεξαγωγή του τρυγητού).

Πιο συγκεκριμένα όταν πρόκειται για **οίνους Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης** είναι δεδομένο, όπως αναφέρει ο Αλεξάκης (2001), πως κάθε οίνος παρά τις όποιες διακυμάνσεις της εσοδείας, διατηρεί τις ιδιαιτερότητες της περιοχής από την οποία προέρχεται και ανταποκρίνεται σε ένα συγκεκριμένο τύπο κρασιού αναφορικά με τους οργανοληπτικούς χαρακτήρες αποτελώντας μία επιλογή δεδομένης ποιότητας για τους καταναλωτές. Η περιγραφή, η ονομασία και η παρουσίαση των οίνων έχουν σημαντικές επιπτώσεις στις προοπτικές εμπορίας τους και ορίζονται συγκεκριμένοι κανόνες για τις ενδείξεις κατά την ταυτοποίηση-περιγραφή του προϊόντος. Άλλωστε, όπως ορίζεται και από τον αντίστοιχο¹⁷ κοινοτικό κανονισμό, το δικαίωμα χρήσης γεωγραφικών ενδείξεων και άλλων παραδοσιακών όρων κατέχει οικονομική αξία. Τα συγκεκριμένα στοιχεία που επιτρέπουν το χαρακτηρισμό κάθε αμπελώνα ως κατάλληλο για την παραγωγή συγκεκριμένου οίνου, λαμβάνοντας πάντα υπόψη τις παραδοσιακές συνθήκες παραγωγής. Επίσης ακολουθείται συγκεκριμένη οριοθέτηση της περιοχής παραγωγής, καθορισμός ποικιλιών αμπέλου, οι μέθοδοι καλλιέργειας και οινοποίησης, ο ελάχιστος φυσικός κατά όγκο αλκοολικός τίτλος, η απόδοση ανά εκτάριο όπως και η αξιολόγηση των οργανοληπτικών χαρακτηριστικών.¹⁸

Η τιμή του κρασιού όπως φτάνει στους καταναλωτές, διαμορφώνεται από τα λειτουργικά κόστη - πρώτη ύλη, εργατικά, υποδομές, μεταφορικά, κ.ά.-, από την αγορά (προσφορά-ζήτηση) αλλά επίσης εμπεριέχει και έντονο το στοιχείο του «μύθου», το οποίο οι ειδικοί της επικοινωνίας και του *branding* αποδίδουν σε ένα μεγάλο βαθμό στην εικόνα και την ιστορία ενός οινοποιείου. (Λέλεκας, 13/06/2010). Το μάρκετινγκ Οίνων Ανωτέρας Ποιότητας – Γεωγραφικής Ένδειξης υποστηρίζει σε μεγάλο βαθμό την εγγύηση και την ανάδειξη αυτού του «μύθου» ιδίως όταν αφορά οίνους από ιδιαίτερα *terroir* ή ποικιλιακές συνθέσεις. Αποτελεί μέρος της τέχνης της αντιστοίχισης του προϊόντος με τις ποιοτικές

¹⁷ Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1493/1999 του Συμβουλίου της 17ης Μαΐου 1999 για την κοινή οργάνωση της αμπελοοινικής αγοράς. Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων L 179/1, 14.7.1999.

¹⁸ Ομοίως με υποσημείωση 17.

ανάγκες και απαιτήσεις των καταναλωτών όπου και υπεισέρχονται πιο σύνθετοι παράγοντες από την απλή, ποσοτική σχέση προσφοράς – ζήτησης. Το σύνολο των παραγόντων αυτών συναντάται και σε ομάδες άλλων προϊόντων υψηλής αξίας ή *premium* προϊόντων (π.χ. κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, άρτια ανάπτυξη και υποστήριξη της διανομής, ανάλογη στρατηγική τιμολόγησης) της ιστορίας της περιοχής προέλευσης του οίνου, κ.ά. Η εικόνα του προϊόντος έχει να κάνει κυρίως με την τοποθεσία όπου παράγεται (της ζώνης παραγωγής - *appellation*) και όχι μόνο με την εταιρεία που το παράγει. Η τιμή πώλησης συμβαδίζει και με τη φήμη ενός οίνου. Για παράδειγμα, ένα κρασί Ο.Π.Α.Π. σπανίως θα βρεθεί σε πολύ χαμηλές τιμές -τιμές αντίστοιχων ετικετών μαζικής παραγωγής-.

Η **συσσκευασία** είναι η σημαντικότερη μέθοδος διαφοροποίησης στην βιομηχανία οίνου (Jenster *et al.*). Ως συσκευασία ορίζεται η φιάλη (και το σχήμα της), οι ετικέτες, σχηματίζει ένα σχεδόν ολοκληρωμένο κομμάτι προώθησης και κατανάλωσης κάθε κρασιού, και φυσικά επηρεάζει σημαντικά έναν ενδεχόμενο αγοραστή. Η διακίνηση του οίνου, πέρα από τη γυάλινη φιάλη, γίνεται σε μορφή χύμα, σε πλαστικό, σε *tetrapack* ή σε *bag in box*. Η γυάλινη συσκευασία είναι και η πιο διαδεδομένη, καθώς προβάλλει και αξιοποιεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το κρασί, παράλληλα με άλλα πλεονεκτήματα. Πέρα από τις εικόνες που αποτυπώνονται στη συσκευασία, το βασικότερο εργαλείο διαφοροποίησης είναι η ετικέτα και η ενισχύσεις – μετατροπές του συμβατικού γυάλινου μπουκαλιού. Η φιάλη, το μέγεθος, το σχήμα-σχέδιο, ακόμα και το χρώμα της αντιστοιχεί σε συγκεκριμένους τύπους κρασιών. Γνωστά κρασιά συγκεκριμένων περιοχών έχουν καθιερωθεί με συγκεκριμένα χρώματα και σχήματα μπουκαλιού. Ειδικά περιτυλίγματα ή επιδέσεις επιδιώκουν να ενισχύσουν την εικόνα ενός κρασιού στα μάτια των πολλών καταναλωτών, με απώτερο σκοπό το να αποτελέσουν το σήμα κατατεθέν (Jenster *et al.*, 2008). Όπως αναφέρουν οι Τζίτζη και Κυπαρισσίου (2008), η ευρωπαϊκή νομοθεσία εκτός από την ετικέτα προστατεύει και το σχήμα κάποιων τύπων φιαλών. Έτσι κάποια από τα ιδιαίτερα σχήματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο για συγκεκριμένα κρασιά από συγκεκριμένες χώρες. Η **ετικέτα** είναι η ταυτότητα του επώνυμου κρασιού. Πρόκειται για το συνοδευτικό του προϊόντος και η σήμανση όταν πρόκειται για οίνους Γεωγραφικής Ένδειξης (ως ένδειξη προέλευσης), η οποία και απεικονίζεται στην ετικέτα του κρασιού με ομοιόμορφο τρόπο για όλες τις χώρες – μέλη. Οι υποχρεωτικές ενδείξεις πρέπει οπωσδήποτε να αναγράφονται στην κύρια ετικέτα. Πέρα από το εμπορικό όνομα του οίνου, αναγράφονται στοιχεία όπως το χρώμα του οίνου, λεπτομέρειες της παραγωγής, ο αλκοολικός τίτλος, όπως και πλήθος ακόμα ενδείξεων. Μεγάλη σημασία και συνεισφορά στη τελική τιμή του κρασιού παίζει το λεγόμενο *packaging* του προϊόντος. Το κόστος συσκευασίας κρασιού, άλλωστε, είναι από τα υψηλότερα στη διαμόρφωση της τιμής των ελληνικών αγροτικών προϊόντων (Μπλούκας, 2004) αλλά και σε σχέση με τη διανομή του κρασιού.

Η πώληση των οίνων ακολουθεί τις δικές της τακτικές, διαφορετικές σε σημεία πώλησης, είτε εστίασης, ή άλλου είδους καταστήματα. Άλλωστε, όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται, η φιάλη, η ετικέτα, οι πληροφορίες ενός κρασιού μεταφέρουν μηνύματα, εικόνες, εμπειρίες, και γευστικά στοιχεία που συμβάλουν στην εικόνα και τελικά στο μύθο ενός οίνου. Ένα κρασί, πέρα από τη συνηθισμένη συσκευασία των 0,75lt πωλείται και σε άλλες συσκευασίες, αναλόγως τον τύπο της κατανάλωσης που θέλει να απευθυνθεί. Περισσότερες πληροφορίες για το μάρκετινγκ του κρασιού στο εστιατόριο αναφέρονται στο κεφάλαιο «Η κάρτα του κρασιού».

Ως στοιχείο του μάρκετινγκ, η **διανομή των οίνων** αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο. Πέρα από τα γνωστά κανάλια διανομής, στο κρασί υφίσταται και η απευθείας πώληση στον καταναλωτή είτε μέσω του διαδικτύου, είτε κατά τις επισκέψεις σε ένα οινοποιείο.

Η προώθηση των ποιοτικών κατηγοριών κρασιού υποστηρίζεται σημαντικά με την παράλληλη πώληση ελαιόλαδου, μέσα από το σύστημα της ονομασίας προέλευσης. Η προώθηση δηλαδή ελαιολάδου και κρασιού Ονομασίας Προέλευσης συγκεκριμένης περιοχής τονίζεται από την εντοπιότητα των δύο προϊόντων, ενώ παράλληλα αναβαθμίζεται ως πρόταση-συνδυασμός αυτών των δύο βασικών στοιχείων της μεσογειακής κουζίνας και κουλτούρας (Μαλινδρέτος, 2008). Μεταξύ άλλων, το κρισιμότερο σημείο στην εφοδιαστική αλυσίδα του κρασιού βρίσκεται στο χρόνο παραμονής των φιαλών στους διάφορες μεσάζοντες (εμπόριο) καθώς και στις συνθήκες αποθήκευσης των φιαλών στους χώρους των μεσάζοντων και του τελικού σημείου διάθεσης .

4.2.3 Στοιχεία της αγοράς του ελληνικού κρασιού

Ο τομέας του οίνου χαρακτηρίζεται γενικώς από τη συνεχή αναδιοργάνωση και τις νέες προσπάθειες και εξελίξεις του· ιδιαίτερα ο Ελληνικός έχει να επιδείξει σημαντικά βήματα προόδου τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Όλο και περισσότερα Ελληνικά κρασιά αξιολογούνται θετικά από διεθνούς απήχησης οινολόγους και γευσιγνώστες, ενώ με τα χρόνια, ο αμπελοοινικός κλάδος έγινε από τους πλέον δυναμικούς της ελληνικής παραγωγής. Στις αρχές της δεκαετίας του 1980, τα οινοποιεία που εμφιάλωναν κρασί δεν ξεπερνούσαν τα τριάντα, ενώ κατά το 2009 υπολογίζεται πως λειτουργούν στην Ελλάδα περί τα 680 οινοποιεία-εμφιαλωτήρια και μαζί με τους 40 συνεταιρισμούς επιβεβαιώνεται η αυξητική τάση, ακόμη και στις συνθήκες της τρέχουσας οικονομικής κρίσης. (Περιοδικό Οινοχόος, n.d.)

Η Ελληνική παραγωγή οίνου ανήλθε σε 3.869.000 ΗΙ, 6η στα πλαίσια της Ε.Ε για το 2009 (Eurostat). Συνολικά οι διαφορετικές ετικέτες ελληνικού κρασιού που προσφέρονται υπολογίζονται στις 3.500, ενώ στην αγορά υπάρχουν περίπου 215 ελληνικοί οίνοι (ετικέτες) με την ένδειξη Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης. (Σύνδεσμος Ελληνικού Οίνου, n.d.) Η συντριπτική πλειοψηφία της παραγωγής (90% περίπου) αφορά σε οίνους χωρίς γεωγραφική ένδειξη (επιτραπέζιους οίνους) έναντι των οίνων ποιότητας. Σημαντικό είναι να αναφερθεί πως το μέσο Ευρωπαϊκό ποσοστό οίνων που διακινούνται με κάποιας κατηγορίας χωρίς γεωγραφική ένδειξη ανέρχονται στο 40% περίπου. (womenofwine.gr)

Αναφορικά με την ανώτατη κατηγορία προέλευσης των Ελληνικών οίνων, το 80% της συνολικής παραγωγής οίνων Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης προέρχεται από 8 ζώνες προστατευόμενης προέλευσης, τις:

- Για οίνους Ο.Π.Α.Π. Νεμέα, Νάουσα, Σαντορίνη, Μαντίνεια, Λήμνος.
- Για οίνους ΟΠΕ: Σάμος, Μαυροδάφνη Πατρών, Μοσχάτος Ρίου.

Σύμφωνα με την πρώτη παρουσίαση του «Στρατηγικού Σχεδιασμού branding και marketing για το ελληνικό κρασί στην εγχώρια και τις διεθνείς αγορές»¹⁹, για την πρώτη φάση υλοποίησης της στρατηγικής έχουν επιλεγεί τέσσερις τόπο-ποικιλίες σχηματίζοντας ανάλογες ταυτότητες για κάθε μία, σαν πρεσβευτές του ελληνικού κρασιού στις διεθνείς αγορές:

- το Ασύρτικο Σαντορίνης,
- το Μοσχοφίλερο Μαντινείας,
- το Αγιωργίτικο Νεμέας
- το Ξινόμαυρο Νάουσας και Αμύνταιου.

Συγκεκριμένες Ελληνικές ποικιλίες και τύποι οίνων έχουν αναδειχθεί ως περιπτώσεις που χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής. Η εξέλιξη πολλών ελληνικών οινοποιών κατά τα τελευταία χρόνια έχει οδηγήσει, κατά γενική ομολογία, σε εξαιρετικά αποτελέσματα. Σημαντικό στοιχείο είναι η ανάδειξη της τοπικότητας και του ιδιαίτερου χαρακτήρα κάθε περιοχής και *terroir*, όπως και η σύνδεση ποικιλιών με συγκεκριμένους αμπελώνες και περιοχές προέλευσης. Οίνοι από ντόπιες ποικιλίες, ή ο συνδυασμός τους και η συνοινοποίηση με άλλες Ελληνικές ή ξένες ποικιλίες, έχουν αρχίσει να «εξερευνούνται» και να αποδίδουν θετικά αποτελέσματα όχι μόνο οινολογικά αλλά και εμπορικά.

4.2.4.1 Το χύμα κρασί και η προβληματική σχέση του κρασιού με το Ελληνικό εστιατόριο

Για τη συγγραφή του υπό-κεφαλαίου 4.2.4 χρησιμοποιήθηκε συνδυασμός βιβλιογραφίας από τα βιβλία «*Το κρασί και η παραγωγή του*» του Αλεξάκης (2001), «*The Wines of Greece*» του Lazarakis (2005), «*Alpha Wine Guide 2009*» Κούκης & Τσακίρης 2009.

Το χύμα κρασί, αποτελεί ένα ιδιαίτερο κομμάτι της αγοράς του οίνου. Πρόκειται για την αρχική μορφή παροχής κρασιού και γενικότερα για την ίδια τη βάση της οινοποιίας. Σε κάθε περίπτωση θα συνεχίσει να υπάρχει, και υπό σωστές διαδικασίες παραγωγής και συντήρησης του να εκφράζει πρωτίστως το σπιτικό κρασί. (Περιοδικό Οινοχόος, 2006) Για τον σύγχρονο καταναλωτή, η επιλογή να πει χύμα κρασί ορίζεται αποκλειστικά από οικονομικά και όχι ποιοτικά κριτήρια. Πρόκειται, δηλαδή για μία επιλογή να καταναλώσει κάτι λιγότερο καλό, με το να μην δαπανήσει ένα μεγαλύτερο ποσό για ένα ποιοτικότερο κρασί.

Στην περίπτωση της Ελληνικής οινικής πραγματικότητας, το χύμα κρασί κυριαρχεί την αγορά. Η διακίνηση χύμα κρασιού κατέχει ένα εντυπωσιακά μεγάλο μερίδιο της αγοράς, το οποίο υπολογίζεται από 50 έως 65% περίπου, για το 2009 (womenofwine.gr). Η διακίνηση του λαμβάνει χώρα κυρίως στους χώρους εστίασης ενώ άλλα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν τους χονδρεμπόρους, ορισμένοι εκ των οποίων εξειδικεύονται στο κρασί (οι οποίοι είναι οι κύριοι προμηθευτές για τις κάβες και τους

¹⁹ Έρευνα η οποία και ξεκίνησε το 2007 για λογαριασμό της Εθνικής Διεπαγγελματική Οργάνωσης Αμπέλου και Οίνους (ΕΔΟΑΟ). Πηγή: x-hellenica.gr (2010)

χώρους εστίασης.), καθώς και τα *super-markets* με τα οποία συνήθως συνεργάζονται απευθείας μεγαλύτερες οινοποιητικές εταιρείες του κλάδου ή της περιοχής εάν πρόκειται για περιφερειακά καταστήματα.

Σε αρκετές περιπτώσεις πρόκειται για ένα προϊόν υποδεέστερο, χαμηλής ποιότητας και συσκευασμένο ανώνυμα και εμφανίζεται χωρίς καμία δυνατότητα ιχνηλασιμότητας του ή ελέγχου. Άλλωστε σύμφωνα με παλαιότερη έρευνα του τμήματος Οινολογίας του ΤΕΙ Αθηνών, έρευνα στις ταβέρνες του Λεκανοπεδίου Αττικής (Περιοδικό Οινοχόος, 2006) αποκαλύπτει την ελλιπέστατη οινοποίηση και προσθήκη αντιοξειδωτικών και άλλων πρόσθετων. Πρόκειται κυρίως για χύμα κρασιά που προέρχονται: α. από «παραδοσιακούς» οινοποιούς που σε πολλές περιπτώσεις είτε πιέζουν την απόδοση της ανά στρέμμα απόδοσης των παραγωγικών αμπελιών τους είτε συμπληρώνουν την παραγωγή τους με αγορασμένο μούστο, β. από μονάδες παραγωγής που προμηθεύονται μεγάλες ποσότητες μούστου κατά την περίοδο των τρύγων από ιδιώτες. Σε αμφότερες περιπτώσεις, πρόκειται για οίνους όπου η πρώτη ύλη και ο τρόπος-μέθοδος που ακολουθείται είναι αμφιβόλου προέλευσης και ποιότητας και οδηγεί εξορισμού σε ένα τελικό προϊόν υποδεέστερης ποιότητας.

Η παρουσία του χύμα κρασιού έχει μειωθεί αισθητά, συγκρινόμενο με δεδομένα του έτους 2001, αλλά σε κάθε περίπτωση το ποσοστό είναι αποθαρρυντικό σε σύγκριση με τις «ανταγωνιστικές» χώρες, ενώ σε όλη την Ε.Ε. η κατανάλωσή του έναντι του εμφιαλωμένου κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα, μεταξύ 5% και 10%. Πρέπει πάντως να σημειωθεί πως τα τελευταία χρόνια έχουν αρχίσει να διαδίδονται οι θετικές κινήσεις από μεγάλα ή μικρότερα οινοποιεία στην προσπάθεια ανταπόκρισης στη ζήτηση οικονομικότερου κρασιού. Με τη χρήση του λεγόμενου ασκού.

Βασικοί λόγοι που διατηρούν το χύμα κρασί στα Ελληνικά εστιατόρια είναι η ευκολία σερβιρίσματος, το -συνήθως- πολλαπλάσιο κέρδος (πάνω από πέντε φορές επί του κόστους του) και η ευρεία κίνηση και ζήτηση του, η οποία και συντηρείται λόγω της συγκρατημένης τιμής για τον πελάτη, σε συνάρτηση με το επίπεδο τιμής του εμφιαλωμένου κρασιού.

Σε αυτό το σημείο, πρέπει να σημειωθεί πως η πρακτική τιμολόγησης των εμφιαλωμένων κρασιών είναι σε αδικαιολόγητα υψηλά επίπεδα, με ένα τυπικό Ελληνικό εστιατόριο να συνηθίζεται να πουλάει τις διαθέσιμες ετικέτες σε πολλαπλάσια ποσά επί της αρχικής τους αξίας. Η τιμολόγηση στο σύνολο των εστιατορίων ξεφεύγει ακόμα και του τύπου τιμολόγησης των πιο ακριβών Ευρωπαϊκών εστιατορίων όπου παρέχονται και υπηρεσίες Οινοχόου. Πρόκειται για μία περίπτωση όπου η υψηλή τιμολόγηση των προϊόντων οδηγεί και τους πελάτες να μην τα προτιμούν. Με αυτό τον τρόπο στρέφονται στις εναλλακτικές επιλογές της μπύρας, ή του οικονομικότερου χύμα κρασιού.

Σε κάθε περίπτωση, η σχέση των Ελλήνων καταναλωτών με το κρασί, ειδικά στο εστιατόριο, παραμένει σε μία ιδιότυπη κατάσταση η οποία και αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό του κλάδου αλλά και της ελλιπούς οινικής κουλτούρας των Ελλήνων καταναλωτών. Παράλληλα, δεσμεύει την εμπορική διάδοση του Ελληνικού κρασιού σε χαμηλότερα επίπεδα, αλλά και την γνωριμία του καταναλωτικού κοινού με τις δυνατότητες του Ελληνικού αμπελώνα και την Ελληνική οινο-γαστρονομία, όταν πρόκειται για τον τομέα των εστιατορίων.

4.2.4.2 Η εμπορική επιτυχία της Ρετσίνας και πως επηρεάζει το ελληνικό κρασί

Η ιδιαίτερη -και κυρίως επιβλητική- αρωματικότητα της Ρετσίνας, αποτέλεσε και τη βάση της εμπορικής κυριαρχίας της σε σχέση με τα υπόλοιπα Ελληνικά κρασιά. Το τελικό προϊόν πωλούνταν προστατευμένο από αλλοιώσεις και κυρίως με καλυμμένες τις ατέλειες του (αρετσίνωτου) κρασιού και των σφαλμάτων στην οινοποίηση του. Με αυτό τον τρόπο, δινόταν η δυνατότητα της μαζικής παροχής ενός αρκετά ομογενοποιημένου και σταθερής γεύσης προϊόντος, χαμηλής ποιότητας και κόστους. Σημαντική παράμετρος στην επικράτηση της Ρετσίνας αποτελεί, επίσης, το γεγονός πως αποτελεί ένα κρασί που μπορεί να ταιριάζει με όλες τις γεύσεις ταυτόχρονα. Το χαρακτηριστικό άρωμα της αποτελεί το κοινό παρονομαστή σε όλες τις διαφορετικές και πολλές φορές αταίριαστες γεύσεις (εναλλαγή ψαρικών, τυροκομικών, αλλαντικών, κ.ά.) που σερβίρονται κατά την Ελληνική παράδοση του "μεζέ", κυρίως σε οικονομικές ταβέρνες. Κατά αυτό τον τρόπο, κατά τη μεγάλη τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδος και ακόμα μέχρι της δεκαετίας του 1980, η Ρετσίνα αποτέλεσε ένα εύκολο και φτηνό κρασί για τους τουρίστες ανά την Ελληνική επικράτεια. Σε πολλές περιπτώσεις μάλιστα, επρόκειτο για για Ρετσίνα χωρίς κάποιο έλεγχο ποιότητας, προερχόμενη από αμφιβόλου προέλευσης και συχνά κακής κατάστασης κρασί. Συνέπεια των παραπάνω ήταν να δημιουργηθεί η εντύπωση στο σύνολο των επισκεπτών της χώρας μας ότι το ελληνικό κρασί είναι η Ρετσίνα, εντύπωση η οποία και παρέμενε κατά την επιστροφή στη πατρίδα τους. Κατά τις επόμενες δεκαετίες και την εποχή ανάπτυξης το κρασιού στις μεγάλες αγορές του κόσμου, αυτή η παρεξήγηση για το σύνολο των ελληνικών κρασιών έπαιξε έναν αρνητικά καταλυτικό ρόλο: το αρετσίνωτο κρασί συσχετίζεται, σε ένα μεγάλο βαθμό, με την κακής ποιότητας Ρετσίνα -δεν θα ήταν άλλωστε υπερβολικό να πούμε- και σήμερα. Φυσικά, σημαντικό ρόλο προς την διαιώνιση αυτής της αρνητικής κατεύθυνση έπαιξε και το σύγχρονο γενικό Ελληνικό τουριστικό προϊόν που καθυστερημένα προσαρμόστηκε στις σύγχρονες καταναλωτικές τάσεις και απαιτήσεις, ειδικά σε ότι έχει να κάνει με την προώθηση των οίνων.

Η εμπορική κυριαρχία του τύπου αυτού κρασιού φαίνεται από το γεγονός πως πάνω από το 1/3 της εγχώριας παραγωγής κρασιού αφορά οινοποίηση που θα χρησιμοποιηθεί για Ρετσίνα. (στοιχεία έτους 2008). Η πώληση στη συσκευασία του μισού λίτρου με μεταλλικό καπάκι είναι σήμα κατατεθέν του συγκεκριμένου κρασιού, ενώ ανά περιόδους είναι δημοφιλής και η ανάμειξη με κάποιο αναψυκτικό ή με προσθήκη πάγου. Η Ρετσίνα εξακολουθεί να αποτελεί ένα αυθεντικό παραδοσιακό επιτραπέζιο κρασί και συμπλήρωμα στους ελληνικούς μεζέδες και αποτελεί πολιτιστικό στοιχείο για συγκεκριμένο κομμάτι της Ελληνικής κουζίνας.

Μελετώντας το συγκεκριμένο κρασί από τη πλευρά του Μάρκετινγκ, αναμφισβήτητα, πρόκειται για ένα διάσημο όνομα-ετικέτα (*brand*), άμεσα συνδεδεμένο με την Ελληνική κουζίνα και όνομα. Εξακολουθεί να έχει μεγάλη απήχηση στις αγορές του εξωτερικού ως ένα οικονομικό ποτό. Η πλήρης καθιέρωση και επικράτηση του, όμως, αντί των αρετσίνωτων Ελληνικών κρασιών, λειτούργησε ως φραγή, πείθοντας πολλούς ανθρώπους ότι η Ελλάδα παράγει μόνο Ρετσίνα και αυτή σχεδόν κατέληξε να υπολογίζεται ως το Ελληνικό κρασί. Παράλληλα, η εμπορική παρουσία του μπορεί να είναι ενθαρρυντική μόνο όσον αφορά τη ποσότητα πωλήσεως, καθώς στις αγορές -συμπεριλαμβανομένης της Γερμανικής- σε μεγάλο βαθμό, πλέον, όλοι αναγνωρίζουν ένα προϊόν ως κάτι κακό ή τουλάχιστον οικονομικό. Όπως ήδη αναφέρθηκε πρόκειται για μία ιδιαίτερη περίπτωση ενός διάσημου *brand*, λόγω της διάδοσης της κακής ποιότητας Ρετσίνας. Πρέπει να σημειωθεί, πάντως, τα τελευταία χρόνια συγκεκριμένα

οινοποιεία έχουν προχωρήσει στη δημιουργία ποιοτικής Ρετσίνας, αντάξιας διεθνών κρασιών προσθήκης αρώματος, ενώ και στο προ-πλάνο του στρατηγικού σχεδίου για το ελληνικό κρασί, υπάρχει σχέδιο για την μελλοντική προώθηση της ρετσίνας υπό το χαρακτηρισμό *retsina re-invented*. Άλλο ένα παράδειγμα, τέλος, μεταστροφής από την κακιάς ποιότητας Ρετσίνα και των επιπλοκών που περιγράφονται πάνω, εμφανίζεται στην Αμερικάνικη αγορά όπου η Ρετσίνα χάνει την απήχηση που είχε κάποτε. Πλέον, σε περιπτώσεις, προωθείται ως αντιπρόταση αρωματικού κρασιού το ποιοτικό και αρετσίνωτο κρασί ποικιλίας Μοσχοφίλερο, με άκρως ενθαρρυντική ανταπόκριση για τους εστιάτορες. (*Minneapolis City Pages 2010 Wine & Dine Guide*)

Πρέπει να σημειωθεί πως η Ρετσίνα ως ένας οίνος ιδιαίτερης αρωματικότητας αποτελεί μία εξίσου ιδιαίτερη και ιδιόμορφη επιλογή. Σε κάθε περίπτωση πρέπει να αναγνωριστεί η βασική θέση της στην Ελληνική οινική ιστορία, στο παραδοσιακό τραπέζι, όπως και στο ιστορικό εμπορικό όνομα που την ακολουθεί.

4.2.5 Εξαγωγές Ελληνικών οίνων

Αναφορικά με την εικόνα του ελληνικού κρασιού, πρέπει να σημειωθεί πως και μέχρι τη δεκαετία του 1970 στις διεθνείς αγορές το ελληνικό κρασί σε καμία περίπτωση δεν είχε καλό όνομα· θεωρείτο «μεσογειακό», δηλαδή υψηλόβαθμο, χωρίς οξύτητα, χωρίς άρωμα και οξειδωμένο. Με εξαίρεση το Μοσχάτο γλυκό της Σάμου, κανένα άλλο ελληνικό κρασί δεν εμφανιζόταν στην αγορά με γεωγραφική ένδειξη καταγωγής. Η απουσία αμπελουργικής πολιτικής στο Ελληνικό κράτος μέχρι τα μέσα του προηγούμενου αιώνα είχε με αποτέλεσμα ο αμπελώνας να εξακολουθήσει να αναπτύσσεται απρογραμματίστα, με συνεχή υποβάθμιση του, εγκατάλειψη ποικιλιών και αμπελώνες ποιότητας να χάνονται. Παράλληλα το κρασί σε μορφή χύμα ήταν κυρίαρχο στην αγορά, ενώ με την «έκρηξη» της τουριστικής ανάπτυξης, η Ρετσίνα παραλληλίστηκε λανθασμένα με το εθνικό κρασί. Το τελευταίο εξακολουθεί και σήμερα να χαρακτηρίζει την εικόνα που υπάρχει για το ελληνικό κρασί σε καταναλωτές που δεν γνωρίζουν, όπως και αναλύεται στο κεφάλαιο «Η εμπορική επιτυχία της Ρετσίνας και πως επηρεάζει το ελληνικό κρασί».

Σήμερα, παρά όλη την ποιοτική αναγέννηση του Ελληνικού κρασιού εντός των συνόρων, η εμπορική εκμετάλλευση των Ελληνικών ποικιλιών και ετικετών είναι ανεπαρκής σε διεθνές επίπεδο και τα Ελληνικά κρασιά σχεδόν καθόλου ανταγωνιστικά. Εξαίρεση μπορούμε να πούμε πως αποτελούν τα γλυκά κρασιά τα οποία και είναι φημισμένα από τα αρχαία χρόνια και εξακολουθούν και σήμερα να είναι διεθνώς γνωστά²⁰. Χαρακτηρισμένα από τις παραδοσιακές μεθόδους και τεχνικές παραγωγής²¹, παράγονται ορισμένες πλέον γνωστές ετικέτες από μοναδικές ποικιλίες (Μοσχάτο Αλεξανδρείας, Μοσχάτο λευκό, Λιάτικο, κλπ.) και από περιοχής προέλευσης υψηλού δυναμικού (Σάμος, Λήμνος, Ρόδος, Πάτρα, Ρίο Πατρών, Κρήτη, Σαντορίνη).

²⁰ (Τζίτζη, Κυπαρισσίου, 2008)

²¹ Όπως για παράδειγμα η μέθοδος λιασίματος, η έκθεση των σταφυλιών στον ήλιο.

Από την Ελληνική παραγόμενη ποσότητα οίνου το ποσοστό το οποίο εξάγεται ανέρχεται στο 10% περίπου, σύμφωνα με στοιχεία της Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε. και οι εξαγωγές της Ελλάδας διαμορφώνονται σε 347.170 ΗΙ²², αξίας 56,45 εκατ.€ για το έτος 2007. Αναφορικά με τις χώρες προορισμού, η Γερμανία καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μερίδιο (41,9%), με τις ΗΠΑ να αποτελούν τη μόνη άλλη χώρα με διψήφιο μερίδιο (12,3%), και ακολουθούν οι αγορές του Βελγίου (5,19%) και του Καναδά (4,60%). Κύριο χαρακτηριστικό και των τεσσάρων αυτών χωρών-αγορών το στοιχείο της ελληνικής ομογένειας.

Στη σύνθεση των πωλήσεων ανά προέλευση ποικιλίας, οι ελληνικές γηγενείς ποικιλίες κυριαρχούν στις πωλήσεις των ελληνικών οίνων. Ανάλογα με τον τύπο του κρασιού υπάρχει μία διαφοροποίηση, καθώς οι πωλήσεις εντός συνόρων αντιστοιχούν στο 55,6% του συνόλου, ενώ στο εξωτερικό οι ερυθροί οίνοι. (womenofwine.gr)

Σύμφωνα με τα δεδομένα που παρουσιάζονται παραπάνω και όπως αναφέρεται και σχετικά από την Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε., «η Ελλάδα δεν βρίσκεται στον παγκόσμιο οινικό χάρτη». Η εμπορική εκμετάλλευση των Ελληνικών ποικιλιών και ετικετών στο σύνολο τους είναι ανεπαρκής και τα Ελληνικά κρασιά σχεδόν καθόλου ανταγωνιστικά σε διεθνές επίπεδο.

Τα προβλήματα του Ελληνικού οίνου στις διεθνείς αγορές, θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι πολλαπλά και συγκεκριμένα από αυτά συντηρούνται αρκετά χρόνια. Οι κυριότεροι παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτά είναι:

1. Η μακροχρόνια έλλειψη δραστηριοτήτων στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ. Η δημιουργία «εικόνας» και διαχείρισης του *brand* των Ελληνικών οίνων αποτελούσε κάτι το ανέφικτο για χρόνια. Είναι χαρακτηριστικά τα ευρήματα σύμφωνα με τον Στρατηγικό Σύμβουλο του Ε.Δ.Ο.Α.Ο. πως «βάσει της εκτενούς έρευνας (ανάλυση διεθνούς ρητορικής, *mystery shopping*, ερωτηματολόγια σε *experts*, *online shopping review*, συνεντεύξεις με ξένους δημοσιογράφους) που διεξήχθη στο πλαίσιο του έργου, η εικόνα που έχουν τα διεθνή ακροατήρια για τα «Wines from Greece» συνοψίζεται σε: «Παραδοσιακά (τύπου φολκλόρ), μέτριας ποιότητας κρασιά με αστεία ονόματα, ικανά να συνοδεύσουν αποκλειστικά και μόνο στερεότυπη ελληνική κουζίνα, φέρνοντας στη μνήμη μία τυπική εμπειρία θερινών διακοπών σε κάποιο νησί».
2. Η πολυετής αδυναμία σχηματισμού δια-επαγγελματικής οργάνωσης οίνου, συνεπώς και η έλλειψη συντεταγμένη πορείας και κοινών δράσεων (όπου περιλαμβάνονται δράσεις αναγκαιότητας, όπως η παραπάνω). Όπως άλλωστε ισχύει με όλα τα τυπικά αγροτικά προϊόντα, το κρασί -λόγω συγκεκριμένων ιδιαιτεροτήτων ως προϊόν ακόμα περισσότερο- έχει την ανάγκη να ακολουθήσει μία στρατηγική εθνικού επιπέδου. Αναγκαία συνθήκη είναι να ακολουθηθεί μία κεντρική πολιτική και σύγχρονες μεθόδους προώθησης και σχεδιασμού. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται από τους Jenster *et al.* (2008), η Ελλάδα είναι πιθανός η μόνη οινοπαραγωγός χώρα στο δυτικό ημισφαίριο που τα έξοδα προώθησης των οίνων της είναι σχεδόν μηδενικά. Η Εθνική Διεπαγγελματική

²² Σύμφωνα με το οποίο, το Ελληνικό κρασί κατέχει το 0,32% σε όγκο της παγκόσμιας αγοράς των εισαγόμενων κρασιών.

Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου (Ε.Δ.Ο.Α.Ο.) όπως και ο Εθνικός Οργανισμός Αμπέλου και Οίνου ιδρύθηκαν μόλις κατά την τελευταία επταετία.

3. Το γεγονός ότι πολύς κόσμος έχει εσφαλμένα συνδέσει το Ελληνικό κρασί με τη Ρετσίνα, όπως και παρουσιάζεται αναλυτικά στο κεφάλαιο «Η εμπορική επιτυχία της Ρετσίνας και πως επηρεάζει το ελληνικό κρασί».
4. Η χαμηλή μέση τιμή διάθεσης, ειδικά στις αγορές της Γερμανίας και της Αγγλίας (womenofwine.gr). Στοιχείο το οποίο διαμορφώνει αρνητική εικόνα για το ελληνικό κρασί στις διεθνείς αγορές, καθώς το φθινό είναι συνδεδεμένο με το χαμηλής ποιότητας κρασί. (Hellstat)
5. Ονόματα ποικιλιών αλλά και περιοχών προέλευσης που προφέρονται δύσκολα, ή τουλάχιστον δυσκολότερα από τα αντίστοιχα λατινογενή.
6. Το μικρό μέγεθος ή η έλλειψη εξωστρέφειας αρκετών οινοποιιών. Είναι ενδεικτικό πως τρεις παραγωγοί κατέχουν συνολικό μερίδιο άνω του 60% στην κατανάλωση ελληνικού κρασιού στις 8 κύριες χώρες – αγορές. (womenofwine.gr)
7. Η έλλειψη οινικής κουλτούρας και το χαμηλό επίπεδο γνώσης του Έλληνα καταναλωτή για το κρασί. Γεγονός που εμμέσως οδηγεί στα παρακάτω:
 - Η συχνά αρνητική εντύπωση που αφήνει το Ελληνικό κρασί στον επισκέπτη. Ο τουριστικός κλάδος συμβάλει καταλυτικά στο οι επισκέπτες της Ελλάδος να αποκομίζουν μία μέτρια ή και κακή εμπειρία δοκιμάζοντας το «ελληνικό κρασί», καθώς το κρασί που προσφέρεται στα ξενοδοχεία και στα τουριστικά εστιατόρια τις περισσότερες φορές είναι χύμα, μέτριας ή κακής ποιότητας ή αμφιβόλου προελεύσεως. Αναφερόμαστε στο (μεγάλο) κομμάτι του μαζικού τουρισμού, το οποίο σε κάθε περίπτωση σχηματίζει αλλά και μεταφέρει μία πρώτη εικόνα για το κρασί της χώρας, καθότι βρίσκεται στον τόπο παραγωγής του.
 - Η κυριαρχία του χύμα κρασιού στα Ελληνικά εστιατόρια (περιγράφεται αναλυτικά στο αντίστοιχο κεφάλαιο) και η στρόφη των Ελλήνων καταναλωτών σε άλλα ποτά.
8. Τα κρούσματα υιοθέτησης πρακτικών αθέμιτου ανταγωνισμού όπως και η έλλειψη ελέγχων.

Κεφάλαιο 5^ο: Εστιατόριο και Μάρκετινγκ εστιατορίου

5.1.1.1 Ιστορία του Εστιατορίου

Η συνήθεια του φαγητού έξω από το σπίτι ξεκινάει από πολύ παλιά. Ταβέρνες υπολογίζεται πως υπήρχαν ήδη από το 1700 π.Χ., ενώ στην αρχαία Αίγυπτο και Ελλάδα υπάρχει καταγραφή για ειδικά μελετημένους χώρους που χρησιμοποιούνταν για το φαγητό. Κατά την Βυζαντινή περίοδο τα γεύματα άρχισαν να αποτελούνται από διακριτά μέρη, ενώ παράλληλα εμφανίζονται τα πρώτα χαρακτηριστικά και οι ενδείξεις της οικονομικής και κοινωνικής θέσης του οικοδεσπότη. Με την εμφάνιση τα πρώτα καφέ στο Παρίσι κατά τον 17ο αι., έχουμε μία μορφή – πρόδρομο του σημερινού εστιατορίου, καθώς πολλά από τα χαρακτηριστικά τους υιοθετήθηκαν αργότερα από τα πρώτα εστιατόρια (ατομικές παραγγελίες και τραπέζια, τιμές σε κατάλογο – λίστα, κ.ά.). Παράλληλα παρουσιάζεται η έννοια “*Restaurer*” που καθιέρωσε την σύγχρονη λέξη *restaurant* στις περισσότερες λατινογενείς γλώσσες. Σιγά – σιγά τα καταστήματα αυτά σταμάτησαν να βάζουν το γεύμα σε δεύτερη μοίρα σε σχέση με τη κατανάλωση οινοπνευματωδών ποτών, όπως και συνέβαινε μέχρι τότε.

Ως η γενέτειρα της σύγχρονης μορφής εστιατορίου (δηλαδή της κατόπιν παραγγελίας μαγειρικής) αναφέρεται συχνά το Παρίσι της Γαλλικής Επανάστασης. Η εισαγωγή στην αγορά και την κοινωνία των γνώσεων και των τεχνικών των σεφ και του προσωπικού της κουζίνας του παλιού καθεστώτος της αριστοκρατίας έπαιξε ένα σημαντικότατο ρόλο στην ανάπτυξη και καθιέρωση του εστιατορίου (Kiefer, 2002). Αναζητώντας την καταγωγή του εστιατορίου, φυσικά, πρέπει να σημειωθεί πως οι πρώτες ταβέρνες, πανδοχεία, οικοτροφεία και άλλες μορφές παροχής παρόμοιων υπηρεσιών, κυρίως στις Ευρωπαϊκές πόλεις, παρήχαν φαγητό από πολύ πιο προγενέστερες εποχές. Λιγότερο διαδεδομένες πηγές αναφέρουν την ύπαρξη μίας σχεδόν ολοκληρωμένης μορφής εστιατορίου στην πόλη Λιν'αν (σημερινή *Hangzhou*) πρωτεύουσα της νότιας περιόδου της δυναστείας των Σονγκ, στην Κίνα, ακόμα κατά τον 13^ο αι. Σε κάθε περίπτωση το πλαίσιο μελέτης της προέλευσης οποιασδήποτε μορφής παροχής του γεύματος σε ένα κατάστημα πρέπει συμβαδίζει με την εποχή και κυρίως με τα εκάστοτε πολιτισμικά χαρακτηριστικά αυτής.

Η μορφή της γνώριμης - σύγχρονης μορφής του εστιατορίου εξελίχθηκε και τροποποιήθηκε σταδιακά, πρώτα με την καθιέρωση ατομικών τραπεζιών ή τραπεζιών λίγων ατόμων και μεταγενέστερα στη δυνατότητα επιλογής του χρόνου και του είδους του γεύματος. Μετά το δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, πολλές κοινωνικές και οικονομικές τάσεις έχουν ευνοήσει την επιχείρηση του εστιατορίου. Το πιο σημαντικό από όλα ήταν η άνοδος του οικογενειακού εισοδήματος, του οποίου η αύξηση οφείλεται στην εργαζόμενη γυναίκα (Lundberg, 1997). Βασικός παράγοντας στην μετέπειτα εξέλιξη και εξάπλωση των εστιατορίων ήταν η οικονομική ανάπτυξη: Η ευρύτερη άνοδος του βιοτικού επιπέδου, η εξέλιξη των μεταφορών και η αύξηση του τουρισμού παγκοσμίως σηματοδοτούν τη μεγάλη ανάπτυξη των εστιατορίων. Αρχίζοντας από τα τέλη της δεκαετίας του 1960, πολλοί κατασκευαστές και επεξεργαστές τροφίμων άρχισαν να μπαίνουν στην επιχείρηση του εστιατορίου. Η διαθεσιμότητα κεφαλαίων για επένδυση σε επιχειρηματική ανάπτυξη αυτών των εταιριών - ομίλων οδήγησε σε μία διεύρυνση των αλυσίδων εταιριών εστίασης, ιδιαίτερα στην αγορά των Η.Π.Α. και εν τέλει στην εξάπλωση του γρήγορου φαγητού.

5.1.1.2 Η εξυπηρέτηση σε φαγητό και ποτό

Η εξυπηρέτηση σε φαγητό και ποτό συντελείται, μέσα από τα διάφορα επισιτιστικά καταστήματα, τα οποία είναι δυνατόν να λειτουργούν είτε αυτόνομα (εστιατόρια, μπαρ, κλπ., είτε ενταγμένα σε κάποια αλυσίδα επισιτιστικών καταστημάτων (με καθεστώς ιδιοκτησίας της αλυσίδας, ή με τη μέθοδο franchise), είτε ως τμήματα επιχειρήσεων με μεγαλύτερο εύρος υπηρεσιών, όπου το φαγητό και το ποτό λειτουργούν συμπληρωματικά (ξενοδοχεία, αεροπλάνα, πλοία, εμπορικά καταστήματα, κλπ.). Κάθε ένα από τα παραπάνω έχει τις ιδιαιτερότητες του στον τρόπο που εξυπηρετεί τους πελάτες του, οι οποίες και απορρέουν από τη φύση της ίδιας της πελατείας του και τις ανάγκες της.

Τα καταστήματα που απασχολούνται κυρίως με το φαγητό διακρίνονται περαιτέρω ανάλογα με τον τρόπο λειτουργίας και εξυπηρέτησης τον οποίο χρησιμοποιούν, ο βαθμός στον οποίο εφαρμόζουν την εστιατορική τεχνική, κλπ. Σημείο αναφοράς σε όλες τις περιπτώσεις, πάντως, είναι ο βαθμός ευαισθησίας της επιχείρησης απέναντι στους πελάτες της και τις προσδοκίες τους. Στο σημερινό περιβάλλον της παγκοσμιοποίησης και της πληθώρας επισιτιστικών καταστημάτων, ο ανταγωνισμός και οι κανόνες που αυτός επιβάλλει, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την επιχείρηση, η οποία και απαιτείται να έχει μεγάλο βαθμό προσαρμοστικότητας σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο κλίμα αγοράς.

Κάθε εστιατόριο, ανάλογα με το συνολικό «στήσιμο» και τη φιλοσοφία λειτουργίας του, επιλέγει και τον τρόπο που θα εξυπηρετήσει την πελατεία του, αναλόγως τις απαιτήσεις αγοράς αλλά και από τις δυνατότητες της επιχείρησης να ανταποκριθεί. Οι κατηγορίες εξυπηρέτησης μπορούν να χωρισθούν σε: αποκλειστική εξυπηρέτηση (και οι διάφορες διαφοροποιήσεις της), ημι-εξυπηρέτησης (μπουφέ), ενός σημείου (*take away*, αυτόματοι πωλητές, «από το μπαρ» – πρακτική *fast food*), ειδικού τύπου (*home delivery*-παράδοση κατ'οίκων, *catering*, *drive through*, κτλ.). Οι διάφοροι τρόποι εξυπηρέτησης μπορούν να ομαδοποιηθούν αλλά είναι δυνατό να υπάρχουν συνδυασμοί μεταξύ τους.

Οι προαναφερθείς τύποι εξυπηρέτησης αφορούν κυρίως τα σύγχρονα, καθημερινά καταστήματα παροχής επισιτιστικών υπηρεσιών, οι οποίοι και αποτελούν απλουστευμένους ή καινοτόμους τρόπους εξυπηρέτησης ικανούς να καλύψουν ανάγκες -κυρίως- μαζικής ζήτησης. Πρόκειται για τύπους που είναι βασισμένοι στην τυπική και πλήρη εξυπηρέτηση που προσφέρει ένα εστιατόριο' η προέλευση και η βάση των τύπων – τρόπων σερβιρίσματος του οποίου προέρχονται από αντίστοιχη προσαρμογή που προήλθε στα εστιατόρια, από τα παλαιότερα Ευρωπαϊκά αριστοκρατικά σπίτια.²³

Τα εστιατόρια από τη φύση τους καλύπτουν τις ανάγκες των ανθρώπων σε φαγητό, χωρίς στην ουσία να επεμβαίνουν στις συνήθειες τους. Προσαρμόζονται, δηλαδή, στην ζήτηση που υπάρχει από τους πελάτες στους οποίους και στοχεύουν, ή στις τάσεις που διαφοροποιούν την αγορά. Σε κάθε περίπτωση δεν επιχειρούν καινοτομίες που θα πέσουν στο κενό, βασιζόμενοι σε κινήσεις που δεν έχουν ανταπόκριση.

²³ Sandra Et al. (2002). Λεπτομέρειες σχετικά με τη διαδικασία και το ίδιο το σέρβις ξεφεύγουν από το πλαίσιο της παρούσας εργασίας.

Είναι απαραίτητο να λαμβάνονται υπόψη οι διατροφικές συνήθειες και τάσεις στον σχεδιασμό ενός μενού. Κατ' επέκταση είναι απαραίτητη η μελέτη των υποψηφίων πελατών, ιδιαίτερα σε περιοχές όπου υπάρχει ανομοιογένεια του πληθυσμού ή τουρισμός (Φιλιππίδης & Τζένος, 2001). Αντίστοιχα πρέπει να δίνεται σημασία στις διαφορετικές αντιλήψεις διατροφής ή συνήθειες κατά την παρουσία σε ένα εστιατόριο, αναλόγως με την περιοχή.

Μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν τον σχεδιασμό των γευμάτων που προσφέρονται σε ένα εστιατόριο συμπεριλαμβάνονται και οι τάσεις που υπάρχουν στην αγορά. Οι σημαντικότερες από αυτές είναι η απαίτηση για περισσότερη καθαριότητα και εξασφάλιση ιδανικών συνθηκών υγιεινής, η ανάγκη ύπαρξης ανάλογων χώρων μέσα σε ένα εστιατόριο για τους καπνιστές, η υγιεινή διατροφή, τα προϊόντα διαίτης χωρίς ζάχαρη ή λίπος, η τάση αύξησης των χορτοφάγων (*vegetarians*), η αυξημένη ζήτηση για άσπρα κρέατα και ψάρια όπως και για τρόφιμα χωρίς προσθετικά χρώματος, αρώματος, συντηρητικά.

Καθότι εστιατόρια, δηλαδή εκτός σπιτιού γεύματα, πολλές φορές οι επιλογές στερούνται των αναγκαίων θρεπτικών συστατικών ή/και είναι πλούσια σε ζωικά λίπη και θερμίδες. Η διατροφική πληροφόρηση του καταναλωτικού κοινού κρίνεται απαραίτητη και προωθείται μέσα από τους θεσμούς τη Ε.Ε. εδώ και αρκετά χρόνια. Η διατροφική σήμανση στο μενού των εστιατορίων έχει ως σημείο εκκίνησης το θερμιδικό περιεχόμενο και το ποσοστό λίπους.

5.1.2 Εστιατόρια και τυπικά εστιατόρια

Ως εστιατόρια ή χώροι εστίασης ορίζονται καταστήματα που λειτουργούν με ορισμένο αγορανομικό, υγειονομικό και νομοθετικό πλαίσιο και όπου ικανοποιείται η γαστριμαργική διάθεση των ανθρώπων με την προσφορά φαγητού, έτοιμου προς κατανάλωση (Φιλιππίδης & Τζένος, 2001). Η παρασκευή των εδεσμάτων είναι δυνατόν είτε να γίνεται στις εγκαταστάσεις τους είτε να αγοράζονται ημι-έτοιμες ή έτοιμες παρασκευές και να σερβίρονται στην πελατεία τους μετά από σχετική επεξεργασία. Οι χώροι εστίασης και η ονοματοδοσία τους διακρίνεται σύμφωνα με την υγειονομικής διάταξη που τους διέπει. Πιο συγκεκριμένα τα καταστήματα που σερβίρουν κυρίως φαγητά μπορούν να διακριθούν σε εστιατόριο, οινομαγειρείο, ταβέρνα, οβελιστήριο (ή σουβλατζίδικο), πιτσαρία, Σνακ – μπαρ, κ.ά.. Τα εστιατόρια διακρίνονται επίσης ανάλογα με τον οικονομικό προσανατολισμό της δραστηριότητας τους σε επιχειρήσεις που λειτουργούν με σκοπό το εμπορικό κέρδος και σε επιχειρήσεις ή ιδρύματα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Επίσης, διακρίνονται με βάση το μέγεθος της αγοράς στο οποίο απευθύνονται, η οποία μπορεί σε ορισμένες περιπτώσεις να είναι αυστηρά περιορισμένη (όπως νοσοκομεία, πλοία, κ.ά.). Τα εστιατόρια, τέλος, διακρίνονται ανάλογα και με τα προσφερόμενα εδέσματα και πιθανή εξειδίκευση σε κάποια κατηγορία (*grill*, θαλασσινά, εστιατόρια κυνηγιού, κ.ά.). Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης εργασίας θα ασχοληθούμε καθαρά με την κατηγορία του εστιατορίου.

Εστιατόριο είναι το κατάστημα όπου παρασκευάζεται ποικίλα φαγητά, τα οποία προσφέρονται σε καθισμένους ή και σε περαστικούς πελάτες με ή χωρίς τη συνοδεία ποτών, καθώς και σαλάτες, τυριά,

φρούτα, γλυκίσματα, κλπ., ώστε να αποτελούν πλήρες γεύμα²⁴. Υπάρχει μία μεγάλη ποικιλία από εστιατόρια που τα περισσότερα ταξινομούνται σε σχέση με τα φαγητά που παρέχουν, τις τιμές, το σέρβις και το κοινωνικό περιβάλλον. Χωρίζοντας τα εστιατορίων με βάση την τιμή, η οποία και τον αποτελεί την ταξινόμηση βάση του μάρκετινγκ, εξαιρείται η κατηγορία γρήγορου – πρόχειρου γεύματος, στην οποία και οι μορφές παροχής υπηρεσιών αλλά και τα προϊόντα πώλησης διαφέρουν αισθητά από τα υπόλοιπα εστιατόρια (Lundberg, 1997).

Καθότι η μελέτη αφορά αποκλειστικά εστιατόρια Ελληνικής κουζίνας στην αγορά της Γερμανίας, υπεισέρχεται άλλη μία διάκριση, αυτή των τυπικών – εθνικών εστιατορίων. **Τυπικά εστιατόρια** μιας χώρας είναι τα εστιατόρια που προσφέρουν εδέσματα από τη χώρα αυτή και οποία και όταν βρίσκονται σε άλλες χώρες αποκτούν τον τίτλο *ethnic* (εθνική). Στη σύγχρονη ευρωπαϊκή -και όχι μόνο- αγορά, έχουν διαδοθεί και εξακολουθούν να αναπτύσσονται οι κουζίνες και τα εστιατόρια Γαλλικής, Ελληνικής, Ιταλικής, Πολυνησιακής, Κινέζικης, Ιαπωνικής, Ινδικής, κ.ά. κουλτούρας. Ο κύριος λόγος και τρόπος ανάπτυξης τους προέρχεται από τις μετακινήσεις και τη μετανάστευση πληθυσμών, ανά την υφήλιο. Έτσι, η εγκατάσταση τοπικών εθνικών και θρησκευτικών ομάδων πληθυσμού στα διάφορα ανεπτυγμένα κράτη, σε συνδυασμό με τη μεγάλη τουριστική ανάπτυξη μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, διευκόλυναν τη διάδοση των εθνικών και τοπικών κουζινών που ευνοεί την ανάπτυξη εθνικών εστιατορίων (έθνικ - *ethnic*).

Από τις παραπάνω, οι κυριότερες εθνικές κουζίνες που απαντώνται στα περισσότερα σημεία του πλανήτη είναι η γαλλική, η ιταλική, η κινέζικη, η ινδική, η μεσανατολική και η ιαπωνική και σε μεγάλο βαθμό εξαρτάται η ύπαρξη τους από τη διασπορά των πληθυσμών αυτών αλλά και τη μόδα που κυριαρχεί. Έτσι, όπως αναφέρουν και οι Φιλιππίδης & Τζένος (2001), η γαλλική κουζίνα ήταν η πρώτη με ευρεία διάδοση, κυρίως λόγω της προσφοράς της από τα ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο αλλά και λόγω της συστηματικής μελέτης και διδασκαλίας της στις ξενοδοχειακές σχολές. \

5.2 Μάρκετινγκ εστιατορίου

Ένα γεύμα σε εστιατόριο για πολύ κόσμο είναι μία ανάγκη, καθώς δεν έχουν την δυνατότητα να γευματίσουν σπίτι τους (βρίσκονται εν εργασία ή σε ταξίδι). Παράλληλα, από πολύ κόσμο αντιλαμβάνεται ως κάτι το οποίο δικαιούνται ή μία διαφορετικού είδους ανάγκη (Lundberg). Οι λόγοι για τους οποίους ένας καταναλωτής αγοράζει τις υπηρεσίες ενός εστιατορίου μπορούν να καταταγούν σε κατηγορίες: κοινωνικοί, ψυχαγωγικοί, επιχειρηματικοί, λόγοι ευκολίας και έλλειψης χρόνου (όπως εργαζόμενοι που κάνουν διάλλειμα για φαγητό), λόγοι ατμόσφαιρας και σέρβις (απόλαυση γεύματος σε εξαιρετικές συνθήκες), οικονομικοί (αντί μαγειρέματος στο σπίτι), αναζήτηση γευστικών εμπειριών. (Φιλιππίδης & Τζένος, 2001).

²⁴ Φιλιππίδης & Τζένος

Υπάρχει ένας αριθμός παραγόντων που μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις αγοράς που παίρνει ένας καταναλωτής σε ένα εστιατόριο. Σημαντικότεροι από αυτούς είναι:

- ο βασικός λόγος που αγοράζει το προϊόν – υπηρεσία,
- τα οφέλη του από αυτό, τη τιμή που το αγοράζει,
- η εικόνα του προϊόντος-υπηρεσίας (δηλαδή το κοινωνικό περιβάλλον αυτού), το όπως το αντιλαμβάνεται,
- η διαθεσιμότητα του προϊόντος-υπηρεσίας τη στιγμή που το θέλει ο πελάτης.

Η ταυτότητα, η εικόνα ενός εστιατορίου εξαρτάται άμεσα από την σωστή εφαρμογή του μάρκετινγκ. Όπως ορίζεται από τους Φιλιππίδης & Τζένος (2001) το εστιατορικό προϊόν μπορεί να διακριθεί σε:

- Βασικό προϊόν, το οποίο αποτελούν τα τρόφιμα, τα ποτά και το σέρβις.
- Συμπληρωματικό προϊόν, το οποίο αποτελούν η περιοχή εγκατάστασης του εστιατορίου, οι πελάτες που το επισκέπτονται, η φήμη του, η διακόσμηση του, η ατμόσφαιρα που επικρατεί, η μουσική που ακούγεται, η προθυμία και η ευγένεια του προσωπικού, κλπ.
- Η φήμη του κάθε εστιατορίου πέρα από τα φαγητά που προσφέρει, εξαρτάται έμμεσα και από ένα σύνολο υπηρεσιών που σχηματίζουν το συνολικό παρεχόμενο προϊόν. Κάθε στοιχείο από αυτά αλληλεπιδρά με τα υπόλοιπα.

Ένα εστιατόριο για να πουλήσει καλύτερα τα προϊόντα του απαιτείται καλή γνώση των πελατών του. Σε κάθε επιχειρηματική κίνηση στην επισιτιστική βιομηχανία, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη δεδομένα και πληροφορίες από την **τμηματοποίηση της αγοράς**²⁵ και να προσδιορίζουν ποια είναι τα κριτήρια των πελατών που θέλουν να εξυπηρετήσουν και να το κάνουν με όσο το δυνατό καλύτερο τρόπο. Η τμηματοποίηση της αγοράς στον κλάδο των εστιατορίων είναι μία πολύπλοκη διαδικασία κυρίως λόγω της ιδιάζουσας καταναλωτικής συμπεριφοράς που εμφανίζεται στον κλάδο σε συνάρτηση με την ιδιαιτερότητα των φυσικών χαρακτηριστικών που έχει ένα γεύμα. Ο προσδιορισμός των πελατών βασίζεται σε ορισμένα δημογραφικά και γεωγραφικά κριτήρια (Davis *et al.*, 1998), με βασικότερα:

1. Την τοποθεσία, η θέση ενός καταστήματος σε συνάρτηση με τα οικονομικο-γεωγραφικά στοιχεία της περιοχής.
2. Την ηλικιακή ομάδα, η οποία και εκφράζει άμεσα τη φύση των πελατών και του ίδιου του εστιατορίου.

²⁵ η διαίρεση της αγοράς σε ομάδες καταναλωτών (τμήματα). Οι καταναλωτές που αποτελούν το κάθε τμήμα έχουν σχετικά παρόμοιες προτιμήσεις και ταυτοχρόνως διαφέρουν από τους καταναλωτές άλλων τμημάτων. (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003)

3. Την κοινωνικοοικονομική κατάταξη, καθώς οι πελάτες ομαδοποιούνται σύμφωνα με την επαγγελματική θέση του επικεφαλής του νοικοκυριού.
4. Το εισόδημα, το οποίο και αντιστοιχεί στις ομάδες ανάλογα με την κοινωνικοοικονομική διάκριση.
5. Τον Οικογενειακό κύκλο ζωής, καθώς αναλόγως το σημείο της φάσης του κύκλου που βρίσκεται ένας καταναλωτής επηρεάζεται και η συμπεριφορά του. Θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι τα κριτήρια που επηρεάζουν τη διάθεση τους να ξοδέψουν όπως και το που θα δαπανήσουν χρήματα για φαγητό.

Το σύνολο αυτών των βασικών παραμέτρων καθορίζουν το εστιατόριο από την κατασκευή και τις πρώτες ύλες έως την μέθοδο σέρβις, κ.ο.κ., όπως και την άσκηση αποτελεσματικής πολιτικής του καταστήματος.

Όπως σε όλους τους κλάδους της οικονομίας, το μάρκετινγκ είναι ο πλέον σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία μίας επιχείρησης, ειδικά όταν δραστηριοποιείται στην αγορά της παροχής υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, το μίγμα του μάρκετινγκ των υπηρεσιών, πέρα από τα γνωστά στοιχεία του μάρκετινγκ (4Ps), περιλαμβάνει τρία επιπρόσθετα στοιχεία που αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι²⁶:

1. Οι άνθρωποι (*people*). Αποτελούν σημαντικό στοιχείο του Μάρκετινγκ, γιατί είναι αναπόσπαστο κομμάτι της προσφοράς υπηρεσιών. Η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει ένα εμπορικό κατάστημα, μία τράπεζα, ή ένα εστιατόριο συνδέεται στενά με την εξυπηρέτηση που προσφέρει ο πωλητής του καταστήματος, ο υπάλληλος της τράπεζας, ο σερβιτόρος υπάλληλος, ο μάγειρας, ο υπεύθυνος υποδοχής ή οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο της επιχείρησης έρχεται σε επαφή - έμμεση ή άμεση- με τους πελάτες.
2. Οι διαδικασίες (*procedures*). Η φύση των διαφόρων διαδικασιών, ο βαθμός πολυπλοκότητας τους και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωση τους αποτελούν επίσης σημαντικά στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ.
3. Το περιβάλλον της επιχείρησης (*physical evidence*). Η τοποθεσία στην οποία λειτουργεί μια επιχείρηση προσφοράς υπηρεσιών, όπως ένα εστιατόριο, ένα ξενοδοχείο, ή ένα κατάστημα, ο εξωτερικός και εσωτερικός του διάκοσμος, η λειτουργικότητα καθώς και η ασφάλεια και υγιεινή των χώρων της είναι επίσης απόλυτα συνδεδεμένα με την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Με την προσθήκη των τριών αυτών στοιχείων το σύνολο των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ στην περίπτωση των υπηρεσιών ανέρχεται σε επτά (7Ps).

²⁶ Τζίτζη & Κυπαρισσίου, 2008

Η **λειτουργία των αγορών και των προμηθειών** σε ένα εστιατόριο είναι ένα σημείο ζωτικής σημασίας. Αρμοδιότητες όπως αυτές της προμήθειας, παραλαβής, του ελέγχου, της αποθήκευσης, και κυρίως της συμμετέχουν σε μεγάλο βαθμό στην μείωση του κόστους λειτουργίας μιας μονάδας. Πολύ μεγάλης σημασίας στοιχείο για τη λειτουργία ενός εστιατορίου είναι αυτό της προμήθειας των προϊόντων και τροφίμων. Αναλόγως με την τοποθεσία, τον τύπο και το μέγεθος της επιχείρησης, όπως και την δυνατότητα αγορών και του είδους των τροφίμων που χρειάζονται, υπάρχουν διαφορετικές μέθοδοι αγοράς των προϊόντων και των τροφίμων που χρειάζεται ένα εστιατόριο. (Davis *et al.*, 1998) Για παράδειγμα, καταστήματα μικρού ή μεσαίου μεγέθους προτιμούν την επιλογή προμήθειας των περισσότερων τροφίμων τους από καταστήματα “cash & carry”, καθώς δεν έχουν την δυνατότητα επιλογής από προμηθευτές χονδρικής ή από τους παραγωγούς τροφίμων. Όσον αφορά την προμήθεια ποτών (αλκοολούχων και μη), οι διαδικασίες και οι δομές των αγορών είναι παρόμοιες με αυτές των τροφίμων, με συγκεκριμένες διαφοροποιήσεις σχετικά με την φύση των ποτών. Τα αναψυκτικά και τα ποτά αποτελούν μία συνήθη πηγή μεγαλύτερου κέρδους, συγκριτικά με το φαγητό, καθώς η μεταποίηση τους και τα έξοδα επεξεργασίας τους είναι ελάχιστα για το εστιατόριο. Καθώς η ποιότητα των ποτών συνήθως ακολουθεί συγκεκριμένα επίπεδα, είναι σημαντικό ο διαχειριστής των προμηθειών ενός εστιατορίου να έχει γνώση επί των προϊόντων. Η προμήθεια των οίνων μπορεί να βασιστεί σε αποστολές κρασιού, οι οποίοι και ειδικεύονται σε συγκεκριμένες περιοχές προέλευσης, σε πωλητές χονδρικής, παραγωγούς, και άλλες πηγές.

Μία άλλη πλευρά του Μάρκετινγκ σε ένα εστιατόριο είναι το εντός του καταστήματος μάρκετινγκ. Πρόκειται για ένα ισχυρό εργαλείο ανά περιπτώσεις και αποτελεί το μόνο μέσο επικοινωνίας και προώθησης που έχει το εστιατόριο, για συγκεκριμένα προϊόντων. Σε επόμενο επίπεδο, ένα εστιατόριο μπορεί να διαχειριστεί και να εισέλθει και στο κομμάτι των λιανικών πωλήσεων προϊόντων (π.χ. συγκεκριμένα συσκευασμένα προϊόντα), πέρα από τις υπηρεσίες γεύματος.

Σημαντικό ρόλο παίζει και το λεγόμενο Μάρκετινγκ Περιβάλλοντος - Ατμόσφαιρας (*Ambience Marketing*), η ατμόσφαιρα δηλαδή που έχει υπάρξει σε ένα εστιατόριο. Η αισθητική που έχει ο χώρος επηρεάζει άμεσα τις ανθρώπινες αισθήσεις καταλήγοντας να αποτελεί βασικό στοιχείο της εικόνας και της εντύπωσης που υπάρχει για ένα εστιατόριο

Για να ξεχωρίσει ένα εστιατόριο από τους ανταγωνιστές του θα πρέπει να παρουσιάζει στον πελάτη μια καθαρή εικόνα για το τι προσφέρει, ποια είναι τα πλεονεκτήματα του σε σχέση με τους ανταγωνιστές του, κλπ. Η σωστή τοποθέτηση και προώθηση της εταιρικής εικόνας ενός εστιατορίου είναι ζωτικής σημασίας για την μετέπειτα επιτυχία του. Ανεξαρτήτως της κουζίνας και του προσωπικού, το **brand της εταιρίας** και η στρατηγική που ακολουθείται για αυτό, είναι το πρώτο στοιχείο ικανό να επικοινωνήσει την εικόνα και τις αξίες ενός εστιατορίου στους πελάτες του.

Όπως σε όλα τα προϊόντα, η ταυτότητα της μάρκας (*brand identity*) αποτελείται ένα σύνολο στοιχείων, με σημείο εκκίνησης το εμπορικό σήμα-ονομασία (*brand name*). Παράλληλα, ορισμένα ιδιαίτερα στοιχεία branding που εφαρμόζονται στο χώρο των εστιατορίων εξίσου μεγάλης σημασίας, καθώς πρόκειται για στοιχεία-μέσα και σημεία επαφής με την υφιστάμενη αλλά και την εν δυνάμει πελατεία

του εστιατορίου: Το λογότυπο και τα συνοδευτικά γραφικά και οπτικά χαρακτηριστικά αποτελούν, η εξωτερική επιγραφή του καταστήματος, οι εταιρικές κάρτες (*business cards*), το μενού (κατάλογος), η αμφίεση - στολή του προσωπικού, η απόδειξη (ή λογαριασμός), η ιστοσελίδα και η ευρύτερη διαδικτυακή παρουσία. Ένα σημαντικό μέρος της γενικής εικόνας του κάθε εστιατορίου διαμορφώνουν η διαφήμιση (δίνοντας το στίγμα της επιχείρησης στην αγορά) και οι Δημόσιες σχέσεις (διακριτικότερα μηνύματα που έχουν σκοπό να δημιουργήσουν καλύτερη εικόνα στα μάτια του πελάτη).

Ένα εστιατόριο είναι αναγκαίο να ανταποκρίνεται στις οι προσδοκίες του υποψήφιου πελάτη σχετικά με στοιχεία όπως: την ποικιλία του καταλόγου, την ποιότητα του φαγητού και του ποτού, το μέγεθος των μερίδων, τη σταθερότητα της ποιότητας, τη χροιά της γεύσης, τον τρόπο του σέρβις και την αντιστοίχισή του με το φαγητό που προσφέρεται. Όλα αυτά πρέπει να καλύπτονται, για να επιτείνουν την αίσθηση ότι παίρνει με το παραπάνω αυτό για το οποίο πληρώνει (*value for money*). Στη περίπτωση που οι πελάτες μείνουν ευχαριστημένοι από την αγορά-εμπειρία τους, θα ξαναέρθουν. Επίσης θα προτείνουν το εστιατόριο σε φίλους και γνωστούς, μεγαλώνοντας τη φήμη της επιχείρησης.

Στην πράξη δεν έχουν όλα τα εστιατόρια τη δυνατότητα ή τη γνώση της σημασίας να προσεγγίζουν συστηματικά και με οργανωμένο τρόπο τις διαδικασίες του μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά, είναι γεγονός ότι οποιαδήποτε ενέργεια προς αυτή την κατεύθυνση είναι θετική, ακόμα και εάν γίνεται ερασιτεχνικά: πολλοί επιχειρηματίες απλώς ακολουθούν το ένστικτό τους ή αντιγράφουν μεγαλύτερες επιχειρήσεις ακολουθώντας τους ρυθμούς της αγοράς.

5.2.1 Το μενού

Το μενού ενός εστιατορίου αποτελεί έναν παράγοντα - κλειδί για την επιτυχία στον τομέα της εστίασης. Πρόκειται για ένα από τα στοιχεία του καταστήματος στο οποίο έχει μεγάλη συμβουλή το μάρκετινγκ, καθώς είναι το κύριο εργαλείο πωλήσεων της επιχείρησης και το *branding* καθώς ο σχεδιασμός, κατα επέκταση, προδιαγράφει σε ένα βαθμό τις πωλήσεις και τα κέρδη της επιχείρησης. Ο κατάλογος είναι το μέσο της πώλησης του βασικού προϊόντος ενός εστιατορίου. Συνεπώς είναι σημαντικό να ξέρουμε ποιο κομμάτι του καταλόγου διαβάζεται περισσότερο, ώστε εκεί να τοποθετήσουμε αυτό που θέλουμε.

Σε ένα σύγχρονο εστιατόριο, ο σκοπός του μενού δεν είναι μόνο να παρουσιάσει το σύνολο των προϊόντων - υπηρεσιών που προσφέρονται, αλλά να αποτελέσει ταυτόχρονα ένα μέσο μετάδοσης στον πελάτη της προσωπικότητας-φιλοσοφίας του καταστήματος και των υπηρεσιών του: το μενού αποτελεί μία έκφραση του ίδιου του χαρακτήρα ενός εστιατορίου. Ο κατάλογος φαγητών και η λίστα κρασιών πέρα από μέσο πώλησης εκφράζει στην ουσία το συνολικό «προϊόν» που πουλάει ένα εστιατόριο. Στοιχεία και λεπτομέρειες, από τον τρόπο που το προσωπικό ακουμπάει τον κατάλογο έως την τελευταία λεπτομέρεια του χαρτιού του καταλόγου και της υφής του, αντανakλούν την ίδια την αντίληψη της επιχείρησης για τα προϊόντα που προσφέρει (Τζίτζη & Κυπαρισσίου, 2008).

Οι κατάλογοι σχεδιάζονται ανάλογα με τον τύπο του μενού. Το μενού *table d'hote* (προκαθορισμένο μενού καθορισμένου χρόνου με συγκεκριμένη σειρά πιάτων και τιμή) δημιουργείται και τυπώνεται για

μία φορά, το μενού *a la carte* (κατόπιν παραγγελίας) σχεδιάζεται με πολύ μικρότερο χρονικό ορίζοντα. Η δομή του μενού συνηθίζεται να ακολουθεί τη διαδεδομένη μορφή: ορεκτικά, σαλάτες, σούπες αρχικά πιάτα, πρώτα πιάτα, κυρίως πιάτα, επιδόρπια και τέλος τα ποτά. Η επιλογή των πιάτων και η τιμολόγηση τους αποτελεί ένα στοιχείο οικονομικής διαχείρισης του εστιατορίου.

Σύμφωνα με τους Φιλιππίδης και Τζένος (2001) οι βασικοί συντελεστές ενός καταλόγου πρέπει να ανταποκρίνονται επιτυχώς στα παρακάτω:

- Γενική εμφάνιση. Ελκυστικός, καθαρός, ευανάγνωστος, αναλόγως με το περιβάλλον του καταστήματος, χρήση γραφικών και εικόνων τέτοια που να τραβάει τη προσοχή εκεί που θέλει η επιχείρηση
- Περιεχόμενο και ακρίβεια. Τα πιάτα που περιέχει ένα μενού πρέπει να ακολουθούν μια ακρίβεια αναφορικά με τις τιμές και την ύπαρξη των ειδών που αναγράφονται. Σωστή περιγραφή των ειδών τα οποία και προσφέρονται χωρίς κάποια μεταβολή, σωστή χρήση των ξένων γλωσσών που χρησιμοποιούνται.
- Μέγεθος και σχήμα. Το στυλ του καταλόγου (υφή, ποιότητα, χρώμα, κτλ.) συμβάλλει στη διαμόρφωση της αντίληψης των πελατών για την επιχείρηση.
- Ποσότητα περιεχομένου. Ένας μεγάλος σε μέγεθος κατάλογος δυσκολεύει την απόφαση των πελατών. Ένας κατάλογος που περιέχει λίγα, ίσως φανεί πολύ «φτωχός».
- Θρεπτικό περιεχόμενο. Ακολουθώντας την παραδοσιακή σχολή οργάνωσης & λειτουργίας ενός εστιατορίου, σχετικές πληροφορίες με θα βρίσκονταν κυρίως σε σχολικές ή στρατιωτικές κατασκηνώσεις, ή σε ειδικευμένα εστιατόρια υγιεινής διατροφής.

Βασικό στοιχείο στην επιτυχία ενός μενού αποτελεί η ονομασία των πιάτων που περιλαμβάνονται σε αυτό. Όπως αναφέρει ο Wansink (2005), αλλάζοντας την ονομασία ενός φαγητού μπορεί να αλλάξει σημαντικά και η γεύση του για τους ανθρώπους όπως και αντίστοιχα και το ποσό που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για αυτό.

Αντίστοιχα, οι συνοδευτικές περιγραφές που αναγράφονται δίπλα σε κάθε πιάτο ακολουθούν, πάντοτε, τη κουλτούρα του καταστήματος. Για παράδειγμα ένα επίσημο εστιατόριο απαιτείται να παρουσιάζει εκτενείς πληροφορίες για τον τρόπο προετοιμασίας, τα συστατικά και την προέλευση τους, όπως και άλλες λεπτομέρειες κάθε πιάτου. Όπως αναφέρεται και σε προηγούμενο κεφάλαιο η προστατευόμενη ένδειξη καλύπτει το προϊόν επίσης την προστασία και από παραπλανητικές ενδείξεις, κάτι που ισχύει και στις ενδείξεις των καταλόγων στα εστιατόρια, σχετικά με τα τρόφιμα που χρησιμοποιούνται, όπως και τα διαθέσιμα κρασιά. Η αναφορά σε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν σε κάποιο πιάτο ενός μενού εστιατορίου, ακολουθεί τις συνήθειες και τον καθιερωμένο τρόπο ονομασίας του προϊόντος, για όλη την αγορά. Η ακριβής ονοματοδοσία ή η λεπτομερής αναφορά στην προέλευση του πιάτου, είναι κάτι το δύσκολο, ειδικά όταν έχει διαδοθεί σε μία αγορά ανακριβώς ή λανθασμένα. Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού είναι οι αφρώδεις οίνοι οι οποίοι συνηθίζεται να είναι

τοποθετημένοι σε λίστα κρασιών με όνομα σαμπάνιες (Oskari, 2006). Γενικότερα, η χρήση των ονομασιών και της προέλευση των προϊόντων όταν έχει να κάνει με τα εστιατόρια, βασίζεται στις επιλογές και προτιμήσεις των καταναλωτών.

Ο κατάλογος, ως πρώτο σημείο επαφής του πελάτη με το βασικό προϊόν ενός εστιατορίου, συμμετέχει σημαντικά στην εξυπηρέτηση αλλά και στην αξιολόγηση ενός εστιατορίου. Πρόκειται για το σημείο του εστιατορίου όπου ένας πελάτης θα αναρωτηθεί σχετικά με την σύσταση ή τον τρόπο προετοιμασίας των γευμάτων, θα ζητήσει περισσότερες λεπτομέρειες, ή θα δείξει ιδιαίτερες απαιτήσεις ή παράπονο. Πλέον, είναι ευρέως διαδεδομένο έως και σε περιπτώσεις αυτονόητο, τα σύγχρονα αστικά εστιατόρια στο μενού τους να περιέχουν χαρακτηριστικά που αφορούν:

- εδέσματα που απευθύνονται κυρίως σε καταναλωτές ιδιαίτερων απαιτήσεων ή αναγκών, όπως «πιάτα για χορτοφάγους».
- σε βασικές αναφορές σχετικά με τα θρεπτικές ουσίες ενός πιάτου ή των συστατικών αυτού, είτε αναφορικά με τις ημερήσιες ανάγκες σε αυτές, είτε σχετικά με την γενικότερη ευεξία ή ανάγκες που καλύπτουν.
- σε στοιχεία ιδιαίτερης διατροφικής αξίας, όταν πρόκειται για πρώτες ύλες πλούσιες σε διατροφικά συστατικά που δεν συνηθίζονται σε «συμβατικά γεύματα», όπως αντιοξειδωτικές ουσίες.
- τη χρήσης ιδιαίτερων συστατικών (αλληλέγγυου εμπορίου, βιολογικών πρώτων υλών).

5.2.2 Το κρασί στο εστιατόριο

Το κρασί, κυρίως για τις διατροφικές κουλτούρες που το ανέδειξαν, αποτελεί ένα κοινό στοιχείο του ανθρώπινου πολιτισμού, της γεωργίας και της κουζίνας, μεταφέροντας την ίδια την ιστορία που είναι αλληλένδετη με το χώρο προέλευσης του, όπως η κουλτούρα και τη γαστρονομία. Το κρασί είτε ως συνοδευτικό εδεσμάτων είτε ως μέρος του φαγητού, είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με το γεύμα. Ειδικά στην παροχή υπηρεσιών ενός εστιατορίου, το κρασί αντιμετωπίζεται ως ένα προϊόν που ενισχύει την εμπειρία του γεύματος, παράλληλα με το αυτόνομο κομμάτι του, ως απόλαυση. Για αυτό το λόγο, άλλωστε, υπάρχουν ξεχωριστοί κανόνες που ορίζουν τους σωστούς συνδυασμούς και τον τρόπο κατανάλωσης διαφορετικών οίνων και γευμάτων και τον συνδυασμό τους.

Όπως ορίζεται από τους Τζίτζη & Κυπαρισσίου (2008), το ύφος και η κουζίνα του εστιατορίου πρέπει πάντα να αλληλοϋποστηρίζονται. Απλά εστιατόρια και ταβέρνες με φθηνή γενικά κουζίνα συνδυάζουν αντίστοιχης τιμής κρασιά, ενώ εστιατόρια με τοπικά φαγητά θα πρέπει να προσφέρουν κρασιά της αντίστοιχης περιοχής. Η προέλευση των οίνων ακολουθεί τον χαρακτήρα της κουζίνας, καθώς όπως και αναφέρεται από τους Φιλιππίδης & Τζένος (2001), τα κρασιά κάθε χώρας είναι φτιαγμένα πρωτίστως για να συνοδεύουν την κουζίνα της. Όταν πρόκειται για μία εθνική κουζίνα, δίδεται προτεραιότητα στο εθνικό κρασί και πρέπει να γίνεται προσπάθεια κάλυψης όλων των γεωγραφικών ζωνών οίνων

ανωτέρας ποιότητας. Το μέγεθος και η αξία των κρασιών ενός εστιατορίου εξαρτάται από τις δυνατότητες και το ύψος της κουζίνας και τις υποδομές του εστιατορίου για τη σωστή φύλαξη του κρασιού. Για παράδειγμα τα κρασιά που διατηρούνται φρέσκα απαιτούν διαφορετικό χώρο και συντήρηση από αυτά που παλαιώνονται, με αποτέλεσμα μεγαλύτερες απαιτήσεις σε τεχνολογικό εξοπλισμό, ακριβότεροι οίνοι απαιτούν εξειδικευμένο προσωπικό και αποφέρουν μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους κ.ά..

Το σέρβις του κρασιού σε κάθε περίπτωση ακολουθεί συγκεκριμένη διαδικασία και σέρβις. Στη πλειονότητα των περιπτώσεων προσφέρεται σε μπουκάλι. Αναλόγως το κοινό του εστιατορίου, η προσφορά κρασιού μπορεί να είναι σε μορφές που καλύπτουν τις ανάγκες, όπως για παράδειγμα το σέρβις σε ποτήρι, κάτι που μπορεί να βοηθήσει σημαντικά τις πωλήσεις.

Ο **κατάλογος των κρασιών** είναι το βασικότερο εργαλείο στην πώληση μέσα στο εστιατόριο. Το περιεχόμενο και η εμφάνιση του έχει μεγάλη σημασία, και πρέπει να συμβαδίζει με τα προσφερόμενα εδέσματα, τον κατάλογο αυτών και την γενικότερη αισθητική και συνολική εικόνα που προβάλλει η επιχείρηση. Ανάλογα με το επίπεδο της λίστας κρασιών, η επιχείρηση αποφασίζει για την πρόσληψη ειδικευμένου σερβιτόρου (οινοχόου), την εκπαίδευση απλών σερβιτόρων στην πώληση κρασιών, ή απλά εκθέτει τα κρασιά της στις βιτρίνες self service. Το ύψος της επένδυσης στη διαχείριση της επαγγελματικής κάβας που διατηρεί το εστιατόριο υπολογίζεται πάντα σε συνάρτηση με τον τύπο του εστιατορίου, τους πελάτες του, τους στόχους της επιχείρησης και τις προοπτικές κερδοφορίας.

Γενικά, ένα απλό εστιατόριο, το οποίο δεν ειδικεύεται στο κρασί αλλά διαθέτει μια εμπορική κάβα ευρείας κατανάλωσης, θα πρέπει να δώσει έμφαση στην απλότητα του καταλόγου. Η λίστα πρέπει να είναι σαφής και μικρή, ώστε να μη δημιουργεί σύγχυση στην πελατεία, καθώς αναζητάει εύκολους συνδυασμούς. Μία μακριά λίστα κρασιών μπερδεύει, συνεπώς ένα «εμπορικός» κατάλογος ο οποίος μπορεί να βρίσκεται στις τελευταίες σελίδες του καταλόγου των φαγητών. Στην περίπτωση που το εστιατόριο δίνει μεγαλύτερη έμφαση στο κρασί δημιουργείται ξεχωριστός κατάλογος ο οποίος προβάλλει τα κρασιά της κάβας του. Αντίστοιχα, ένα εστιατόριο γαστρονομικών αναζητήσεων απαιτείται να προσφέρει εκλεκτά κρασιά σε μεγαλύτερη ποικιλία και να διαθέτει οινοχόο.

Ανεξαρτήτως επιπέδου, η λίστα των κρασιών πρέπει να ακολουθεί έναν ο τρόπο κατάταξης. Οι διαφορετικές προσεγγίσεις για το πως ομαδοποιούνται και γράφονται τα κρασιά, είναι:

- Ανάλογα με το χρώμα των κρασιών, με την σειρά λευκά νέα, λευκά παλαιά, ροζέ, κόκκινα νέα, κόκκινα παλαιά. Ακολουθούν τα γλυκά κρασιά και τα αφρώδη. Συνήθως η σειρά αναγραφής είναι αλφαβητική ανάλογα με το όνομα του κρασιού ή του παραγωγού.
- Ομαδοποιούνται ανάλογα με την περιοχή προέλευσης τους και ανεξάρτητα από το χρώμα τους.
- Ανάλογα με τη νομοθετική και ποιοτική κατάταξη τους (Ο.Π.Α.Π., Ο.Π.Ε., βιολογικής καλλιέργειας, κλπ.)

- Σύμφωνα με τις ποικιλίες τους, ή ανάλογα με την ένταση των γεύσεων - δύο κατηγορίες κατάταξης πιο εύχρηστες σε εστιατόρια που είναι εξειδικευμένα στο κρασί και οι πελάτες συνήθως απαιτητικοί και γνώστες.

Πέρα από την ομαδοποίηση της λίστας, ο κατάλογος πρέπει να δίνει πιο συγκεκριμένες πληροφορίες για κάθε κρασί χωριστά. Συνήθως αναφέρονται το όνομα του κρασιού, η εσοδεία του, το χρώμα, η προέλευση του, η νομοθετική κατηγορία, άλλα χαρακτηριστικά του κρασιού, το περιεχόμενο της φιάλης, η τιμή με τις επιβαρύνσεις της (οι διαφοροποιήσεις της οποίας είναι ευδιάκριτες όταν προσφέρεται σε διαφορετικές φιάλες ή ποτήρι). Σημαντική είναι και η αρίθμηση των οίνων σε μία καρτέλα, μιας και οι ονομασίες, ιδίως των οίνων σε περιπτώσει τοπικών κουζινών μπορεί να προσφέρονται δύσκολα. Μία σωστή λίστα μαζί με τα στοιχεία και τη χρονιά της ετικέτας κάθε κρασιού, περιλαμβάνει ακόμα σχόλια και παρατηρήσεις σχετικά με το στυλ και το χαρακτήρα του, την ποικιλική του σύνθεση, ειδικά αν χαρακτηρίζεται μόνο από την ονομασία προέλευσης, τον αλκοολικό του τίτλο, ενδεχομένως και προτάσεις για το σωστό συνδυασμό του με φαγητό ή ότι άλλο μπορεί να βοηθήσει στο πλαίσιο προώθησης των πωλήσεων. Η εντοπιότητα των κρασιών στη λίστα είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο, ειδικά όταν υπάρχει η δυνατότητα να παραγωγικές περιοχές να συνδυάζουν τα τοπικά κρασιά με τα τοπικά προϊόντα.

Καθότι, βέβαια, ένα γεύμα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μία ολοκληρωμένη εμπειρία, υπάρχουν ακόμα περισσότερα στοιχεία και λεπτομέρειες που μπορούν να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση του πελάτη και κατά επέκταση του κέρδους για την επιχείρηση. Έτσι, σύγχρονες τεχνικές περιλαμβάνουν μία μεγάλη λίστα με ιδιαίτερες επιλογές σε αλκοολούχα (π.χ. μπίρες), τη πλαισίωση της λίστα των κρασιών με μια λίστα καλών εμφιαλωμένων νερών, μια προσεγμένη λίστα με ποτά *digestif* (χωνευτικά) για μετά το φαγητό ή μία λίστα καφέ και τσαγιού.

Επίσης, ένα ξεχωριστό και μεγάλο κομμάτι της παροχής υπηρεσιών ενός εστιατορίου είναι τα **απεριτίφ** ποτά. Στο σύνολο των περιστάσεων, τοποθετούνται πριν από το γεύμα και σκοπεύουν στο να μεταφέρουν μια αίσθηση αποφόρτισης, χαλάρωσης και μιας προσέγγισης που θα προετοιμάσει τον πελάτη για το καλό σύνολο εξυπηρέτησης που θα ακολουθήσει (houseofwine.gr). Πρόκειται ποτά αρωματικά και χαμηλόβαθμο σε αλκοόλ και συνήθως αποτελούνται από υψηλής ποιότητας αποστάγματα ή αφρώδεις ή ελαφρούς λευκούς οίνους, συνοδευόμενα ενδεχομένως από μία ποικιλία εδεσμάτων, ταιριαστά πάντοτε με το ποτό. Το τυπικά Γαλλικό του απεριτίφ είναι να σερβίρεται μία σαμπάνια, το Ιταλικό βασίζεται στο αρωματικό κρασί Βερμούτ και αντίστοιχα το πλέον αναγνωρίσιμο Ελληνικό είδους απεριτίφ είναι το Ούζο το οποίο και είθισται να συνοδεύεται από ποικιλία μεζέδων.

Μέρος β': Η Γερμανία και τα προϊόντα μελέτης στην αγορά της

Κεφάλαιο 1ο: Η Γερμανία και το Αμβούργο

1.1 Η Γερμανική Οικονομία

Η Γερμανία, η μεγαλύτερη σε πληθυσμό χώρα στην Ε.Ε. εκτείνεται βορείως από τις Βόρειο και Βαλτική θάλασσα μέχρι, νοτίως, τις Άλπεις. Διασχίζεται από μερικούς από τους μεγαλύτερους ποταμούς της Ευρώπης, όπως ο Ρήνος, ο Δούναβης και ο Έλβας. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Παγκόσμιας Τράπεζας ο πληθυσμός της είναι 82.110.097 κάτοικοι (πρόβλεψη για το 2010). Η Γερμανία είναι Ομοσπονδιακή Δημοκρατία με πρωτεύουσα το Βερολίνο. Το νομοθετικό σώμα σε εθνικό επίπεδο είναι η *Bundestag*, της οποίας τα μέλη εκλέγονται ανά τετραετία με καθολική ψηφοφορία και η *Bundesrat*, η οποία απαρτίζεται από 69 αντιπροσώπους των 16 ομοσπονδιακών κρατιδίων (*Bundesländer*). Η γλώσσα των γερμανικών είναι η ευρύτερα ομιλούμενη μητρική γλώσσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Χώρα καταγωγής σημαντικών προσωπικοτήτων, η Γερμανία έχει κληροδοτήσει στην Ευρώπη σημαντικότερο έργο στον τομέα της κλασικής μουσικής (Μπαχ, Μπετόβεν, Μότσαρτ και Μπραμς, μεταξύ άλλων), της φιλοσοφίας και της λογοτεχνίας (Λούθηρος, Γκαίτε, Σίλερ, Νίτσε, Καντ, Μπρεχτ, Τόμας Μαν, κ.ά.).

Η Γερμανική οικονομία είναι η τρίτη κατά σειρά μεγέθους οικονομία παγκοσμίως και η μεγαλύτερη Ευρωπαϊκή, προσανατολισμένη σε εξαγωγικές δραστηριότητες, καθώς οι εξαγωγές συμμετέχουν με πάνω από το ένα τρίτο στη συνολική παραγωγή. Χαρακτηριστικό είναι πως από το 2003 έως το 2008 (όταν και την πέρασε η Κίνα) ήταν η μεγαλύτερη εξαγωγική δύναμη παγκοσμίως. Μεταξύ άλλων χαρακτηρίζεται από τη παραγωγή αυτοκινήτων, μηχανών, ηλεκτρονικού και τηλεπικοινωνιακού εξοπλισμού, χημικών και φαρμακευτικών. Έπειτα από την καταστροφή του Β' Παγκοσμίου Πολέμου κατάφερε, μέσα σε λίγα χρόνια, να αναδειχθεί στις πιο ανεπτυγμένες χώρες παγκοσμίως, με μία χαρακτηριστική βιομηχανική ανάπτυξη, παράλληλα ενισχυόμενη από μεγάλους πληθυσμούς μεταναστών που στελέχωσαν την εργατική δύναμη (*gastarbeiter*) και με τη δυναμική ενός νομίσματος όπως του Γερμανικού Μάρκου. Μετά την κατάρρευση του Τείχους του Βερολίνου το 1989 και την ένωση με την Πρώην Ανατολική Γερμανία, εμφανίζει σταθερή αύξηση του Α.Ε.Π. κάθε χρόνο μέχρι και το 2008. Κατά την ευρύτερη οικονομική κρίση των τελευταίων 2 ετών, η Γερμανική οικονομία αντιμετώπισε οριακή αύξηση του Α.Ε.Π. το 2008 (0,7%) και συρρίκνωση κατά 4,7% για το 2009 - κατά το ίδιο διάστημα το Πραγματικό Α.Ε.Π. των χωρών της Ευρωζώνης μεταβλήθηκε κατά 0.6% το 2008 και κατά - 4.1%, το 2009. Σύμφωνα με τις προβλέψεις του διεθνούς Νομισματικού Ταμείου για το 2011 αναμένεται ανάπτυξη του Α.Ε.Π. κατά 1.5%.

Παρακάτω παρουσιάζονται συνοπτικά τα σημαντικότερα οικονομικά μεγέθη της Γερμανικής οικονομίας²⁷:

- Για το 2009, το Γερμανικό Α.Ε.Π. ανήλθε στα σε 3.347 δισεκατομμύρια €, το οποίο και αντιστοιχεί στο 5,40% της παγκόσμιας οικονομίας.
- Ο δείκτης ανεργίας ανέρχεται στο 7,6%²⁸ επί του εργατικού δυναμικού της Γερμανίας. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως το ποσοστό αυτό είναι ακριβώς στα επίπεδα του Νοεμβρίου του 2008, εκφράζοντας μεταξύ άλλων, την επανάκαμψη της Γερμανικής οικονομίας κατά το 2010. Ο πληθωρισμός ανέρχεται στο 1,2%²⁹.
- Για το δεύτερο τρίμηνο του 2010 η Γερμανία κατέχει εκτός από το μεγαλύτερο ποσοστό ανάπτυξης Α.Ε.Π. στην Ευρωζώνη, ένα από τα μεγαλύτερα ιστορικά ως ενωμένη Γερμανία (2,2%).
- Αξιοσημείωτο γεγονός είναι ο διπλασιασμός της αξίας των εισαγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών από το 2003 μέχρι το 2008.

Οι συνολικές Γερμανικές εισαγωγές για το 2009 ανήλθαν σε 667,5 δις.€, αισθητά μειωμένες σε σχέση με τα προηγούμενα έτη. Οι πρώτες χώρες σε εξαγωγές προς τη Γερμανία για το 2008, είναι οι:

- Ολλανδία με (67 δις €)
- Κίνα (66 δις €)
- Γαλλία (63 δις €)
- Ηνωμένες Πολιτείες (50,7 δις €)
- Ιταλία (46,8 δις €)

Αντίστοιχα, πρώτες χώρες σε εισαγωγές από τη Γερμανία είναι οι:

- Γαλλία (93,7 δις €)
- Ηνωμένες Πολιτείες (71,7 δις €)
- Ολλανδία (65,7 δις €)
- Ηνωμένο Βασίλειο (64,1 δις €)
- Ιταλία (62 δις €)

²⁷ Οι αριθμοί και οι στατιστικές πληροφορίες του κεφαλαίου 2.1.1 προέρχονται από συνδυασμούς πηγών, όπως: την έκδοση *Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen*, της Statistisches Bundesamt (Ομοσπονδιακή Στατιστική Υπηρεσία Γερμανίας - 2010) και αντίστοιχες δημοσιεύσεις των οργανισμών: *Statistisches Bundesamt*, United Nations - *Human Development Reports*, *International Monetary Fund*.

²⁸ Ιούλιος του 2010.

²⁹ Μάιος του 2010.

1.2 Σχέσεις Γερμανίας και Ελλάδος.

Ιστορικά, καταγράφεται ένα συνεχές ενδιαφέρον και θαυμασμός των Γερμανών για το πνεύμα του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού, το οποίο και εξακολουθεί και σήμερα. Κατά τον 18^ο αι. υπάρχει μια μαζικότερη απήχηση σε σύνολο δράσεων εξεχόντων Γερμανών προσωπικοτήτων και έργων, ενώ κατά την διάρκεια της Ελληνικής επανάστασης το φιλελληνικό κίνημα θα έχει βαθιές ρίζες με την Γερμανία. Το νεοσύστατο Ελληνικό κράτος, ο, πρακτικά, πρώτος βασιλέας ήταν απόγονος του ηγεμόνα του Βασιλείου της Βαυαρίας (Όθωνας) και αντίστοιχα η εγκαθίδρυση πολιτικών θεσμών, μοντέλου διοίκησης, νομικού πλαισίου, κ.ά ήταν άρρηκτα συνδεδεμένη με το Γερμανικό πρότυπο και δομές. Οι εμπορικές συναλλαγές μεταξύ των δύο κρατών είναι αξιοσημείωτες και έχουν μακρά ιστορία, ήδη από τις αρχές του 18^{ου} αι., ενώ αρκετές διαπολιτισμικές δράσεις συνεχίζουν έως και σήμερα.

Έπειτα από πολιτικά ταραγμένες περιόδους και για τα δύο κράτη, αλλά και τους δύο παγκόσμιους πολέμους, η σημαντικότερη εξέλιξη στις οικονομικές επαφές είναι οπωσδήποτε η μετανάστευση χιλιάδων Ελλήνων στην Δυτική Γερμανία η οποία και αποτελούσε την πρώτη επιλογή ως χώρα υποδοχής μεταναστών των Ευρωπαίων. Κεντρικό ορόσημο στην ανάπτυξη των διμερών σχέσεων μεταξύ Ελλάδας και Γερμανίας, αποτέλεσε η ελληνο-γερμανική συμφωνία για τη μετανάστευση που υπογράφηκε το 1960. Ουσιαστικά πρόκειται για μία σύμβαση πρόσληψης εργαζομένων, μεγάλης σημασίας για την αύξηση των εξερχομένων Ελλήνων και για τη δημιουργία της «παροικίας της Γερμανίας». Η τελευταία χαρακτηρίστηκε από τον μεγάλο αριθμό παλιννοστούντων και σήμερα μετράει περί τους 380.000 Έλληνες, σύμφωνα με τους Ελληνικούς συλλόγους αλλά και το Ελληνικό Υπουργείο Εξωτερικών. Σήμερα, οι δύο χώρες πέρα από τις στενές επαφές λόγω Ε.Ε. και της ευρύτερης Ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης έχουν γενικές διπλωματικές και πολιτικές σχέσεις μέσω του πλαισίου του ΝΑΤΟ. Πέραν της Πρεσβείας, στη Γερμανία λειτουργούν οκτώ Γενικά Προξενεία (ένα εκ των οποίων στην πόλη του Αμβούργου) Παράλληλα, λειτουργούν Γερμανο-Ελληνικός Επιχειρηματικός Σύνδεσμος (DHW) και η Ένωση Γερμανο-Ελληνικών Εταιρειών (VDGG).

Η Γερμανία σε όλη τη μεταπολεμική περίοδο υπήρξε ο **κυριότερος εμπορικός εταίρος** της Ελλάδος, απορροφώντας παραδοσιακά μεγάλο ποσοστό του σύνολο των ελληνικών εξαγωγών προς ολόκληρο τον κόσμο. Χαρακτηριστικό είναι πως η αξία των εξαγωγών προς τη Γερμανία για το 1988 αντιπροσώπευε το 25,1% των ελληνικών εξαγωγών συνολικά, ποσοστό το οποίο και υποχώρησε σταδιακά, στο 14,2% το 2001 και στο 10,5% το 2008. Γενικά καταγράφεται μία φθίνουσα πορεία των εξαγωγών προς τη Γερμανία για τη δεκαετία του 2000, καθώς οι ελληνικές εξαγωγές στη Γερμανία το 2008 σε σχέση με το 2000 αυξήθηκαν μόνο κατά 5%, διάστημα στο οποία οι ελληνικές εξαγωγές αυξήθηκαν κατά 36%.³⁰ Η Γερμανία μέχρι το 2008 αποτελούσε την πρώτη χώρα προορισμού σε αξία των Ελληνικών εξαγωγών, χρονιά που εκτοπίστηκε από την Ιταλία στην δεύτερη θέση. Το πώς διαμορφώνεται το εμπορικό ισοζύγιο της Ελλάδος με τη Γερμανία κατά τα 3 τελευταία χρόνια, φαίνεται στον πίνακα 2.1.

³⁰ Γ.Π.Ε. στο Μόναχο (Δεκέμβριος 2007)

Πίνακας 2.1: Εμπορικό ισοζύγιο Ελλάδας - Γερμανίας

Τιμές σε εκατομμύρια €

	2007	2008	2009
Συνολικό εμπορικό ισοζύγιο*	5.830	5.969	4.804
Εξαγωγές	2.065	2.023	1.854
Εισαγωγές	7.896	7.993	6.657

πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε

* Το συνολικό εμπορικό ισοζύγιο είναι ελλειμματικό, δηλαδή αρνητικός αριθμός.

Το ελληνο-γερμανικό εμπορικό ισοζύγιο εμφανίζει ιστορικά ένα σημαντικό έλλειμμα. Για το 2009 αυτό ανήλθε στα 4,28 δις €, το οποίο και είναι αισθητά μειωμένο (κατά 21,04%) σε σχέση με το 2008, κυρίως ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης. Η Γερμανία εξακολουθεί να διατηρεί την πρώτη θέση του προμηθευτή της ελληνικής αγοράς, και οι εισαγωγές από τη Γερμανία αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο ποσοστό των ελληνικών εισαγωγών.

1.3 Η περιοχή και η πόλη του Αμβούργου

Η Μητροπολιτική Περιοχή του Αμβούργου (*Metropolregion Hamburg*) βρίσκεται σε στρατηγικό σημείο ανάμεσα στη Βόρεια και την Βαλτική Θάλασσα. Γεωγραφικά, το Ομόσπονδο Κρατίδιο του Αμβούργου αποτελεί μόνο ένα μικρό μέρος της έκτασης της. Καλύπτει μία έκταση 19.800 τετ.χλμ. όπου ζούνε 4.266.000 κάτοικοι.³¹

³¹ Πηγή: *Metropolregion Hamburg*.



Εικόνα 2.1: Η Μητροπολιτική Περιοχή του Αμβούργου
πηγή: Metropolregion Hamburg

Η Ελεύθερη Χανσεατική πόλη του Αμβούργου (*Freie und Hansestadt Hamburg*) είναι ένα από τα 16 Γερμανικά Ομόσπονδα Κρατίδια και ταυτόχρονα η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της Γερμανίας, με 1.738.483 κατοίκους και 755 τετ.χλμ. έκταση. Παρά το πληθυσμό του το Αμβούργο είναι μια πολύ εξαπλωμένη πόλη. Είναι η 14η πιο πυκνοκατοικημένη πόλη στη Γερμανία, με 2.346,2 κατοίκους ανά τετ.χλμ., με τη μέση Γερμανική πληθυσμιακή πυκνότητα να ανέρχεται στους 229,6 κατοίκους ανά τετ.χλμ..³²

Σημείο αναφοράς αποτελεί το λιμάνι του Αμβούργου, το μεγαλύτερο Γερμανικό λιμάνι, δεύτερο μεγαλύτερο στην Ευρώπη μετά του Ρότερνταμ και όγδοο παγκοσμίως με διακίνηση φορτίων υψηλής σημασίας για την Βόρεια Ευρώπη, την Ασία και τη Νότια Αμερική. Διαθέτει ένα από τα πιο εξελιγμένα τερματικά (*terminal*) παγκοσμίως και σημείο αναφοράς του είναι ο ποταμός Έλβας, δια μέσω του οποίου έχει πρόσβαση στη Βόρεια θάλασσα. Παράλληλα, πρόκειται για μία πολιτισμικά μοναδική Γερμανική περιοχή με ιδιαιτερότητες και εικόνες διαφορετικές, κυρίως λόγω του αυτόνομου χαρακτήρα και ιστορία της περιοχής, όπως και της Χανσεατικής Ένωσης (*Hanse*), κ.ά.

³² Ομοίως με προηγούμενως

Σύμφωνα με έρευνα της Eurostat, το 90% του πληθυσμού της πόλης του Αμβούργου ζει εντός της δομημένης αστικής ζώνης³³. Περιοχή δηλαδή που ανήκει ή βρίσκεται σε μικρή απόσταση από τον αστικό ιστό: κατοικίες, δημόσια κτίρια και υπηρεσίες, γη εμπορικών χρήσεων, δίκτυα μεταφορών (δρόμοι, τραίνα), αεροδρόμια και λιμάνια, αστικά πάρκα και πράσινες επιφάνειες, κ.ά. Η πόλη διακρίνεται σε επτά περιοχές (*Bezirk*), δομή παραπλήσια με προάστια. Οι περιοχές αυτές είναι οι *Altona, Bergedorf, Eimsbüttel, Hamburg-Mitte, Hamburg-Nord, Harburg* και *Wandsbek*.

Παράλληλα, ενδιαφέροντα δεδομένα προκύπτουν από τον δείκτη εξαρτώμενου πληθυσμού (αριθμός κατοίκων κάτω των 20 και άνω των 65 για κάθε 100 κατοίκους μεταξύ 20 και 65 ετών) ο οποίος και είναι από τους μικρότερους στην Γερμανία. Το παραπάνω φαίνεται και από την ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού, όπως παρουσιάζεται στον πίνακα 2.2, εκφράζοντας την φύση αλλά και την δυναμικότητα της κοινωνίας και της οικονομίας της περιοχής. Η σημασία της εν λόγω περιοχής από εμπορική άποψη οφείλεται στην πυκνότητα του πληθυσμού, στον μεγάλο αριθμό των ξένων που κατοικούν μόνιμα εκεί και κυρίως στο υψηλό κατά κεφαλήν εισόδημα που διαθέτουν οι κάτοικοί της, σε σύγκριση με τους κατοίκους άλλων περιοχών. (*Statistisches Bundesamt*, 2010). Το ποσοστό των αλλοδαπών κατοίκων της πόλης ανέρχεται στο 13,8% (μέσο Γερμανικό 8,8%), οι οποίοι, στο σύνολο τους, χαρακτηρίζονται από διαφορετικές καταβολές συγκριτικά με τις νότια Γερμανία και τις Δυτικές περιοχές, όπου αποτελούν κυρίως μετανάστες και εργαζόμενους στις Γερμανικές βιομηχανίες.

Πίνακας 2.2: ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού στην Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας και στο Αμβούργο

	Συνολικά	Κάτω των 20 ετών	20 έως 64 ετών	65 έως 79 ετών	Πάνω από 80 ετών
	Εκατομμύρια	Ποσοστά επί τοις εκατό			
Ομ. Γερμανία	82,0	19.1	60.6	15.5	4.9
Αμβούργο	1,8	17.3	63.9	13.9	4.8

πηγή: *Statistisches Bundesamt*, προσαρμοσμένος πίνακας

Το Αμβούργο αποτελεί, την **πλουσιότερη Γερμανική περιφέρεια** με 49.000€ Α.Ε.Π. ανά κάτοικο. Παράλληλα αποτελεί διαχρονικά μία από τις πλουσιότερες περιφέρειες της Ευρωπαϊκής Ένωσης³⁴ με το υψηλότερο Α.Ε.Π. ανά κάτοικο. Σύμφωνα με την Ομοσπονδιακή Στατιστική Υπηρεσία Γερμανίας (στοιχεία έτους 2007) το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν σε τρέχουσες τιμές ανά κάτοικο εντός του Ομόσπονδου κρατιδίου του Αμβούργου είναι 48.852€, με το μέσο γερμανικό στα 29.453€. Για την ίδια

³³ όπως ορίζεται ακριβώς πυρήνας της αστικής μορφολογικής ζώνης της πόλης (*Eurostat regional yearbook*, 2009)

³⁴ Βασιζόμενη στο Α.Ε.Π. ανά κάτοικο και τα συγκριτικά στοιχεία σύμφωνα με την πρώτη διαβάθμιση διοικητικής διαίρεσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης (*NUTS-1*). Πηγή: *Eurostat* (18/10/2010).

περίοδο το διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών³⁵ 23.366 € με το μέσο γερμανικό στα 18.411€, ενώ η εγγραφή των νέων επιχειρήσεων υπολογίζοντας σε 117,4 επιχειρήσεις ανά 10.000 κατοίκους (μέσο Γερμανικό: 93,5). Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειώσουμε πως το γεγονός ότι το Αμβούργο αποτελεί μία μητρόπολη των υπηρεσιών³⁶, παράλληλα με το γεγονός ότι πρόκειται για έναν συγκοινωνιακό κόμβο. Συνεπώς, δεν προξενεί εντύπωση αφενός οι ανά περιπτώσεις μεγάλες αποκλίσεις σε μισθούς, όπως και το γεγονός ότι η πόλη έχει μεγαλύτερο ποσοστό αλλοδαπών κατοίκων από το μέσο Γερμανικό (8,8%, στο 13,8% για το Αμβούργο).

Αναφορικά με τα στατιστικά που αφορούν άμεσα τους πολίτες και την κοινωνία, οι αριθμοί που αφορούν το Αμβούργο και οι αντίστοιχοι του συνόλου της χώρας δείχνουν σχετική σύγκλιση. Η ανεργία για το 2009 ανέρχεται στο 8,6% του εργατικού δυναμικού, την ίδια ώρα που για όλη την χώρα είναι στο 8,2%, εκ των οποίων οι μακροχρόνια άνεργοι (άνεργοι για ένα χρόνο και παραπάνω) αποτελούν το 26,9% (Μέσο Γερμανικό: 27,2%). Ιδιαίτερη αναφορά πρέπει να γίνει στα επιδόματα ανεργίας και πιο συγκεκριμένα στο πρόγραμμα τακτικής ενίσχυσης για δαπάνες διαβίωσης (*laufender Hilfe zum Lebensunterhalt*) το οποίο και αποτελεί μία βασική κοινωνική παροχή για όλη την Γερμανία³⁷. Δικαιούχοι αυτού στο Αμβούργο εμφανίζεται το 6,2% για τις ηλικίες 25 έως 64 ετών και το 3,5% για τις ηλικίες 18 έως 24.

1.4 Τα γερμανικά νοικοκυριά

Παρακάτω ακολουθεί μία συνοπτική παρουσίαση βασικών δημογραφικών και άλλων στοιχείων, που θα βοηθήσουν στην κατανόηση της Γερμανικής οικογένειας και καταναλωτή. Οι τελευταίοι αποτελούν τον υπ' αριθμό ένα τελικό αποδέκτη του προϊόντος που παρέχεται στα καταστήματα μελέτης της συγκεκριμένης εργασίας και τα παρακάτω στοιχεία συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στον καθημερινό τρόπο ζωής τους και κατά επέκταση τις καταναλωτικές συμπεριφορές αναφορικά με τη διατροφή και την επιλογή γευμάτων.

Σύμφωνα με στοιχεία της *Eurostat*, τα Γερμανικά³⁸ νοικοκυριά υπολογίζονται στα 39.311.200, τα οποία και είναι τα περισσότερα στην Ευρώπη. Στο συνδυαστικό σχήμα 2.1 παρουσιάζεται ένας ενδεικτικός τύπος του σύγχρονων Γερμανικών νοικοκυριών.

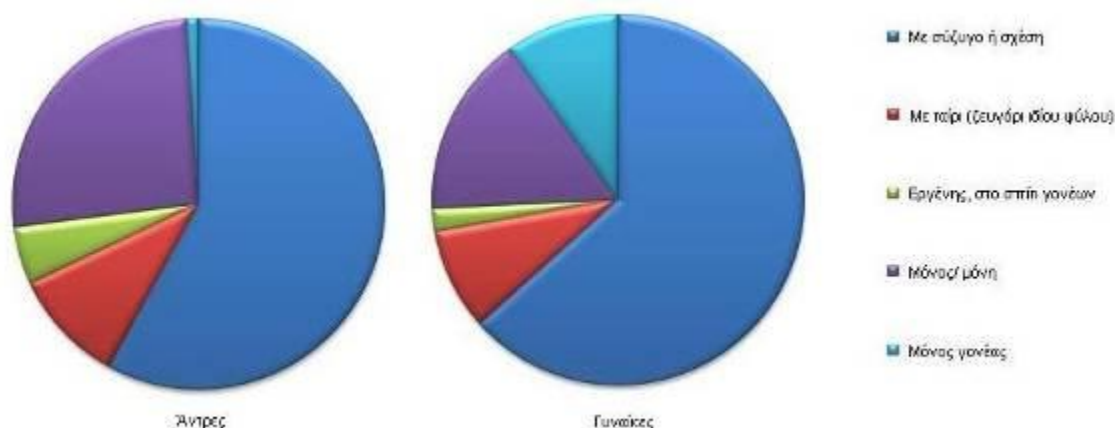
35 Συνυπολογιζόμενων και των ιδιωτικών μη κερδοσκοπικών οργανισμών.

36 84,5% του εργατικού δυναμικού απασχολείται στον ευρύτερο τομέα των υπηρεσιών. Παράλληλα αποτελεί Ναυτιλιακό κέντρο και βάση των σημαντικότερων Γερμανικών Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (media).

37 Το συγκεκριμένο πρόγραμμα επηρεάζει έμμεσα τον τομέα μελέτης της παρούσας εργασίας, όπως περιγράφεται και σε κεφάλαιο παρακάτω.

38 Πρέπει να σημειωθεί η απόκλιση που παρατηρείται για τους κατοίκους της πρώην Α. Γερμανίας σε πολλές περιπτώσεις των αντίστοιχων δεδομένων που παρουσιάζονται παραπάνω, όπως προκύπτει και από τις έρευνες Ομοσπονδιακής Στατιστικής Υπηρεσίας Γερμανίας (Statistisches Bundesamt).

Σχήμα 2.1: Τύπος νοικοκυριού για τις ηλικίες από 27 έως 59 ετών, για το έτος 2008, σε ποσοστά επί τοις εκατό.



Πηγή: Statistisches Bundesamt, *Frauen und Männer in verschiedenen Lebensphasen*, 5/2010. Προσαρμοσμένα δεδομένα.

Η πρόβλεψη του προσδόκιμου ζωής για τα νεογέννητα παιδιά, όπως υπολογίζεται κατά το 2005/2007, είναι τα 82,25 χρόνια για τα κορίτσια και τα 76,89 για τα αγόρια, ενώ η βρεφική θνησιμότητα είναι στο 3.9‰.

Οι γεννήσεις παιδιών εκτός γάμου αντιστοιχούν στο 32.7% των συνολικών γεννήσεων³⁹. Το ποσοστό των διαζυγίων ανά χίλια άτομα ανέρχεται το 2.3 ‰, (μέσος όρος των 27 χωρών της Ε.Ε.: 2.1%, Ελλάδα: 1,2 ‰), ενώ από τα χωρισμένα ζευγάρια, το 49% έχει παιδιά. Η τάση που θέλει την δημιουργία οικογένειας σε μεγαλύτερη ηλικία, διατηρείται αύξουσα με μέση ηλικία γέννησης πρώτου παιδιού είναι τα 31,2 χρόνια. Ο ρυθμός γεννήσεων είναι σχεδόν σταθερός και για κάθε γυναίκα αναλογούν 1,4 παιδιά. Σύμφωνα με τα στοιχεία των τελευταίων χρόνων (Eurostat, 2009) υπάρχει οριακό πλεόνασμα των θανάτων επί των γεννήσεων, το οποίο ισοσταθμίζεται από τις εισροές πληθυσμού μέσω της μετανάστευσης.

Στο σύνολο των 81,7 εκατομμυρίων Γερμανών, οι ηλικιακές ομάδες χωρίζονται αναλογικά σε⁴⁰: κάτω των 20 ετών, το 19% του συνολικού πληθυσμού, από 20 έως 64 ετών, το 61% του συνολικού πληθυσμού, πάνω από 65 ετών, το 21% του συνολικού πληθυσμού.

Αναφορικά με τη σύσταση του πληθυσμού και σε συνάρτηση με τα χαμηλά ποσοστά θνησιμότητας και γονιμότητας θα μπορούσαμε να πούμε πως η Γερμανία χαρακτηρίζεται ως προς ένα δημογραφικά εξελιγμένο στάδιο. Στο Παράρτημα Α' παρουσιάζεται διάγραμμα της ηλικιακής δομής του πληθυσμού της Γερμανίας.

³⁹ Οι περιπτώσεις των γεννήσεων εκτός γάμου αφορά είτε ανύπαντρες μητέρες, είτε μη παντρεμένα ζευγάρια. Στο συγκεκριμένο δείκτη πρέπει να σημειώσουμε πως η Ελλάδα αποτελεί μία εξαίρεση, με μόλις το 6.6 % των συνολικών γεννήσεων να προέρχονται από ανύπαντρο ζευγάρι (με μέσο όρο των 27 χωρών της Ε.Ε., το 37.4%), με στοιχεία του 2009. Πηγή: Eurostat (8/2010).

⁴⁰ Πηγή: Ομοίως με Σχήμα 2.1.

Σύμφωνα με στοιχεία της *Eurostat*, κατά τις 31/12/2007 στην Γερμανία κατοικούσαν 7.257.000 αλλοδαποί, οι οποίοι και αντιστοιχούν στο 8.8% του συνολικού πληθυσμού. Η Γερμανία διατηρεί ένα θετικό ισοζύγιο μετανάστευσης (υπολογίζονται 100.000 άτομα ετησίως) καθώς περισσότερα άτομα μεταναστεύουν στη Γερμανία από ότι από φεύγουν από τη Γερμανία. Πέρα από πληθυσμούς που μεταναστεύουν στην Γερμανία, ή επιστρέφουν στις χώρες τους (κυρίως Τουρκία, Πολωνία, Ρουμανία), υπάρχουν και αρκετοί Γερμανοί πολίτες που δείχνουν κινητικότητα, με κατεύθυνση κυρίως προς την Ελβετία, τις Η.Π.Α. και την Αυστρία (*Eurostat*, 2009).

Η τελική **καταναλωτική δαπάνη** των Γερμανικών νοικοκυριών ανήλθε περί τα 1.143,5 δις \$, για το 2008⁴¹. Αξιοσημείωτο γεγονός για τα δεδομένα του συγκεκριμένου δείκτη είναι οι οριακές διακυμάνσεις που εμφανίζονται⁴², από το 2003 έως σήμερα - με εξαίρεση το 2006. Παράλληλα, η μέση καταναλωτική δαπάνη των νοικοκυριών ανέρχεται στα 15.100 € (έτος υπολογισμού 2007) ποσό που αντιστοιχεί στο 53,9% του ΑΕΠ. Σημαντικότερο ρόλο στην Γερμανική οικονομία κατέχει η λεγόμενη «μεσαία τάξη», την οποία και αποτελούν πάνω από τα ¾ των εργαζομένων πλήρους απασχόλησης, όπως προκύπτει και από τον πίνακα 2.3, παρακάτω. Στο παράρτημα Α' παρουσιάζονται οι δείκτες καταναλωτή – δείκτες επιπέδου τιμών για τη Γερμανία, την Ελλάδα, όπως και οι μέσοι κοινοτικοί.⁴³

Πίνακας 2.3: Καθαρές μηνιαίες απολαβές, αντρών/γυναικών ηλικίας 27 έως 59 ετών, πλήρης απασχόλησης, υψηλότερης επαγγελματικής βαθμίδας. Ποσοστά επί τοις εκατό.

Καθαρές μηνιαίες απολαβές	Συνολικά	Ανωτάτης εκπαίδευση	Τεχνικής εκπαίδευσης	Άνευ εκπαίδευσης	Άνευ ειδίκευσης
Άντρες					
Κάτω από 900€	3,9	2,0	2,2	3,8	11,4
900€ έως 2599€	73,7	44,3	67,9	84,5	81,2
2600€ και άνω	22,4	53,7	29,9	11,7	7,4
Γυναίκες					
Κάτω από 900€	10,5	4,0	6,7	11,6	23,3
900€ έως 2599€	80,7	69,4	87,2	84,8	74,5
2600€ και άνω	8,7	26,6	6,2	3,6	2,3

πηγή: Statistisches Bundesamt, *Frauen und Männer in verschiedenen Lebensphasen*, 2010. Επεξεργασμένος πίνακας.

41 Πηγή: www.tradingeconomics.com

42 Μεταβολή κάτω από 0,1%

Κεφάλαιο 2^ο: Γερμανική γαστρονομία και εστιατόρια

2.1.1 Γερμανική κουζίνα και γαστρονομία

Κύριο στοιχείο της γερμανικής κουζίνας είναι πως δεν είναι ενιαία, όπως κάθε εθνική κουζίνα που γνωρίζουμε στις περισσότερες χώρες. Όπως παρουσιάζεται σε μοντέλο συνοχής των πολιτισμικών στοιχείων που υπάρχουν εντός χώρας (Moosij, 2003), η Γερμανία εμφανίζει έναν από τους μικρότερους δείκτες στην ομοιογένεια, σε πληθυσμό 19 ευρωπαϊκών κρατών. Η κουζίνα, καθότι πολιτισμικά στοιχείο, διακρίνεται από μία μεγάλη ποικιλία ανά την επικράτεια της χώρας. Άλλωστε, οι σημαντικότερες διαφορές στη γερμανική διατροφική κουλτούρα δεν παρουσιάζονται ανάμεσα στις κοινωνικές τάξεις -όπως σε άλλες χώρες- αλλά ανάμεσα σε διαφορετικές περιφέρειες, απόρροια των ιστορικά διαφορετικών πολιτισμών. (Askegaard & Madsen, 1995). Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, αρκετές νότιες γερμανικές περιοχές εμφανίζουν χαρακτηριστικά που συγκλίνουν περισσότερο στην Αυστρία ή την Ελβετία. Η πρώην Ανατολική Γερμανία αποτελεί την εξαίρεση με μία αρκετά ομοιογενή διατροφική κουλτούρα, ενώ η περιοχή του Αμβούργου είναι αρκετά διαφορετική από την υπόλοιπη Γερμανία, όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο παρουσίασης της περιοχής. Κάθε περιοχή της Γερμανίας έχει τις δικές της «σπεσιαλιτέ», οι οποίες και ακολουθούν διαφορετικές παραλλαγές. Μια απλουστευμένη διάκριση της Γερμανικής Κουζίνας θα μπορούσε να γίνει σε Νότια και Βόρεια. Όσο νοτιότερο κινούμαστε η κουζίνα χαρακτηρίζεται ως πιο ελαφριά και η κατανάλωση αμυλούχων τροφών (ζυμαρικών και λευκού ψωμιού, κυρίως) είναι μεγαλύτερη. Η Βαυαρική κουζίνα παρουσιάζει τη μεγαλύτερη ετερογένεια σε σχέση με την υπόλοιπη χώρα, σχετιζόμενη περισσότερο με την Αυστριακή (Askegaard & Madsen, 1995). Αντίστοιχα, στη δυτική επαρχία του Saarland οι επιρροές από την Γαλλική κουζίνα είναι εμφανείς. Η Βόρεια Γερμανία χαρακτηρίζεται από την μεγαλύτερη κατανάλωση και παρουσία της πατάτας και καρυκευμάτων στην κουζίνα, ενώ σημαντικότερο ρόλο παίζει η θάλασσα και οι επιρροές από τις γειτονικές Σκανδιναβικές χώρες.

Αναφορικά με τα τυπικά Γερμανικά εστιατόρια, αυτά χαρακτηρίζονται από ξύλινη επένδυση στο εσωτερικό, βαριά τραπέζια και μεγάλους πάγκους. Η επιλογή των γευμάτων κυριαρχείται από πιάτα κρεατικών και τηγανιτών. Το κρέας συνηθίζεται σε μεγάλες μερίδες και σε μορφή σνίτσελ, πολλά πιάτα είναι βυθισμένα-μαγειρεμένα σε αλεύρι και αυγό, συνήθως συνοδευόμενα από "παχιές" σάλτσες-σως, πατάτες και πράσινες σαλάτες ή λάχανο. Βραστά λουκάνικα, πουρές πατάτας και ξινολάχανο είναι επίσης δημοφιλή (Hirschfelder & Schönberger, 2005).

Οι Γερμανοί καταναλωτές χαρακτηρίζονται όλο και περισσότερο από την επιρροή και τη σημασία του επαγγέλματος τους στο ρυθμό και τρόπο ζωής τους και, εν γένει, στην ταυτότητα τους. Όπως περιγράφεται από τους Askegaard & Madsen (1995), πολλές Γερμανικές περιφέρειες, αποτελούν παράδειγμα περιοχής λειτουργιών (*functional region*), περιφερειών δηλαδή που δημιουργήθηκαν με σημείο αναφοράς τους τη βιομηχανική ανάπτυξη και τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων και οργανισμών και των οικονομικών και κοινωνικών αναγκών που προέκυψαν. Οι περιοχές αυτές δημιουργήθηκαν χωρίς να έχουν υποχρεωτικές συνδέσεις ιστορικές-γεωγραφικές και πολιτισμικές, γεγονός που επηρέασε οπωσδήποτε την εξέλιξη της κουζίνας ανά τις αντίστοιχες περιφέρειες. Γενικότερα πρόκειται για μία χώρα με χαμηλή γαστρονομική αυτοπεποίθηση. Σύμφωνα

με τους Besch & Thiedig (1999), η Γερμανία, όπως και η Αγγλία, απέτυχε να αναπτύξει ξεχωριστή υψηλή κουζίνα (*haute cuisine*) αφενός λόγω της χρονικής καθυστέρησης σχηματισμού του Γερμανικού κράτους και στην κατά επέκταση χαμηλότερη πολιτική επιρροή που είχε η Γερμανική υπηκοότητα, σε σχέση με τη γείτονα Γαλλία στην περιοχή και αφετέρου στην λεγόμενη "φρανκοφιλία" που διέκρινε την αριστοκρατική αυλή της Γερμανίας.

Η παραδοσιακή μορφή γεύματος στη Γερμανία ακολουθεί τη δομή ενός κυρίου γεύματος και πλήρες πιάτου, ενώ όπως παρουσιάζουν οι Hirschfelder & Schönberger (2005) ιδιαίτερη προτίμηση υπάρχει για φαγητά που θα περιγράφονταν σε γενικές γραμμές ως: πιάτα που βασίζονται σε συστατικά ακατέργαστα ή ωμά, τηγανητά, μαριναρισμένα, ξινά, που λιώνουν στο στόμα, υλικά που *μπορούν να απλωθούν σε μπισκότο*, έχουν σύνθετη γεύση. Επίσης, παρουσιάζονται προτιμήσεις σε υψηλότερη βαθμό σε σχέση με τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο για τα πιάτα που χαρακτηρίζονται: υγρά, τραγανά, γλυκόξινα, λεμονάτα, απαλά, τραγανά, φαγητά που μπορεί να τρώγεται με τα δάχτυλα. Παράλληλα, τα συνηθισμένα Γερμανικά γεύματα αποτελούνται από το Πρωινό (*Frühstück*), το *Zweites Frühstück* ή *Pausenbrot* το οποίο και είναι ανάλογο στο «δεκατιανό» για κάτι μικρό (συνήθως κάποιο σάντουιτς), το *Zwischenmahlzeit*, το φαγητό μεταξύ των γευμάτων, κάτι σαν "κολατσιό", το Γεύμα - Μεσημεριανό (*Mittagessen*), το οποίο σερβίρεται κατά κύριο λόγο μεταξύ 13:00 με 15:00, και τέλος το Δείπνο (*Abendbrot*).

Η Γερμανική κουζίνα θα μπορούσαμε να πούμε πως αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα Ευρωπαϊκής διατροφικής κουλτούρας που επηρεάστηκε ουσιαστικά από τη σύγκλιση των Ευρωπαϊκών διατροφικών συνθηκών, όπως περιγράφεται στο κεφάλαιο «η γαστρονομία στην Ευρώπη». Το γερμανικό μοντέλο διατροφής διαχρονικά δείχνει μία δεκτικότητα σε νέες ιδέες και στην βελτίωση του ενώ παρατηρείται μία αυξανόμενη επιθυμία για διεθνές και εξωτικό φαγητό, από τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο και έπειτα (Wildt, 1993, όπως αναφέρεται στο Caglar 1999).

Η γερμανική διατροφική κουλτούρα δέχτηκε **ισχυρές επιρροές από ξένες γαστρονομίες** και πολλά από τα πιάτα της ξένης κουζίνας πλέον έχουν αφομοιωθεί στα νοικοκυριά. Κύρια συμβολή σε αυτό είχε ο τουρισμός και η πληθυσμοί των μεταναστών, οι οποίοι και μετάφεραν σχεδόν σε όλη τη Δυτική Γερμανία, μία πρωτοφανή γαστρονομική ποικιλία για τα μέχρι τότε Γερμανικά δεδομένα. Από τη δεκαετία του 1960, άρχισε σταδιακά η λειτουργία εστιατορίων και η δυνατότητα πρόσβασης σε εθνικά κουζίνες αλλά και προϊόντα από τις νότιες Ευρωπαϊκές χώρες και μετέπειτα από την ασιατική κουζίνα. Η παγκοσμιοποίηση οδήγησε στην υιοθέτηση ξένων γαστριμαργικών συνηθειών και νέων προϊόντων για τους Γερμανούς καταναλωτές που έγιναν και γίνονται ευμενώς αποδεκτά από όλα τα κοινωνικά στρώματα, καθώς θεωρούνται εμπλουτισμός των διατροφικών συνηθειών. Ορισμένα παραδείγματα από πιάτα και προϊόντα έχουν υιοθετηθεί από τα γερμανικά νοικοκυριά -παρά το γεγονός πως τα περισσότερα από αυτά παλαιότερα δεν εμφανίζονταν παρά ελάχιστα στο καθημερινό τραπέζι- είναι η πίτσα, τα ζυμαρικά, η φέτα, οι μελιτζάνες, τα κολοκυθάκια. (*Deutsche Welle*, 2009)

Σήμερα, σχεδόν σε όλη τη Γερμανία οι επιλογές στα εστιατόρια κυριαρχούνται από ξένες γαστρονομικές προτάσεις, ανεξαρτήτως επιπέδου του καταστήματος. Χαρακτηριστικό είναι πως περίπου το 80% των εστιατορίων στις μεγάλες πόλεις σερβίρουν «σπεσιαλιτέ του εξωτερικού»⁴⁴, με μεγαλύτερη συμμετοχή των Τούρκικων, Ιταλικών και Κινέζικων.

2.1.2 Σύγχρονες διατροφικές συνήθειες

Όπως και στο σύνολο των Ευρωπαίων καταναλωτών, ο σύγχρονος τρόπος ζωής αλλά και η ευκολότερη ενημέρωση, έχουν αλλάξει αισθητά κάποιες συνήθειες των καταναλωτών. Στη περίπτωση του Γερμανικού μοντέλου διατροφής, παρατηρείται μία διαχρονική δεκτικότητα σε νέες ιδέες με κύριο σκοπό την βελτίωση του. Οι γαστριμαργικές συνήθειες των Γερμανών έχουν αλλάξει αισθητά τα τελευταία χρόνια και ιδίως από τη δεκαετία του 1990 ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για το καθημερινό τους διαιτολόγιο, αναζητώντας υγιεινές αλλά και νόστιμες τροφές.

Κατά το χρονικό διάστημα 1995-2007⁴⁵ σημειώθηκαν σημαντικές μεταβολές στις διατροφικές συνήθειες των Γερμανών, οι οποίες σηματοδοτούν μια μεταστροφή προς υγιεινότερα πρότυπα διατροφής. Σημαντικότερες από αυτές:

- κατανάλωσης κρέατος και αλλαντικών όπως και στροφή από το κόκκινο προς το λευκό κρέας
- μείωση κατανάλωσης βουτύρου με ταυτόχρονη αύξηση κατανάλωσης γαλακτοκομικών και τυριού,
- αύξηση κατανάλωσης ιχθυρών,
- αύξηση κατανάλωσης φρούτων και λαχανικών.

Η κατανάλωση χυμών από φρούτα και λαχανικά στην Γερμανία αυξήθηκε κατά 20 περίπου φορές⁴⁶ μέσα στα τελευταία 50 χρόνια, καθώς οι χυμοί θεωρούνται αναπόσπαστο συστατικό της υγιεινής διατροφής, για τους Γερμανούς.

Το ποσό των ημερήσιων κατά κεφαλή θερμίδων των Γερμανών από τις 3314 θερμίδες για το 1980 και τις 3317 θερμίδες για το 1990 παρέμεινε ουσιαστικά στα ίδια επίπεδα (3319 θερμίδες το 1994). Αντίστοιχα, το μερίδιο των θερμίδων από ζωικά τρόφιμα μεταβάλλεται ελάχιστα.⁴⁷ Ενδεικτικό της αλλαγής των διατροφικών συνθηκών είναι πως καταναλώνονται 63 κιλά νωπά λαχανικά ανά νοικοκυριό, με την τομάτα να είναι το δημοφιλέστερο λαχανικό. (Γ.Π.Ε. στο Μόναχο, 2007). Τα παραπάνω αποτελούν ενδιαφέροντα στοιχεία, ειδικά αναλογιζόμενοι την ταυτόχρονη μεταβολή των Ελληνικών διατροφικών συνθηκών και την κατακόρυφη αύξηση σε τροφές και πηγές θερμίδων εκ διαμέτρου διαφορετικές με αυτές της παραδοσιακής Ελληνικής δίαιτας

44 Sand & Ασημένιος (21/06/2008)

45 Σύμφωνα με το Γενικό Προξενείο της Ελλάδος στο Ντίσελντορφ (29/05/2009)

46 Πηγή: εταιρεία συμβούλων Intzeidis (2010)

47 Πηγή: FAO database, όπως αναφέρεται στο Φωτόπουλος & Κρυστάλλης (2002).

Σημαντικό ρόλο, αναμφισβήτητο σε αυτή τη κατεύθυνση παίζει η παγκοσμιοποίηση, όπως και η ακόμα περισσότερο η «Ευρωπαϊκοποίηση του φαγητού», διαμέσου των μέσων ενημέρωσης, και κυρίως όσων ειδικευμένων γύρω από θέματα φαγητού και διατροφής, τα οποία και επηρεάζουν και ως ένα βαθμό καθορίζουν τις γεύσεις αλλά και τη μόδα στο Γερμανικό φαγητό. (Hirschfelder & Schönberger, 2005). Στη σύγχρονη γερμανική αγορά τροφίμων αλλά και στον κλάδο της σίτισης αναζητούνται τροφές με υψηλή θρεπτική αξία, ασφαλή τρόφιμα όπως και προϊόντα που δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον. Παρατηρείται μία σταθερή στροφή σε έναν περισσότερο υγιεινό τρόπο ζωής, αναζητούνται εστιατόρια υγιεινής κουζίνας ενώ μεγάλη σημασία δίδεται στην ποιότητα των τροφίμων, στα βιολογικά τρόφιμα, όπως και σε τρόφιμα πιστοποιημένα ότι προέρχονται από διαδικασίες δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου (*fair trade*).

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με σύγχρονη έρευνα στη διατροφική περιφέρεια της Γερμανίας, της Αυστρίας και της γερμανόφωνης Ελβετίας τα στοιχεία που την χαρακτηρίζουν είναι:

- Καταναλωτές συνειδητοί σε θέματα υγείας,
- Συγκριτικά χαμηλή ανταπόκριση στα γρήγορα γεύματα (*fast-food*),
- Καταναλωτές των οποίων οι επιλογές σε πρόχειρο φαγητό από τις υγιέστερες στην Ευρώπη (φρέσκα φρούτα και δημητριακά αντί σοκολάτας, κ.ά.),
- Υψηλή κατανάλωση υγιεινών ροφημάτων (χυμοί, αφεψήματα, ανθρακούχο μεταλλικό νερό),
- Διάθεση προσαρμογής σε πιο υγιεινό φαγητό στο μέλλον,
- Μέτρια κατανάλωση κρασιού και αναψυκτικών, χαμηλή κατανάλωση σκληρού αλκοόλ (με εξαίρεση το ποτό σναπς)

Η τάση και η αναζήτηση για πιο ασφαλή και αξιόπιστα τρόφιμα, καλύτερη γεύση, και η γενικότερη στροφή που συντελείται προς πιο υγιεινές και «πράσινες» διατροφικές συνήθειες για τους Γερμανούς καταναλωτές επιβεβαιώνεται και από την όλο και μεγαλύτερη ζήτηση για βιολογικά τρόφιμα. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε πως για περισσότερο από μία πενταετία υπάρχει απαίτηση από τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ για τήρηση χαμηλών ορίων υπολειμμάτων φυτοφαρμάκων στα φρούτα και λαχανικά που προμηθεύονται (Γ.Π.Ε. στο Μόναχο, 2007). Παράλληλα, όπως αποδεικνύει και ο συνολικός τζίρος που για το 2009 ανήλθε στα 6,85 δις €, **η αγορά βιολογικών προϊόντων στη Γερμανία** κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος. Το ποσοστό των βιολογικών προϊόντων επί των συνολικών πωλήσεων τροφίμων αυξάνεται, ενώ για τα προηγούμενα τρία χρόνια παρουσίαζε ρυθμό ανάπτυξης πάνω από 10% ετησίως. (de.statista.com)

2.2.1 Εστιατόρια στη Γερμανία

Ο γερμανικός επισιτιστικός κλάδος αποτελεί το δεύτερο σημαντικότερο δίκτυο διανομής για τη Γερμανικής βιομηχανίας τροφίμων -μετά το λιανικό εμπόριο τροφίμων- με συνολικό κύκλο εργασιών που ανήλθε στα 63,3 δις € για το 2009. , Οι συνολικοί επισκέπτες ανήλθαν στους 11,5 δις. Παρά την ευρύτερη οικονομική κρίση και συρρίκνωση, ο κύκλος εργασιών των γερμανικών επισιτιστικών επιχειρήσεων κατέγραψε σχετικά μικρή πτώση για το 2009 σε σχέση με το 2008 κλείνοντας με μείωση 1,4% και 2,4% αντίστοιχα.

Σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε πως η δομή της αγοράς βρίσκεται σε μία όμοια μορφή και τάση με τις περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες. Όπως αναφέρεται και παραπάνω τα πλήρους-υπηρεσίας εστιατόρια παραμένουν και διατηρούν τα πρωτεία της αγοράς, με το μεγαλύτερο ποσοστό της αξίας πωλήσεων. Σημαντικό στοιχείο αποτελεί, πάντως, ότι τα καταστήματα γρήγορης εστίασης κερδίζουν σταδιακά όλο και μεγαλύτερο μερίδιο επί του συνόλου της αγοράς, κυρίως μέσω των αλυσίδων εστίασης γρήγορου φαγητού⁴⁸.

Σύμφωνα με προβλέψεις του *Euromonitor International* (8/2010), το 2010 αναμένεται να κλείσει με μικρή αύξηση για την αξία των πωλήσεων του κλάδου της μαζικής εστίασης, σημαντικό στοιχείο αναλογιζόμενοι την πτώση που υπήρξε τα προηγούμενα χρόνια, απόρροια της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης και της συνεπακόλουθης μείωσης της κατανάλωσης εκτός σπιτιού.

2.2.2 Τύποι καταστημάτων εστίασης στην Γερμανία

Παρακάτω γίνεται μια συνοπτική αναφορά στους Γερμανικούς τύπους επισιτιστικών καταστημάτων (δεν συμπεριλαμβάνονται οι λοιπές μορφές εθνικής κουζίνας που συναντώνται στην αγορά) σύμφωνα με την Ομοσπονδιακή Ένωση της Γερμανικής Βιομηχανίας Τροφίμων (*Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie – B.V.E.*). Έτσι, ο κλάδος της γαστρονομίας μπορεί να χωριστεί σε τέσσερις επιμέρους τομείς:

Bedienungsgastronomie. Τα οποία και είναι τα εστιατόρια μελέτης αυτής της εργασίας, δηλαδή εστιατόρια πλήρους εξυπηρέτησης.

Η συγκεκριμένη κατηγορία κατέχει και το μεγαλύτερο μερίδιο, με το 41% του συνολικού κύκλου εργασιών του κλάδου.

Quickservice restaurants. Τα εστιατόρια γρήγορου φαγητού τα οποία και αποτελούνται από τα *Imbiss* και τα *Schnell restaurants*. Τα πρώτα, αναλόγως το μέγεθος τους και της ύπαρξης αίθουσας-θέσεων καθισμένων συναντούνται σε *Imbisshallen* και σε *Imbissstände*. Πέρα των σνακ (η σημασία τους είναι αντίστοιχη), σερβίρουν διάφορα είτε κρεατικά ή φαγητά σε γκριλ, είτε πίτσα και γενικότερα έτοιμο

⁴⁸ Euromonitor International (8/2010)

πρόχειρο και οικονομικό φαγητό. Αναλόγως την περιοχή εντοπίζονται και διαφορετικού είδους *Imbiss*. Κατά κύριο λόγο συναντούνται καταστήματα με *Hamburger*, *Curry Wurst* ή *Bockwurst* (κυρίως αλλαντικά), πίτσα, γύρο, και το βασικότερα από όλα το (Τούρκικο συνήθως) *Imbiss-Doner*, το πλέον διαδεδομένα και δημοφιλές σε όλη τη χώρα.

Τα *Schnell restaurants* είναι η γνωστή μορφή εστιατορίου γρήγορου φαγητού, με κυριότερα αυτά που προσφέρουν κυρίως *burger* (*McDonald's*, κτλ) ή ψάρι.

Η συγκεκριμένη κατηγορία του κλάδου κατέχει αφενός το 33% του συνολικού κύκλου εργασιών του κλάδου και αφετέρου το μεγαλύτερο τμήμα των επισκεπτών στον κλάδο.

Τα *Arbeitsplatz-verpflegung* ή *Ausbildungsplatz-verpflegung*, κλπ.. Λέγονται επίσης και *Kantine*, και πρόκειται εστιατόρια αντίστοιχης μορφής της γνωστής στα Ελληνικά ως "λέσχη" ή του κυλικείου - που συνήθως προσφέρει και γεύματα. Ανάλογα το μέρος και τον σκοπό του, ένα τέτοιο κατάστημα έχει σκοπό προσφέρει φαγητό σε εργαζόμενους κάποιας επιχείρησης, σε διάφορες εγκαταστάσεις (π.χ. στρατόπεδα, νοσοκομεία), σε εκπαιδευτικά ιδρύματα, κ.ά. Η λειτουργία των *Kantinen* είναι ευρέως διαδεδομένη και έχει μεγάλη σημασία στην καθημερινότητα πολλών Γερμανών. Αυτό επιβεβαιώνεται και από έρευνα του 2004, όπου και παρουσιάζονται 2,24 δις επισκέψεις και τζίρος της τάξης των 5,12 δις €, ετησίως.

Erlebnisgastronomie, όπου πρόκειται για θεματικά εστιατόρια και θέατρα ή παραστάσεις όπου προσφέρεται και δείπνο).

Άλλες μορφές καταστημάτων που προσφέρουν φαγητό:

Τα *Bäckerei*, τα οποία και είναι καταστήματα αντίστοιχης της Ελληνικής μορφής του φούρνου - μικρογεύματα. Στα περισσότερα σερβίρεται πλήθος μη μαγειρεμένου φαγητού, καφές και αναψυκτικά. Συνηθίζονται σε κεντρικούς δρόμους, εμπορικά κέντρα, όπως και σε σταθμούς τρένων, κλπ.

Τα *Eisdielen* ή *Eiscafes*. Πρόκειται για καταστήματα που σερβίρουν κυρίως διάφορες ποικιλίες παγωτού, γλυκισμάτων αλλά και καφέ, αλκοολούχα ποτά. Η λειτουργία τους συνηθίζεται να είναι περιορισμένη στους εκτός του χειμώνα μήνες. Σχηματίζουν μία μεγάλη αγορά, με περίπου 4.000 καταστήματα και ανάλογες δομές και οργάνωση (π.χ. πιστοποίηση και χορήγηση τίτλου παρασκευαστή παγωτού). Από αυτά, περισσότερα από τα 2.200⁴⁹ είναι Ιταλικά *Gelatieri* (Ιταλικής ιδιοκτησίας).

Τα *Café*, τα οποία υπάγονται στην ευρύτερη κατηγορία των εστιατορίων καθώς πέρα από ποτά σερβίρουν επίσης και φαγητό, κυρίως είδη ζαχαροπλαστικής. Σε πολλές περιπτώσεις πρόκειται για

⁴⁹ Πηγή: Carnio An.(n.d.)

κανονικά καταστήματα αντί απλών “stand” όπου προσφέρονται και καθίσματα σε εξωτερικούς χώρους. Ανά περιοχές μπορεί να εμφανίζονται και με το όνομα ή και το ύφος των *bistro*.

Τα *Kneipe*. Πρόκειται για καταστήματα τύπου μπαρ, αντίστοιχου ύφους των Βρετανικών παμπ (*pub*). Αποτελεί μέρος της εθνικής παράδοσης των Γερμανών και σερβίρεται κυρίως μπύρα, αλλά και ποικιλία Γερμανικών πιάτων, με κυρίαρχη θέση τα κρεατικά. Παρόμοιας μορφής καταστήματα είναι τα *Ratskeller*.

Τα *Biergarten*. Προέρχεται από την περιοχή της Βαυαρίας και πρόκειται για κατάστημα που σερβίρει γεύματα της τοπικής κουζίνας, αποκλειστικά, όπως και μπύρα, ή άλλα ποτά. Βασικό στοιχείο, ο ανοιχτός χώρος και τη διατήρηση διάφορων παραδοσιακών στοιχείων.

2.3 Γερμανία και προϊόντα μελέτης

Η Γερμανική οικονομία, μεταξύ άλλων, έχει να επιδείξει μία σταθερά ανοδική αγροτική οικονομία και έναν ακμαίο κλάδο τροφίμων και αγοράς τροφίμων όπου και απασχολούνται 5 εκατομμύρια εργαζόμενοι⁵⁰. Ο κλάδος της βιομηχανίας τροφίμων της Γερμανίας ανήλθε για το 2009 στα 155 δις € (*BVE*, 2010) με ισχυρότερους ισχυροί κλάδους την επεξεργασία κρεάτων και τη γαλακτοβιομηχανία, οι οποίοι και συγκεντρώνουν αθροιστικά σχεδόν το 40% του συνολικού κύκλου εργασιών της γερμανικής βιομηχανίας τροφίμων. Όπως παρουσιάζει η Ομοσπονδιακή Ένωση της γερμανικής βιομηχανίας τροφίμων (*BVE*, 2010) το 27% του κύκλου εργασιών του κλάδου αποτελείται από τις εξαγωγές προϊόντων, ενώ από το 2007 το εμπορικό ισοζύγιο στα μεταποιημένα τρόφιμα και ποτά είναι πλεονασματικό.

Η Γερμανική αγορά εμφανίζεται αυτάρκης ακόμα και σε προϊόντα που δεν είχε παράδοση παραγωγής, όπως φρούτα και λαχανικά. Η εγχώρια παραγωγή καλύπτει τη ζήτηση είτε εξολοκλήρου είτε με τη συνδρομή μικρών ποσοτήτων που εισάγονται από άλλες χώρες. Συγκεκριμένα, νωπά φρούτα και λαχανικά που είτε δεν είναι δυνατόν να καλλιεργηθούν στην Γερμανική γη, είτε δεν αποδίδουν αντίστοιχο αποτέλεσμα με τα εισαγόμενα, βρίσκονται⁵¹ σε όλες τις άκρες της χώρας, καθώς οι Γερμανοί καταναλωτές τα θεωρούν αναπόσπαστο μέρος μιας υγιεινής διαίτας.

Οι σημαντικότερες κατηγορίες εισαγωγών και εξαγωγών της Γερμανίας, ανά είδη προϊόντων, είναι τα γαλακτοκομικά, το κρέας/αλλαντικά και τα φυτικά λίπη και έλαια (Γ.Π.Ε. στο Ντίσελντορφ).

⁵⁰ δεδομένα για το 2005, πηγή: KPMG, 2006, όπως αναφέρεται στο Wegmann (2010)

⁵¹ Όπως σταφύλια, βερίκοκα, αχλάδια, λεμόνια, κρεμμύδια, τομάτες, πιπεριές, με κύριες χώρες-προμηθευτές είναι οι: Ιταλία, Ισπανία, Γαλλία, Ολλανδία και Τουρκία. Πηγή: Ομοσπονδιακή Υπηρεσία για τη Γεωργική παραγωγή και τη διατροφή - ble.de.

Τα προϊόντα προστατευόμενης γεωγραφικής ένδειξης και τα ιδιότυπα προϊόντα (*Schutz von Herkunftsbezeichnungen und traditionellen Spezialitäten*) συναντώνται με τις ονομασίες:

- Τα Π.Ο.Π. ως *g.U.* (*geschützte Ursprungsbezeichnung*)
- Τα Π.Γ.Ε. ως *g.g.A.* (*geschützte geografische Angabe*)
- Τα Ε.Π.Ι.Π. ως *g.t.S.* (*garantiert traditionelle Spezialität*)

Μέχρι και τον Σεπτέμβριο του 2010 έχουν καταχωρηθεί 29 προϊόντα Π.Ο.Π. και 41 προϊόντα Π.Γ.Ε.

Ο τύπος και το είδος αυτών των προϊόντων αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα της διαφοράς μεταξύ βόρειας και νότιας Ευρώπης αναφορικά με τα τυπικά τρόφιμα, όπως αναφέρεται στο κεφάλαιο

«Προστασία της προέλευσης των οίνων και Ευρωπαϊκή Ένωση». Από το σύνολο των προϊόντων Π.Ο.Π. τα 23 προϊόντα πρόκειται για μεταλλικά νερά, τα 4 για τυριά και τα 2 κρέατα. Αντίστοιχα, από τα προϊόντα Π.Γ.Ε. ξεχωρίζουν σε κατηγορίες όπως προϊόντα κρέατος, μύρες, προϊόντα αρτοποιίας, κ.ά.

Παράλληλα πρέπει να σημειωθεί πως τα προϊόντα που κυκλοφορούν στη Γερμανική αγορά ακολουθούν υποχρεωτικά τον κανονισμό περί της διατροφικής σήμανσης από σχετικό κανόνα του 2008. Έτσι, μία συσκευασία αναγράφει υποχρεωτικά πληροφορίες σχετικά με τις θερμίδες, τις πρωτεΐνες, τους υδατάνθρακες, και το λίπος που περιέχει ανά 100 γραμμάρια προϊόντος, όπως και ανά μερίδα προϊόντος, παράλληλα με το ποσοστό επί της συνιστώμενης ημερήσιας πρόσληψης σε κάθε ένα από αυτά. Στη Γερμανική αγορά διακρίνονται ετικέτες ποιότητας⁵² ως σήματα, όπως ποιότητας, αειφορίας, προέλευσης, ελέγχου, σφραγίδα ποιότητας του *DLG* - Γερμανικός Αγροτικός Οργανισμός.

Οι διατροφικές συνήθειες των Γερμανών καταναλωτών, διαφέρουν αισθητά από αυτές των Ελλήνων και κατά επέκταση των Μεσογειακών καταναλωτών αναφορικά με το **ελαιόλαδο**. Για τους πρώτους αποτελεί ένα βασικότατο αγαθό διατροφής ενώ οι δεύτεροι βασίζονται πρωτίστως στα ζωικά λίπη. Πάραυτα, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία σημαντική μεταστροφή των γερμανών καταναλωτών προς τα φυτικά έλαια, και μια αξιοσημείωτη αύξηση της κατανάλωσης των φυτικά ελαίων και κυρίως του ελαιολάδου. Σημαντικό ρόλο σε αυτή τη προοδευτική στροφή καταναλωτικής προτίμησης έχει παίξει η ευρεία πληροφόρηση του Γερμανικού κοινού για την αποφυγή τροφίμων υψηλής περιεκτικότητας σε λίπη και η ταυτόχρονη ανάδειξη της απλής και υγιεινής Μεσογειακής κουζίνας. Το ελαιόλαδο στη Γερμανική αγορά δεν θεωρείται σίγουρα, πλέον, μία «speciality» της κατηγορίας ελαίων φυτικής προέλευσης, αλλά ως ένα ξεχωριστό προϊόν υψηλής ποιότητας.

Η ετήσια κατά κεφαλή κατανάλωση ελαιολάδου σημείωσε μία αισθητή αύξηση τα τελευταία χρόνια με όλο και μεγαλύτερο ποσοστό των νοικοκυριών να χρησιμοποιούν σταθερά το ελαιόλαδο ως στοιχείο της διατροφής τους, εκφράζοντας έτσι τη διείδυση του ελαιολάδου στο Γερμανικό τραπέζι. Σύμφωνα

⁵² Wegmann (2010)

με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τροφίμων, όπως αναφέρεται στον Τσακίλης (2008) η κατά κεφαλή κατανάλωση αυξήθηκε κατά 164% από το 1994 ως το 2003. Η αυξητική τάση συνεχίζεται και μετά το 2003, αφού το 2003 η ποσότητα ελαιολάδου που καταναλωνόταν ήταν περίπου 38.500 τόνους και το 2007 άγγιξε τους 46.000 τόνους (ΙΟΟC). Από τη συνολική κατανάλωση ελαιολάδου, το 90% αφορά έξτρα παρθένο προϊόν. Ιδιαίτερη προτίμηση υπάρχει και για βιολογικό ελαιόλαδο καθώς και για προϊόντα από περιοχές με ονομασία προέλευσης, ενώ σημαντικότερη αγορά για το προϊόν παραμένει η Ιταλία. (Γ.Π.Ε. στο Ντίσελντορφ, 2009)

2.3.2.1 Γερμανοί καταναλωτές και κρασί

Γενικότερα, θα μπορούσαμε να πούμε πως οι Γερμανοί είναι ένας λαός που αγαπάει το αλκοόλ καθώς διακρίνονται για την πέμπτη μεγαλύτερη κατανάλωση αλκοόλ ανά κάτοικο, παγκοσμίως (stern.de, 2008). Παρόλα αυτά, η γενική κατανάλωση αλκοόλ ακολουθεί μείωση από το 1999, κυρίως λόγω της στροφής των καταναλωτών σε ένα πιο υγιεινό τρόπο ζωής περιορίζοντας τη κατανάλωση αλκοόλ, ενώ για το ίδιο διάστημα η επίδραση των περιορισμών στη διαφήμιση αλκοολούχων ποτών έχει συνεισφέρει ανάλογα. Αναφορικά με το φύλο, υπολογίζεται πως το 80% των αντρών και το 61% των γυναικών πίνει αλκοόλ (ανεξαρτήτως συχνότητας), ενώ η ηλικιακή ομάδα 20-24 αποτελεί την ομάδα μεγαλύτερης κατανάλωσης. Η αξία της οικιακής κατανάλωσης αλκοόλ ανήλθε στα 4,69 εκατ. € και της εκτός σπιτιού στα 1 εκατ.€

Σημαντικό ρόλο στην κατανάλωση αλκοολικών ποτών, ιδιαίτερα σε επίπεδο εστιατορίου, παίζει η φορολογία. Η ίδια η Ε.Ε. ορίζει ένα κατώτατο όριο για τον Φ.Π.Α. στα αλκοολούχα ποτά, ενώ όπως και κάθε χώρα, η Γερμανία εφαρμόζει έναν ειδικό φόρο κατανάλωσης. (CEPS, 2009)

Η κατανάλωση αλκοόλ κατά το χρονικό διάστημα 1996-2007 μειώθηκε κατά 12% περίπου. Στον πίνακα 2.4 παρουσιάζεται η εξέλιξη της κατανάλωσης οινοπνευματωδών στην Γερμανία.

Πίνακας 2.4: Κατά κεφαλήν κατανάλωση οινοπνευματωδών ποτών στη Γερμανία (σε λίτρα), έτη 2002 -2007

Ποτό	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Οίνος	20,3	19,8	20,1	19,9	20,1	20,6
Αφρώδης οίνος	3,9	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8
Οινοπνευματώδη	5,9	5,9	5,8	5,7	5,7	5,6
Μπύρα	121,9	117,8	116	115,4	116,1	111,7
Σύνολο	152	147,3	145,7	144,8	145,7	141,7

Πηγή: Γενικό Προξενείο της Ελλάδος στο Ντίσελντορφ, 29/05/2009

Η μύρα παραμένει μία σταθερή επιλογή για τους Γερμανούς καταναλωτές, με την κατά κεφαλήν κατανάλωση μύρας να είναι στα 111,7 λίτρα ανά άτομο το χρόνο⁵³ και η αξία του 80% της συνολικής κατανάλωσης αλκοολούχων στη Γερμανία⁵⁴. Ωστόσο είναι αξιοσημείωτη η καθοδική τάση της κατανάλωσης της, όπως και η άνοδος του κρασιού. Η τελευταία αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα σύγκλισης εθνικών πρότυπων κατανάλωσης στην Ε.Ε., με μία σημαντική αύξηση της κατανάλωσης μέσα στη διάρκεια των χρόνων, όπως παρουσιάζεται και στον πίνακα 2.5.

Πίνακας 2.5: Κατά κεφαλήν ετήσια κατανάλωση οίνου, σε λίτρα, για την Γερμανία.

Χρονικό διάστημα 1970 – 2010

1970	1980	1990	2000	2005	2010*
16.0	25.5	26.1	23.6	24.0	25.0

Πηγή: Jenster et al. (2008), Προσαρμοσμένος πίνακας

**= Εκτίμηση για το έτος 2010.*

Οι επιρροές που αιτιολογούν μία τέτοια μεταβολή εντοπίζονται σε παράγοντες όπως η κρατική φορολογία, η φορολόγηση των εισαγωγών, η γήρανση του πληθυσμού σε αυτές τις χώρες, αλλά και η μεταβαλλόμενη συμπεριφορά και τάση προς έναν υγιεινότερο τρόπο ζωής. Σύμφωνα με τους Jenster *et al.*, η άνοδος στις συνήθειες κατανάλωσης οίνου σχετίζεται και με την υποκατάσταση άλλων αλκοολούχων ποτών (υψηλότερης περιεκτικότητας αλκοόλ).

2.3.2.2 Η γερμανική αγορά του οίνου

Η Γερμανία έχει να επιδείξει σημαντική παραγωγή σε οίνους και ορισμένες ποικιλίες που έχουν καθιερωθεί στις διεθνείς αγορές. Η αμπελουργία ανθεί σε πολλές περιοχές, με την πλειονότητα των παραγομένων Γερμανικών κρασιών είναι λευκά. Η παραγωγή οίνου για το 2008 ανήλθε σε 10 εκατ. hl. (Eurostat). Οι γερμανικοί οίνοι έχουν να επιδείξουν σημαντική εξαγωγική παρουσία. Από τη Γερμανία, άλλωστε, προέρχεται ένα από τα πρώτα παραδείγματα διεθνούς εμπορικής επιτυχίας, η ετικέτα κρασιού "Blue Nun".

Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί πως το Γερμανικό σύστημα ταξινόμησης οίνων διαφέρει σε αρκετά σημεία από το Γαλλικό (και κατά επέκταση το Ευρωπαϊκό), καθώς εκτίνεται σε περισσότερες ομάδες και τύπους.⁵⁵ Σύνθετο σύστημα, το οποίο διαχωρίζεται σε επιμέρους τομείς αναλόγως, παράλληλα με την ποιότητα αλλά και με τη γλυκύτητα του οίνου. Διαφορές υπάρχουν ακόμα και στο

⁵³ το αντίστοιχο Ελληνικό μέγεθος είναι 41 λίτρα. Πηγή: x-hellenica.gr - Κοντσαντόπουλος (2010)

⁵⁴ πηγή: marketresearchworld.net

⁵⁵ Πηγή: bmelv.de

πρότυπο γραφής της ετικέτας, η οποία συνήθως μπερδεύει και αποπροσανατολίζει κάποιον που δεν γνωρίζει τη Γερμανική γλώσσα.

Η Καταναλωτική δαπάνη για την κατανάλωση οίνου ανήλθε στα 5,81 δις €, για το 2008, ενώ η μέση τιμή πώλησης ενός κρασιού ανήλθε σε 2,49 € ανά λίτρο (Γ.Π.Ε. στο Ντίσελντορφ, 29/05/2009). Το κριτήριο της τιμής παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή ενός οίνου για τους Γερμανούς καταναλωτές, καθώς κατά τα τελευταία χρόνια, η επωνυμία ενός αλκοολούχο ποτού ή οίνου παίζει όλο και μικρότερη σημασία, ενώ η τιμή πώλησης του όλο και περισσότερη. Μοναδικό προϊόν για το οποίο οι καταναλωτές δείχνουν συγκριτικά μεγαλύτερη σημασία στην επωνυμία από ότι στην τιμή του, είναι ο τύπος αφρώδη οίνου του Sekt⁵⁶ (τύπος πολύ δημοφιλής στην Γερμανική αγορά). Σχετικά με τον τύπο του κρασιού που καταναλώνεται ο ερυθρός οίνος αποτελεί το 53% της πωλούμενης ποσότητας, ο ροζέ το 9%, ενώ το ποσοστό των λευκών αποτελεί το 38%. Η κατανάλωση ροζέ και ερυθρού οίνου έχει αυξηθεί στο διάστημα 2003-2008, ενώ έχει μειωθεί η κατανάλωση λευκού οίνου.

Η αγορά και το μάρκετινγκ του οίνου στην Γερμανία χαρακτηρίζεται από τη σημαντική χρήση της διαφήμισης για την προώθηση του. Πρώτη επιλογή αποτελεί η τηλεόραση, ακολουθούμενη από ραδιοφωνικά σποτ και περιοδικά. Επίσης, νέες και τάσεις εντοπίζονται στα σημεία πώλησης και κυρίως σε σούπερ μάρκετ, όπου και διαφημίζονται συνδυαστικά με άλλα προϊόντα διατροφής.(Jenster *et al.*). Η δομή της αγοράς των Γερμανικών οίνων χαρακτηρίζεται από την κυριαρχία δύο οινοποιών εταιριών, οι οποίες και κυριαρχούν το 50 με 60% της συνολικής αγοράς. Στον πίνακα 2.6 φαίνεται η κατανομή των πωλήσεων ανά κανάλι διανομής της λιανικής πώλησης των οίνων στην Γερμανική αγορά. Είναι προφανές πως το σημαντικότερο κανάλι διανομής τόσο σε όρους ποσότητας όσο και σε όρους αξίας είναι τα discounters (περίπου 1/3 της ποσότητας και ¼ της αξίας πωλήσεων).

Πίνακας 2.6 Πωλήσεις οίνων στη Γερμανία 2008, ανά κανάλι διανομής.

Κανάλι διανομής	Ποσότητα (σε εκ. ΗΙ)	Αξία (σε δις €)
Εστίαση	3	1.1
Παραγωγός	2.8	1.4
Κάβες	1.4	0.84
Super market	3.7	1.04
Discount	6.2	1.43
Σύνολο	17.1	5.81

Πηγή: Γενικό Προξενείο της Ελλάδος στο Ντίσελντορφ, 29/05/2009

⁵⁶ Σύμφωνα με έρευνα της εταιρίας R.Burger Consultants (2008) για το διάστημα 2002-2007.

Η αγορά της Γερμανίας (συμπεριλαμβανομένων και των εστιατορίων) προσφέρει τις πλέον γνωστές και δημοφιλείς ποικιλίες οίνων. Χώρες προέλευσης αυτών -πέρα από της Γαλλίας- οι Ιταλία, Ισπανία, Η.Π.Α., Χιλή και Αυστραλία.

Οι εισαγωγές της Γερμανίας ανέρχονται στα 12,17 εκατ. ΗΙ, για το 2008. Ως σύνολο, οι τρεις μεγαλύτερες προμηθεύτριες χώρες της Γερμανίας (Ιταλία, Ισπανία, Γαλλία) καλύπτουν περί τα $\frac{3}{4}$ των εισαγωγών της. Σημαντικότερη χώρα – προμηθευτής είναι η Ιταλία, με την δεύτερη Γαλλία (σε όρους ποσότητας) με χαρακτηριστικό στοιχείο στην καθιέρωση των Ιταλικών οίνων στη γερμανική αγορά τη βασισμένη συγκεκριμένες ποικιλίες προώθηση και η συσχέτιση συγκεκριμένων οίνων με περιοχές προέλευσης. Πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό αποτελεί επίσης η δυνατότητα που προσφέρεται κατά τις μεταφορές από το συνδυασμό των εφοδιαστικών αλυσίδων (*logistics*) κρασιών. Συγκεκριμένα, όπως αναφέρεται στον Μαλινδρέτος (2008), το γεγονός ότι η Ιταλία κατείχε ήδη μεγάλο μερίδιο αγοράς κρασιών επέτρεπε στους εισαγωγείς την απλή συν-φόρτωση κρασιού με ελαιόλαδο, πετυχαίνοντας παροχή μεικτών υπηρεσιών. Αποτέλεσμα είναι οι *Ιταλικές παραγωγές να κερδίζουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι στη Γαλλία -κύριο ανταγωνιστή κρασιού- που παράγει ελάχιστες ποσότητες ελαιολάδου.*

Το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς στη γερμανική αγορά έχουν οι εγχώριοι οίνοι, τον οποίων και το ποσοστό σε όρους αξίας ανέρχεται στο 54%. Ακολουθούν η Γαλλία και η Ιταλία, με μερίδια αγοράς περίπου 13%, η Ισπανία με μερίδιο αγοράς 6% και οι χώρες του «Νέου Κόσμου» με 5% μερίδιο αγοράς. (DWI, 2009)

Μέρος γ': Ελληνικά προϊόντα και εστιατόρια στη Γερμανία

Κεφάλαιο 1^ο: Ελληνικά προϊόντα στη Γερμανία

1.1 Το εξαγωγικό εμπόριο της Ελληνικής αγροτικής παραγωγής

Η Ελλάδα υπήρξε μία κατεχοχήν αγροτική χώρα έως τη δεκαετία του 1950, ενώ στη συνέχεια και με την εξέλιξη των χρόνων ένας συνδυασμός παραγόντων διαμόρφωσαν σταδιακά ένα χώρο με πολλές ιδιομορφίες και ιδιαιτερότητες. Η σύγχρονη Ελληνική αγροτική παραγωγή βασίζεται σε μικρού μεγέθους οικογενειακές μονάδες που διακρίνονται από τη πολυδιάσπαση τους στο χώρο, όπως και από τη μεγάλη εξάρτηση σε επιχορηγήσεις της Κ.Α.Π. Κατά τα τελευταία 20 χρόνια η ελληνική αγροτική παραγωγή χαρακτηρίζεται από ένα σταθερά αυξανόμενο, ελλειμματικό εμπορικό ισοζύγιο, το οποίο τα τελευταία χρόνια αποτελείται κυρίως από εισαγωγές από εταίρους της Ε.Ε..

Το εμπορικό ισοζύγιο των αγροτικών προϊόντων, όπως φαίνεται και στον πίνακα 3.1 είναι αρνητικό και ανέρχεται στα 2.300.451.131 €, για το έτος 2008. Χαρακτηριστικό του ελλείμματος είναι το γεγονός ότι μέσα στη περίοδο 1998-2008 αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό 11%. Τα τελευταία έτη αυξάνεται με ταχύ ρυθμό και το εύρος των εισαγωγών αγροτικών προϊόντων, και προϊόντων που παράγονται ευρέως και στην Ελλάδα όπως όσπρια, εσπεριδοειδή, πατάτες, τομάτες, φρούτα, κ.ά. (Βρεττός, 2009). Στον Πίνακα 3.1 παρουσιάζεται η συμμετοχή της γεωργίας στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν, στην Απασχόληση και στις συνολικές εισαγωγές-εξαγωγές, διαχρονικά από το 2003 έως το 2007.

Σε κάθε περίπτωση, τα τρόφιμα παραμένουν ένας πολύ σημαντικός κλάδος των ελληνικών εξαγωγών καθώς συμμετέχουν κατά 18,8% στο σύνολο των Ελληνικών Εξαγωγών.

Πίνακας 3.1: Εμπορικό ισοζύγιο Ελληνικών αγροτικών προϊόντων, στοιχεία έτους 2008.

	Αξία σε €	Ποσότητα σε τόνους
Εισαγωγές	5.041.923.855	4.349.564
Εξαγωγές	2.741.472.724	5.688.873
Εμπορικό ισοζύγιο	-2.300.451.131	

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

1.2 Η παρουσία ελληνικών τροφίμων και ποτών στη Γερμανία

Οι Ελληνικές εξαγωγές αγροτικών προϊόντων στη Γερμανία για το 2009, ανήλθαν στα 558,94€, καταγράφοντας έλλειμμα στο εμπορικό ισοζύγιο της τάξης των 347,57 εκατ.€ καθώς οι Ελληνικές εισαγωγές αγροτικών προϊόντων για το ίδιο διάστημα ανήλθαν στα 906,51 εκατ.€.

Κυριότερες κατηγορίες ελληνικών εξαγωγών τροφίμων & ποτών προς τη Γερμανία είναι:

- παρασκευασμένα φρούτα και λαχανικά (επιτραπέζιες ελιές, κονσέρβες φρούτων),
- Ποτά,
- νωπά φρούτα (επιτραπέζια σταφύλια, πορτοκάλια κτλ),
- νωπά λαχανικά (σπαράγγια, αγγούρια, πιπεριές κτλ),
- Γαλακτοκομικά,
- Λίπη και λάδια ζωικά ή φυτικά,
- Ιχθυρά .

Η αγορά τυπικών και γενικότερα Ελληνικών τροφίμων στη Γερμανία συγκεντρώνεται κατά κύριο λόγο στις περιοχές με Ελληνικό στοιχείο. Η βάση των εταιριών διανομής είναι κοντά στα αστικά ή βιομηχανικά κέντρα , ανάλογα με την περίπτωση και την πόλη.

Οι Ελληνικές εισαγωγές τροφίμων και ποτών ακολουθεί μία **ιδιότυπη δομή** (Γ.Π.Ε. στο Μόναχο, 2009). Το ποσοστό των εισαγόμενων προϊόντων που προωθείται απευθείας από την Ελλάδα. αποτελεί μόλις το 40% των Ελληνικών εισαγωγών τροφίμων και ποτών. Το ποσοστό αυτό αφορά τις εξαγωγές των ελληνικών εταιριών μετά από συμφωνία, συμβόλαια, και τις αναγκαίες προσπάθειες προώθησης, προς τις γερμανικές αλυσίδες, τα καταστήματα, και τον κλάδο της γαστρονομίας μέσω χονδρεμπόρων. Επίσης, αφορά και ελληνικά προϊόντα που συσκευάζονται στην Ελλάδα σύμφωνα με προδιαγραφές που ορίζουν οι γερμανικές εταιρείες και διανέμονται με διαφορετική ονομασία.

Το 60% των εισαγωγών βασίζεται σε ανεξάρτητους εισαγωγείς που λειτουργούν-συνεργάζονται με χονδρέμπορους για την προώθηση τους. Υπάρχουν περίπου 200 σημαντικοί Έλληνες εισαγωγείς/χονδρέμποροι τροφίμων και ποτών στις κυριότερες πόλεις της Γερμανίας.

Αναφορικά με τη **διανομή** των Ελληνικών τροφίμων και ποτών, υπάρχει επίσης μία μεγάλη εξάρτηση σε ανεξάρτητες και μικρού μεγέθους εταιρίες, καθώς το 60% περίπου της τροφοδοσίας Ελληνικών προϊόντων, προέρχεται από χονδρέμπορους. Αυτό ισχύει για τα Ελληνικών εστιατόρια όπως και τα περισσότερα καταστήματα λιανικής πώλησης διαφόρων προϊόντων (μικρομάγαζα) ιδιοκτησίας Ελλήνων ομογενών, προμηθεύεται τα του από.

Η γενική συμβολή των Ελλήνων χονδρεμπόρων στη προώθηση των ελληνικών τροφίμων & ποτών στη Γερμανία είναι θετική, καθώς ιστορικά αποτέλεσαν ένα κανάλι διανομής για αυτά. Ουσιαστικά, όμως, όταν πρόκειται για την ανταγωνιστική προώθηση των ελληνικών προϊόντων και ιδιαίτερα των τυπικών τροφίμων εμφανίζονται συγκεκριμένες παθογένειες που εμποδίζουν την θεμιτή λειτουργία της διανομής. Σύμφωνα με Γενικό Προξενείο της Ελλάδος στο Μόναχο, πολλές φορές οι Έλληνες εισαγωγείς/χονδρέμποροι επιβαρύνουν κάποια υψηλών ποιοτικών προδιαγραφών ελληνικά τρόφιμα και ποτά υπερβολικά. Υπολογίζουν το κέρδος τους ποσοστιαία και όχι σε απόλυτο μέγεθος με αποτέλεσμα να τα προσφέρουν στην αγορά ιδιαίτερα ακριβά. «Μεταξύ των Ελλήνων χονδρεμπόρων στην ίδια περιοχή της Γερμανίας παρατηρείται πολλάκις αθέμιτος ανταγωνισμός και όχι υγιής και συνεργασία μεταξύ τους, όπως συμβαίνει σε άλλης εθνικότητας χονδρεμπόρους, πχ Ιταλούς, Ισπανούς, Τούρκους.»

Το συνολικό ύψος των **εξαγωγών Ελληνικών οίνου** στη Γερμανία ανήλθε σε 24,7 εκ.€, για το 2008. (Πρεσβεία της Ελλάδος στο Βερολίνο, 30/03/2009) ποσοστό το οποίο αντιστοιχεί περίπου στο 1% της συνολικής Γερμανικής αγοράς οίνων. Αναλογιζόμενοι το μέγεθος της αγοράς και των στοιχείων που παρουσιάζονται στο κεφάλαιο «Η Γερμανική αγορά οίνου», είναι φανερό πως το Ελληνικό κρασί έχει μικρή παρουσία στην Γερμανική αγορά. Παρά το γεγονός της ύπαρξης της μεγάλης Ελληνικής ομογένειας, το Ελληνικό κρασί στη Γερμανία όπως και η εικόνα του ακολουθεί παρόμοια πορεία και χαρακτηρίζεται από αντίστοιχα προβλήματα με αυτά που εντοπίζονται και στις υπόλοιπες χώρες όπου εξάγεται. Παράλληλα, οι ελληνικές εξαγωγές καταγράφουν αισθητή μείωση τα τελευταία χρόνια. Κατά την πενταετία 2003 - 2008 υπήρξε μείωση των εισαγωγών οίνου από την Ελλάδα κατά 43,5%, παρόλο που κατά το ίδιο διάστημα η συνολική ποσότητα εισαγωγών οίνων στην Γερμανία αυξήθηκε κατά 10,4%.

Αναφορικά με τις πωλήσεις οίνων ανωτέρας ποιότητας, όπως παρουσιάζει η Πρεσβεία της Ελλάδος στο Βερολίνο, κατά το 2008:

- Οι πωλήσεις οίνων Ο.Π.Α.Π. ανήλθαν στα 4,78 εκ.€, καταγράφοντας ένα μερίδιο που αντιστοιχεί στο 19,35% του συνόλου των ελληνικών εξαγωγών οίνων στην Γερμανία.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των οίνων Ο.Π.Α.Π. αφορά τους ερυθρούς οίνους περιεκτικότητας σε οινόπνευμα έως 13% και σε συσκευασίες έως 2 λίτρα (αξίας 3,34 εκ.€).
- Οι εξαγωγές των λευκών οίνων Ο.Π.Α.Π. ανήλθαν σε €582 χιλ. το 2008.

Σύμφωνα με τον σύνδεσμο womenofwine.gr, οι Ελληνικοί οίνοι στην γερμανική αγορά συμμετέχουν κυρίως σε πωλήσεις σε χαμηλές κατηγορίες τιμών. Η μέση τιμή είναι ιδιαίτερα χαμηλή, γεγονός που αποτελεί πρόβλημα για τον κλάδο και για το Ελληνικό κρασί ως προϊόν, γενικά.

Τα ελληνικά ποτά κατά την ίδια χρονιά ολοκλήρωσαν μία σημαντική παρουσία. Οι εξαγωγές Ούζου ανήλθαν στα 13,84 εκ.€, ενώ τα άλλα αποστάγματα, στα 6,5 εκ.€. Σημαντική παράμετρος είναι η ποιότητα του εξαγόμενου ούζου, καθώς όπως σημειώνεται⁵⁷ «είναι το φθηνότερο προϊόν μεταξύ των ανταγωνιστικών του προϊόντων, επομένως πιθανώς να το προτιμούν οι καταναλωτές λόγω τιμής.»

Σε κάθε περίπτωση το Ούζο αποτελεί το κυριότερο εξαγώγιμο ελληνικό προϊόν στην Γερμανία. Το 75% των εξαγωγών του Ούζου κατευθύνεται στη Γερμανία (έτος 2008), ενώ η αξία των Γερμανικών εισαγωγών ισοδυναμεί με το 5% των συνολικών εισαγωγών οινοπνευματωδών της Γερμανίας (πηγή: Σ.Ε.Α.Ο.Π).

Η διανομή των οίνων και των ποτών ακολουθεί την ίδια δομή με τα Ελληνικά τρόφιμα, αν και βασίζεται στους ανεξάρτητους εισαγωγείς σε μικρότερο βαθμό. Ορισμένες από τις Ελληνικές οινοποιητικές εταιρίες διαθέτουν δικό τους κανάλι διανομής και αποτελούν και τους σχεδόν αποκλειστικούς διανομείς Ελληνικών κρασιών στα κεντρικά-μεγάλα Γερμανικά *super-markets*. Σημαντικός παράγοντας, άλλωστε, είναι το γεγονός ότι το 50% των εξαγωγών ελληνικού εμφιαλωμένου κρασιού στην Γερμανία -συμπεριλαμβανομένης και της Ρετσίνας- πραγματοποιείται από 2 παραγωγούς. (x-hellenica, 24/03/2010), 2010). Η πολύ μικρή παρουσία των ελληνικών οίνων στις κάβες και στα ειδικευμένα καταστήματα, περιορίζει την παρουσία των ανώτερων κατηγοριών οίνων στην αγορά.

⁵⁷ Πρεσβεία της Ελλάδος στο Βερολίνο.

Κεφάλαιο 2^ο:Τα Ελληνικά εστιατόρια στη Γερμανία

2.1 Οι Έλληνες της Γερμανίας

Σύμφωνα με τις καταγραφές (Γενική Γραμματεία Απόδημου Ελληνισμού, Ελληνικοί Σύλλογοι στη Γερμανία) την παρούσα στιγμή υπολογίζεται πως ο αριθμός των Ελλήνων που κατοικούν μόνιμα στη Γερμανία είναι μεταξύ των 360.000 και 385.000. Το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων μεταναστών ζει στην Γερμανία περισσότερα από 20 χρόνια.⁵⁸

Όπως αναφέρεται και σε προηγούμενο κεφάλαιο, η υπογραφή του Γερμανο-Ελληνικού Συμφώνου Προσέλκυσης Εργατών, το 1960, άνοιξε τον δρόμο σε έναν μεγάλο αριθμό Ελλήνων για το ταξίδι προς τη Δυτική Γερμανία της εποχής. Η πρόσληψη των ενδιαφερομένων γινόταν από την Ελλάδα, κατόπιν μίας διαδικασίας επιλογής εργατών από γραφεία στρατολόγησης αλλοδαπών στις χώρες αποστολής (*Anwerben-büros*). Το νομικό αυτό πλαίσιο ίσχυε μέχρι την προσχώρηση της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα, οπότε και οι περιορισμοί της μετακίνησης καταργήθηκαν σταδιακά. Η μετανάστευση προς τη Γερμανία, προκλήθηκε από την ύπαρξη μεγάλου πλεονάσματος εργατικού δυναμικού ύστερα από η μεγάλη καταστροφή (στον πληθυσμό, στην παραγωγή, τις υποδομές, την οργάνωση και τη λειτουργία της οικονομίας) που υπέστη η Ελλάδα κατά την περίοδο 1940-44 και του εμφυλίου πολέμου και την αντίστοιχη έλλειψη ευκαιριών απασχόλησης. Τα αίτια της επιλογής της μετανάστευσης, βεβαίως, εξακολουθούσαν να είναι κοινά ανεξαρτήτως προορισμού: οι συνθήκες ζωής στον αγροτικό χώρο, η έλλειψη ευκαιριών εκπαίδευσης, η αντίδραση στους κοινωνικούς και πολιτικούς εξαναγκασμούς, η αβεβαιότητα στην απασχόληση, η αποδημητική παράδοση των Ελλήνων, κ.ά.

Τα μεταναστευτικά ρεύματα που σημειώθηκαν από τον ελλαδικό χώρο μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο (κατά κύριο λόγο 1950-1980) παρουσίασαν αισθητή έξαρση σε σχέση με την περίοδο 1920-1940, καθώς μετανάστευσε περίπου το 12% του συνολικού πληθυσμού της Ελλάδας. Είναι γεγονός πως η μετανάστευση και η σκέψη της ξεκινούσε ως μία προσωρινή επιλογή ή λύση, ως η ανεύρεση εργασίας η οποία θα εξασφάλιζε την καλύτερη επάνοδο στην πατρίδα, σε μερικά χρόνια.

Δεν πρέπει να αμεληθεί το κύμα παλιννόστησης πολλών Ελλήνων από την Γερμανία. Το 49% των παλιννοστησάντων της περιόδου 1960-1973 ήρθε πίσω στην Ελλάδα από τη Δ.Γερμανία, αν και πολλοί από αυτούς τελικά επέστρεψαν αργότερα. Την περίοδο 1971-1986 επέστρεψαν και εγκαταστάθηκαν μόνιμα στην Ελλάδα 625.000 Έλληνες. Το 61% αυτών προερχόταν από τις χώρες της Δυτικής Ευρώπης και κυρίως από την Δ.Γερμανία.

⁵⁸ Για την συγγραφή των κεφαλαίων 2.1 και 2.2 βοήθησαν το συλλογικό έργο «*Η ιστορία του Απόδημου Ελληνισμού – Άτλας της Διασποράς*» και πληροφορίες από τη «Γενική Γραμματεία Απόδημου Ελληνισμού»

Κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά

Όπως και στα περισσότερα μεταναστευτικά ρεύματα, ο αριθμός των γυναικών που έφυγαν είναι σημαντικά μικρότερος των αντρών, γεγονός που οφείλεται αφενός στο ότι οι άντρες αποφασίζουν ευκολότερα να μεταναστεύσουν για εύρεση εργασίας και αφετέρου στο ότι οι δυνατότητες να ασκήσουν ελεύθερα επαγγέλματα είναι πολύ μεγαλύτερος από αυτές των γυναικών. Σε πολλές περιπτώσεις οικογενειών που μετανάστευσαν στην Γερμανία ο άντρας έφευγε πρώτος και επανενωνόταν μετά από κάποια χρόνια με την μετακόμιση-μετανάστευση και της γυναίκας.

Σημαντικό είναι επίσης το γεγονός ότι η γεωγραφική κατανομή των ομογενών στην Γερμανία δεν είναι ομοιόμορφη. Η μεγαλύτερη συγκέντρωση παρατηρείται στα Ομόσπονδα κράτη της Β.Ρηνανίας – Βεστφαλίας, της Βάδης-Βυρτεμβέργης και της Βαυαρίας. Η συγκέντρωση των ομογενών σε συγκεκριμένες περιοχές οφείλεται:

1. Στο γεγονός ότι η εύρεση θέσης εργασίας σε ένα βιομηχανικό ομόσπονδο κράτος είναι πιο εύκολη από ότι σε ένα μη βιομηχανικό.
2. Στο σημαντικότατο -τουλάχιστον παλαιότερα- παράγοντα της ύπαρξης συγγενών ή συντοπιτών σε κάποια συγκεκριμένη πόλη: οι στενοί δεσμοί που έχουν αναπτυχθεί μεταξύ της Γερμανίας και της Μακεδονίας, αποτέλεσμα της μεγάλης μετανάστευσης Μακεδόνων των δεκαετιών του 1960 και 1970, επηρέασαν ανάλογα την, μελλοντική, απόφαση κάποιου κάτοικου της βόρειας Ελλάδας να μεταναστεύσει.

Η οργάνωση των Ελλήνων στη Γερμανία σε συλλόγους και κοινότητες ήταν από νωρίς πολύ ενεργή. Διαχρονικά λειτουργεί πλήθος συλλόγων, εθnikοτοπικών συλλόγων, οργανώσεις με ειδικότερα θέματα, αλλά και οργανώσεις πολιτικών κομμάτων.

Σε κάθε περίπτωση, η Ελληνική παροικία αποτελούσε μία πολιτισμικά ομοιογενή ομάδα. Χριστιανοί Ορθόδοξοι, μιλούσαν την καθομιλουμένη ελληνική, είχαν παρακολουθήσει -έστω τα βασικά- χρόνια στο Ελληνικό σχολείο. Παράλληλα, η δεύτερη γενιά -τα παιδιά των μεταναστών- κατέχει άπταιστα τη Γερμανική γλώσσα, έχει περισσότερες επαφές με την χώρα υποδοχής και γνωρίζει καλύτερα από τους γονείς την πολιτική και πολιτιστική της ταυτότητα. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται, τα παιδιά μεγαλώνουν σε ένα περιβάλλον αφομοιωτικό, όπου η παρακολούθηση δίγλωσσου ή και απογευματινού Ελληνικού σχολείου κρίνεται αναγκαία για την συνέχιση της Ελληνικότητας τους. Σε κάθε περίπτωση, οι Έλληνες της Γερμανίας δεν επέδειξαν τη δημιουργία κλειστών μεταναστευτικών κοινωνιών (ομάδες - γκέτο), όπως άλλοι πληθυσμοί (π.χ. Τούρκοι, Πολωνοί, κ.ά.) και έχουν ενταχθεί στην Γερμανική κοινωνία.

Η πρώτη γενιά των Ελλήνων της Γερμανίας ήταν κατά κύριο λόγο ένα σύνολο αγροτών, μικροεπαγγελματιών και ουσιαστικά ανεκτίμητο εργατικό δυναμικό. Η κατανομή της δουλειάς που έκαναν οι μετανάστες όταν έφτασαν στη χώρα προορισμού ήταν: 83,1% εργασία στο εργοστάσιο ή εξαρτημένη εργασία ενώ μόνο το μικρό ποσοστό του 5,3% ήταν οι αυτοαπασχολούμενοι. Με την πάροδο των χρόνων και την πορεία τους στην Γερμανική οικονομία, οι Έλληνες αυτοί διακρίνονται από

μία τάση για αποταμίευση, με πολλές στερήσεις. Πολλά από αυτά τα χρήματα αποστέλλονταν στην Ελλάδα σε οικογενειακούς λογαριασμούς, ή σε άλλες δράσεις στον τόπο καταγωγής.

Αντίθετα, η αγοραστική συμπεριφορά της νεότερης γενιάς δεν παραιτείται από την κατανάλωση, ενώ ενισχύεται ή διευκολύνεται από τις αποταμιεύσεις της παλιότερης γενιάς. Οι Έλληνες της Γερμανίας σταδιακά ξεπέρασαν το λεγόμενο «Πανεπιστημιακό Σύνδρομο» και προσανατολίζονταν για την εκπαίδευση των παιδιών τους προς την ανώτερη επαγγελματική εκπαίδευση και τις δυνατότητες απασχόλησης που τους εξασφαλίζει. Το παραπάνω σε συνδυασμό με την δυνατότητα επένδυσης των οικογενειακών αποταμιεύσεων οδήγησε σε μία μεγάλη αύξηση των ελεύθερων επαγγελματιών και μικροεπιχειρηματιών (ραφεία, συνεργεία, πρατήρια καυσίμων) και, φυσικά, εστιατόρων. Από τα στοιχεία της ΟΕΚ (Ομοσπονδία Ελληνικών Κοινοτήτων) φαίνεται ότι το ¼ των σύγχρονων ελληνικών οικογενειών ζει από την ελεύθερη απασχόληση και με αυτό τον τρόπο απασχολείται όλο το εργατικό δυναμικό της οικογένειας, με αποτέλεσμα η απόκτηση εισοδήματος να είναι πολύ μεγαλύτερη από αυτή μιας εξαρτημένης εργασίας στο εργοστάσιο.

2.2.0 Το Ελληνικό εστιατόριο ανά τον κόσμο

Τα Ελληνικά εστιατόρια στο εξωτερικό κατά κύριο λόγο συγκεντρώνονται στην Αμερική, στην Αυστραλία και σε Ευρωπαϊκές χώρες, όπου υπάρχουν πολλοί Έλληνες ομογενείς. Τα ανά τον κόσμο Ελληνικά εστιατόρια υπολογίζονται σε 30.000 περίπου, σε 50 τουλάχιστον διαφορετικές χώρες και σε περισσότερες από 1.100 πόλεις του κόσμου. Συνολικά στην Ευρώπη βρίσκεται το 40% περίπου του συνόλου των εκτός Ελλάδος Ελληνικών εστιατορίων και το 65% περίπου των «ενεργών», δηλαδή των εστιατορίων με Ελληνική κουζίνα. Στην Ευρώπη οι σημαντικότεροι πυρήνες των εστιατορίων αυτών βρίσκονται στην Γερμανία με 8.000 περίπου Ελληνικά εστιατόρια, στο Βέλγιο με 500 περίπου, στην Μεγάλη Βρετανία όπου το Ελληνο-κυπριακό στοιχείο στην γαστρονομία είναι ιδιαίτερα αισθητό και στις Αυστρία, Ολλανδία, Γαλλία, Ελβετία και στις Σκανδιναβικές χώρες υπάρχουν αρκετά Ελληνικά εστιατόρια (omogeneia.ana-mpa.gr).

Σε πολλές από τις χώρες υποδοχής μεταναστών, με χαρακτηριστικότερη τις Η.Π.Α. και μετέπειτα την Γερμανία, ο χώρος του εστιατορίου προσφερόταν ως μία μοναδική δυνατότητα ενεργοποίησης και ιδιώτευσης των μεταναστών. Ειδικά στη περίπτωση των Ελλήνων μεταναστών στις Η.Π.Α., η επιλογή του να ανοίξουν ένα εστιατόριο με φαγητό χαμηλού κόστους, αποτελούσε μία καλή επιχειρηματική κίνηση. Σταδιακά δημιουργήθηκαν εστιατόρια και κυρίως καταστήματα οικονομικότερου επιπέδου που παρείχαν φαγητό, η φύση των οποίων βασίστηκε στο τι μπορούσε να πουλήσει περισσότερο αναλόγως τις συνθήκες. Συνεπώς, προσφέρονταν γεύματα "βαριά", μεγάλος αριθμός κρεατικών, τυριού και γλυκών. Η αυθεντική διατροφική κουλτούρα των Ελλήνων και η παραδοσιακή Ελληνική κουζίνα

αποτελούσε κάτι το διαφορετικό και πολύ απλοϊκό για τα δεδομένα και τις προτιμήσεις της εποχής και της περιοχής. Όπως αναφέρεται και στο Hoffman (2003), οι παραπάνω λόγοι οδήγησαν στη σταδιακή παγίωση της γενικής άποψης για την Ελληνική κουζίνα στο στερεότυπο «Μουσακάς, χωριάτικη σαλάτα, Ρετσίνα».

2.2 Τα Ελληνικά εστιατόρια στη Γερμανία⁵⁹

Σύμφωνα με υπολογισμούς του γενικού προξενείου της Ελλάδας στο Μόναχο, το 50% των Ελλήνων της Γερμανίας απασχολούνται άμεσα ή έμμεσα στο χώρο της γαστρονομίας. Σύμφωνα με την ίδια πηγή, στη χώρα δραστηριοποιούνται 8000 Ελληνικά εστιατόρια⁶⁰, ενώ παράλληλα υπολογίζεται ένας σημαντικός αριθμός μικρομάγαζων σχετικών με τρόφιμα ή γρήγορα γεύματα.

Στη πορεία των ετών, εμφανίζονται και περιπτώσεις μετανάστευσης Ελλήνων στη Γερμανία που είχαν σκοπό την έναρξη λειτουργίας μίας επιχείρησης στον κλάδο των εστιατορίων. Η επιλογή του τόπου εγκατάστασης καθοριζόταν από την ύπαρξη συγγενικών προσώπων ή γνωστών σε αυτό και η επιλογής της τοποθεσίας, του τύπου του καταστήματος και άλλες οικονομικές αποφάσεις της δημιουργίας του εστιατορίου βασιζόταν σε μεγάλο βαθμό από την ευχέρεια και τις γνώσεις αυτών.

Ευνοούμενη από την άνοδο του ονόματος της Ελλάδος, και κυρίως από τη μεγάλη ροή τουριστών προς την Ελλάδα κατά τις δεκαετίες του 1960 και 1970, τα ελληνικά εστιατόρια πλήθυναν με τα χρόνια. Πλέον «*Griechische Restaurants*» (Ελληνικά Εστιατόρια) υπάρχουν σε όλες τις Γερμανικές περιφέρειες και πόλεις, καθώς με την αύξηση τους σε αριθμό και ανταγωνισμό, πολλές επιχειρήσεις μετακόμισαν σε περιοχές καλύτερων προοπτικών. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως το ύψος και το κλίμα των καταστημάτων αυτών όπως και η κουλτούρα τους επέτρεψε σε αρκετά Ελληνικά εστιατόρια να γίνουν χώρος ανταλλαγής απόψεων, και συνάντησης Γερμανών και Ελλήνων εκτός εργασίας. Ιδίως στις αρχές της δεκαετίας του 1970 και κατά τη διάρκεια της δικτατορίας πολλά ελληνικά εστιατόρια έγιναν μέρη συνάντησης σφυρηλατώντας σχέσεις και διασυνδέσεις που δεν θα μπορούσαν να δημιουργηθούν εύκολα πουθενά αλλού (Deutsche Welle, 2009).

⁵⁹ Καθώς δεν υπάρχει διαθέσιμη βιβλιογραφία που να προέρχονται από αναμφισβήτητες πηγές ή συστηματική έρευνα σχετικά με τα Ελληνικά εστιατόρια στη Γερμανία, εκτός από τα στατιστικά στοιχεία και τις βιβλιογραφικές παραπομπές που αναφέρονται, όπως και το βιβλίο «Συλλογικό έργο, *Η ιστορία του Απόδημου Ελληνισμού – Άτλας της Διασποράς*» χρησιμοποιήθηκαν δεδομένα και αποτελέσματα που προέκυψαν από την επιτόπια προκαταρκτική έρευνα στο Αμβούργο της Γερμανίας, η οποία και περιγράφεται στο κεφάλαιο μεθοδολογίας της έρευνας.

⁶⁰ Σύμφωνα με άλλες πηγές, υπολογίζεται πως υπάρχουν συνολικά περίπου 12.000 Ελληνικά εστιατόρια σε όλη τη Γερμανία.

Από επιχειρηματικής άποψης, πρέπει να σημειωθεί πως η εικόνα και το γενικό πρότυπο του Ελληνικού εστιατορίου της Γερμανίας διαφέρει από αυτό των Ελληνικών. Κύριο χαρακτηριστικό είναι η εισαγωγή πολλαπλών εθνοτικών (ethnic) παραπομπών, κατά κύριο λόγο σχετικών με την αρχαία Ελλάδα, ενώ παράλληλα διατηρούν αρκετά “ρουστίκ” στοιχεία. Τα τελευταία ποικίλουν αναλόγως της καταγωγής του ιδιοκτήτη, αν και σε μεγάλο βαθμό είναι όμοια, ειδικά για τον Γερμανό καταναλωτή ο οποίος δεν γνωρίζει πολλά σχετικά με τη σύγχρονη Ελλάδα.

Το καθαυτό αντικείμενο σχεδόν όλων των εστιατορίων είναι η Ελληνική κουζίνα, προσαρμοσμένη στις συνθήκες και απαιτήσεις της Γερμανίας. Στο σύνολο των περιπτώσεων, αρχικά, οι κύριες Ελληνικές πρώτες ύλες αποτελούνταν από προϊόντα που χρησιμοποιούνταν στο ίδιο το νοικοκυριό και τα οποία είτε αποστελλόντουσαν από τον τόπο καταγωγής, είτε ήταν διαθέσιμα στην αγορά μέσω Ελλήνων μικροπωλητών και εισαγωγέων Ελληνικών προϊόντων. Σε μεγάλο βαθμό, βέβαια, τα προτεινόμενα εδέσματα αποτελούνταν από υλικά διαθέσιμα στην Γερμανική αγορά τα οποία και προσάρμοσαν στα δεδομένα της Ελληνικής μαγειρικής.

Η σταδιακή εκκίνηση λειτουργίας χονδρεμπόρων - εισαγωγέων επέκτεινε και τα Ελληνικά προϊόντα που ήταν διαθέσιμα στα Ελληνικά εστιατόρια. Τα τελευταία αποτελούσαν τις επιλογές των εστιατορίων όπως οριζόταν από τις ανάγκες και την πολιτική τους. Καθώς, στο σύνολο τους πρόκειται για εστιατόρια οικονομικού επιπέδου, οι απαιτήσεις σε προϊόντα ακολούθησαν ανάλογη πορεία. Συνεπώς, τα χαμηλού επιπέδου εστιατόρια αγοράζουν φθηνά και χαμηλών ποιοτικών προδιαγραφών προϊόντα από τους εισαγωγείς με αποτέλεσμα οι εισαγωγείς οι ίδιοι να έχουν στη γκάμα τους ως επί το πλείστον αυτά τα φθηνά ελληνικά προϊόντα για τα οποία παρατηρείται η σχετική ζήτηση. (Γ.Π.Ε. στο Μόναχο, 2009).

Σύμφωνα με υπολογισμούς του Γενικού Προξενείου της Ελλάδας στο Μόναχο, ένα ποσοστό της τάξεως του 7% με 8% των ελληνικών εστιατορίων που λειτουργούν στη Γερμανία είναι υψηλού επιπέδου και ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της γαστρονομίας και της εξυπηρέτησης. Τα υπόλοιπα ελληνικά εστιατόρια χαρακτηρίζονται μέτρια έως κακά με χαμηλή ποιότητα προσφερομένων εδεσμάτων & ποτών και μέτρια εξυπηρέτηση. Στα τελευταία χρόνια ο κύκλος εργασιών τους παρουσιάζει σημαντική μείωση και η ποιότητα προσφερομένων εδεσμάτων και ποτών, καθώς και η εξυπηρέτηση έχει ιδιαίτερα υποβαθμιστεί.

2.3 Το προφίλ του Έλληνα εστιατόρα στην Γερμανία

Η μορφή ιδιοκτησίας των περισσότερων Ελληνικών εστιατορίων στη Γερμανία εξακολουθεί και σήμερα να είναι του τύπου της οικογενειακής επιχείρησης. Λειτουργούν αρκετά χρόνια και την τελευταία δεκαετία, ή σε περιπτώσεις εικοσαετία, έχουν περαστεί στη νεότερη γενιά. Σε πολλά από αυτά τα καταστήματα απασχολείται ολόκληρη η οικογένεια ή και άλλοι συγγενείς.

Η πλειονότητα των επιχειρήσεων αυτών ξεκίνησε κάποια χρόνια ήδη μετά την μαζική μετανάστευση των Ελλήνων στη Γερμανία. Πρόκειται για επαγγελματικές κινήσεις που προήλθαν από Έλληνες

μετανάστες οι οποίοι είτε άλλαξαν τη βασική τους απασχόληση, είτε στράφηκαν στον τομέα των εστιατορίων λόγω απουσίας άλλης εργασίας (επιχειρηματικότητα ανάγκης). Οι περιπτώσεις εστιατορίων στη σκέψη της επιχειρηματικής κίνησης ως προοπτική ή στη σκέψη της επενδύσεις είναι ελάχιστες. Αντίστοιχα λίγες είναι και οι περιπτώσεις που ξεκίνησε κάποιο εστιατόριο με δεδομένο πλάνο ή στρατηγική. Κατά κύριο λόγο πρόκειται για πρώην βιομηχανικούς εργάτες και οικογενειακές επιχειρήσεις που βασιζόντουσαν στην εργασία του ζευγαριού ή και των παιδιών και στην εμπειρική γνώση μαγειρικής και τρόπου οργάνωσης ενός χώρου σίτισης. Σημαντικός αριθμός Ελλήνων εστιατόρων είναι παλιννοστούντες που επέστρεψαν στη Γερμανία έπειτα από χρόνια και δραστηριοποιήθηκαν στο χώρο του εστιατορίου.

Όπως αναφέρεται και στο κεφάλαιο «Οι Έλληνες της Γερμανίας», η δεύτερη γενιά των Ελλήνων μεταναστών ήταν σε σαφώς καλύτερη θέση από τους γονείς τους. Πρόκειται, για ένα σύνολο ατόμων με άπταιστη γνώση της Γερμανικής γλώσσας, προσαρμοσμένων στις συνθήκες της χώρας υποδοχής καθώς εκεί μεγάλωσαν, όπως και παιδιά που προέρχονται από μεικτούς γάμους. διαφορετικό μορφωτικό και κατ'επέκταση καταναλωτικό προφίλ αλλά και διαφορετικής νοοτροπίας και ριζικά διαφορετικής μορφής απασχόλησης. Σε πλήρη αντιδιαστολή με την εργασία των γονέων τους όταν έφτασαν στη Γερμανία, όπως αυτή παρουσιάζεται στο κεφάλαιο «Οι Έλληνες της Γερμανίας - Κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά», η κατανομή της απασχόλησης που είχε η δεύτερη γενιά Ελλήνων μεταναστών στη Γερμανία, κυριαρχείται από τους ελεύθεροι επαγγελματίες (52%), ενώ το 37% εμφανίζονται ως υπάλληλοι και ένα 11% ως άνεργοι ή οικιακά (Συλλογικό έργο, Η ιστορία του Απόδημου Ελληνισμού). Επίσης πρόκειται για καταναλωτές διαφορετικών καταναλωτικών συνηθειών οι οποίοι πλέον επενδύουν τα χρήματά τους σε αγορές στην Γερμανία, αντί στην εξαγωγή τους στην Ελλάδα. Παράλληλα, οι αποταμιεύσεις των γονέων τους προσφέρουν όχι μόνο οικονομική σιγουριά, αλλά τους επιτρέπουν να σκεφτούν για μία αγορά ή επένδυση στην χώρα στην οποία και ζουν από μικρή ηλικία.

Η επιχειρηματική κίνηση δημιουργίας ενός εστιατορίου, σε αυτό το πλαίσιο, ήταν μία κατεξοχήν ανταγωνιστική δράση. Το εστιατόριο αποτελούσε έναν οικονομικό τομέα που δεν ελέγχονταν από τις οργανωμένες κοινωνικές τάξεις του εγχώριου πληθυσμού, επιτρέποντας στους Έλληνες να ενεργήσουν στο συγκεκριμένο κλάδο (Συλλογικό έργο, Η ιστορία του Απόδημου Ελληνισμού). Σημαντικό ρόλο έπαιξε και η ζήτηση των Γερμανών για ξένο φαγητό (όπως περιγράφεται και στο κεφάλαιο «Γερμανική κουλτούρα και γαστρονομία») όπως και η άνοδος του Ελληνικού τουρισμού που αναφέρεται παραπάνω. Με αυτό τον τρόπο είναι εύκολα κατανοητό πως ξεκίνησε μία αλματώδης αύξηση του αριθμού των Ελληνικών εστιατορίων.

Ο εν λόγω χώρος, συνεπώς, «καλύφθηκε» αρχικά από ανθρώπους, οι οποίοι είχαν από ελάχιστες έως και καθόλου ανάλογες δεξιότητες και ειδίκευση πάνω στο αντικείμενο της εστιατορικής και της Ελληνικής κουζίνας.

Μέρος δ': Η έρευνα και η μεθοδολογία της

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση των αντιλήψεων και στάσεων των Ελλήνων εστιατόρων στην πόλη του Αμβούργου αναφορικά με τα ελληνικά αγροτικά προϊόντα ετικέτας ποιότητας και πιο συγκεκριμένα σχετικά με τα τυροκομικά, ελαιόλαδα και τους οίνους που φέρουν πιστοποίηση γεωγραφικής ένδειξης. Παράλληλα, γίνεται μία καταγραφή του μάρκετινγκ που ακολουθείται, όπως και τα χαρακτηριστικά της προσφερόμενης κουζίνας.

Δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 20 εστιατόρια ελληνικής κουζίνας στην πόλη του Αμβούργου, όπου και πραγματοποιήθηκε η διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας με τη χρήση συνεντεύξεων στους διευθυντές (εστιατορες) των ελληνικών εστιατορίων.

1. Τα προϊόντα μελέτης στην έρευνα

Τα κύρια προϊόντα μελέτης, όπως αναφέρονται εκτενώς στα αντίστοιχα κεφάλαια της θεωρίας, είναι τα ελληνικά τυριά και ελαιόλαδα Π.Ο.Π. και Π.Γ.Ε. και οι ελληνικοί οίνοι Ονομασίας Προέλευσης, δηλαδή οίνοι που διακινούνται με κάποια από τις κατηγορίες γεωγραφικής ένδειξης.

Σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, αναφερόμαστε στα ελληνικά προϊόντα που είναι κατοχυρωμένα σε στις παρακάτω κατηγορίες - κλάσεις των προϊόντων αναγραφόμενης προέλευσης:

- 1.3. - Τυριά, όπου και βρίσκονται τα υπό μελέτη τυροκομικά προϊόντα.
- 1.5. - Έλαια και λίπη, όπου και βρίσκεται το ελαιόλαδο.
- Αναφορικά με τους οίνους, όπως και παρουσιάζεται στο σχετικό κεφάλαιο εφαρμόζεται ανεξάρτητο σύστημα πιστοποίησης. Οι οίνοι ενδιαφέροντος της μελέτης είναι αυτοί που φέρουν ετικέτα ποιότητας γεωγραφικής ένδειξης, όπου σύμφωνα με τον τρέχον κανονισμό είναι οι οίνοι Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (που διακρίνονται σε Ο.Π.Α.Π. και Π.Γ.Ε.) και οι οίνοι Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης.

Το γεγονός ότι ο νέος κανονισμός κατάταξης των οίνων τέθηκε σε ισχύ για κρασιά που εμφιαλώνονται από τις 01/09/2008 και έπειτα⁶¹, δημιουργεί μία ιδιαίτερη συνθήκη στην έρευνα. Καθώς η αλλαγή είναι πρόσφατη, ο νέος κανονισμός έχει εφαρμοστεί μονάχα σε εμφιαλώσεις οίνων από τις δύο προηγούμενες εσοδείες, κατά τη διάρκεια της έρευνας. Συνεπώς δεν αναμένεται να υπάρχουν στην Γερμανική αγορά κρασιά με τη νέα δομή του κανονισμού, πέρα από ορισμένα (λευκά) κρασιά που έχουν προλάβει να διατεθούν. Για αυτό το λόγο, η έρευνα αφορά οίνους που

⁶¹ Τζίτζη & Κυπαρισσίου (2008)

ακολουθούν και τους δύο κανονισμούς. Οι παραπάνω ονομασίες αντιστοιχούν στον παλαιό κανονισμού σε:

- Ονομασίας Προέλευσης Ανωτέρας Ποιότητας (Ο.Π.Α.Π.)
- Ονομασίας Προέλευσης Ελεγχόμενης (Π.Γ.Ε.)
- Τοπικοί Οίνοι
- Οίνοι Επιτραπέζιοι κατά Παράδοση

Η έρευνα επικεντρώνεται σε όσους από τους παραπάνω οίνους έχουν παρουσία σε κανάλια διανομής ικανά να τους προωθήσουν στη γερμανική αγορά, είτε διακρίνονται από εξωστρεφή πολιτική πωλήσεων και είναι δυνατό να βρεθούν στη γερμανική αγορά με εναλλακτικούς τρόπους (ανεξάρτητες απόπειρες και πρωτοβουλίες, πωλήσεις μέσω διαδικτύου, κ.ά.).

Παράλληλα, γίνεται αναφορά στα ελληνικά αλκοολούχα ποτά γεωγραφικής ένδειξης και σε ορισμένα προϊόντα αναγραφόμενης προέλευσης άλλων κατηγοριών. Πιο συγκεκριμένα, στο σύνολο των Ελληνικών επιτραπέζιων ελιών με ιδιαίτερη έμφαση στις Ελιές Π.Ο.Π. Καλαμάτας και ελιές τύπου Θρούμπα με πιστοποίηση Π.Ο.Π. (προέλευσης τριών διαφορετικών περιοχών), το Κρητικό Παξιμάδι Π.Γ.Ε., όλα τα Π.Ο.Π. όσπρια (γίγαντες, φασόλια) και τη Μαστίχα Χίου Π.Ο.Π..

Τα υπόλοιπα τρόφιμα Π.Ο.Π. και Π.Γ.Ε., αντιμετωπίζονται κυρίως από τη βάση της περιοχής προέλευσης τους. Για παράδειγμα, τα περισσότερα πιστοποιημένα ως Π.Ο.Π. ή Π.Γ.Ε. φρούτα και λαχανικά πολύ δύσκολα μπορούν να βρεθούν, ακολουθώντας τα στοιχεία της μικρής παρουσίας των αντίστοιχων κατηγοριών εισαγωγών ελληνικών προϊόντων στη γερμανική αγορά. Μεταξύ σε αυτά ανήκουν συγκεκριμένες περιπτώσεις μαλακών τυριών -εκ των οποίων πολλά πιστοποιημένα ως Π.Ο.Π.- που είτε λόγω της περιορισμένης διάρκειας ζωής που έχουν είτε λόγω της τοπικής εμβέλειας, πολύ δύσκολα βρίσκονται στα μενού των σύγχρονων κουζινών των ελληνικών αστικών κέντρων, πόσο μάλλον αυτών του εξωτερικού.

Άλλα προϊόντα που αναφέρονται στην έρευνα

Ο σκοπός της έρευνας, μεταξύ άλλων, είναι να γίνει μία διερεύνηση του χαρακτήρα της προσφερόμενης ελληνικής κουζίνας. Κατά την διάρκεια της επιτόπιας έρευνας πέρα από τα προϊόντα γεωγραφικής ένδειξης, επικεντρώνουμε και σε ορισμένα παραδοσιακά - τυπικά προϊόντα ή σε προϊόντα μεταποίησης και παρασκευές της Ελληνικής κουζίνας. Πρόκειται για προϊόντα που αποτελούν μία ιδιαίτερη περίπτωση λόγω της μοναδικότητας τους και των ξεχωριστών χαρακτηριστικών που

προσδίδουν στην ελληνική γαστρονομία⁶², ιδίως όταν πρόκειται για ένα Ελληνικό εστιατόριο στο εξωτερικό. Αυτά διακρίνονται από τα παρακάτω στοιχεία:

- χαρακτηριστική σύσταση και τρόπο παρασκευής, λόγω της παραδοσιακότητας τους,
- συμμετέχουν με κάποιον τρόπο στην σύσταση εδεσμάτων και ανάπτυξη συνταγών που χαρακτηρίζουν την ελληνική γαστρονομική ταυτότητα.
- είναι αρκετά διαδεδομένα ώστε να μπορεί να μελετηθεί η άποψη και στάση των εστιατόρων για αυτά.

Τα κυριότερα από αυτά τα προϊόντων είναι τα ελληνικά μυρωδικά (βότανα) και τα μπαχαρικά και η χρήση τους στη μαγειρική, το ελληνικό μέλι και ειδικότερα το θυμαρίσιο μέλι λόγω της γαστρονομικής του αξίας, το φυσικό θαλασσινό αλάτι ή αλάτι εξαιρετικής ποιότητας (*Fleur de Sel*), η πιπεριά Φλωρίνης, ελληνικά ιδιότυπα κρεατικά και αλλαντικά. Επίσης, τυροκομικά που δεν φέρουν πιστοποιημένη ονομασία προέλευσης αλλά αποτελούν αναγνωρισμένης αξίας στην ποιοτική γαστρονομία, όπως για παράδειγμα η Λαδογραβιέρα ανά τις περιοχές παραγωγής της, η Μανούρα Σίφνου ή άλλα «κρασότυρα» (τυρί ωρίμανσης σε οινολάσπη), και, φυσικά, τα “πανελλήνια” τυριά Μυζήθρα και Κεφαλοτύρι.

Τα κυριότερα εδέσματα και παρασκευάσματα που αναφέρονται διακρίνονται από τη σύσταση τους από τυπικά προϊόντα. Είτε πρόκειται για τυπικά προϊόντα που σχηματίζουν αυτόνομα πιάτα - συνοδευτικά γεύματος (π.χ. βασιζόμενα σε ελαιόλαδο ή τυροκομικά Π.Ο.Π.) είτε εδέσματα που βασίζονται σε τυπικά προϊόντα αντί βιομηχανοποιημένων και συνηθισμένων εναλλακτικών (π.χ. πετιμέζι ή μέλι αντί ζάχαρης). Οι πίτες με βάση τη γέμιση τυροκομικών ή λαχανικών ή άλλων τυπικά προϊόντων αποτελούν μία ιδιαίτερη περίπτωση αναφοράς στην ελληνική γαστρονομία. Πρόκειται για χαρακτηριστικά εδέσματα της ελληνικής γαστρονομίας που πέρα από ελαιόλαδο, χαρακτηρίζονται αναλόγως το βασικό συστατικό τους. Αναφορικά με τα τυροκομικά μπορούν να ποικίλλουν όπως με το Π.Ο.Π. Ανεβατό ή Λαδοτύρι και φυσικά τη Π.Ο.Π. Φέτα. Το ίδιο συμβαίνει και με άλλα αρτοσκευάσματα με βάση τη σφολιάτα ή το φύλλο.

Σε κάθε περίπτωση, υπάρχουν και άλλα τυπικά προϊόντα που χρήζουν προσοχής και έχουν σημαντικές προοπτικές, αλλά αποφασίστηκε να μην συμπεριληφθούν καθώς αποτελούν ιδιαίτερη περίπτωση.

Πρόκειται για προϊόντα που (α) δεν έχουν διαδοθεί σε μεγάλο βαθμό και εμφανίζονται σε συγκεκριμένες περιοχές της χώρας και στα αντίστοιχα εστιατόρια τοπικής κουζίνας, συνεπώς και σε περιορισμένο αριθμό εστιατορίων της διασποράς, (β) απαιτούν ιδιαίτερες γνώσεις και δεξιότητες και εμπίπτουν στην υψηλή γαστρονομία -ειδικά όταν αναζητούνται εκτός Ελλάδος- συνεπώς η αναφορά τους απομακρύνεται από το ζητούμενο για τα προϊόντα μελέτης. Παραδείγματα τέτοιων προϊόντων είναι διάφορα είδη και παρασκευάσματα κρέατος ανά την Ελληνική επικράτεια (όπως ορισμένα αλλαντικά της Θράκης και της Κρήτης), το μανιτάρι - τρούφα, τα προϊόντα Π.Ο.Π. κρόκος Κοζάνης και

⁶² Κάποια από αυτά τα προϊόντα, αναφέρονται και στην έρευνα *Traditional Foods in Europe* (Weichselbaum et al, 2009), ως εν δυνάμει προϊόντα για να αποτελέσουν τα πρώτα ελληνικά προϊόντα πιστοποιημένα ως Ε.Π.Ι.Π..

αυγοτάραχο Μεσολογγίου, διάφορα αρτοσκευάσματα ανά την επικράτεια, κ.ά.. Ιδιαίτερη περίπτωση αποτελούν τα ελληνικά ιχθυρά τα οποία και έχουν βαρύνουσα σημασία και συμμετοχή στην αυθεντική ελληνική κουζίνα. Ιδιαίτερα ορισμένα αλιεύματα, όπως η συναγρίδα, το λαβράκι, η τσιπούρα, οι σαρδέλες, όπως και κάποια οστρακόδερμα και κεφαλόποδα αποτελούν μοναδικό στοιχείο της ελληνικής γαστρονομίας, το οποίο και αξίζει μελέτης κατά την παρουσία της στο εξωτερικό. Παρόλα αυτά, η πολύ μικρή παρουσία αυτών στη Γερμανική αγορά αλλά και οι αρκετοί περιορισμοί της διακίνησης και ορθής κατανάλωσης τους (δυσκολία στην προμήθεια τους σε φρέσκια κατάσταση) τα κάνει πολύ δύσκολα στο να βρεθούν στα προς μελέτη εστιατόρια.

2. Η προκαταρκτική έρευνα

Για την μεθοδολογικά επαρκή ολοκλήρωση της έρευνας όπως και για την εξασφάλιση συλλογής δεδομένων όσο το δυνατόν μεγαλύτερης ακριβείας, κρίθηκε αναγκαία η ολοκλήρωση μίας αρχικής ανασκόπησης και έρευνας της αγοράς των ελληνικών καταστημάτων σίτισης και μετέπειτα η ολοκλήρωση μίας προκαταρκτικής έρευνας, πριν την διενέργεια της τελικής έρευνας. Πρακτικά, πρόκειται για 2 επιτόπιες έρευνες διαφορετικής βαθμίδας και έκτασης, οι οποίες και ήταν απαραίτητες λόγω της μη ύπαρξης άλλων μελετών σχετικών με το σκοπό της πτυχιακής εργασίας και, βασικότερα, λόγω της ελλιπούς βιβλιογραφίας και ερευνών σχετικά με την αγορά των ελληνικών εστιατορίων στο εξωτερικό.

Τα στατιστικά δεδομένα που συλλέχθηκαν πριν τις επιτόπιες επισκέψεις και βοήθησαν στον προσανατολισμό στην αγορά, βασίστηκαν σε στοιχεία των Γενικών Προξενείων της Ελλάδος -όπως αυτά παρουσιάζονται στο θεωρητικό μέρος σχετικά με την πόλη- αλλά και στη κατεύθυνση και συμβουλευτική καθοδήγηση του *HAW Hamburg* (ιδρύματος υποδοχής του ερευνητή στο Αμβούργο). Η παρουσία και η επιτόπια αναζήτηση πηγών και ανασκόπηση του κλάδου των ελληνικών εστιατορίων ήταν εκ των ων ουκ άνευ, κυρίως λόγω της γενικότερης ιδιομορφίας των ελληνικών καταστημάτων, όπως αυτή παρουσιάζεται και παρακάτω. Η απουσία διακλαδικής οργάνωσης των ελληνικών εστιατορίων και η μη ύπαρξη κάποιας πρωτοβουλίας ή αξιόπιστης επιχειρηματικής ενημέρωσης για τον χώρο μελέτης, λειτουργούσε δεσμευτικά για οποιαδήποτε πρόοδο της έρευνας από την Ελλάδα, ενώ η εξ'αποστάσεως πρόσβαση σε χρήσιμες πηγές ήταν ανέφικτη.

Οι επιτόπιες επισκέψεις για λογαριασμό της έρευνας σε όλα τα επίπεδα της όπως και οι συνεντεύξεις ολοκληρώθηκαν κατά το διάστημα του Μαρτίου - Μαΐου του 2010.

2.1 Διερευνητική έρευνα αγοράς ελληνικών εστιατορίων

Κατά την άφιξη του ερευνητή στην πόλη του Αμβούργου, το αρχικό χρονικό διάστημα λειτούργησε και ως παρατήρηση και προσαρμογή στα δεδομένα των επιχειρήσεων, της ευρύτερης αγοράς, των

διαφορετικών δομών, και κυρίως του προσανατολισμού αναφορικά με τα εστιατόρια μελέτης. Παρά την ελάχιστη διαθέσιμη βιβλιογραφία, είχε εντοπιστεί ένα σημαντικό πρόβλημα-περιορισμός για την ορθή εξέλιξη της έρευνας. Λόγω συγκεκριμένων ποιοτικών χαρακτηριστικών τους, αλλά και λόγω του γεγονότος ότι η Γερμανική αγορά κινείται σε διαφορετικούς ρυθμούς και ορολογία, ήταν βασική ανάγκη να προσδιοριστούν ποιου είδους επιχειρήσεις θα μπορούσαν να προσμετρηθούν και παράλληλα να εξασφαλισθούν συγκεκριμένα κριτήρια ποιότητας της έρευνας. Το πρόβλημα, εντοπιζόταν στην αμφιβολία αναφορικά με το πόσο χαμηλής ποιότητας είναι οι προσφερόμενες υπηρεσίες στα περισσότερα από τα Ελληνικά εστιατόρια και κατά πόσο και πόσα από αυτά θα ήταν σε θέση να αποδώσουν επαρκή στοιχεία για το σκοπό της έρευνας. Η έλλειψη αξιόπιστων πηγών και το ευρύ πρόβλημα καταχώρησης των Ελληνικών επιχειρήσεων, δεν άφηνε περιθώρια για μία απλοϊκή λύση-απάντηση σε αυτό τον περιορισμό. Χαρακτηριστικό της ιδιαιτερότητας της λειτουργίας αυτών των καταστημάτων είναι πως ακόμα και το Γενικό Προξενείο της Ελλάδος στο Αμβούργο βασίζεται σε υπολογισμούς σχετικά με τον συνολικό αριθμό των εστιατορίων.

Συνεπώς, η επιμέρους έρευνα της αγοράς και η επιτόπια επίσκεψη στα καταστήματα, κατά την παραμονή στην πόλη του Αμβούργου, ήταν αναγκαία. Οι φορείς και οι πηγές που επικεντρώθηκε η συγκεκριμένη έρευνα ήταν (α) ο έντυπος και ηλεκτρονικός τύπος και λοιποί φορείς με αντικείμενο τη γαστρονομία, με τη βοήθεια των οποίων και έγινε προσπάθεια καταγραφής του επιπέδου της αγοράς των ελληνικών εστιατορίων. Όπως και εντοπισμού συνόλου αυτών, στην πόλη του Αμβούργου, (β) συζήτηση με αρμόδιους του Ελληνικού Προξενείου στο Αμβούργο, όπως και με τον Ελληνικό σύλλογο της περιοχής *Bergedorf* και περιχώρων, (γ) οι διαλέξεις των μαθημάτων «*German Food and Culture*» και «*Food Marketing*» των κ.*Koormann H.* και κ.*Wegmann C.* αντίστοιχα, στο πλαίσιο του *Life Sciences International Semester* του ιδρύματος υποδοχής *HAW Hamburg*, κατά το εαρινό εξάμηνο του 2010, (δ) η γνωριμία και εκτενής γενική συζήτηση με ορισμένους εστιάτορες, (ε) οι επισκέψεις και εκτενείς συζητήσεις με χονδρέμπορους ελληνικών προϊόντων και με ανεξάρτητους διανομείς ελληνικών τροφίμων.

Ακολουθώντας τους υπολογισμούς σχετικά με τον συνολικό αριθμό των ελληνικών εστιατορίων, μπορούμε να ορίσουμε πως περισσότερα από τα μισά από αυτά ανήκουν σε κατηγορίες εστιατορίων οικονομικού φαγητού. Πρακτικά πρόκειται για καταστήματα που βασίζονται σε εδέσματα «γκριλ» και είναι πλησιέστερα σε μία ιδιότυπη μορφή ελληνικού «οβελιστήριου». Η κουλτούρα σίτισης και το επίπεδο αγοράς που απευθύνονται δείχνει πως απέχει σημαντικά από την επικρατούσα αντίληψη περί της Ελληνικής κουζίνας. Ο συγκεκριμένος περιορισμός αποκλείει περισσότερες από τις μισές ελληνικές επιχειρήσεις σίτισης, καθώς απορρίπτουν εξορισμού την ίδια την έννοια και λόγο της μελέτης περί τυπικότητας και προώθησης ελληνικών αγροτικών προϊόντων. Μοιραία, τέθηκαν σημαντικοί περιορισμοί οι οποίοι και τροποποίησαν σημαντικά τη μορφή και το προσανατολισμό της έρευνας.

Η τελική έρευνα και η μεθοδολογία της βασίστηκαν στη διενέργεια συνεντεύξεων σε καταστήματα τα οποία θα μπορέσουν να παρέχουν ικανοποιητικά στοιχεία και δεδομένα για την προς πραγματοποίηση μελέτη. Συνεπώς, απορρίφθηκαν ελληνικά καταστήματα όπου:

- παρέχονται αποκλειστικά ή κυρίως πιάτα γκριλ, ή συνδυασμός τους με άλλα συνοδευτικά ή εναλλακτικά πιάτα (όπως πίτσα, σαλάτες, κ.ά.). Πρόκειται κατά κύριο λόγο για καταστήματα κατηγορίας *Imbiss Restaurant* ή *Grill Restaurant* ή *Pizza Restaurant*. Σε πολλές περιπτώσεις φέρουν ονομασία εστιατορίου ή Ελληνικού εστιατορίου (*Griechisches Restaurant*) ή Ταβέρνα (*Taverne – Restaurant*) και πρόκειται για τύπο καταστήματος όπως τα παραπάνω.
- Διαθέτουν πολύ μικρό χώρο για πελάτες, ή βασίζονται κυρίως στις πωλήσεις «take away» ή «κατ'οίκων» (*lieferung*),
- Προσφέρουν λίστα οίνων μικρότερη των 5 επιλογών ή αυτοί παρουσιάζονται μαζί με τις μπύρες ή τα αναψυκτικά.

2.2 Πιλοτική έρευνα - συνεντεύξεις

Κατόπιν της ολοκλήρωσης της κατεύθυνση και δομής της κάθε συνέντευξης και της σύνταξης του ερωτηματολογίου, κρίθηκε αναγκαία η ολοκλήρωση 2 δοκιμαστικών συνεντεύξεων. Αυτές πέρα από μία πιλοτική έρευνα, εξυπηρετούν παράλληλα και στην επιμέρους διερεύνηση κάποιων στοιχείων που εντοπίστηκαν κατά την έρευνα αγοράς. Καθώς αυτά τα δεδομένα προέκυψαν μέσα από τη πρώτη επιτόπια επαφή με το προς μελέτη κλάδο και σε συνάρτηση με τις ιδιαιτερότητες του και την απουσία προηγούμενων μελετών Ταυτόχρονα γίνεται αξιολόγηση των νέων διαθέσιμων δεδομένων προς την οργάνωση της έρευνας,. Συνεπώς ολοκληρώθηκαν δύο συνεντεύξεις σε εστιατόρια, εκ των οποίων η μία «εις βάθους» συζήτηση και συλλογή πληροφοριών και δεδομένων. Στόχος αυτής της δράσης ήταν:

- να πραγματοποιηθεί μια “βολιδοσκόπηση” του κατά πόσο ανταποκρίνεται το πλάνο του ερωτηματολογίου και τι βελτιώσεις απαιτούνται ώστε να είναι κοντά στη φύση και το ύφος των καταστημάτων μελέτης,
- Συγκεκριμενοποίηση σημείων του ερωτηματολογίου και ομαδοποίηση ερωτήσεων ώστε να ευνοούν την ομαλότερη διεξαγωγή και τη ροή της συνέντευξης, όπως και η χρονομέτρηση της διάρκειας κάθε συνέντευξης.
- Η επιβεβαίωση συγκεκριμένων παρατηρήσεων που προέκυψαν από τη διερευνητική έρευνα αγοράς,
- Η περαιτέρω έρευνα και εμβάθυνση σε στοιχεία και κατά περιπτώσεις δεδομένα που ενδεχομένως να προέκυπταν και τα οποία θα ήταν χρήσιμα στις τελικές συνεντεύξεις και στη συνέχεια της έρευνας,
- Η διερεύνηση στοιχείων της αγοράς ή ιδιαιτερότητες των ελληνικών εστιατορίων που ενδεχομένως δεν είχαν σημειωθεί με τη μέχρι τότε έρευνα και ανασκόπηση της αγοράς.

- Η επιβεβαίωση της γεωγραφικής οριοθέτησης της έρευνας με την επίσκεψη στις κύριες περιοχές μελέτης της πόλης. Η αναζήτηση και εντοπισμός των εστιατορίων κατά αυτό τον τρόπο αποδείχθηκε και ο πιο αξιόπιστος, καθώς αρκετά από τα καταστήματα είτε είχαν αλλάξει χρήση, είτε λειτουργούσαν πλέον υπό άλλη διοίκηση ή εθνότητα αλλάζοντας και τύπο, είτε είχαν κλείσει.

Η διερευνητική έρευνα της αγοράς και οι συνεντεύξεις προετοιμασίας πραγματοποιήθηκαν κατά το διάστημα του Μαρτίου – Απριλίου του 2010, στην πόλη του Αμβούργου.

3. Η βασική έρευνα – μεθοδολογία

3.1 Το πεδίο της έρευνας

Όπως παρουσιάστηκε και στο κεφάλαιο θεωρίας σχετικά με το Αμβούργο, πρόκειται για περιοχή εύπορη και με το βασικότερο κομμάτι της οικονομίας της να βρίσκεται στην περιφέρεια της πόλης. Η οικονομία παρότι συγκεντρώνει σημαντικού μεγέθους επιχειρήσεις κυρίως του τριτογενούς τομέα, δεν δεσμεύεται από μονοδιάστατους τύπους δραστηριότητας και η αστική και αστική δομή της ακολουθεί παρόμοια χαρακτηριστικά με αυτά των άλλων γερμανικών πόλεων.

Η αγορά των εστιατορίων της πόλης ακολουθεί μία τυπική δομή για τις Γερμανικές πόλεις. Οι πολυπληθείς περιοχές της πόλης από άποψης καταστημάτων⁶³, εστιατορίων, καταστημάτων αναψυχής, κ.ά., όπου και συγκεντρώνεται ο κύριος όγκος της πόλης, βρίσκονται γύρω από την οικονομική περιοχή του ευρύτερη κεντρικού μέρους του Αμβούργου, το οποίο και αποτελείται από *Stadtteile*⁶⁴ του κεντρικού δήμου του Αμβούργου, όπως και *Stadtteile* των προαστιακών περιοχών. Με κυριότερες τις γειτονιές *Eimsbüttel*, *Eppendorf*, *Altona*, *St.Georg*, *Innenstadt*, *Sternschanze*, *St.Pauli*, κ.ά. που βρίσκονται εντός ενός κομματιού της πόλης, όπως απεικονίζεται στην εικόνα 4.1. Πρόκειται για περιοχές σχετικά κοντινές χιλιομετρικά, αλλά ευρείας διάκρισης και πολυποίκιλες σε σχέση με τα είδη και τύπο των καταστημάτων και του ύφους και κουλτούρας τους.

⁶³ Όπως προέκυψε από την προκαταρκτική έρευνα αγοράς και όπως ορίζεται από οδηγό νέων κατοίκων του Αμβούργου (*Neustädter Hamburg - City guide für Zugezogene*).

⁶⁴ Μικρής κλίμακας αστική διαβάθμιση της δομής του Αμβούργου, όπως η γειτονιά.

Εικόνα 4.1: Η περιοχή του ευρύτερου κεντρικού μέρους του Αμβούργου



Πηγή: Marcus Venzke - Version 1.0, map.M-Ve.de (επεξεργασμένη εικόνα)

Ανά περιοχές συγκεντρώνονται οικονομικά καταστήματα ολόκληρης λειτουργίας που απευθύνονται σε χαμηλότερες εισοδηματικές ομάδες (δικαιούχους επιδόματος ανεργίας, φοιτητές, κ.ά.) όπως και ορισμένα καταστήματα υψηλού επιπέδου, τιμολογιακά και γαστρονομικά. Αντίστοιχα, στις κεντρικές και βόρειες περιοχές εμφανίζεται μια μεγάλη ποικιλία από διαφορετικούς τύπους εστιατορίου σύγχρονης εξυπηρέτησης, εθνικές κουζίνες, προτάσεις εναλλακτικών τύπων σίτισης, κ.ά. Σε ορισμένες περιπτώσεις καταστημάτων και γειτονιών, εντοπίζεται ο χαρακτήρας της κουλτούρας και του λεγόμενου *urban lifestyle* της Βόρειας Γερμανίας, περιοχές διακρίνονται από τη συγκέντρωση νέων ηλικιών, όπως η εμπορική και ψυχαγωγική ζώνη του λιμανιού και η περιοχή *Altona*, κ.ο.κ.

Όσον αφορά τα ελληνικά εστιατόρια, πρόκειται για μία ενδεικτική πόλη και αγορά για αυτά. Το Αμβούργο δεν χαρακτηρίζεται από μεγάλη παρουσία Ελληνικής διασποράς και ελληνικών επιχειρήσεων αλλά ούτε από απουσία αυτών. Ο τομέας δραστηριοποίησης των ελληνικής καταγωγής ή Ελλήνων κατοίκων είναι όμοιος με της υπόλοιπης Γερμανίας, με εξαίρεση ορισμένες εξαιρέσεις απασχολούμενων ή επιχειρηματιών στη Ναυτιλία ή άλλες υπηρεσίες υψηλών αμοιβών, οι οποίοι και αποτελούν πολύ μικρή μερίδα του συνολικού ελληνικού πληθυσμού. Παράλληλα, η πρόσβαση σε αγορές και προμήθειες είναι το ίδιο εύκολη με οποιαδήποτε μεγάλη Ευρωπαϊκή πόλη, με περιπτώσεις προϊόντων ακόμα γρηγορότερη, λόγω της ύπαρξης και της σπουδαιότητας του λιμανιού.

Τα κανάλια διανομής των ελληνικών προϊόντων στο Αμβούργο ακολουθούν την ίδια δομή με όλη τη Γερμανία, με το σύνολο των προϊόντων να βασίζεται στους προμηθευτές – χονδρέμπορες ελληνικών προϊόντων και των ελληνικών εταιριών που διατηρούν δίκτυο διανομής στην περιοχή. Ο αριθμός και το μέγεθος αυτών είναι σαφώς μικρότερα από ότι στα αντίστοιχα Ομόσπονδα Κρατίδια της Νότιας Γερμανίας και των περιοχών μεγάλης συγκέντρωσης Ελληνικής διασποράς και Ελληνικών καταστημάτων.

3.2 Επιλογή δείγματος

Ο προσδιορισμός των χαρακτηριστικών του προς μελέτη πληθυσμού προέκυψε έπειτα από την επιτόπια έρευνα της αγοράς των ελληνικών εστιατορίων, όπως παρουσιάζεται λεπτομερώς παρακάτω. Το σύνολο των ελληνικών εστιατορίων σε όλο το γεωγραφικό πεδίο της έρευνας υπολογίζονται στα 90 - 110, προσαρμόζοντας τα καταστήματα όπου επικεντρώνεται η έρευνα και σύμφωνα με τους υπολογισμούς της προκαταρκτικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε.

Κατά το σχεδιασμό της καθεαυτό έρευνας αποφασίστηκε η διενέργεια συνεντεύξεων σε 20 εστιατορίων δηλαδή περί του 20% του συνολικού πληθυσμού. Το παραπάνω δείγμα κρίθηκε ικανό για την παροχή στοιχείων ακρίβειας, όπως και για τη συλλογή δεδομένων μεταξύ των πιο αντιπροσωπευτικών καταστημάτων.

Τα προς μελέτη εστιατόρια βρίσκονται και στις 7 περιοχές (*Bezirk*) που αποτελούν την κύρια αστική ζώνη του Αμβούργου, χωρίζοντας την πόλη με γεωγραφικά κριτήρια, τις:

Altona

Bergedorf

Eimsbüttel

Hamburg-Mitte

Hamburg-Nord

Harburg

Wandsbek.

Με αυτό τον τρόπο εξασφαλίζεται πως τα δείγματα των εστιατορίων είναι αντιπροσωπευτικά αναφορικά με τη γεωγραφική κατανομή τους. Παράλληλα εκφράζονται όσο δυνατό τα στοιχεία κάθε περιοχής – προαστίου που ενδέχεται να επηρεάζουν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των καταστημάτων .

Ακολουθώντας την έρευνα αγοράς, γίνεται προσπάθεια μίας όσο το δυνατόν πραγματιστικής προσέγγισης. Συνεπώς, το κύριο μέρος του συνόλου του δείγματος συγκεντρώνεται στις περιοχές που χαρακτηρίζονται από την υψηλότερη συγκέντρωση επιχειρήσεων σίτισης και υπηρεσιών, με κυρίαρχες τις “γειτονιές” του ευρύτερου κεντρικού μέρους του Αμβούργου (όπως αυτό παρουσιάζεται παραπάνω) όπου και βρίσκονται 12 από τα εστιατόρια μελέτης. Ακολουθώντας τα γεωγραφικά όρια της πόλης, το κεντρικού μέρους του Αμβούργου (*Bezirk Hamburg-Mitte*) συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό από το δείγμα μελέτης, ακολουθούμενο από την περιοχή του *Eimsbüttel*, όπου και βρίσκεται μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων σίτισης.

Όπως προέκυψε από την προκαταρκτική έρευνα: (α) η παρουσία των περισσότερων Ελληνικών εστιατορίων εντοπίζεται στα περίχωρα της πόλης του Αμβούργου και στην ευρύτερη Μητροπολιτική περιοχή και όχι εντός της πόλης. (β) ο τύπος και ο χαρακτήρας των Ελληνικών εστιατορίων που εδρεύουν σε κάποιο Γερμανικό προάστιο ή μικρή πόλη παραμένει όμοιος χωρίς να αλλοιώνεται σημαντικά, σε όλη την χώρα. Για αυτούς τους λόγους σημαντικό κομμάτι της έρευνας αποτελούν τα εστιατόρια της περιοχής του *Bergedorf*, περιοχή η οποία διακρίνεται από αρκετά ικανά στοιχεία:

- Πρόκειται για προάστιο, που διακρίνεται από την αυτονομία (εμπορική αγορά και κέντρο, υπηρεσίες, κλπ.) αλλά και από την γρήγορη πρόσβαση στο κεντρικό μέρος της πόλης του Αμβούργου.
- Η οικιστική της ανάπτυξη εκτείνεται σε μεγάλη έκταση, χαρακτηριστικό της δομής ενός Γερμανικού προαστίου.
- Έδρα του τμήματος υποδοχής κατά τη διαμονή του ερευνητή στην πόλη, και περιοχή με ένα, αναλογικά, δραστήριο ελληνικό στοιχείο και σύνδεσμο Ελλήνων.

Η επιλογή των εστιατορίων εντός κάθε περιοχής γινόταν τυχαία.

Το φυσικό πρόσωπο και εκπρόσωπος-ερωτώμενος του κάθε εστιατορίου μελέτης, ορίσθηκε να είναι ο εστιάτορας, ή ο ιδιοκτήτης –ή συνέταιρος αναλόγως την περίπτωση- του καταστήματος. Οι δύο αυτοί ρόλοι συμπίπτουν σε έναν καθώς σχεδόν όλα τα ελληνικά εστιατόρια ακολουθούν πρότυπο διοίκησης μικρού καταστήματος, όπου ένα πρόσωπο συγκεντρώνει και το μεγαλύτερο μερίδιο των ευθυνών και αποφάσεων. Πρόκειται για, σχεδόν αποκλειστικά, περιορισμένου οικονομικού μεγέθους επιχειρήσεις, πολλές εκ των οποίων και οικογενειακής μορφής. Παράλληλα, εκτός μελέτης τέθηκαν όσα εστιατόρια δεν λειτουργούν από Έλληνες (έχουν πουληθεί σε τρίτους ή δεν άνηκαν εξ αρχής σε Έλληνες).

3.3 Η μέθοδος της έρευνας

3.4

Η μέθοδος της έρευνας βασίστηκε στην ποιοτική έρευνα, με την επιτόπια διενέργεια προσωπικών συνεντεύξεων.. Οι βασικοί λόγοι επιλογής της συνέντευξης ως εργαλείο συλλογής δεδομένων είναι:

1. Η διαδικασία της συνέντευξης κάνει τον ερωτώμενο να έρθει πιο κοντά στο αντικείμενο, και να ασχοληθεί με αυτό πιο θερμά. Ιδίως από τη στιγμή που η συνέντευξη αφορά τον τομέα του επαγγέλματος του και γίνεται στην ίδια την έδρα αυτού, εξασφαλίζεται πως όλα τα ερωτήματα θα απαντηθούν ή εφόσον κάποια δεν τα γνωρίζει λόγο της θέσης του στην επιχείρηση θα είναι σε άμεση και εύκολη θέση να απευθυνθεί σε κάποιον συνεργάτη για την απάντηση τους. Παράλληλα, η φύση της συνέντευξης επιτρέπει τη βέλτιστη παρατήρηση και καταγραφή των στάσεων και της γνώμης των ερωτώμενων.
2. Η δυνατότητα εμβάθυνσης σε δεδομένα και παρατηρήσεις που αναφέρονται από τους ερωτώμενους κατά τη διάρκεια της συνέντευξης.
3. Η δυνατότητα συζήτησης και επιτόπιας ανάλυσης των θεμάτων, όπως και οι κατά περιπτώσεις επέκταση της συζήτησης και δυνατότητα κατεύθυνσης του ερωτώμενου προς ενδιαφέροντα για την έρευνα δεδομένα ή απόψεις.
4. Η αναζήτηση αυθόρμητης και άμεσης - όχι κατασκευασμένης απάντησης του ερωτώμενου. Σκοπός ήταν η όσο το δυνατόν μικρότερη προκατάληψη ως προς τις ερωτήσεις ή προετοιμασία ως προς αυτές που ο ερωτώμενος θα πίστευε ως πιο πολιτικά ορθές ή «σωστές» ή επιτηδευμένες.
5. Η εξασφάλιση του ότι πρόκειται για εστιατόριο που πληροί τις προϋποθέσεις που είχαν ορισθεί (όπως αναλύονται παραπάνω).
6. Η καταγραφή συγκεκριμένων στοιχείων που αφορούν το μάρκετινγκ του εστιατορίου, όπως και η όπου δυνατή συλλογή αντιγράφων του καταλόγου των εδεσμάτων και οίνων του.

Για την όσο το δυνατόν εξασφάλιση των 3. και 4., κρίθηκαν αναγκαία:

- α) Η πρώτη προσέγγιση των καταστημάτων και των εστιατόρων βασιζόταν στην όσο το δυνατόν μικρότερη φανέρωση επιμέρους λεπτομερειών της έρευνας. Η προσέγγιση πέρα από τα τυπικά της επαφής ανέφερε αποκλειστικά πως «Είμαι Έλληνας φοιτητής στο HAW Hamburg και ολοκληρώνω την πτυχιακή μου εργασία πάνω στα Ελληνικά προϊόντα και τα Ελληνικά εστιατόρια». Σε όσες περιπτώσεις ζητήθηκαν περισσότερες πληροφορίες η απάντηση ήταν πως η έρευνα αφορά το μάρκετινγκ των ελληνικών προϊόντων. Σε περιπτώσεις εστιατορίων όπου τελικά δεν προχώρησε η διενέργεια των συνεντεύξεων, λόγω της απαίτησης του ιδιοκτήτη για εκ των προτέρων περισσότερων στοιχείων σχετικά με την έρευνα και τις ερωτήσεις της, έγινε αντικατάστασή τους με κάποιο άλλο, στην ίδια περιοχή.

- b) Η μη χρήση κάποιου μέσου ηχογράφησης και μόνο η καταγραφή με σημειώσεις και συμπλήρωμα των προκατασκευασμένων ερωτήσεων του ερωτηματολογίου.
- c) Η ενημέρωση του ερωτώμενου πως η επωνυμία του καταστήματος δεν πρόκειται να δημοσιευτεί, ώστε να εξασφαλιστεί μία περισσότερο προσωπική συνέντευξη και ειλικρινείς απαντήσεις, χωρίς να υπάρχουν αμφιβολίες σε απαντήσεις περί δυσφήμισης του καταστήματος ή και προσπάθειες υπερπροβολής ορισμένων στοιχείων

Πριν την επίσκεψη στις επιχειρήσεις μελέτης, η πρώτη επαφή με γινόταν μέσω τηλεφώνου ή κατόπιν επιτόπιας επίσκεψης και προγραμματισμού μίας συνάντησης. Η μέρα και ώρα συνάντησης οριζόταν από τον ίδιο τον ερωτώμενο και γινόταν στην έδρα του καταστήματος. Το μέρος της ημέρας που οριζόταν συνήθως οι συνεντεύξεις ήταν είτε κατά τις πρώτες απογευματινές ώρες, όταν και ο εστιατορας έχει ελεύθερο χρόνο ανάμεσα στα δύο γεύματα, είτε κατά τις πρωινές ώρες, συνήθως μέχρι και μία ώρα μετά το άνοιγμα του καταστήματος.

Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων, τα προς μελέτη προϊόντα προσεγγίστηκαν σύμφωνα με τα δεδομένα και την ορολογία της αγοράς της σίτισης και των χαρακτηριστικών των προς μελέτη καταστημάτων. Αποφασίστηκε, δηλαδή, να προσαρμοστεί η μέθοδος στα δεδομένα και τις ιδιαιτερότητες των εστιατορίων ώστε να γίνει δυνατή η συγκέντρωση των ζητούμενων δεδομένων. Συνεπώς, κύριο στοιχείο της συνέντευξης είχε η συζήτηση «επί τούτου», η αναφορά σε παραδείγματα, οι επεξηγήσεις όρων στον ερωτώμενο και όποιες άλλες ενεργειών μπορούν να βοηθήσουν στην επιτυχή ροή και ολοκλήρωση της κάθε συνέντευξης.

Καθώς οι ερωτώμενοι, είτε Έλληνες είτε Ελληνο-γερμανοί, δραστηριοποιούνται σε μία ξένη αγορά και συνεπώς δεν αναμένεται να γνωρίζουν επακριβώς ή να μπερδεύουν την Ελληνική ορολογία για ένα κάπως εξειδικευμένο αντικείμενο. Για αυτό το λόγο, κάθε περίπτωση αναφοράς σε ορολογίες της Ε.Ε., στα προϊόντα αναφοράς ή σε συγκεκριμένα προϊόντα ή συστατικά, σε ονομασίες σε παρασκευές ή τεχνικές ή σε άλλες αναφορές που χρησιμοποιήθηκαν ως παραδείγματα, λεγόταν και στα Γερμανικά. Αυτό γινόταν ανά περιπτώσεις και συμπληρωματικά των Ελληνικών ονομάτων, ανάλογα με το εάν κρίθηκε πως θα βοηθούσε τον ερωτώμενο ή εάν ο ερωτώμενος δυσανασχετούσε ή ζητούσε περισσότερες πληροφορίες.

4. Το ερευνητικό εργαλείο

Το βασικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την ολοκλήρωση της έρευνας είναι αυτό της **δομημένης συνέντευξης**. Για την ολοκλήρωση των στόχων των συνεντεύξεων χρησιμοποιήθηκε ένα τυποποιημένο ερωτηματολόγιο⁶⁵. Σε όλες τις συνεντεύξεις εφαρμόστηκε το ίδιο ερωτηματολόγιο το οποίο είχε το ρόλο του οδηγού και του σημείο αναφοράς για την εξέλιξη της συζήτησης. Με αυτό τον τρόπο εξασφαλίστηκε η όσο το δυνατό ταυτοποίηση των συνεντεύξεων, αλλά και η αμεροληψία ανάμεσα σε διαφορετικές συνεντεύξεις.

Το ερωτηματολόγιο είναι χωρισμένο σε 3 μέρη και αποτελείται κυρίως από ανοιχτές ερωτήσεις. Όλες οι ερωτήσεις επιδιώκουν να κάνουν τον ερωτώμενο να συμμετάσχει, να εκφράσει την άποψη του και να δοθεί η δυνατότητα επέκτασης επί του θέματος, έπειτα και από συζήτηση. Εξαιρέση αποτελούν οι αρχικές δημογραφικές ερωτήσεις που έχουν απαντήσεις μονολεκτικού τύπου και ορισμένες ερωτήσεις ομαδοποιημένων απαντήσεων, που κρίθηκε ως μη αναγκαίο ή ουσιαστικό για τους σκοπούς της έρευνας να έχουν ανοιχτού τύπου απάντηση. Η ύπαρξη σημειώσεων και παρατηρήσεων σε παρένθεση⁶⁶, βοηθάει στην εναλλακτική ή συμπληρωματική διατύπωση των ερωτήσεων, εφόσον αυτή χρειαστεί. Έπειτα και από τη διενέργεια των πιλοτικών συνεντεύξεων κρίθηκε καλύτερο συγκεκριμένες ερωτήσεις να ομαδοποιηθούν και να διατυπωθούν ακολουθώντας τον τύπο κλίμακας στάσης – γνώμης, καθώς αφορούν αποκλειστικά τις αντιλήψεις και τις απόψεις του ερωτώμενου για τα προϊόντα μελέτης.

Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου συγκεντρώνονται δημογραφικές ερωτήσεις σχετικά με τον ερωτώμενο και την επιχείρηση που εκπροσωπεί, το δεύτερο μέρος επικεντρώνεται σε γενικά στοιχεία του μάρκετινγκ του εστιατορίου και σε ειδικότερα στοιχεία και πολιτικές που αφορούν άμεσα ή έμμεσα τα ελληνικά προϊόντα που χρησιμοποιεί, ενώ τα κύρια προϊόντα μελέτης και τα επιμέρους στοιχεία αναφορικά με αυτά βρίσκονται στο τρίτο μέρος.

Όπως αναλύεται στην παρακάτω ανάλυση των ερωτήσεων, η δομή και οι αναφορές του ερωτηματολογίου εξυπηρετούν στο να φανερωθούν, μέσα από την εξέλιξη της συνέντευξης, αρκετά στοιχεία σχετικά με τις γνώσεις, την εφαρμογή και την αντίληψη επί της ελληνικής κουζίνας του ερωτώμενου. Στόχος είναι, μέχρι το τέλος του 2^{ου} μέρους του ερωτηματολογίου, ο ερευνητής να είναι σε θέση να επικεντρώσει τη συνέντευξη και τις αντίστοιχες ερωτήσεις σε συγκεκριμένα προϊόντα (τα προϊόντα μελέτης της έρευνας) και στις απόψεις του ερωτώμενου για αυτά.

Σε αυτό εξυπηρετεί η μελέτη του καταλόγου κάθε καταστήματος, σε συνδυασμό με την παρατήρηση του ύφους του καταστήματος, πριν την τυπική έναρξη κάθε συζήτησης. Έχοντας μία πρώτη εικόνα για αυτά δίδεται η δυνατότητα να γίνουν πιο συγκεκριμένες ερωτήσεις επί των πιάτων και των προϊόντων που χρησιμοποιούνται. Παράλληλα, γίνεται μία συνοπτική παρατήρηση - καταγραφή του χώρου και ανά περιπτώσεις και φωτογράφιση χαρακτηριστικών στοιχείων -κατόπιν της άδειας του ιδιοκτήτη.

⁶⁵ Τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιήθηκαν στα πρώτα 2 δείγματα όπου και ολοκληρώθηκαν οι πιλοτικές συνεντεύξεις (όπως και παρουσιάζεται παραπάνω), είχαν ορισμένες διαφορές. Καθώς όμως οι απαντήσεις τους κάλυψαν επιτυχώς τους στόχους των συνεντεύξεων, συμπεριλήφθηκαν στα τελικά αποτελέσματα.

⁶⁶ Όπως φαίνονται και στο Παράρτημα Β' όπου παρουσιάζεται το πρότυπο ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε.

Η δομή και η στοχοθέτηση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, είναι η εξής:

Μέρος 1^ο.

Εισαγωγικές και δημογραφικές ερωτήσεις σχετικά με τον ερωτώμενο: *Η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, ο τόπος γεννήσεως και καταγωγής, η συχνότητα επίσκεψης στην Ελλάδα.* Πέρα από τη συλλογή των δεδομένων, επίσης προκύπτει και πόσοι ερωτώμενοι είναι πρώτης γενιάς μετανάστες. Με την ερώτηση της συχνότητας επίσκεψης στην Ελλάδα, ο ερευνητής αποκτά μία πρώτη ιδέα των επαφών του ερωτώμενου με την χώρα και τον τόπο καταγωγής του.

Οι αρμοδιότητες - θέση στο κατάστημα. Καθώς η διεύθυνση ενός απλού εστιατορίου συνηθίζεται είτε από μάγειρες ή σερβιτόρους είτε από επιχειρηματίες (τους ιδιοκτήτες) γίνεται καταγραφή του τι πόστο (θέση) κατέχουν οι ερωτώμενοι.

Η επόμενη ερώτηση *«Είχατε προηγούμενη εμπειρία στον κλάδο των εστιατορίων; Κάποια εκπαίδευση;»*, μελετάει την εμπειρία, τις γνώσεις και την εκπαίδευση ή κατάρτιση του ερωτώμενου στον κλάδο, πριν γίνει εστιάτορας. Λαμβάνοντας υπόψη τη βιβλιογραφία σχετικά με την τρόπον τινά τυχαία ενασχόληση των ελλήνων εστιάτορων με τον κλάδο, σκοπός είναι μία διερεύνηση αφενός του κατά πόσο ισχύει αυτό στο δείγμα και αφετέρου εάν εξακολουθεί να ισχύει ακόμα και σήμερα, περισσότερα από 20 χρόνια μετά την ακμή των ελληνικών εστιατορίων στη Γερμανία.

Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν το προφίλ του εστιατορίου. Συγκεκριμένα καταγράφονται τα έτη λειτουργίας και ο αριθμός εργαζομένων, εάν ο βασικός μάγειρας είναι Έλληνας ή εάν κάποιος από το προσωπικό στην κουζίνα είναι Έλληνας. Πρόκειται για στατιστικά στοιχεία που, πέρα από ενδιαφέρουσες καταγραφές για το σύνολο της έρευνας, προσδιορίζουν συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά για την εξέλιξη κάθε συνέντευξης.

Οι ερωτήσεις, *«Ποια είναι η μέση κατανάλωση ανά πελάτη;»* *«Τι εθνικότητας είναι οι περισσότεροι πελάτες σας;»* στοχεύουν σε πληροφορίες που αφορούν βασικά στοιχεία του μάρκετινγκ του εστιατορίου. Το πόσα χρήματα (μη συμπεριλαμβανομένου κρασιού) που ξοδεύει ένας μέσος πελάτης σε μία μέση ημέρα συνθέτουν ένα βασικό στοιχείο εκτίμησης του επιπέδου ενός εστιατορίου. Μεγάλη σημασία σε αυτό παίζει και η τοποθεσία του και οι διάφοροι ανθρωπογεωγραφικοί παράγοντες, καθώς κάθε προάστιο διακρίνεται από διαφορετικά επίπεδα μέσης κατανάλωσης, αλλά και οικονομικού επιπέδου πελατών.

Η ερώτηση *«Παρέχονται άλλες υπηρεσίες πέρα από του εστιατορίου;»* αναζητάει κατά πόσο τα εστιατόρια μελέτης δραστηριοποιούνται αποκλειστικά με υπηρεσίες εστιατορίου ή έχουν επεκταθεί σε παροχή υπηρεσιών όπως catering, *lieferung*⁶⁷, κ.ά..

⁶⁷ (κατ'οίκων διανομή), πρακτική πολύ διαδεδομένη στην Γερμανική αγορά, ακόμα και σε εστιατόρια μέσου προς υψηλού επιπέδου.

Μέρος 2°

«Εφαρμόζετε προωθητικές δράσεις;»

Ερώτηση που στοχεύει στο κατά πόσο εξωστρεφής είναι η εταιρία, το πώς διαχειρίζεται την πελατεία της και πως προσεγγίζει το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Παράλληλα, συγκεκριμένες προσφορές, ή τύποι γεύματος που είναι διαδεδομένοι στη Γερμανία επιδρούν ουσιαστικά στην τιμολόγηση αλλά και το είδος των προσφερόμενων γευμάτων.

«Τι από τα παρακάτω είναι πιο κοντά στο εστιατόριο σας: α: Το ντεκόρ και η ατμόσφαιρα του εστιατορίου θυμίζει Ελλάδα. b: Το εστιατόριο είναι πιο κοντά σε τυπική Ελληνική ταβέρνα. c: Το εστιατόριο είναι περισσότερο μοντέρνο και σύγχρονο. d: Άλλο.» Η συγκεκριμένη ερώτηση προσπαθεί να κάνει τον ερωτώμενο να περιγράψει τη φιλοσοφία του καταστήματος του αναφορικά με το περιβάλλον και το κλίμα του. Αυτό αφορά την αίσθηση που μεταδίδεται στον πελάτη από τη πρώτη στιγμή που θα έρθει σε επαφή με το κατάστημα, μέχρι να φύγει έπειτα από ένα γεύμα σε αυτό. Οι απαντήσεις είναι προκαθορισμένες σύμφωνα με τους τύπους εστιατορίων που συναντήθηκαν κατά την προκαταρκτική έρευνα και επιδιώκεται η περιγραφή κάθε ενός χώρου από τον διαχειριστή του. Σε συνδυασμό με τη μελέτη του χώρου η συγκεκριμένη ερώτηση βοηθάει στην αξιολόγηση του χαρακτήρα και της κατεύθυνσης που κινείται η βασική φιλοσοφία του περιβάλλοντος του χώρου, τι περιλαμβάνει το περιβάλλον του χώρου των τραπεζιών, τα ίδια τα τραπέζια, τους χρωματισμούς, τη μουσική, κλπ. στοιχεία του εφαρμοζόμενου Μάρκετινγκ Περιβάλλοντος (*Ambience Marketing*).

Η ερώτηση για τα «Πιο δημοφιλή πιάτα» επιδιώκει ακριβώς στην καταγραφή των πιάτων του καταλόγου που ο εστιατορας θεωρεί περισσότερο δημοφιλή. Έχοντας υπόψη τα αποτελέσματα της προκαταρκτικής έρευνας αγοράς και της μεγάλης συνάφειας κρέατος – Ελληνικού εστιατορίου της Γερμανίας, αυτή η ερώτηση αποτελεί την πρώτη βάση για επέκταση συζήτησης επί των προσφερόμενων πιάτων.

«Πως παρουσιάζονται τα Ελληνικά πιάτα: α: Με την Ελληνική τους ονομασία, και αναλυτική περιγραφή, συστατικών και λοιπών στοιχείων του πιάτου στα Γερμανικά. b: Με την Ελληνική τους ονομασία και σύντομη μετάφραση-περιγραφή στα Γερμανικά. c: Μόνο στα Γερμανικά (μεταφρασμένα) d: Άλλο.» Η συγκεκριμένη ερώτηση αφορά καθαρά τον κατάλογο του εστιατορίου και οι απαντήσεις είναι προκαθορισμένες σύμφωνα με τους τρεις κύριους τύπους καταλόγων που εντοπίστηκαν κατά την προκαταρκτική έρευνα, αφήνοντας και μία τέταρτη επιλογή. Διερευνάται ο τρόπος παρουσίασης και συγγραφής των ονομάτων των προσφερόμενων πιάτων καθώς και αναφερόμαστε σε εστιατόρια εθνικής κουζίνας, εκτός της χώρας τους. Παράλληλα, ο κατάλογος αποτελεί κύριο σημείο του μάρκετινγκ του εστιατορίου. Καθώς ο κατάλογος έχουν μελετηθεί από τον ερευνητή πριν την εκκίνηση της συνέντευξης, εφόσον έχει σημειωθεί κάποια παρατήρηση επί του περιεχομένου του καταλόγου (π.χ. η παρουσίαση ή ονομασία συγκεκριμένου πιάτου), αναφέρεται σε αυτό το σημείο.

«Πιστεύετε ότι τα παρακάτω στοιχεία στο μενού του εστιατορίου σας θα βοηθούσαν τους πελάτες σας;» Η συγκεκριμένη αναφορά σκοπεύει στην καταγραφή της άποψης των ερωτώμενων για το αποτέλεσμα που θα είχαν ενδείξεις ή επισημάνσεις ή άλλα στοιχεία στον κατάλογο σχετικά με «Α: Διακριτικά σήματα ή χωρισμός πιάτων σε ομάδες σύμφωνα με το περιεχόμενο τους.» και «Β.: Διακριτικά σήματα ή χωρισμός πιάτων σε ομάδες σύμφωνα με τη γεωγραφική προέλευση του πιάτου. Π.χ. συνταγές από τη Κρήτη ή παραδοσιακό πιάτο Ηπείρου». Ερευνάτε ο βαθμός ευαισθητοποίησης του ερωτώμενου

σχετικά με τις νέες τάσεις των καταναλωτών αναφορικά με τη σήμανση των προϊόντων. Η επισήμανσης Β. της ερώτησης εξυπηρετεί ένα ακόμη σκοπό: εισάγεται στη συνέντευξη η έννοια της παρουσίας της παραδοσιακότητας των προϊόντων.

«Θεωρείτε πως οι μερίδες σας είναι μεγάλες, σε σχέση με άλλα εστιατόρια του Αμβούργου; Η κάρτα σας;» *«Προσφέρεται κέρασμα στους πελάτες;»* Κατόπιν και της προκαταρκτικής έρευνας επιβεβαιώθηκαν κάποιες ιδιαιτερότητες που εμφανίζονται στα ελληνικά εστιατόρια αναφορικά με (α) το μεγάλο μέγεθος στις προσφερόμενες μερίδες φαγητού, (β) τον πολύ μεγάλο κατάλογο φαγητών, (γ) το κέρασμα, συνήθως Ούζου, με κάποιες ιδιοτροπίες. Πρόκειται για στοιχεία που αφορούν άμεσα την κουλτούρα των υπηρεσιών ενός εστιατορίου και στην περίπτωση της Ελληνικής κουζίνας συγκεκριμένα στοιχεία με παραδοσιακό χαρακτήρα. Έχοντας εντοπίσει την ύπαρξη αυτών των χαρακτηριστικών, οι συγκεκριμένες ερωτήσεις επιδιώκουν να διερευνήσουν το εύρος και τους λόγους καθιέρωσης τους, όπως και την άποψη των εστιατόρων για αυτά και το πως συμβάλλουν στην στο τελικό προσφερόμενο προϊόν.

Η ερώτηση *«Πόσους προμηθευτές ελληνικών προϊόντων έχετε; Γιατί προτιμάτε αυτούς συγκεκριμένα;»* τοποθετήθηκε ακολουθώντας την ουσιαστική παρουσία και σημασία των χονδρεμπόρων στη διανομή των Ελληνικών προϊόντων, καθώς αποτελούν το σχεδόν αποκλειστικό μέσο στη διανομή αλλά και την προώθηση των προϊόντων μελέτης, κάνοντας το ρόλο τους ακόμα πιο σημαντικό. Βασικός στόχος της ερώτησης είναι η καταγραφή του αριθμού των προμηθευτών που συνεργάζεται ένα εστιατόριο και της κάλυψης ή όχι των αναγκών των εστιατόρων από το επίπεδο εξυπηρέτησης αυτών. Έμμεσος στόχος της ερώτησης είναι να οδηγήσει τη συζήτηση στο κατά πόσο είναι ευχαριστημένοι από τα ελληνικά προϊόντα που παίρνουν από τους προμηθευτές τους και εάν υπάρχουν παράπονα ή παρατηρήσεις σε οτιδήποτε επαφίεται στην προμήθεια των προϊόντων. Το γεγονός ότι οι προμηθευτές - χονδρέμπορες των ελληνικών προϊόντων αποτελούν ένα επιπλέον μεσάζοντα του καναλιού διανομής των ελληνικών προϊόντων, όπως και το σύνολο αρνητικών παρατηρήσεων που εντοπίστηκε κατά την προκατασκευαστική έρευνα για το κανάλι διανομής και το ρόλο των χονδρέμπορων (υψηλές τιμές, ελλιπής επαγγελματισμός).

«Τα ορεκτικά (μεζέ) που σερβίρεται τα παρασκευάζετε εσείς ή είναι τυποποιημένα;»

Ακολουθώντας τα αποτελέσματα της προκαταρκτικής έρευνας κρίθηκε σημαντική η επιβεβαίωση και καταγραφή της πρακτικής του να σερβίρονται ορεκτικά πιάτα ή μέρη (συστατικά) αυτών που προέρχονται από προμαγειρεμένα προϊόντα. Ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει, μέσα από τη συζήτηση, εάν προσφέρει πιάτα που δεν μαγειρεύει – παρασκευάζει ο ίδιος και εάν χρησιμοποιεί προμαγειρεμένα προϊόντα, ποια είναι αυτά και τους λόγους που επιλέγει κάτι τέτοιο. Τα ορεκτικά και τα πιάτα – μεζέ αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι της Ελληνικής γαστρονομίας. Η συγκεκριμένη ερώτηση πρακτικά ξεκινάει το κομμάτι της συνέντευξης που αφορά τα τυπικά προϊόντα και την παρουσία τους στο εστιατόριο. Λόγω της φύσης τους, τα ορεκτικά πιάτα αφορούν συνηθέστερα πιάτα τυπικών προϊόντων, ή πιάτα τυπικών παρασκευών και συνταγών της ελληνικής κουζίνας, τα οποία και δίνουν την αφορμή στον ερευνητή για αναφορά σε συγκεκριμένα πιάτα και προϊόντα και την εμβάθυνση στην άποψη του ερωτώμενου.

Η ερώτηση «Κατά την επιλογή Ελληνικών προϊόντων για το εστιατόριο σας, πόσο σας επηρεάζει:» «Α. Η ποιότητα – τύπος των προϊόντων να είναι κοντά στην Ελληνική κουζίνα.», «Β. Η συσκευασία και η περιεκτικότητα κάθε προϊόντος.», «Γ. Το κόστος σε σχέση με όμοια προϊόντα.». Πρόκειται για μία ερώτηση τύπου κλίμακας στάσης – γνώμης που αποτελείται από 3 σημεία και με δυνατότητα απάντησης «Πάρα πολύ/ Πολύ/ Αρκετά/ Ελάχιστα/ Καθόλου». Το σημείο Α. ερευνά το πόσο σημασία δίνεται στη διατήρηση των ποιοτικών χαρακτηριστικών των προϊόντων και των πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται και το εάν επιδιώκουν να είναι κοντά στις αυθεντικές Ελληνικές. Το σημείο Β. ερευνά τη στάση για τη συσκευασία ως μονάδα και περιεκτικότητα, και πως αντιλαμβάνονται στοιχεία μάρκετινγκ αυτής και ενδεχόμενη πιστοποίηση ή έλεγχος (ετικέτα) που φέρει. Το σημείο Γ. διερευνάει τη σημασία που έχει το κόστος των συγκεκριμένων προϊόντων για τους εστιάτορες. Μέσα από τη συζήτηση, αναζητάτε εμμέσως και η αντίληψη του ερωτώμενου για το πόσο σημαντική είναι η τυπικότητα και η αυθεντικότητα στο εστιατόριο του, και πόσο εύκολα υποκαθίσταται ένα ελληνικό τυπικό προϊόν από κάποιο όμοιο μη τυπικό, ανταγωνιστικότερης τιμής.

Μέρος 3^ο

«Πόσα Ελληνικά προϊόντα ονομασίας προέλευσης γνωρίζετε;»

Η ερώτηση στοχεύει στην αναφορά του ερωτώμενου των πρώτων προϊόντων που έχει στο μυαλό του ως ονομασίας προέλευσης. Πρόκειται για ερώτηση – βάση σχετικά με το επίπεδο γνώσεων και ενασχόλησης με τα παραδοσιακά τρόφιμα του ερωτώμενου, όπως και την οικειότητα του με την έννοια της προστατευόμενης προέλευσης.

Η ερώτηση «Θα μπορούσατε να δώσετε ένα παράδειγμα παραδοσιακού πιάτου που θα θέλατε να έχετε να έχετε στο μενού σας; (Οι λόγοι που δεν το έχετε;)» γενικεύει κάπως τη συζήτηση και αναφέρεται σε παραδοσιακά προϊόντα και φαγητά. Πρακτικά διερευνάτε η άποψη του εστιάτορα σχετικά με τυπικά παρασκευάσματα και ελληνικά πιάτα και το πώς θα μπορούσαν να βρεθούν στο κατάλογο και να προσφέρονται στο κατάστημα του, ή το τι τον αποτρέπει από το να τα εισάγει.

«Έχετε παρατηρήσει αλλαγή στις συνήθειες των πελατών σας τα τελευταία χρόνια; Ζητάνε περισσότερα παραδοσιακά πιάτα;» Στόχος της ερώτησης είναι να καταγραφεί κατά πόσο οι πελάτες των καταστημάτων μελέτης αναζητούν τυπικά προϊόντα και κατά πόσο ο εστιάτορας έχει εντοπίσει κάποια αλλαγή στις συνήθειες τους τα τελευταία χρόνια, οι οποίες και να σχετίζονται με αυτά.

Η διπλή ερώτηση «Ποιά Ελληνική περιοχή θεωρείτε πως παράγει τα καλύτερα τυροκομικά προϊόντα ονομασίας προέλευσης; Το Καλύτερο κρασί;» επικεντρώνεται στη γνώμη του ερωτώμενου σχετικά με την ποιότητα των ελληνικών προϊόντων όταν συνδέονται με περιοχές. Στόχος είναι ο εστιάτορας να αναφέρει την περιοχή ή περιφέρεια που του έρχεται πρώτη στο μυαλό όταν ακούει τις έννοιες ποιότητα – Τυροκομικά, ποιότητα – κρασί.

«Δίνετε σημασία στις ετικέτες ποιότητας και πιστοποίησης;» Πρόκειται για μία αναφορά στη σήμανση των τροφίμων και της σημασίας που δίνουν οι ερωτώμενοι σε αυτή. Στόχος είναι η σημασία που έχει η διασφάλιση συγκεκριμένων στοιχείων ποιότητας για τον εστιάτορα.

Η ερώτηση τύπου κλίμακας στάσης – γνώμης «Συμφωνείτε με τα παρακάτω: Α. Ένα πιάτο που χρησιμοποιεί προϊόντα ονομασίας προέλευσης αντί απλών προϊόντων θα εκτιμηθεί και θα πληρωθεί ανάλογα Β. Το προσωπικό του εστιατορίου θα συναντήσει πρόβλημα στις διαφορετικές ανάγκες και απαιτήσεις τέτοιων προϊόντων. Γ. Αυτά τα προϊόντα μπορούν να ωφελήσουν γενικότερα το εστιατόριο και την εικόνα του.

Δ. Με τη παρουσία τέτοιων προϊόντων το εστιατόριο θα μπορούσε να απευθυνθεί σε διαφορετικούς καταναλωτές» αποτελείται από 4 προτάσεις σχετικά με τη χρήση των προϊόντων ετικέτας ποιότητας στο εστιατόριο, με τη δυνατότητα απάντησης «Συμφωνώ απολύτως/ Συμφωνώ/ Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ/ Διαφωνώ/ Διαφωνώ απολύτως». Τα σημεία που επικεντρώνει στοχεύουν στη μέτρηση της στάσης του ερωτώμενου ως προς αυτά και το εστιατόριο του και το πως κρίνει ότι θα επηρεάσουν ορισμένα στοιχεία του.

«Προσφέρετε Ελληνική φέτα; Δίνετε σημασία στο είδος – ποικιλία της;» Η Φέτα πέρα από βασικό ρόλο στην Ελληνική Κουζίνα, αποτελεί το βασικότερο Ελληνικό προϊόν Π.Ο.Π.. Η ερώτηση αφενός σκοπεύει στην καταγραφή των πόσα καταστήματα χρησιμοποιούν αυθεντική Φέτα και αφετέρου στο βαθμό που αναζητούν διαφορετικά χαρακτηριστικά σε αυτή, μέσα από προμήθεια άλλης προέλευσης – ποικιλίας της.

«Χρησιμοποιείτε άλλα Ελληνικά τυροκομικά προϊόντα;» Βασιζόμενος στα αποτελέσματα της προκαταρκτικής έρευνας για πολύ μικρή παρουσία άλλων τυριών πλην της Φέτας, η συγκεκριμένη ερώτηση στοχεύει στη διερεύνηση της παρουσίας άλλων τυροκομικών -αρχικά- και παραδοσιακών - δευτερευόντως- ελληνικών προϊόντων.

«Σε ποια πιάτα δεν χρησιμοποιείται ελαιόλαδο;» Το ελαιόλαδο αποτελεί εθνικής σημασίας προϊόν της Ελλάδος και η χρήση του βασικό στοιχείο της Κουζίνας. Η ερώτηση διερευνά το πόσο σημαντικό είναι για την κουζίνα και τα προσφερόμενα γεύματα του εστιατορίου, λαμβάνοντας υπόψη τα προσφερόμενα πιάτα και τους πελάτες του εστιατορίου. Παράλληλα, είναι μία βάση για επέκταση της συζήτησης για το κατά πόσο αξιοποιούνται τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του ελληνικού ελαιολάδου, πως συνδυάζεται, εάν αναδεικνύεται σε προϊόντα υψηλής προστιθεμένης αξίας που βασίζονται στο ελαιόλαδο.

Η επόμενη ερώτηση είναι τύπου κλίμακας στάσης – γνώμης, με τη δυνατότητα απάντησης «Συμφωνώ απολύτως/ Συμφωνώ/ Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ/ Διαφωνώ/ Διαφωνώ απολύτως» και αναφέρεται στο ελαιόλαδο «Α. η τιμή του ελαιολάδου είναι ο σημαντικότερος παράγοντες κατά την επιλογή του.» Ακολουθώντας τα αποτελέσματα της προκαταρκτικής έρευνας, το ελαιόλαδο δείχνει να έχει δευτερεύοντα λόγο για πολλά εστιατόρια. Στόχος είναι να καταγραφεί η άποψη των εστιατόρων για το ρόλο που παίζει η τιμή του ελαιολάδου κατά την επιλογή του σε συνάρτηση με την ποιότητα. Γενικότερα, απευθύνεται στην αξία που δίδεται γενικά στο ελαιόλαδο ως συστατικό και ως προϊόν, και σε δεύτερο βαθμό η σημασία που δίδεται σε στοιχεία όπως τα οργανοληπτικά του χαρακτηριστικά, κλπ. Συνέχεια της προηγούμενης πρότασης, η «Β. Θεωρώ πως το Ελληνικό ελαιόλαδο είναι ποιοτικά ανώτερο από τα υπόλοιπα.» επικεντρώνει στο κατά πόσο οι εστιατορείς αξιολογούν το Ελληνικό ελαιόλαδο ως ανώτερο σε σύγκριση με τα ανταγωνιστικά. Εμμέσως στόχος η σύνδεση του ποιοτικού ελαιολάδου με συγκεκριμένες περιοχές προέλευσης.

«Πόσα ελληνικά κρασιά έχετε στη λίστα σας;» Οι ερωτήσεις σχετικά με τους οίνους ξεκινούν με την καταγραφή του κατά πόσο το (εμφιαλωμένο) ελληνικό κρασί εκπροσωπείται στους καταλόγους των εστιατορίων μελέτης. Στη συνέχεια επιδιώκεται η διερεύνηση του κατά πόσο γνωρίζουν τις ετικέτες που προσφέρουν και πως διαχειρίζονται την προώθηση τους: «Αναφέρεστε στη προέλευση τους;» «Γιατί επιλέγετε αυτά τα συγκεκριμένα;» Παράλληλα επιχειρείται μία σκιαγράφηση των

λόγων επιλογής των συγκεκριμένων παραγωγών και ποικιλιών. Οι ερωτήσεις αυτές μέσα από συζήτηση που επιδιώκουν να δημιουργήσουν, αξιολογούν και τις γνώσεις και την αντίληψη και φιλοσοφία του εστιατόρα γύρω από το κρασί, εάν ξεχωρίζουν κάποιο συγκεκριμένο τύπο κρασιού και εάν προωθούν με συγκεκριμένο τρόπο τους οίνους με Γεωγραφική Ένδειξη.

«Πιστεύετε πως κάποιος πελάτης μπορεί να τα βρει εξίσου εύκολα και στο λιανικό εμπόριο;» Γίνεται προσπάθεια καταγραφής του κατά πόσο οι διαθέσιμοι στα ελληνικά εστιατόρια οίνοι μπορούν να βρεθούν και στη λιανική πώληση. Το εστιατόριο μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο για την προώθηση ενός επώνυμου κρασιού, καθώς εκεί μπορεί να δοκιμαστεί με τη σωστή κουζίνα και σε επόμενο χρόνο ο καταναλωτής να το αγοράσει από το σούπερ μάρκετ.

«Οι πελάτες σας προτιμούν το κρασί, τη μπύρα, ή άλλα αλκοολούχα ποτά;» *«Συμφωνείτε πως οι πελάτες σας θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν ανάλογα για κρασί ονομασίας προέλευσης;»* Αμφότερες ερωτήσεις σκοπεύουν στη διερεύνηση της παρουσίας του κρασιού και της οινικής κουλτούρας που υπάρχει στο εστιατόριο. Παράλληλα, επιδιώκεται εμμέσως η αναφορά στο τι προτιμάνε οι πελάτες του εστιατορίου αναφορικά με τα κρασιά.

Η τελευταία ερώτηση είναι καταγραφή της άποψης των ερωτώμενων για το πώς θα τους επηρέαζε στο να χρησιμοποιήσουν περισσότερα ελληνικά προϊόντα ονομασίας Προέλευσης, οι παρακάτω προτάσεις: *«Α. Μια συγκεκριμένη εκπαίδευση σχετικά με τον τρόπο μαγειρέματος και σερβιρίσματος αυτών των προϊόντων. Β. Το να τα γνωρίζουν περισσότεροι ντόπιοι – οι πελάτες σας. Γ. Η παρουσία τέτοιων προϊόντων σε σούπερ μάρκετ και καταστήματα λιανικής πώλησης.»* Πρόκειται για ερώτηση τύπου κλίμακας στάσης – γνώμης, με τη δυνατότητα απάντησης *«Πολύ Θετικά/Θετικά/Αρκετά/Αδιάφορο/Αρνητικά»* η οποία, εν μέρει, ανακεφαλαιώνει καλώντας τον ερωτώμενο να τοποθετηθεί στο πως θα του φαινόταν 3 συγκεκριμένες προτάσεις σχετικά με τα προϊόντα μελέτης.

5. Η πραγματοποίηση της έρευνας

Όπως εμφανίστηκε και από τα αποτελέσματα της διερευνητικής έρευνας αγοράς, το μέσο επίπεδο των ελληνικών εστιατορίων δεσμεύει την ολοκλήρωση της βασικής έρευνας σε ένα χαμηλότερο επίπεδο, επιφέροντας μεταβολές στη δομή της τελικής έρευνας και ορισμένους περιορισμούς στις συνεντεύξεις, με βασικότερους εξ' αυτών: (α) η χαμηλότερη του αναμενομένου χρήση ελληνικών προϊόντων, (β) το μέσο προς χαμηλό επίπεδο τιμών του συνόλου του πληθυσμού των ελληνικών εστιατορίων (γ) η μικρή γνώση της προέλευσης ή της φιλοσοφίας βασικών συστατικών και εδεσμάτων της ελληνικής κουζίνας (δ) η παρουσία πολλών εδεσμάτων και συνταγών αισθητά αλλοιωμένων, η χρήση πολλών ζωικών λιπαρών ή σπορέλαιων για εξοικονόμηση εξόδων, κ.ά.

Με τα νέα δεδομένα, γίνεται εμφανές πως οι πιθανότητες να ανεβρεθούν προϊόντα προστιθέμενης αξίας για τη γαστρονομία ή πιστοποιημένης ποιότητας στα εστιατόρια μελέτης είναι μικρότερες. Η συνέντευξη εξελίσσεται αυστηρά σύμφωνα με το πλάνο και αποκλειστικά γύρω από τα τυπικά προϊόντα μελέτης, εφόσον το εστιατόριο και ο συνεντευξιαζόμενος δείχνει πως πληροί τις ικανές συνθήκες ώστε η συζήτηση να εμβαθύνει σε προϊόντα υψηλότερης ποιότητας και προστιθέμενης γαστρονομικής αξίας.

Οι ερωτήσεις του 3^{ου} μέρους του ερωτηματολογίου και οποιαδήποτε αναφορά στη συνέντευξη αφορά συγκεκριμένα προϊόντα ή γαστρονομικά στοιχεία, προσαρμόζονται σε αυτούς τους περιορισμούς η έρευνα κινείται αναλόγως το επίπεδο του εστιατορίου. Πρώτα ερευνάτε το κατά πόσο βασικά προϊόντα και εδέσματα της ελληνικής κουζίνας υπάρχουν στον κατάλογο του εστιατορίου και έπειτα στην τυπικότητα, τη προέλευση και την πιστοποίηση τους. Για παράδειγμα, οι παρατηρήσεις και ερωτήσεις αρχικά επικεντρώνονται στην ύπαρξη βασικών προϊόντων και παρασκευασμάτων της Ελληνικής κουζίνας, όπως το ελαιόλαδο, τα τυροκομικά, το μέλι, τα καρυκεύματα και άλλων τύπων προϊόντων κατεξοχήν ελληνικής παράδοσης, και έπειτα εάν είναι ελληνικής παραγωγής. Αντίστοιχα, κατά την καταγραφή των εδεσμάτων πρώτα ερωτάται κατά πόσο χρησιμοποιούνται τα σωστά υλικά και συστατικά και έπειτα η προέλευση αυτών.

Έτσι, κατά τη συνέντευξη, ενδεχόμενη αναφορά στη προσφερόμενη Ελληνική Σαλάτα (χωριάτικη) πρώτα επικεντρώνεται στο εάν πρόκειται για τη σωστή συνταγή, έπειτα εάν αποτελείται από ελληνικό ελαιόλαδο, ελληνικές ελιές και λευκό τυρί άλμης και στη συνέχεια εάν χρησιμοποιείται Φέτα Π.Ο.Π. και εάν το ελαιόλαδο ή οι ελιές είναι προστατευόμενης ετικέτας. Αντίστοιχα, μία αναφορά στο προσφερόμενο τζατζίκι πρώτα σημειώνει εάν η συνταγή είναι κοντά στην αυθεντική και χρησιμοποιείται γιαούρτι «ελληνικού τύπου» και έπειτα εάν αυτό ή τα λαχανικά που χρησιμοποιούνται είναι ελληνικής παραγωγής.

Η συνέντευξη σχετικά με τα τυπικά προϊόντα εξελίσσεται με παράθεση παραδειγμάτων υποκατάστασης συγκεκριμένων προϊόντων που εμφανίζονται στα εδέσματα, με αντίστοιχα ελληνικής προέλευσης και παραγωγής. Για παράδειγμα, κατά την αναφορά του πως αξιολογούνται συγκεκριμένα ελληνικά τυροκομικά γίνεται η ερώτηση πως αξιολογείται η πρόταση αντικατάστασης των ολλανδικών ή γερμανικών σκληρών τυριών με Κεφαλοτύρι ή Π.Ο.Π. Κεφαλογραβιέρα, ή η χρήση τυριού Π.Ο.Π. Κασέρι ή Μανούρι, αντί τυρί τύπου Μοτσαρέλα – αναλόγως πάντοτε και τον τύπο του πιάτου και τα συστατικά του αυθεντικού ελληνικού. Αναφορικά με τους οίνους, κατά την αναφορά της παρουσίας των Ελληνικών ετικετών στο εστιατόριο γίνεται προσπάθεια διερεύνησης των στάσεων του εστιατορία για αυτούς και τις οινοπαραγωγές περιοχές προέλευσης και της υπόθεσης αντικατάστασης των ξένων παραγωγών με ελληνικές.

Κατά την εκπόνηση της έρευνας, η συζήτηση κύλησε καταγράφοντας τις απόψεις του ερωτώμενου επί των θεμάτων μελέτης, και αναλόγως τον ερωτώμενο εξαπλώθηκε σε άλλα αντικείμενα άμεσα ή έμμεσα σχετικά με το αντικείμενο της έρευνας. Ανά περιπτώσεις η ροή της συνέντευξης υπήρξε πιο “σφιχτή” και τυπική και δεν ξέφυγε εκτός των ερωτήσεων. Σε κάθε περίπτωση, η κάθε συνέντευξη διήρκεσε

μεταξύ 20 με 30 λεπτών ή σε περιπτώσεις και περισσότερο, αναλόγως με τη διάθεση του συνεντευξιαζόμενου για επέκταση σε κάποια από τα αντικείμενα.

Η αναφορά στα προϊόντα μελέτης έγινε χρησιμοποιώντας τους όρους "παραδοσιακά" ή "τυπικά προϊόντα, ενώ ανά περιπτώσεις που οι ερωτώμενοι κατά τη διάρκεια της συνέντευξης έδειξαν γνώση και άνεση με τα προς μελέτη προϊόντα και με τα στοιχεία της ελληνικής κουζίνας, χρησιμοποιούταν οι ανάλογοι όροι και αναφορές σε συγκεκριμένα προϊόντα, στις ετικέτες ποιότητας, σε περιοχές προέλευσης, σε ποικιλίες οίνων, κλπ. Κύριο σημείο της συνέντευξης αποτελούν οι ερωτήσεις σχετικά με τα προϊόντα μελέτης, οι οποίες και βασίστηκαν σε παραδείγματα απτά για τους εστιάτορες. Αναλόγως, γινόταν αναφορές σε πιάτα που συνδέονται με συγκεκριμένα προϊόντα, όπως και σε τεχνικές προετοιμασίας και παρασκευής εδεσμάτων .

Σύμφωνα και με τη μεθόδου της έρευνας, δεν αναφέρεται το όνομα του συνεντευξιαζόμενου, ούτε και η επωνυμία του εστιατορίου. Η αναφορά σε κάθε εστιατόριο γίνεται μέσω της αναφοράς και παραπομπής στην αντίστοιχη συνέντευξη (συνεπώς και συγκεκριμένο εστιατόριο). Και τα 20 αποτελέσματα των συνεντεύξεων - δειγμάτων παρουσιάζονται στο Παράρτημα Β', με αριθμημένες τις απαντήσεις του ερωτώμενου ανά ερώτηση. Τα σημαντικότερα αποτελέσματα των συνεντεύξεων και όσα στοιχεία ενδιαφέροντος προέκυψαν από τη συσχέτιση αυτών περιγράφονται αναλυτικά στο επόμενο κεφάλαιο.

Οι συνεντεύξεις στα ελληνικά εστιατόρια μελέτης ολοκληρώθηκαν κατά το Μάιο του 2010. Με την συγκέντρωση των δεδομένων και πριν την αποχώρηση από την πόλη του Αμβούργου, ολοκληρώθηκε και ο αναγκαίος έλεγχος και αρχειοθέτηση, όπως και οι ανά περιπτώσεις ευχαριστίες στους φορείς και πρόσωπα που βοήθησαν στην πορεία αυτής της έρευνας.

Μέρος ε': Ανάπτυξη αποτελεσμάτων συνεντεύξεων

1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων

Η κυρίαρχη ηλικία των ερωτώμενων εστιατόρων είναι αυτή μεταξύ 36 – 50 ετών, όπου και τοποθετούνται 12 από τους ερωτώμενους. Γηραιότεροι των 51 ετών είναι 4, τόσοι όσοι είναι και οι ερωτώμενοι ηλικίας 19 – 35. Αναφορικά με την τελευταία κατηγορία, πρέπει να σημειωθεί πως σε 2 από αυτές τις περιπτώσεις, ο ερωτώμενος λειτουργεί μαζί με την «παλαιά γενιά» της επιχείρησης (τον γονέα - ιδρυτή).

Αναλογικά, 4 στους 5 ερωτώμενους έχουν κάποια σχέση με τη Δυτική ή τη Βόρεια Ελλάδα: 9 από τους ερωτώμενους κατάγονται από περιοχές των περιφερειών Ηπείρου, Ιονίων νήσων και Δυτικής Ελλάδος, ενώ 7 κατάγονται από περιοχές των περιφερειών Κεντρικής Μακεδονίας και Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.

Η Αττική (5 ερωτώμενοι) και η Μακεδονία (4 ερωτώμενοι) είναι οι Ελληνικές περιφέρειες όπου γεννήθηκαν οι περισσότεροι ερωτώμενοι. Καταγράφοντας τον τόπο γεννήσεως, προκύπτει ένα σημαντικό στοιχείο αναφορικά με το ποιοι από τους ερωτώμενους είναι μετανάστες πρώτης γενιάς και ποιοι είναι Ελληνο-Γερμανοί, δηλαδή γεννήθηκαν στη Γερμανία και είναι δεύτερης ή μεγαλύτερης γενιάς μετανάστες. Από τους ερωτώμενους εστιατορείς, 6 είναι γεννημένοι στη Γερμανία και συγκεκριμένα στο Αμβούργο.

Οι ερωτώμενοι δεν παρουσιάζουν σημαντική διαφοροποίηση ως προς το επίπεδο μόρφωσης τους. Το μορφωτικό υπόβαθρο είναι ως επί το πλείστον όμοιο (βασική εκπαίδευση) ενώ σπουδές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης έχουν ολοκληρώσει 4 ερωτώμενοι, οι δύο εκ των οποίων είναι και δεύτερης γενιάς μετανάστες. Ο τύπος εκπαίδευσης των ερωτώμενων ποικίλει, με ορισμένους να συμμετέχουν στην εκπαίδευση και στη Γερμανία και στην Ελλάδα, ανάλογα με τη βαθμίδα εκπαίδευσης.

Περισσότεροι από τους μισούς ερωτώμενους (11) απάντησαν πως επισκέπτονται την Ελλάδα μία φορά το χρόνο. Η επίσκεψη αυτή αφορά και τις ετήσιες διακοπές τους, καθώς αρκετοί δήλωσαν πως πάνε κάθε καλοκαίρι. Επισκέψεις με μεγαλύτερη συχνότητα κάνουν μόλις 2 ερωτώμενοι. Κάθε δύο χρόνια δήλωσαν 4 ερωτώμενοι, ενώ 3 σπανιότερα από κάθε δύο χρόνια.

Αναφορικά με το πόστο (θέση) που κατέχουν οι ερωτώμενοι στο κατάστημα, από τους 20 ερωτώμενους οι 5 δήλωσαν πως απασχολούνται ως μάγειρες ή γενικά σε πόστο της κουζίνας, ενώ όλοι οι υπόλοιποι δήλωσαν πως τα κύρια καθήκοντά τους είναι αυτά της υποδοχής και του σέρβις ή και της διοίκησης-μάνατζμεντ. Σε όλες τις περιπτώσεις, πάντως, ο ρόλος των εστιατόρων δεν περιορίζεται σε κάποιο από τα πόστα, ιδίως σε μικρότερου μεγέθους καταστήματα, καθώς πρόκειται για τον *de facto* διαχειριστή της επιχείρησης, ειδικά στα μικρής οικονομικής δυνατότητας καταστήματα.

Στο σύνολο των ερωτώμενων, όλοι δήλωσαν πως κατείχαν μία οποιουδήποτε επιπέδου προϋπηρεσία στον κλάδο πριν ανοίξουν το κατάστημα, με συνηθέστερη αυτή του σερβιτόρου. Περισσότερη εμπειρία και χρόνια εργασίας δήλωσαν 3 ερωτώμενοι, ενώ 6 δήλωσαν πως έχουν δουλέψει και στην Ελλάδα και

στη Γερμανία σε σχετικές θέσεις. Εκπαίδευση ή κατάρτιση σχετική με τον κλάδο, ανέφεραν 6 εστιατόρες.

Το προφίλ των καταστημάτων

Ο μέσος όρος των ετών λειτουργίας των εστιατορίων μελέτης είναι τα 22,6 χρόνια. Η κυρίαρχη “ηλικία” των εστιατορίων είναι μεταξύ των 15 – 30 ετών, όσα και λειτουργούν 12 από τα εστιατόρια. Τα εστιατόρια ταξινομημένα ανά δεκαετίες λειτουργίας εμφανίζονται στο παρακάτω διάγραμμα (5.1)

Διάγραμμα 5.1: Κατανομή εστιατορίων μελέτης ανά έτη λειτουργίας



Μέσος αριθμός απασχολούμενων ατόμων είναι τα 6,4 ανά εστιατόριο, εμφανίζοντας αποκλίσεις ανά μέγεθος εστιατορίου και ανά περιοχές της πόλης, όπου και οι κεντρικότερες απασχολούν περισσότερο προσωπικό. Επίσης, σημαντικοί παράγοντες για τον αριθμό των απασχολούμενων ατόμων, είναι η ημερήσια κίνηση και εάν το κατάστημα λειτουργεί κατά το μεσημέρι, και οι επιπλέον ανάγκες που αυτοί δημιουργούν. Από τα 20 εστιατόρια της μελέτης τα 12 είναι οικογενειακές επιχειρήσεις, με ορισμένα από αυτά να βασίζονται αποκλειστικά σε οικογενειακή εργασία. Σε αυτά πέρα από τη συμμετοχή των γονέων και των παιδιών τα υπόλοιπα άτομα που απασχολούνται είναι ή άλλοι συγγενείς ή υπάλληλοι.

Ένα χαρακτηριστικό των εστιατορίων μελέτης είναι και η ευελιξία του προσωπικού, καθώς όπως αναφέρθηκε στα περισσότερα εστιατόρια, προσωπικό που έχει καθήκοντα στην κουζίνα ή το σέρβις, αναλόγως τις ανάγκες μπορεί να απασχοληθεί αντίστροφα, ή και σε κάποια άλλη εργασία.

Στο προσωπικό της Κουζίνας, στην πλειονότητα των περιπτώσεων συμμετέχει και κάποιος Έλληνας, όπως δήλωσαν 17 εστιατόρες, ενώ Έλληνας είναι και ο βασικός μάγειρας. Στα περιπτώσεις αμιγώς οικογενειακών εστιατορίων δεν φαίνεται να υφίστανται ξεκάθαρες αρμοδιότητες, τουλάχιστον όχι όπως συνηθίζεται σε σύγχρονα εστιατόρια. Ο ρόλος κάποιου βασικού μάγειρα είναι δεδομένος, μαζί με κάποια άτομα στην κουζίνα που βοηθούν. Ειδικά στα εστιατόρια - οικογενειακές επιχειρήσεις ο μάγειρας είναι συνήθως μέλος της οικογένειας. Συνηθισμένη υπήρξε η απάντηση «η γυναίκα μου είναι στη Κουζίνα» ή «εγώ ο ίδιος βοηθάω».

Συνοψίζοντας τη συγκεκριμένη ομάδα απαντήσεων σημειώνεται πως όλοι οι ερωτηθέντες εστιάτορες ήταν άντρες, αφενός αποδεικνύοντας την κυριαρχία του αντρικού φύλου στον κλάδο των εστιατορίων και αφετέρου αναδεικνύοντας μία ιδιαιτερότητα των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μεταναστών. Κατά τη διάρκεια της έρευνας ήταν εμφανής μια πατερναλιστική δομή διοίκησης και συγκέντρωσης ευθυνών, ιδιαίτερα σε όσες επιχειρήσεις είναι αποκλειστικά οικογενειακές. Η δραστηριότητα άρχεται από τον άνδρα της οικογένειας, ο οποίος και πάντα είναι ο εστιάτορας, παρόλο που σε πολλές περιπτώσεις το εστιατόριο ξεκίνησε τη λειτουργία του από κοινού από το ζευγάρι. Ακόμα και σε περιπτώσεις όπου το εστιατόριο διαχειρίζεται ή λειτουργεί από περισσότερα μέλη της οικογένειας. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός πως 2 περιπτώσεις συνεντεύξεων κανονίστηκαν με την γυναίκα-συνιδιοκτήτη, η οποία και κατεύθυνε τη συνάντηση σε ημέρας και ώρας «*τότε που θα είναι ο άντρας μου εδώ, να μιλήσετε*».

Τέλος, πρέπει να σημειωθεί το διαδεδομένο **ωράριο** των περισσότερων εστιατορίων στη Γερμανία. Όσα από αυτά που λειτουργούν μεσημέρι συνήθως ξεκινούν τη λειτουργία τους κατά τις 11:00, όταν και αρχίζουν να σερβίρουν στους πρώτες πελάτες οι οποίοι και κάνουν το μεσημεριανό διάλλειμα από την εργασία τους. Συνήθως κλείνουν κάποιες ώρες το μεσημέρι, μετά τις 15:00 και ξαναανοίγουν για τη βραδινή κουζίνα. Συνηθισμένες ώρες που «κλείνει η κουζίνα» είναι περίπου στις 23:00. Φυσικά τα παραπάνω ποικίλλουν και μπορεί να μεταβληθούν πολύ, αναλόγως τη περιοχή ή το επίπεδο των υπηρεσιών.

2.1 Μάρκετινγκ εστιατορίων μελέτης

Αρχίζοντας από ένα βασικό στοιχείο για ένα εστιατόριο, το επίπεδο των τιμών του, ο μέσος όρος της μέσης κατανάλωσης ανά πελάτη στα εστιατόρια του δείγματος ανέρχεται περίπου στα 15€, όπως προέκυψε μέσα από τη καταγραφή των απαντήσεων των ερωτώμενων των συνεντεύξεων. Μεγαλύτερη συχνότητα από όλες τις άλλες εμφανίζει η απάντηση-κλάση «12 - 15€» καθώς δηλώνεται ακριβώς για 3 διαφορετικά εστιατόρια, ενώ άλλα 10 καταστήματα δηλώσαν κοντινές τιμές διαφορετικής προσέγγισης. Το συγκεκριμένο ποσό, παράλληλα, εκφράζει ένα ενδεικτικό επίπεδο των εξόδων του κοινού των περισσότερων ελληνικών εστιατορίων.

Ενδιαφέρον στοιχείο αποτελεί η ικανότητα ορισμένων ερωτώμενων να δώσουν ακριβή αριθμό της μέσης κατανάλωσης στο κατάστημα τους, χωρίς να αναφέρουν καθόλου απόκλιση. Πρόκειται για μία σημαντική λεπτομέρεια που φανερώνει, πέρα από καλή γνώση και παρακολούθηση των οικονομικών στοιχείων από τον εστιάτορα, ορισμένα χαρακτηριστικά των εστιατορίων, της προσφερόμενης κουζίνας και των πελατών τους, ειδικά όσων που απευθύνονται σε κοινό χαμηλών τιμών. Η σταθερότητα της φύσης των πελατών, οι οικονομικοί περιορισμοί τους και οι δεδομένες επιλογές τους σχηματίζουν ένα **συγκεκριμένο κοινό** που προτιμάει συγκεκριμένα πιάτα όποτε επισκέπτεται το εστιατόριο, και πάντοτε επιλέγει για γεύμα ένα κυρίως πιάτο. Σπανίως γίνεται η “υπέρβαση” να πάρουν και κάτι άλλο. Όπως χαρακτηριστικά σημείωσε συνεντευξιαζόμενος: «*Κυρίως πιάτο, πάντα κρεατικό, και μπύρα. Ίσως συν - πλην μισό ευρώ εάν πιουν διαφορετικό ποτό, ή αντί για γύρο πάρουν μπιφτέκι*».

Ακολουθώντας τα αποτελέσματα από την επέκταση της συζήτησης με ορισμένους από τους ερωτώμενους, προκύπτει πως ο **μέσος πελάτης των ελληνικών εστιατορίων**, είναι μέσου προς χαμηλού οικονομικού εισοδήματος ανεξαρτήτως ηλικιακής ομάδας.

Ένα σημαντικό κομμάτι πελατών, όπως προκύπτει από τις συνεντεύξεις είναι αυτό της των μεγάλης ηλικίας. Πρόκειται για πελάτες σταθερούς, σε κατάσταση και συχνότητα επισκέψεων, με δεδομένες επιλογές και προτιμήσεις, που έχουν συνηθίσει στη φιλοσοφία των τυπικών ελληνικών εστιατορίων της Γερμανίας. Προτιμούν σχεδόν αποκλειστικά εστιατόρια που γνωρίζουν και συνήθως βρίσκονται στην περιοχή – προάστιο τους, και ξέρουν συγκεκριμένο τύπο φαγητού, συγκεκριμένα υλικά και γεύση αλλά και επίπεδο τιμής, μερίδας, κλπ. Σε κάποιες περιπτώσεις καταγράφονται μόνιμοι πελάτες ετών ή και δεκαετιών, οι οποίοι και επιλέγουν πιστά συγκεκριμένα ελληνικά εστιατόρια για το γεύμα τους, σε εβδομαδιαία βάση. Όπως σημειώνεται από ερωτώμενο *«Έχω πελάτη που τρώει σε εμένα, εδώ και 30 χρόνια, συνήθως μία φορά την εβδομάδα»*.

Αναφερόμενοι γενικά στους Γερμανούς σαν καταναλωτές, πάντως, κατά μία άποψη χαρακτηρίζονται ως δεκτικοί και πρόθυμοι στο να μάθουν καινούργια πράγματα.

Στην εξέλιξη της συζήτησης επί του θέματος προέκυψαν ενδιαφέροντα δεδομένα σχετικά με το τι βλέπουν οι εστιατορείες ως συνήθειες και επιλογές των πελατών τους. Αναφέρθηκε πως, ακόμα και σε κοινή παρέα σε ένα τραπέζι κάθε συνδαιτυμόνας επιλέγει το δικό του κυρίως πιάτο και σπανίως μοιράζονται πιάτα. Όπως χαρακτηριστικά σημειώθηκε: *«Οι Γερμανοί δεν έχουν αυτό το να τσιμπήσουμε από διάφορα και να βάλουμε κάτι στη μέση. Ο καθένας παίρνει το δικό του και πληρώνει getrennt⁶⁸»*. Τα παραπάνω έρχονται σε συμφωνία και με τη σχετική βιβλιογραφία σχετικά με τις προτιμήσεις αναφορικά με τον τύπο ενός γεύματος, όπως παρουσιάζεται και στο θεωρητικό μέρος της εργασίας και το μοντέλο των Askegaard & Madsen (1995).

Καταγράφοντας την εθνικότητα των πελατών των εστιατορίων, οι Γερμανοί εμφανίζονται ως οι μόνιμοι. Σε 7 εστιατόρια, μάλιστα, αναφέρθηκε πως οι πελάτες είναι *«Γερμανοί, αποκλειστικά»* ή *«το 99% Γερμανοί»*. Μόνο δύο εστιατόρια δήλωσαν πως οι περισσότεροι πελάτες τους προέρχονται από άλλες εθνικότητες ενώ 3 εστιατόρια δήλωσαν πως έχουν και κάποιους Έλληνες πελάτες. Σημαντικός παράγοντας για το ποιας εθνικότητας είναι οι πελάτες αποδεικνύεται πρωτίστως η περιοχή του εστιατορίου, όπως και προκύπτει από τα αποτελέσματα αλλά και τη συζήτηση κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων. Η κεντρική εμπορική και ψυχαγωγική ζώνη του Αμβούργου δείχνει να συγκεντρώνει μεγαλύτερη ποικιλία σε εθνικότητες, σε αντίθεση με τα προάστια όπου κυριαρχούν οι Γερμανοί πελάτες. Στην περιοχή του *Bergedorf* αναφέρονται σε 2 εστιατόρια ως βασικοί πελάτες Γερμανοί και άλλες εθνικότητες, καθώς πρόκειται για προάστιο όπου υπάρχει μεγάλη συγκέντρωση εθνοτικών ομάδων. Ερωτώμενος ανέφερε συγκεκριμένα πελάτες Πολωνικής καταγωγής οι οποίοι δείχνουν να προτιμούν τα ελληνικά εστιατόρια.

⁶⁸ Ξεχωριστά – πρόκειται για την ερώτηση που γίνεται συνήθως σε εστιατόρια μέσου – οικονομικού επιπέδου, για την πληρωμή ξεχωριστού λογαριασμού από κάθε συνδαιτυμόνα.

Όλα τα καταστήματα πέρα από τις υπηρεσίες εστιατορίου προσφέρουν και υπηρεσία πώλησης φαγητού για κατανάλωση εκτός εστιατορίου (φαγητό σε πακέτο - *Take away*), κάτι το διαδεδομένο στη Γερμανία. Κάποιοι εστιάτορες αναφέρθηκαν σε αυτό και τη συμμετοχή του στις πωλήσεις, ενώ άλλα απλά το διατηρούν λόγω του ανεπαίσθητου επιπλέον κόστους και της εξυπηρέτησης που προσφέρει, συνήθως σε μόνιμους πελάτες. Υπηρεσίες *catering* αναλαμβάνονται από 5 εστιατόρια, με διαφορετικά επίπεδα τιμών και κοινού το καθένα. Τρία από τα εστιατόρια μελέτης προσφέρουν και υπηρεσίες *lieferung* (υπηρεσίες διανομής κατ'οίκον), οι οποίες, πρέπει να σημειωθεί, στη Γερμανία συνήθως έχουν μικρή ακτίνα παράδοσης. Τρία καταστήματα καταγράφονται σε άλλων φύσεων δραστηριοτήτες: διοργάνωση εκδηλώσεων, λειτουργία ως *bar-restaurant*, πωλήσεις τυποποιημένων προϊόντων.

Η τελευταία αφορά και ένα μοναδικό παράδειγμα μάρκετινγκ των τυπικών προϊόντων όπως και της προστιθέμενης αξίας που μπορούν να προσθέσουν. Το συγκεκριμένο εστιατόριο προμηθεύεται από Έλληνες παραγωγούς Ελιές Π.Ο.Π. Καλαμών και θυμαρίσιο μέλι περιορισμένης παραγωγής και κατόπιν τυποποίησης και ελέγχου το προωθεί σε λιανική πώληση. Η επωνυμία και η συσκευασία των προϊόντων αυτών ακολουθεί τη φιλοσοφία και το λογότυπο του καταστήματος, ενώ η διάθεση γίνεται μέσα από το ίδιο και απευθύνεται -σχεδόν αποκλειστικά- σε πελάτες που μόλις γευμάτισαν.

Οι κυριότερες προωθητικές δράσεις που εφαρμόζουν τα εστιατόρια μελέτης είναι οι μηνιαίες ή εβδομαδιαίες κάρτες και οι «*ημερήσιες σπεσιαλιτέ*» που εξυπηρετούν σε χαμηλότερη τιμή συγκεκριμένων πιάτων, συνήθως μέσω του *Mittagstisch* (διαδεδομένη δράση αντίστοιχη του πιάτου ημέρας). Ορισμένοι εκ των ερωτώμενων αναφέρθηκαν σε πρωτοβουλίες προσέγγισης του κοινού περισσότερο εμπορικού χαρακτήρα (βλ. Παράρτημα, απάντηση Νο.8 στα Εστιατόριο 19 και Εστιατόριο 07).

Σε 6 εστιατόρια αναφέρθηκε πως στην εβδομαδιαία ή τη μηνιαία κάρτα τοποθετούν συνήθως ορεκτικά και πιάτα τύπου μεζέ. Από αυτές τις περιπτώσεις, 3 εστιάτορες στάθηκαν ιδιαίτερα στη συγκεκριμένη δραστηριότητα και σημείωσαν πως την υπολογίζουν σημαντικά για τις πωλήσεις στο εστιατόριο τους. Τα ορεκτικά σε τύπο μεζέ αντιμετωπίζονται ως ένα μέσο δομικής του κατά πόσο αρέσουν συγκεκριμένα - νέα πιάτα που δεν υπάρχουν στον κατάλογο, ώστε να δοκιμασθεί εάν μπορούν να γίνουν μόνιμα.

Οι συγκεκριμένοι ερωτώμενοι, παράλληλα, συμφώνησαν πως οι μεζέδες είναι και ένα μέσο δοκιμής καινούργιων προϊόντων και συστατικών για τα εστιατόρια τους, παρόλο που σε όλες τις περιπτώσεις, χρησιμοποιούν προϊόντα που ήδη υπάρχουν στο εστιατόριο, και δεν απαιτούν τη δοκιμή κάποιου άλλου (τυπικού) ελληνικού προϊόντος. Η προοπτική εισαγωγής περισσότερων αυθεντικών ελληνικών συνταγών και η χρήση τυπικών προϊόντων σε αυτά, κρίθηκε ως θετική.

2.2 Περιβάλλον μέσου ελληνικού εστιατορίου στη Γερμανία

Όπως είχε προκύψει και από τη προκαταρκτική έρευνα, τα Ελληνικά εστιατόρια της Γερμανίας χαρακτηρίζονται από την ιδιαίτερη φιλοσοφία σε ότι αφορά το περιβάλλον και το κλίμα εντός του

χώρου τους. Τα αποτελέσματα της καταγραφής, όπως και τα αποτελέσματα στην ερώτηση «πως θα χαρακτηρίζατε το εστιατόριο σας - τι είναι πιο κοντά στο περιβάλλον του;» ήταν αναμενόμενα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων περισσότερα από τα μισά εστιατόρια (12), χαρακτήρισαν τον χώρο του εστιατορίου τους ως Ελληνικό ή πως θυμίζει την Ελλάδα. Τέσσερις ερωτηθέντες τοποθετούν τα εστιατόρια τους πιο κοντά σε μία τυπική ταβέρνα, ενώ οι υπόλοιποι 4 έφεραν τον ο χώρο πλησιέστερα σε ένα κατάστημα μοντέρνο ή κάτι άλλο.

Η βασική εικόνα των ελληνικών εστιατορίων της πρώτης κατηγορίας ακολουθεί σχεδόν το ίδιο μοτίβο. Ολοκληρώνοντας την προκαταρκτική και την τελική έρευνα μπορούμε να πούμε πως τα εστιατόρια όπως τα παραπάνω αποτελούν το **χαρακτηριστικό τύπο και φιλοσοφία χώρου ελληνικού εστιατορίου στη Γερμανία**. Στο σύνολο τους εσωτερικού διακόσμου συναντάται μία μεγάλη παρουσία Ελληνικών συμβόλων και η ατμόσφαιρα «*επιδιώκει να δώσει αίσθηση διακοπών στην Ελλάδα*», όπως χαρακτηριστικά αναφέρθηκε. Το περιβάλλον αυτών περιλαμβάνει στοιχεία με πηγή έμπνευσης την αρχαία Ελλάδα και μυθολογία, αντικείμενα ή και σουβενίρ τουριστικών καταστημάτων συνήθως, τοπία, φωτογραφίες σε εμφανή σημεία της διακόσμησης. Ήλιος - θάλασσα - παραλία, εικόνες ή ζωγραφιές ή τοιχογραφίες από τοπία, παραστάσεις, φιγούρες προσώπων, παραδοσιακή ή τουριστική ή και σύγχρονη λαϊκή ελληνική μουσική, κ.ά..

Τα περισσότερα από αυτά τα καταστήματα έχουν ένα “φορτωμένο” εσωτερικό διάκοσμο, με πολλές διαφορετικές χρωματικές επιλογές και αντικείμενα. Στο σύνολο των εστιατορίων δεν έχει γίνει ποτέ κάποια ανακαίνιση⁶⁹ και παρά τις αλλαγές ιδιοκτησίας σε αρκετά από αυτά, το πρότυπο του περιβάλλοντος παρέμεινε αναλλοίωτο ακόμα και για δεκαετίες. Παράλληλα ο σχεδιασμός και τα υλικά (δάπεδο, τραπέζια, πάγκοι), και σε περιπτώσεις το εξωτερικό και η είσοδος του κτιρίου χαρακτηρίζουν ένα γενικά “παλαιομοδίτικο” εστιατόριο, όπως φαίνεται και στις φωτογραφίες χώρων ενδεικτικών εστιατορίων που παρατίθενται στο παράρτημα. Αναλύοντας τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά αυτών των 12 εστιατορίων, βλέπουμε πως πρόκειται για εστιατόρια λειτουργίας δεκαετιών (με συγκεκριμένες εξαιρέσεις), 7 εκ των οποίων είναι αποκλειστικά οικογενειακής μορφής επιχειρήσεις. Ο τύπος της πελατείας επίσης ξεχωρίζει, καθώς τα μισά από αυτά (6) απευθύνονται αποκλειστικά σε καταναλωτές μέσου προς χαμηλού εισοδήματος, όπως σχολιάστηκε, και πολλοί εκ των οποίων επισκέπτονται το μαγαζί μία φορά την εβδομάδα τουλάχιστον. Αναλύοντας τα δεδομένα των συνεντεύξεων συνδυαστικά βλέπουμε πως μόλις 3 από αυτά τα εστιατόρια ξεπερνάνε τα 18€ σε μέσα έξοδα ανά άτομο. Σε κάθε περίπτωση υπάρχουν περιπτώσεις⁷⁰ εστιατορίων σύγχρονης φιλοσοφίας και ποιοτικού επιπέδου που διατηρούν σύνολο στοιχείων όπως τα παραπάνω και τοποθετούνται σε αυτή την ομάδα εστιατορίων με αυτό τον τύπο εσωτερικού χώρου.

Η κατηγορία εστιατορίων που προσδιορίζονται πλησιέστερα σε Ελληνική ταβέρνα, αποτελούνται από χώρους παρόμοιων τοποθεσιών με της πρώτης κατηγορίας αλλά από μία γενικότερα πιο “ψύχραιμη”

⁶⁹ Αναφερόμαστε σε ουσιαστικές παρεμβάσεις στον εσωτερικό διάκοσμο ή σε ανακαίνιση - εκσυγχρονισμό υλικών και χώρου. Συγκεκριμένα 3 ερωτηθέντες σημείωσαν πως είχαν ή έχουν εντός προγράμματος να κάνουν κάποιες παρεμβάσεις στο χώρο, αλλά η οικονομική κρίση και η πτώση του τζίρου τους έχει κρατήσει πίσω.

⁷⁰ Όπου και τα στοιχεία ελληνικού εστιατορίου είναι πιο διακριτικά (π.χ. Εστιατόριο 10).

αισθητική. Οι ελληνοπρεπείς παραπομπές είναι λίγες, τα σχέδια πιο μινιμαλιστικά, ο χώρος πιο λιτός, η ένταση της μουσικής χαμηλότερη ή δεν υπάρχει καθόλου. Επίσης, το εστιατόριο διακρίνεται από μία πιο επαγγελματική προσέγγιση σε σχέση με θέματα του φωτισμού της τοποθέτησης των θέσεων και της παρουσίασης των καταλόγων και γενικότερα από μια πιο σύγχρονη φιλοσοφία. Ορισμένοι προσπαθούν να δώσουν και διαφορετικά στοιχεία στον εσωτερικό χώρο και το περιβάλλον του εστιατόριου. Οι απόψεις που εκφράστηκαν από τους 4 ερωτώμενους που τοποθέτησαν το εστιατόριο τους σε αυτή τη κατηγορία έχουν παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον, καθώς εντοπίζουν το πρότυπο της ταβέρνας ως κάτι προτιμότερο από αυτό του εστιατορίου, το οποίο στην περίπτωση του ελληνικού εστιατορίου όπως έχει καθιερωθεί στη Γερμανία αποκτάει και αρνητικές ή έστω προκατειλημμένες αντιλήψεις. Όπως χαρακτηριστικά σχολίασε εστιατοράς: *«Τα περισσότερα ελληνικά εστιατόρια στη Γερμανία είναι ήδη “κιτς” τόσο φορτωμένα»*. Πρόκειται δηλαδή για μία διαφοροποίηση των ίδιων των εστιατόρων αυτοπροσδιορίζοντας το χώρο τους με διαφορετικά χαρακτηριστικά από αυτά του διαδεδομένου τύπου..

Τα εστιατόρια που σύμφωνα με τους καταστηματοάρχες τους είναι πιο κοντά στο σύγχρονο, διακρίνονται από μία γενικότερα διαφορετική φιλοσοφία. Δύο από τις περιπτώσεις διακρίνονται από τον ξεχωριστό χαρακτήρα που θέλουν να δώσουν στο εστιατόριο οι ιδιοκτήτες (το ένα διαθέτει πολλαπλούς χώρους και δυνατότητα εξυπηρέτησης πλήθους εκδηλώσεων), ενώ άλλα δύο ακολουθούν το μοντέρνο χαρακτήρα άλλων Γερμανικών εστιατορίων. Οι περιοχές – γειτονιά δραστηριοποίησης τους ευνοεί κάτι τέτοιο, καθώς απευθύνονται σε ένα κοινό νεανικό που αναζητάει οικονομικό αλλά και μοντέρνο φαγητό. Και στις δύο περιπτώσεις οι προβολές αθλητικών γεγονότων παίζουν σημαντικό ρόλο, ενώ ένα από τα δύο προβάλλει περισσότερο μία *«Βαλκανική πλευρά διασκέδασης»* και κουλτούρα, όπως σημείωσε χαρακτηριστικά ο ερωτώμενος.

Επί του συνόλου, 8 από τα καταστήματα σημείωσαν πως ανά περιόδους διοργανώνουν «Ελληνικές βραδιές» και ζωντανής ελληνικής Μουσικής, ενώ 4 από αυτά είχαν μόνιμη ορχήστρα μέχρι πριν μερικά χρόνια.

Η **ονομασία των ελληνικών εστιατορίων στη Γερμανία** αποτελεί ένα ιδιαίτερο στοιχείο, καθώς πρόκειται για εθνικά εστιατόρια σε μία μεγάλη αγορά με παρουσία πολλών ακόμα κουζινών. Πρόκειται για ονομασίες που στο σύνολο τους θυμίζουν αυτές από εστιατόρια τουριστικών περιοχών στην Ελλάδα, καθώς αποτελούνται κυρίως από αξιοθέατα, ονόματα επαρχιών – περιοχών, ονομάτων της μυθολογίας και ιστορίας όπως και Ελληνικά ονόματα. Τα προηγούμενα μπορεί να συνδυάζονται με στοιχεία όπως το όνομα του ιδιοκτήτη ή κάποιου συγγενικού προσώπου, Ελληνικές εκφράσεις και λέξεις, οι οποίες και γράφονται στα λατινικά ή μεταφρασμένες και προσαρμοσμένες στα Γερμανικά. Σε πολλές περιπτώσεις το όνομα συνοδεύεται από τη λέξη Εστιατόριο (*Restaurant*) ή Ταβέρνα σε γερμανική μορφή (*Taverne*), ή σε ελληνική με λατινική γραφή (*Taverna*), ή και τα δύο, και ούτω κάθε εξής. Αρκετά εστιατόρια διατηρούν και συνοδευτικό τίτλο ή κάποιο κείμενο σαν υπότιτλο στην κύρια επωνυμία. Σε αυτό το σημείο συνήθως εμφανίζονται κάποια από τα παραπάνω ουσιαστικά (*Taverne*, κλπ.) ή το προσδιοριστικό *Griechische Spezialitäten/ Küche* (Ελληνικές σπεσιαλιτέ/ Κουζίνα) ή παραπομπές σε στοιχεία της τοποθεσίας ή του ιδιοκτήτη. Σε καταστήματα που βρίσκονται σε προάστιο

και σε μικρότερες κοινωνίες εμφανίζονται και στοιχεία όπως οικογενειακά ονόματα ή το όνομα του ίδιου του ιδιοκτήτη. Ένα χαρακτηριστικό στοιχείο των ελληνικών εστιατορίων (αλλά και των περισσότερων εθνικών εστιατορίων στη Γερμανία) είναι η συχνότητα με την οποία εμφανίζονται τα ίδια ονόματα. Συγκεκριμένα, από τα συνολικά 20 προς μελέτη εστιατόρια της έρευνας, 3 και άλλα 2 διαφορετικά καταστήματα είχαν τα ίδια ονόματα μεταξύ τους.

2.3 Μάρκετινγκ ελληνικής κουζίνας και προϊόντων

Αναφορικά με ποια είναι τα δημοφιλέστερα πιάτα του εστιατορίου, οι ερωτώμενοι ανέφεραν:

- Πιάτα γκριλ ή τύπου γκριλ σε 13 εστιατόρια.
- Ο γύρος αναφέρθηκε συγκεκριμένα σε 6 εστιατόρια
- Σε 2 το μπιφτέκι, όσες φορές εμφανίζεται και ο Μουσακάς και τα ψαρικά.
- Ένα εστιατόριο ανέφερε το πιάτο κολοκυθοκεφτέδες ως δημοφιλέστερο.

Χαρακτηριστικό είναι πως από όλα τα εστιατόρια του δείγματος, μόλις δύο εστιατορές δήλωσαν κάποιο πιάτο που δεν περιέχει κρέας, όπως και το στοιχείο ότι τα δημοφιλέστερα πιάτα των υπόλοιπων 18 εστιατορίων αποτελούνται από κάποιο πιάτοσχάρας. Πρόκειται για πιάτα που αντιστοιχούν στον πολύ κοινό τύπο «*Grill Teller*» (πιάτα γκριλ) που υπάρχουν σε όλα τα ελληνικά εστιατόρια. Βασικά χαρακτηριστικά τους⁷¹ αποτελούν το κρέας και ο τρόπος ψησίματος τους, στοιχεία που απέχουν παρασάγγας από την ελληνική γαστρονομία και αυθεντική κουζίνα. Αξιομνημόνευτη είναι η άποψη ενός εστιατόρα απαντώντας σχεδόν απολογούμενος, πως γνωρίζει πως τα πιάτα που πουλάνε περισσότερο δεν είναι ελληνική κουζίνα.

Τα παραπάνω αποτελέσματα επιβεβαιώνουν την προκαταρκτική έρευνα και την προφανή σύνδεση του ελληνικού εστιατορίου της Γερμανίας με την κρεατοφαγία.

Λιγότερα από 1 στα 3 εστιατόρια μελέτης συντηρούν κατάλογο ο οποίος παρουσιάζει τα προσφερόμενα πιάτα με τα ελληνικά τους ονόματα ή με λεπτομερείς περιγραφές για αυτά. Αυτά τα εστιατόρια διατηρούν σύνολο ελληνικών ονομασιών για προϊόντα τα οποία και παρουσιάζουν αναλόγως τον τύπο τους. Ιδιαίτερα στις περιπτώσεις κατεξοχήν τυπικών ελληνικών προϊόντων ή προϊόντων που πωλούνται κατά κόρον με το Ελληνικό τους όνομα, γίνεται αναφορά πέρα από τα συστατικά, στον τύπο τους, στον τρόπο μαγειρικής και σε ορισμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά. Αυτά παρουσιάζονται στα Λατινικά, μαζί με περιγραφή από κάτω. Έτσι, πιάτα όπως το «Κρασάτο χοιρινό» ή

⁷¹ όπου το κρέας δεν είναι απλά περιεχόμενο, όπως για παράδειγμα στον Μουσακά, αλλά το βασικό στοιχείο του πιάτου.

το «Κλέφτικο» συναντιόνται γραμμένα στα λατινικά και συνήθως ακολουθούνται από τη λέξη «*traditionell*» (παραδοσιακό).

Διερευνώντας την γενικότερη αντίληψη των ερωτώμενων για τον τρόπο παρουσίασης, σε ορισμένες συνεντεύξεις η συζήτηση επικεντρώθηκε στη χρήση της ελληνικής γλώσσας και ονομάτων. Επιβεβαιώνοντας στοιχεία που συναντώνται γενικά στις διεθνείς αγορές, η χρήση των ελληνικών ονομασιών δείχνει να δυσκολεύει, άποψη η οποία εκφράζεται όχι μόνο για τα ελληνικά πιάτα αλλά και για τα ελληνικά κρασιά. κυριότερο πρόβλημα δηλώνουν τη δυσκολία των Ελληνικών ονομάτων να παραμείνουν στη μνήμη. Όπως ανέφεραν ερωτώμενοι, τα Ιταλικά και Ισπανικά εστιατόρια έχουν πλεονέκτημα (εννοώντας τη λατινογενούς προέλευση και γραφή στην ονομασία τους) και είναι πιο ευέλικτα στην αγορά. Σε περιπτώσεις καταλόγων συναντήθηκε ο “δανεισμός συνταγής”, χρησιμοποιώντας την ονομασία κάποιας όμοιας Μεσογειακής (ή και Τούρκικης-Ανατολίτικης, αναλόγως) συνταγής. Με αυτό τον τρόπο η ονομασία του πιάτου βασίζεται πάνω στη δημοφιλή γνωστή ονομασία, η οποία σύμφωνα με τους ερωτώμενους έχει περισσότερη επιτυχία από την όμοια Ελληνική. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η «*bruschetta*» για ορεκτικά με βάση το φρυγανισμένο ψωμί ή το σκορδόψωμο, όπως και αρκετές ονομασίες με το επίθετο «*Griechisch*» (ελληνικό) πριν την ονομασία του πιάτου.

Πρέπει, πάντως, να σημειωθεί η ανομοιογένεια της παρουσίασης των πιάτων. Τα ελληνικά ονόματα εντοπίζονται με διαφορετική γραφή και κατά συνέπεια ονομασία σε διαφορετικά εστιατόρια⁷², ή περιοχές ή σε άλλες περιπτώσεις η μεταφορά της ονομασίας τους σε λατινικούς χαρακτήρες γίνεται λανθασμένα.

Από ερωτώμενο αναφέρθηκε πως η παρουσίαση για κάθε πιάτο του καταλόγου ακολουθεί την πολιτική να έχει τις βασικές πληροφορίες ώστε να είναι κατανοητός αλλά όταν υπάρχει ενδιαφέρον να δίνει την ευκαιρία για επικοινωνία με τον πελάτη: «*εάν υπάρχει δυσκολία προσφερόμαστε να εξηγήσουμε, κάτι το οποίο και είναι και μέσο πώλησης*». Το τελευταίο στοιχείο το οποίο εφαρμόζεται και στην πώληση των οίνων (Τζίτζη και Κυπαρισσίου, 2008), οι οποίοι στην περίπτωση των εστιατορίων μελέτης έχουν ελλιπή παρουσίαση αλλά και παρουσία στους καταλόγους.

Ο συνηθέστερος τύπος καταλόγου που συναντήθηκε κατά την έρευνα είναι αυτός όπου τα πιάτα είναι μεταφρασμένα στα Γερμανικά, διατηρώντας τα ονόματα μόνο των τουριστικών ελληνικών πιάτων και χωρίς περαιτέρω πληροφορίες. Τρόπος παρουσίασης ο οποίος και συναντάται στο 60% των ερωτώμενων (12 εστιατόρια). Εξάιρεση αποτελούν συγκεκριμένα εστιατόρια⁷³, τα οποία και χαρακτηρίζονται από τα ίδια χαρακτηριστικά του καταλόγου αλλά για διαφορετικούς λόγους. Σε αυτή την περίπτωση το μενού διακρίνεται από την περιεκτική αναφορά βασικών στοιχείων των πιάτων και μία γενικότερα λιτή περιγραφή και λίγες λεπτομέρειες, λόγω του διαφορετικού και νεανικού κλίματος

⁷² π.χ. οι λέξεις που συναντώνται για το Σουβλάκι (*Souvlaki/ Suwlaki/ Suvlaki/ Souflaki*), το οποίο και αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα ονόματος η προφορά του οποίου που μπορεί να μπερδέψει κάποιον Γερμανόφωνο, λόγω της παρουσίας δίφθογγων και του συμφώνου «βήτα».

⁷³ όπως το *Εστιατόριο 06*.

και φιλοσοφίας τους, το οποίο και συμβαδίζει με τις ανάγκες ενός αστικού και *casual* γεύματος και εξυπηρέτησης.

Όπως περιγράφηκε από τους ερωτώμενους ο κατάλογος είναι δομημένος και γραμμένος έτσι ώστε να μην υπάρχουν απορίες και να είναι ευκολοδιάβαστος. Οι περισσότεροι πελάτες γνωρίζουν το τι αφορά το κάθε πιάτο και έχουν δεδομένες προσδοκίες από αυτό. Η φιλοσοφία είναι προσαρμοσμένη στις ανάγκες των Γερμανών καταναλωτών και το τι αναζητούν σε ένα ελληνικό εστιατόριο, και όπως αναφέρθηκε από ερωτώμενο «όσο το θυμάμαι, τα περισσότερα ελληνικά αυτό το στυλ καταλόγου δουλεύουμε». Ο τρόπος που παρουσιάζονται τα Ελληνικά πιάτα είναι αντίστοιχος του περιεχομένου τους, όπου και κυριαρχούν τα δημοφιλέστερα πιάτα με βάση το κρέας.

2.3.1 Ο τυπικός κατάλογος των ελληνικών εστιατορίων της Γερμανίας

Λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από τη μελέτη των μενού των εστιατορίων κατά τις προκαταρκτικές έρευνες, και συνδυάζοντας τα με τα αποτελέσματα - απόψεις των ερωτώμενων της παραπάνω μορφής παρουσίασης ελληνικών πιάτων, μπορούμε να πούμε πως πρόκειται ένα πρότυπο αναφοράς για τον τύπο του καταλόγου που συναντιέται στα ελληνικά εστιατόρια της Γερμανίας.

Η τυπική δομή ενός τέτοιου καταλόγου⁷⁴ είναι η εξής:

- *Vorspeisen* (Ορεκτικά), τα οποία μπορεί και να είναι χωρισμένα σε *Kalte* και *Warme* (Κρύα/ ζεστά), όπου και σχεδόν πάντα συναντώνται πιάτα όπως: Τζατζίκι, Ταραμάς, διαφόρων ειδών τυροσαλάτες, κάποια λαχανικά, πρόβειο τυρί, τυρί σαγκανάκι, ντολμαδάκια, καλαμαράκια, κάποια όσπρια, κ.ά..
- *Beilagen* (Συνοδευτικά), όπως τηγανητές πατάτες, πίτες, σάλτσες και παρασκευές που υπάρχουν και στα κυρίως πιάτα.
- *Salate* (Σαλάτες), συνήθως διαφόρων ειδών και *Suppen* (Σούπες), όπου βρίσκονται συνήθως κάποια ελληνικά όσπρια.
- *Grill Teller* ή *Gegrilltes* (γκριλ). Το βασικό -συνήθως και σημαντικότερο σημείο- του καταλόγου αποτελείται από κρεατικά - το είδος που σε εγχώριες Ταβέρνες συνηθίζονται στην κατηγορία «της ώρας». Πάντοτε συνοδεύονται από κάποια αμυλούχα τροφή και σαλάτα και κάποιο συνοδευτικό
 - Η γενική κατηγορία των *Grill teller*, με ονομασίες όπως *Vom Grill* (από το Γκριλ) ή *Lavagrill* (λάβα-γκριλ) όπου και παρουσιάζονται τα πιάτα στο γκριλ, και ούτω κάθε εξής. Στη πλειονότητα των περιπτώσεων αυτά χωρίζονται αναλόγως την προέλευσης του κρέατος ή τον τύπο του κρεατοσκευάσματος.
 - Συνήθως εμφανίζεται μία κατηγορία *Gyros Teller* ή *Gyrosgerichte* (πιάτα με γύρο) όπου παρουσιάζονται τα πιάτα με γύρο και ακολουθούν οι υπόλοιπες με κιμάδες, πουλερικά, κλπ.

⁷⁴ Στο παράρτημα παρουσιάζεται αντίστοιχο παράδειγμα καταλόγου εστιατορίου.

- Τα πιάτα ψαρικών (*Fischgerichte*), καθώς ο τρόπος ψησίματος των ψαριών ακολουθεί τον τρόπο των κρεατικών και είναι είτε στο τηγάνι ή στη σχάρα.
- Πιάτα για περισσότερα άτομα, ή πιάτα ανάμεικτα, και μεγαλύτερες μερίδες.
- *Spezialitäten* (σπεσιαλιτέ) και *Empfehlungen* (προτάσεις). Σε αυτά βρίσκονται συνήθως κυρίως πιάτα “ενισχυμένα” με κάποιο ακόμα συστατικό (λαχανικό ή τυρί), κυρίως πιάτα συνδυασμένα μεταξύ τους, πιάτα με ανάμεικτα είδη κρεατικών, κ.ά.
- Τα λοιπά κυρίως πιάτα: *Aus dem Backofen* (φούρνου), *aus dem Topf* (κατσαρόλας), *aus der Pfanne* (τηγανιού) ή μπορεί να παρουσιάζονται και σαν *Haus Spezialitäten* (οπιτικές σπεσιαλιτέ) ή και με άλλο τρόπο. Εδώ εντοπίζονται πιάτα όπως Μουσακάς, Παστίτσιο, πιάτα αρνίσιου και βοδινού κρέατος, ορισμένα βραστά, κ.ά. Παρουσιάζονται και διαχωρίζονται μεταξύ τους με τον ίδιο τρόπο όπως τα πιάτα γκριλ. Ανά περιπτώσεις εστιατορίων σε αυτή την κατηγορία εμφανίζονται και κάποια τυπικά ελληνικά πιάτα, όπως το κριθαράκι, ή το στιφάδο, κάποια λαδερά, κ.ά.
- Τα επιδόρπια, τα αναψυκτικά, τα ποτά και το κρασί.

Ανεξάρτητα από τον τρόπο χωρισμό του καταλόγου, η παρουσίαση των πιάτων ακολουθεί σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις την ίδια φιλοσοφία, όπου:

- Η ονομασία που χρησιμοποιείται για να παρουσιαστούν τα πιάτα είναι μία Γερμανική μετάφραση ή περιγραφή. Με την ελληνική ονομασία εμφανίζονται τα πολύ γνωστά πιάτα.
- Σε περιπτώσεις εμφανίζονται μεταφρασμένα ακόμα και ελληνικά πιάτα με ευρεία παρουσία στη Γερμανία (π.χ. *Gefüllte Weinblätter* -γεμιστά αμπελόφυλλα- για τα Ντολμαδάκια).
- Υπάρχει αρίθμηση σε κάθε πιάτο η οποία και συνεχίζεται ανεξαρτήτως είδους και τύπου πιάτου, μετρώντας, συνήθως, εκατοντάδες αριθμούς.
- Παρουσιάζονται διαφορετικά πιάτα για οποιαδήποτε δυνατή αλλαγή. Για παράδειγμα, ένα πιάτο που περιέχει γύρο και πατάτες εμφανίζεται με άλλη ονομασία από ένα πιάτο που περιέχει γύρο, πατάτες και τζατζίκι, με άλλη ονομασία όταν περιέχει γύρο, ρύζι και τζατζίκι, και ούτω κάθε εξής. Παρατηρείται δηλαδή μία επιμονή στην αναφορά των συστατικών του κάθε πιάτου και τη δημιουργία άλλου πιάτου, παρόλο που συνήθως μεταξύ τους αλλάζει το είδος της αμυλούχας τροφής ή το συνοδευτικό και όχι ο τρόπος παρασκευής ή η συνταγή.
- Σε κάθε πιάτο περιγράφονται από κάτω το τι συστατικά υπάρχουν, με τυπικό τρόπο.
- Η ονομασία του κάθε πιάτου είναι είτε περιγραφική, όπως *Gyros mit Tatsiki*, *Gyros mit Reis* (Γύρος με Τζατζίκι, Γύρος με Ρύζι), είτε ακολουθεί ονόματα-κωδικούς για κάθε πιάτο. Αυτές συνήθως είναι ονομασίες εμπνεύσεως του εστιατορία και συνήθως ακολουθούν ονομασίες ελληνικών περιοχών, αρχαίων Ελλήνων, κ.ά. Έτσι, εμφανίζονται διάφορα πιάτα, όπως *Paros Teller* (πιάτο Πάρου), *Kos Platte* (πιάτο Κως) ή *Poseidon Platte* (πιάτο Ποσειδώνας), *Akropolis Teller für 2* (Πιάτο Ακρόπολη, για 2), κ.ά. Πρόκειται για τα ονόματα και τα πιάτα που έχουν γίνει δημοφιλή στη Γερμανική αγορά και δείχνουν να έχουν δημιουργήσει ένα είδος παράδοσης αλλά και ένα ιδιότυπο πρότυπο για τους καταλόγους καθώς πολλά από τα ελληνικά εστιατόρια σεβίζονται πιάτα με παρόμοιες ονομασίες.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα των πιάτων που βρίσκονται στους καταλόγους, αλλά και της διατροφικής κουλτούρας που εκφράζεται στα ελληνικά εστιατόρια, είναι η *Metaxa soße* (σάλτσα Μεταξά).

Πρόκειται για μία δημιουργία των ελληνογερμανικών εστιατορίων, καθώς ως συνταγή δεν εμφανίζεται στην εγχώρια γαστρονομία. Βασικά συστατικά της είναι η κρέμα γάλακτος και το γνωστό μπράντι και συνήθως συνοδεύει κρεατικά και κατηγοριοποιείται ως ειδικό πιάτο. Κατά τη διάρκεια των συζητήσεων των συνεντεύξεων, αναφέρθηκε από ερωτώμενους ως το καλό πιάτο – γκριλ που έχουν, ενώ χαρακτηρίζεται και ως ιδιαίτερα επιτυχημένο.

Λαμβάνοντας υπόψη και τα αποτελέσματα των προκαταρκτικών ερευνών, είναι εμφανές πως τα μενού των ελληνικών εστιατορίων στη Γερμανία, ακολουθούν μία παρουσίαση που σε πολλές περιπτώσεις δεν είναι η κατάλληλη, όπως ορίζεται για το μάρκετινγκ ενός εστιατορίου. Η συνηθισμένη αισθητική σε ορισμένους καταλόγους εμφανίζεται παράταιρη του υπόλοιπου καταστήματος και της φιλοσοφίας του. Σε περιπτώσεις ως τέτοιος λειτουργεί κάποια καρτέλα ή τύποι καταλόγων χρηστικά ξεπερασμένοι.

Ορισμένοι κατάλογοι ακολουθούν δομή συνηθισμένη σε οικονομικά εστιατόρια και εστιατόρια γρήγορης εστίασης, τοποθετώντας σε μεγαλύτερο πλαίσιο ή αμεσότερο σημείο πιάτα Προτεινόμενα και πιάτα που ακολουθούν κάποια ειδική προώθηση ή είναι σε προσφορά εμφανίζονται σε κεντρικά σημεία, ή ο κατάλογος αποτελείται από ένα μεγάλο σύνολο κουκίδων ή αριθμών.

Σε ορισμένα εστιατόρια εντοπίστηκαν κατάλογοι αισθητά πολύχρονης παρουσίας και χρήσης. Ενδεικτικό είναι πως ορισμένα από τα εστιατόρια δεν έχουν τροποποιήσει ή αναβαθμίσει τον βασικό τους κατάλογο για χρόνια ενώ άλλα δεν λειτουργούν διαφορετικούς καταλόγους (καλοκαιρινό, χειμερινό).

Ολοκληρώνοντας την αναφορά στους καταλόγους, πρέπει να σημειωθεί πως οι παραπάνω αναφορές αφορούν ένα απλό και συνηθισμένου τύπου -οικονομικού επιπέδου- κατάστημα - το οποίο και αποτελεί το χαρακτηριστικό παράδειγμα ελληνικού εστιατορίου στη Γερμανία. Αναλόγως την περίπτωση και τη διαχείριση, ο κατάλογος μπορεί να εμφανίζει μεγαλύτερη προσφορά και ποικιλία σε κάποια πιάτα, διατηρώντας, πάντως, ως βάση της παρουσίας αυτή τη δομή.

Στην ερώτηση σχετικά με το εάν πιστεύουν πως θα βοηθούσε η είσοδος στοιχείων προσδιορισμού (α) του περιεχόμενου (β) της περιοχής προέλευσης κάποιων πιάτων (Ερώτηση 12), το σύνολο των ερωτώμενων δείχνει μία είτε αρνητική γνώμη είτε μία σχετικά παθητική στάση. Πολύ θετική πρόταση ή πρόταση που θα βοηθούσε τους πελάτες χαρακτηρίζεται μόλις από 4 εστιατόρες για την περίπτωση (α) και μόλις από 3 για την περίπτωση (β). Σε μία από τις τελευταίες περιπτώσεις μάλιστα χρησιμοποιούνται προσδιορισμοί αναφοράς της προέλευσης ορισμένων συνταγών ενώ σε άλλο εστιατόριο αναφέρεται η προέλευση και εταιρία όπως και η ετικέτα προέλευσης της Φέτας. Όλοι οι υπόλοιποι ερωτώμενοι κρίνουν το ενδεχόμενο εισαγωγής κάποιων τέτοιων στοιχείων ως ενδιαφέρον ή ενδιαφέρον (χωρίς να φέρουν συγκεκριμένη άποψη) έως και αδιάφορο ή άκαιρο για τους πελάτες τους. Περισσότεροι από τους μισούς εστιατόρες (11) θεωρούν πως η εισαγωγή κάποιου είδους **στοιχείο προσδιορισμού της γεωγραφικής ένδειξης** για συγκεκριμένα προϊόντα δεν θα έχει κανένα λόγο ή επιτυχία, καθώς δεν θα ενδιέφερε τους πελάτες. Θεωρείται πως σαν μέθοδος απευθύνεται στα «νεότερα εστιατόρια» και όχι στη πελατεία τους. Όπως χαρακτηριστικά είπε

ερωτώμενος: «Δεν νομίζω, ο κόσμος ξέρει από πριν τι θα προτιμήσει και τι θα έχει μέσα. Όλοι τρώνε κάτι με κρέας, έτσι κι αλλιώς», ενώ ερωτώμενος αναφερόμενος γενικά στην ανταπόκριση που περιμένει από τους πελάτες τους για ενδεχόμενη σήμανση στον κατάλογο «Δεν νομίζω πάνω από το 5% των πελατών μας να ενδιαφέρεται για πολλές λεπτομέρειες».

Ορισμένοι από όσους ερωτώμενους εμφανίστηκαν θετικοί ως προς τη βοήθεια που θα προσφέρουν στους πελάτες αυτά τα στοιχεία, έπειτα από συζήτηση για το εάν θα προχωρούσαν σε αλλαγές στον κατάλογο προς αυτή τη κατεύθυνση, εξέφρασαν συγκεκριμένους ενδοιασμούς. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρθηκαν επιφυλάξεις σχετικά με το πώς θα το πάρουν οι πελάτες του εστιατορίου όπως και αμφιβολία κατά πόσο θα ήταν σε θέση να υποστηρίξουν κάτι τέτοιο, καθώς απαιτούνται γνώσεις που δεν έχουν.

2.3.2 Το μέγεθος των μερίδων – κάρτας και το κέρασμα

Ήδη από την προκαταρκτική έρευνα έχει παρουσιαστεί η ιδιαιτερότητα των υπό μελέτη εστιατορίων σχετικά με τις προσφερόμενες μερίδες. Η ποσότητα του φαγητού είναι ένα σημαντικό στοιχείο για ένα εστιατόριο καθημερινής κουζίνας, που όμως στην περίπτωση των ελληνικών δείχνει να αποτελεί ένα πρόβλημα για αυτά και την εξέλιξη τους.

Σχεδόν 4 στους 5 ερωτώμενους θεωρούν πως οι μερίδες που προσφέρουν είναι μεγαλύτερες από αυτές που βρίσκουν οι πελάτες τους σε άλλα καταστήματα της πόλης. Πρόκειται για ένα στοιχείο που ορισμένοι χρησιμοποιούν και στην προώθηση και διαφήμιση του εστιατορίου τους, σε σύγκριση με άλλα.

Περισσότεροι από τους μισούς εστιάτορες αναφερόμενοι στις προσφερόμενες μερίδες τους, θέτουν ως μέτρο σύγκρισης αυτό της προσφερόμενη ποσότητας σε άλλα ελληνικά εστιατόρια. Παρατηρείται δηλαδή οι απόψεις πολλών ερωτώμενων να ακολουθούν την ιδιαιτερότητα και να αντιμετωπίζουν το μέγεθος μιας μερίδας συγκριτικά με το τι πιστεύουν πως είναι η γενική εικόνα για τα ελληνικά εστιατόρια και τις μερίδες τους. Με αυτό τον τρόπο, παρατηρείται πως μία «κανονική» μερίδα Ελληνικού εστιατορίου αντιστοιχεί σε μία μεγάλη μερίδα άλλου εστιατορίου και μία «μικρότερη μερίδα σε σχέση με τα άλλα ελληνικά εστιατόρια» είναι μια συνηθισμένη μερίδα εστιατορίου.

Η στάση ορισμένων εστιατόρων είναι αρνητική ως προς αυτό, καθώς όπως αναφέρθηκε πέρα από κοστοβόρο, υποβαθμίζει και όλη την εικόνα του καταστήματος. Σχεδόν 1 στους 3 ερωτώμενους θεωρεί πως οι μερίδες που πουλάει είναι πιο περιορισμένες σε σχέση με άλλα ελληνικά εστιατόρια, ενώ ορισμένοι δραστηριοποιούνται προς το να ελαττώσουν αυτή τη συνήθεια, με ενέργειες όπως της προώθησης των ορεκτικών, ενώ μειώνουν την ποσότητα στα κυρίως πιάτα.

Αντίστοιχα, 5 εστιατόρες δεν εκλαμβάνουν τη μεγάλη προσφερόμενη ποσότητα ανά πιάτο ως κάτι το αρνητικό, αλλά το χαρακτηρίζουν ως «το συνηθισμένο» ή «όπως στα ελληνικά εστιατόρια». Ανάμεσα τους καταγράφηκαν και αντιλήψεις υπέρ αυτής της συνήθειας καθώς «για αυτά έρχεται ο Γερμανός σε εμάς».

Καταγράφοντας το μελετημένο δείγμα, βλέπουμε πως 9 ερωτώμενοι επιβεβαιώνουν πως η κάρτα τους (κατάλογος) είναι μεγάλη σε μέγεθος. Σε γενικές γραμμές, όπως παρουσιάζεται και παραπάνω, η παρουσίαση των καταλόγων στα ελληνικά εστιατόρια υστερεί σε βασικές πρακτικές μάρκετινγκ, ενώ πολλοί κατάλογοι εμφανίζονται με ατέλειωτα και αριθμημένα όμοια πιάτα.

Ακολουθώντας παρόμοια αντίληψη με αυτήν για τις μερίδες, η στάση των ερωτώμενων αναφορικά με το μέγεθος των καταλόγων τους, σε σημαντικό βαθμό εκφράστηκε σε σχέση με το τι άποψη έχουν για τους καταλόγους των άλλων Ελλήνων εστιατορίων.

Από τους ερωτώμενους, 3 μονάχα διαφοροποιούνται με «μικρές» ή «καμία σχέση με των άλλων Ελληνικών» κάρτες: ένα κατάστημα λόγω διαφορετικής προσέγγισης και φιλοσοφίας που ορίζει μία περιορισμένη κάρτα, και τα άλλα δύο βάση του προγραμματισμού και της φιλοσοφίας του καταστήματος τους.

Το Ούζο αποτελεί ένα ποτό με αξιόλογη παρουσία στη Γερμανική αγορά των εισαγόμενων αποσταγμάτων και είναι μακράς το πρώτο σε παρουσία και απήχηση Ελληνικό ποτό, όπως και παρουσιάζεται στο θεωρητικό μέρος της εργασίας. Η συνήθεια του κέρασματος ενός ποτηριού Ούζο είναι ιδιαίτερα προσφιλή στους εστιατόρες: όλα τα εστιατόρια της μελέτης το ακολουθούν με τα 18 από αυτά να το σερβίρουν πιστά, σε κάθε περίπτωση. Το διαδεδομένο αυτό κέρασμα γίνεται μετά το φαγητό, σε ορισμένα καταστήματα δίδεται και πριν ή και ανάμεσα σε πιάτα, ενώ σε άλλα δεν περιορίζεται στο ένα ποτήρι μόνο. Παρόλο που πρόκειται για μία, εν γένει, λάθος χρήση του, καθώς το Ούζο πρόκειται για ένα αρωματικό και απεριτίφ ποτό⁷⁵, δείχνει να είναι βαθιά ριζωμένο στη φιλοσοφία του Ελληνικού εστιατορίου στην Γερμανία, όπου και το κερνάνε δεκαετίες τώρα, με διαφορετική διάδοση και πολιτική ανά περιόδους.

Η πρακτική που ακολουθείται είναι της χρήσης ανώνυμου Ούζου, συνήθως του οικονομικότερου της αγοράς το οποίο και πρόκειται για ένα πλέον οικονομικό απόσταγμα, με κόστος φιάλης κάτω των 3€ και λανθασμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά (αλκοολικός βαθμός χαμηλότερος από τους προβλεπόμενους, αισθητές ανωμαλίες σε χαρακτηριστικά του, όπως το άρωμα γλυκάνισου, κ.ά.). Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε ερωτώμενος, κατά τη διάρκεια της συζήτησης για την ποιότητα του προσφερόμενου ως κέρασμα Ούζου: «Κάποιος που ξέρει από Ούζο καταλαβαίνει πως οι σπόροι και τα αρώματα που βάζουν είναι ότι πιο οικονομικό μπορούν να βρουν, για να κρατάνε τόσο χαμηλή τιμή. Αυτό είναι απομίμηση του Ούζου, απλά θυμίζει άρωμα και γεύση».

⁷⁵ Έρχεται σε πλήρη αντίθεση με τα Ελληνικά εστιατόρια και την Ελληνικής Κουζίνα όπου ως επιδόρπιο αλκοόλ σερβίρεται τσίπουρο ή τσικουδιά ή άλλα κατά τόπους αποστάγματα.

Επιβεβαιώνοντας πως η διαδεδομένη πολιτική κέρασματος Ούζου αποτελεί ένα από τα προβλήματα των ελληνικών εστιατορίων στη Γερμανία, 7 από τους ερωτώμενους, σε σχετικές συζητήσεις εξέφρασαν την αρνητική στάση τους για τη συνήθεια αυτή και την ανησυχία τους για το μέλλον του ποτού και του πως επηρεάζει την εξυπηρέτηση και το εστιατόριο τους. Παράλληλα ορισμένοι ερωτώμενοι εξέφρασαν την άποψη πως δεν το αντιμετωπίζουν ως κάτι το αρνητικό και πως «πολλοί πελάτες μας έρχονται και για αυτό το λόγο σε ένα ελληνικό εστιατόριο».

Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί πως η κυριαρχία του Ούζου ως επιδόρπιο αποτελεί και μία βολική εναλλακτική λύση για αρκετά εστιατόρια, καθώς αποτελεί ένα εύκολο (δεν απαιτεί προετοιμασία), οικονομικό, και “δυνατό” κέρασμα που ικανοποιεί τους πελάτες τους, αποφεύγοντας ενδεχόμενες απαιτήσεις από κάποιο εναλλακτικό κέρασμα, όπως φρούτο ή γλυκό.

Αναφορικά με άλλα επιδόρπια κέρασματα, αναφέρθηκε μονάχα το κέρασμα κάποιου γλυκού σε 4 εστιατόρια ενώ το φρούτο δηλώθηκε ως κέρασμα «ανά περιόδους, εάν είναι οικονομικό», ενώ αναφορικά με άλλα επιδόρπια ποτά, 3 από τους ερωτώμενους ανέφεραν το τσίπουρο ως εναλλακτική πρόταση. Οι 2 από αυτούς επιδιώκουν και θέλουν να έχουν τσίπουρο για κέρασμα μετά το φαγητό αντί για το συνηθισμένο πλέον για τους Γερμανούς καταναλωτές Ούζο, ενώ ένας εκ των 2 αναφέρει πως έχει ήδη έρθει σε συμφωνία με μικροπαραγωγό της περιοχής καταγωγής του, ώστε να εισάγει στο μενού του το τσίπουρο ως κάτι το διαφορετικό και ποιοτικότερο.

Όπως αναφέρθηκε οι πολιτικές του να προσφέρεται άφθονα το Ούζο και οι μεγάλες μερίδες στα πιάτα έχουν «κακομάθει» τους πελάτες τους, ενώ όπως παρατηρήθηκε έχουν οδηγηθεί στο να υπάρχουν απαιτήσεις από τα ελληνικά εστιατόρια. Πλέον, ο μέσος Γερμανός πελάτης τα αντιμετωπίζει ως πολύ ανοιχτά και ευέλικτα, καταστήματα όπου μπορούν να απαιτήσουν περισσότερα από ότι σε άλλου είδους εστιατόρια. Σε περιπτώσεις το Ελληνικό εστιατόριο δείχνει να αποτελεί μία σίγουρη και οικονομική μέτρια προς κακή επιλογή για ποτό και άφθονο φαγητό.

Σε περιπτώσεις η πολιτική αυτή καταλήγει, μάλιστα, στο να ζημιώνονται τα ίδια τα καταστήματα, όπως αναφέρθηκε, αλλά λόγω της καθιέρωσης και της διάδοσης αυτών των συνηθειών και τη διατήρηση ή εξάπλωση τους λόγω ανταγωνισμού, ελάχιστοι τολμούν να την αλλάξουν. Χαρακτηριστικό είναι πως πολλοί από τους ερωτώμενους διατηρούν αυτή τη συνήθεια διότι «*Το κάνουν όλοι οι άλλοι Έλληνες, δεν θα γινόταν να μην το κάνω εγώ*».

Σύμφωνα άποψη, σημαντικός λόγος είναι ο χρόνιος ανταγωνισμός μεταξύ των ελληνικών εστιατορίων, ο οποίος και εστιάζεται σε παρόμοιες λεπτομέρειες και σε «μικρά πράγματα» όπως τα παραπάνω όπως και άλλα παραδείγματα που υποβαθμίζουν τα ελληνικά καταστήματα σε βάθος χρόνου.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρθηκε από αρκετούς εστιάτορες, η λογική των πιάτων και των τιμών τους ή και γενικότερα των προσφερόμενων προϊόντων τους, ακολουθεί το «*Wert – Voll*», την αξία για τα χρήματα που δίδονται. Τα καταστήματα τους εκφράζουν δηλαδή την πολιτική της ικανοποίησης των πελατών τους, στις χαμηλότερες τιμές. Από ότι αποδεικνύεται, όμως, το επίπεδο αυτής της αξίας έχει μειωθεί αισθητά. Τα εστιατόρια ανταγωνιζόμενα καθαρά στην τιμή προσφέρουν τελικά προϊόντα όλο

και χαμηλότερης τιμής. Μοιραία, η συγκεκριμένη ανταποδοτική αξία (μεγάλη μερίδα, χαλαρωτικό κλίμα, δωρεάν αλκοόλ/ κέρασμα στο τέλος του γεύματος) υποβαθμίζεται αναλόγως.

Το κέρασμα σε οποιαδήποτε μορφή αποτελεί ένα κομμάτι της κουλτούρας της Ελληνικής κουζίνας ως πρακτική και φιλοσοφία. Στην περίπτωση των υπηρεσιών των εστιατορίων εκφράζει τη φιλοξενία και την υποδοχή του εστιάτορα προς τον πελάτη. Στην περίπτωση των Ελληνικών εστιατορίων στη Γερμανία, πάντως, δείχνει να ακολουθεί τη δική του πορεία και φιλοσοφία, με κυριότερα στοιχεία το Ούζο και τις μεγάλες μερίδες, οι οποίες και εμφανίζονται ως αναπόσπαστα κομμάτια του δείπνου σε ένα ελληνικό εστιατόριο. Τείνει να γίνει ένα “αναγκαίο κακό” το οποίο και συντηρείται και συμβάλλει στην υποβάθμιση των ελληνικών προϊόντων που χρησιμοποιούνται, αλλά και του τελικού προϊόντος των ίδιων των εστιατορίων.

2.3.3 Η προμήθεια των ελληνικών προϊόντων

Στην περιοχή του Αμβούργου υπάρχουν 5 διαφορετικές εταιρίες προμήθειας ελληνικών προϊόντων, οι οποίες και απευθύνονται, ως επί το πλείστον, σε ελληνικές εταιρίες σίτισης.

Οι χονδρέμποροι αποτελούν τη σχεδόν αποκλειστική πηγή παροχής, ανεφοδιασμού και υποστήριξης των εστιατορίων μελέτης σε ελληνικά προϊόντα. Κάτι το αναμενόμενο, σύμφωνα και με τα στοιχεία της προκαταρκτικής έρευνας αλλά και τη σχετική έρευνα του Γενικού Προξενείου της Ελλάδος στο Μόναχο (2009). Ως εναλλακτικά σημεία αγοράς ελληνικών προϊόντων αναφέρθηκαν σημεία μαζικής λιανικής πώλησης και συγκεκριμένα σούπερ μάρκετ τύπου *discounter*.

Οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους συνεργάζονται με 1 ή 2 προμηθευτές ελληνικών προϊόντων, με πάνω από τους μισούς να λειτουργούν με έναν. Ως λόγους επιλογής των προμηθευτών αναφέρθηκαν:

- η σχέση με συγκεκριμένους προμηθευτές, η εμπιστοσύνη και η επαγγελματική συνεργασία ετών,
- η ικανοποίηση από τις υπηρεσίες τους,
- η απλώς ικανοποιητική ή συμβιβαστική λύση («είναι καλύτερος από τους υπόλοιπους»),
- η αποκλειστικότητα του προμηθευτή σε συγκεκριμένα προϊόντα.

Όπως αναφέρθηκε από ορισμένους ερωτώμενους, το κανάλι διανομής των ελληνικών προϊόντων σε κάποια σημεία στο παρελθόν διακρίθηκε αρνητικά, από συγκεκριμένα περιστατικά. Αυτά αφορούσαν κυρίως ανεπάρκεια των Ελλήνων χονδρέμπωρων σε είτε οικονομικής φύσεως, είτε επάρκειας σε προϊόντα και επαγγελματισμό. Άλλες περιπτώσεις και αντιεπαγγελματικές πρακτικές δημιούργησαν πρόβλημα εμπιστοσύνης ενώ προβλήματα αδυναμίας ανταπόκρισης σε σωστά προϊόντα κατά τις ανα-παραγγελίες οφειλόταν κυρίως σε άλλο σημείο του καναλιού διανομής (στον παραγωγό του προϊόντος), όπως και επιβεβαιώθηκε από ερωτώμενο.

Κάποιοι από τους ερωτώμενους εξέφρασαν την άποψη ότι κάποια από τα προϊόντα που πουλάνε οι χονδρέμποροι μπορούν να βρεθούν σε αρκετά χαμηλότερη τιμή στην Ελληνική αγορά. Όπως αναφέρθηκε, όταν αυτά είναι τόσο ακριβά, αναζητούν εναλλακτικές και υποκατάστατα σε άλλες παραγωγές. Μελετώντας τις επιλογές σε διαθέσιμα προϊόντα είναι εμφανής η μεγάλη παρουσία οικονομικών και συνήθως χαμηλών ποιοτικών προδιαγραφών ελληνικών προϊόντων.

Όπως αναφέρθηκε από ερωτώμενο, οι χονδρέμποροι κατά τη δημιουργία τους ακολούθησαν παρόμοια δρόμο με αυτό των εστιατόρων. Προχώρησαν σε μία επένδυση στον κλάδο, χωρίς να έχουν καμία εμπειρία ή εκπαίδευση σε αυτόν, κυρίως διότι αποτελούσε μία ασφαλής επιλογή απασχόλησης. Λαμβάνοντας αυτό υπόψη, η παρουσιαζόμενη ανεπάρκεια γνώσεων επί του αντικειμένου και η απουσία πολιτικής ή έστω ορθής προώθησης σύγχρονων και ποιοτικών ελληνικών προϊόντων μπορούμε να πούμε πως είναι αναμενόμενη. Η αλυσίδα εμπλεκόμενων των ελληνικών προϊόντων στη Γερμανία, δείχνει να αναζητά την οικονομικότερη ποιότητα, με σημείο εκκίνησης τους Έλληνες εστιάτορες ενδιάμεσο τους Έλληνες χονδρέμπορους και τελικό αποτέλεσμα τους εισαγωγείς, οι οποίοι και, μοιραία, ανταποκρίνονται στη ζήτηση.

Το δίκτυο διανομής ελληνικών προϊόντων στα ελληνικά εστιατόρια, αλλά και σε όλη τη Γερμανική αγορά είναι ελλιπές. Ιδιαίτερα στην περίπτωση των εστιατορίων, η απουσία ελληνικών εταιριών ή η μη ενασχόληση τους και παροχή προϊόντων στα πρώτα, δημιουργεί ένα επίπεδο μεσαζόντων στην αγορά, τους χονδρέμπορους. Το εμπορικό δίκτυο αυτών αναλαμβάνει στο σημαντικότερο βαθμό την προμήθεια των ελληνικών εστιατορίων σε ελληνικά προϊόντα, με όποια προβλήματα δημιουργούνται από αυτό.

2.2.4 Οι μεζέδες - ορεκτικά

Επιβεβαιώνοντας την προκαταρκτική έρευνα αλλά και το γενικότερο χαμηλό προσφερόμενο επίπεδο της ελληνικής κουζίνας, περισσότερους από τους μισούς ερωτώμενους απάντησαν πως τα ορεκτικά τους αποτελούνται από προμαγειρεμένα, ή έτοιμα - συσκευασμένα, ή “κονσέρβας”. Σε κάθε περίπτωση πρέπει να σημειωθεί πως τα Ορεκτικά (*Vorspeise*) και τα συνοδευτικά (*Beilage*) δεν συνηθίζονται με τον ίδιο τρόπο στα Γερμανικά εστιατόρια με αυτόν που γνωρίζει κάποιος για ένα εγχώριο εστιατόριο, καθώς δεν συμμετέχουν στο γεύμα, το οποίο και κυριαρχείται από τα κεντρικά – κυρίως πιάτα.

Αναφερόμαστε κυρίως στα κρύα ορεκτικά, ή σε ζεστά ορεκτικά – παρασκευές, τα οποία και πωλούνται μετά από μικρή επεξεργασία ή απλά σερβίρονται μετά από ζέσταμα. Τα προϊόντα που σερβίρονται με αυτό τον τρόπο είναι συνήθως διαφόρων ειδών σαλάτες με βάση το τυρί ή λαχανικά, το πιάτο Ντολμαδάκια και τα όσπρια. Από τα τελευταία, ειδικά το πιάτο γίγαντες σε 3 από τα 4 εστιατόρια μελέτης, αναφέρθηκε ως πιάτο που δεν προσφέρεται φρεσκομαγειρεμένα.

Ορισμένοι ερωτώμενοι σημείωσαν πως στο παρελθόν τα παρασκεύαζαν οι ίδιοι όλα τα ορεκτικά. Ο λόγος που πλέον δεν το κάνουν είναι κυρίως η χαμηλή κίνηση που έχουν σαν πιάτα, και το κοστολόγιο

που προκύπτει από τη μαγειρική τους με συνθήκες χαμηλών πωλήσεων. Μία άλλη άποψη που καταγράφηκε είναι πως ανεξαρτήτως του εάν είναι μαγειρεμένα, έτοιμα ή και κονσέρβα, οι περισσότεροι πελάτες δεν πρόκειται να καταλάβουν τη διαφορά.

Αναφορικά με τα το πιάτο Ντολμαδάκια, το οποίο και αποτελεί ένα έδεσμα - σήμα κατατεθέν της ελληνικής κουζίνας, οι λόγοι είναι η δυσκολία και ο απαιτούμενος χρόνος παρασκευής τους όπως και η μη γνώση παρασκευής τους. Σημαντική είναι η άποψη που εκφράστηκε από ερωτώμενο, ο οποίος και αναφέρει πως σε οποιαδήποτε μορφή, οι πελάτες του δεν μπορούν να καταλάβουν τη διαφορά. Η περίπτωση των συνοδευτικών και σαλτσών διαφέρει καθώς πρόκειται για παρασκευάσματα που συνηθέστερα προμηθεύονται από βιομηχανίες ή εταιρίες παραγωγής τους. Πρόκειται για πιάτα όπως το Τζατζίκι, σαλάτες τύπου τυροσαλάτα, μελιτζανοσαλάτα, κλπ., τυποποιημένα σκευάσματα όπως τυρί με ελιές και λαχανικά, ελιές συσκευασμένες, κ.ά. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως τα περισσότερα από αυτά είναι ως επί το πλείστον χαμηλής τιμής και μη Ελληνικής παρασκευής, όπως και μη ελληνικών προϊόντων.

Είναι ενδιαφέρον να αναφερθεί πως ορισμένοι εστιάτορες αναφερόμενοι στα προμαγειρεμένα προϊόντα αντί της λέξης «έτοιμα», ή «κονσέρβα», ή «τυποποιημένα» οι οποίες και χρησιμοποιήθηκαν από άλλους ερωτώμενους, χρησιμοποίησαν την ονομασία γνωστής εταιρίας παρασκευής κονσερβοποιημένων γευμάτων. Δηλαδή έχει υιοθετηθεί και περιληπτικός όρος αναφοράς σε αυτά, δείγμα της καθιέρωσης τους στα εστιατόρια.

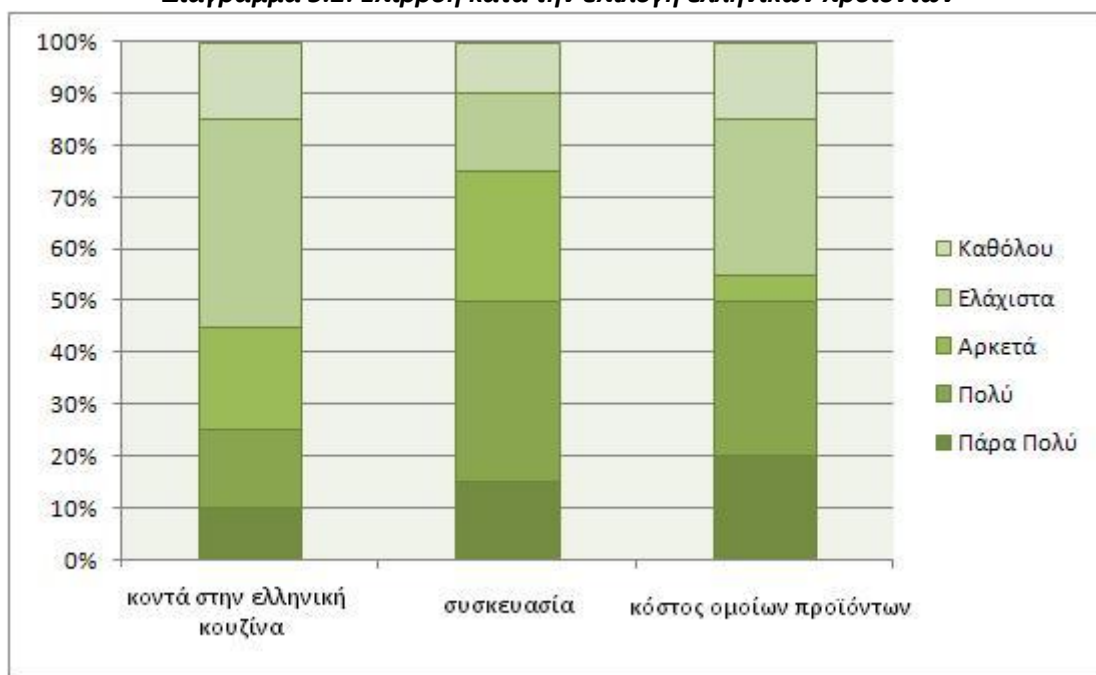
Ερωτώμενοι στάθηκαν στην φιλοσοφία του μεζέ, την οποία και υπολογίζουν ιδιαίτερα. Ορισμένοι, μάλιστα, έχουν επενδύσει σε αυτή ως κάτι το καινούργιο και διαφορετικό από τη διαδεδομένη μέχρι σήμερα ελληνική κουζίνα. Επίσης, αναφέρονται και σαν μια πρωτοβουλία προώθησης κάποιων πιάτων. Σε μία περίπτωση αυτό το "βήμα", βασίζεται σε μία προσέγγιση που παρομοιάζει τους Ελληνικούς μεζέδες με τα Ισπανικά *tapas*, με το σκεπτικό της αναγνωσιμότητας που προσφέρει η καθιέρωση του όρου από τα επιτυχημένα Ισπανικά εστιατόρια της πόλης.

Τα ορεκτικά και η φιλοσοφία του μεζέ και των πολλών μικρών πιάτων αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι της Ελληνικής φιλοσοφίας της κουζίνας και της γαστρονομίας. Παράλληλα μπορεί να αποτελέσει ένα σημείο δοκιμής και εν τέλει ένα σημείο εισαγωγής για πιάτα παραδοσιακού ελληνικού χαρακτήρα, αλλά και ελληνικά τυπικά προϊόντα.

Η επικέντρωση σε αυτά κατά την έρευνα και η εξακρίβωση της **ευρείας χρήσης προ-μαγειρεμένων και τυποποιημένων παρασκευασμάτων** επιβεβαιώνει την απουσία αρκετών και βασικών ελληνικών τυπικών προϊόντων και την λανθασμένη στάση και αντίληψη που έχουν για αυτά οι Έλληνες εστιάτορες του Αμβούργου.

Ο βαθμός επιρροής κατά την επιλογή ελληνικών προϊόντων, (α) κατά πόσο η ποιότητα – τύπος τους είναι κοντά στην Ελληνική κουζίνα, (β) η συσκευασία και η περιεκτικότητα της (γ) το κόστος τους σε σχέση με όμοια προϊόντα, εμφανίζεται στο διάγραμμα 5.2, παρακάτω.

Διάγραμμα 5.2: Επιρροή κατά την επιλογή ελληνικών προϊόντων



Αναφορικά με το πόσο επηρεάζει το κατά πόσο είναι κοντά στην ελληνική κουζίνα το προϊόν, είναι εμφανές πως μόλις 1 στους 4 ερωτώμενους δίνει πολύ ή πάρα πολύ σημασία. Χαρακτηριστική η δήλωση ερωτώμενου πως «*συμβιβασμός σε ποιότητα προϊόντων θα είναι συμβιβασμός και για όλο το μαγαζί*». Αναλύοντας τα χαρακτηριστικά αυτών των εστιατορίων βλέπουμε πως πρόκειται για εστιατόρια ακριβότερων μέσων πιάτων και επιπέδου, καταλόγου μικρότερης συμμετοχής των πιάτων – γκριλ και εστιατόρων της άποψης πως το διαδεδομένο κέρασμα και μεγάλη μερίδα πρέπει να σταματήσει. Παράλληλα, αναφερόμενοι σε συγκεκριμένα προϊόντα, σημειώθηκε η άποψη πως «*η ποιότητα τους είναι που κάνει τη διαφορά στο πιάτο*».

Οι υπόλοιποι ερωτώμενοι και συγκεκριμένα οι περισσότεροι από τους μισούς δείχνουν πως δεν επιδιώκουν να είναι κοντά στις αυθεντικές Ελληνικές πρώτων ύλες και προϊόντα. Όπως αναφέρθηκε, όταν επιλέγεται ο τύπος προϊόντων που χρησιμοποιούν στοχεύουν στην επιλογή του τι ξέρει ο πελάτης και τι του αρέσει ως ελληνικό όπως και «*πιο σημαντικό είναι να ταιριάζει με την κουλτούρα των Γερμανών*».

Σε μία περίπτωση καταγράφηκε η άποψη πως «Ο κόσμος που απευθυνόμαστε δεν νομίζω καν να αναζητάει τα αυθεντικά προϊόντα».

Η στάση των ερωτώμενων για τη συσκευασία και περιεκτικότητα ως μονάδα προϊόντων δείχνει να ενδιαφέρει τους περισσότερους εστιάτορες. Πιο συγκεκριμένα, οι εμπορικές πληροφορίες ή "επικλήσεις" της συσκευασίας τους αφήνει αδιάφορους, καθώς η μόνη σχετική σημείωση που έγινε αφορούσε τη δυνατότητα ελέγχου του προϊόντος που παρήγγειλαν, και επικεντρώνουν σε στοιχεία ποσότητας, τη σημασία του μεγέθους της συσκευασίας, το να είναι κοντά στις ανάγκες του εστιάτορα, κλπ. Κάτι το αναμενόμενο, καθώς οι επαγγελματίες της σίτισης δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην ονομασία και τη συσκευασία ως στοιχείο μάρκετινγκ, αλλά την αντιμετωπίζουν κυρίως ως προς τη λειτουργική της πλευρά.

Η σημασία που έχει το κόστος των συγκεκριμένων προϊόντων σε σύγκριση με όμοια –αλλά όχι ελληνικά ή αυθεντικά- προϊόντα, ακολουθεί μία όμοια αναλογία με τον παράγοντα των προϊόντων κοντά στην ελληνική κουζίνα.

Οι 10 εστιάτορες που στέκονται υπέρ του χαμηλότερου κόστους δίνουν και μικρή σημασία στην αυθεντικότητα του τύπου του προϊόντος. Πρόκειται, δηλαδή, για εστιάτορες που θα προχωρούσαν εύκολα στην υποκατάσταση ενός ελληνικού τυπικού προϊόντος από κάποιο όμοιο μη τυπικό, ανταγωνιστικότερης τιμής, αλλά και περιπτώσεις όπου η εξυπηρέτηση των αναγκών σε ποσότητα επηρεάζει την επιλεγόμενη ποιότητα, και μάλιστα σε μεγάλο βαθμό, από ότι φαίνεται.

Ενδιαφέρον είναι το στοιχείο των ερωτώμενοι από χαμηλού επιπέδου εστιατορίου, με στάση υπέρ της επιλογής των αυθεντικών προϊόντων. Όπως και εκφράστηκε από εστιάτορα «Προσπαθούμε να διατηρήσουμε τη ποιότητα, αναλόγως το τι χρειάζεται το κάθε πιάτο». Σημαντική, βέβαια, είναι και η σημείωση «Με τα αυθεντικά ελληνικά δεν βγαίνουμε, έχουν πολύ μεγαλύτερο κόστος».

3.0 Ομαδοποίηση των εστιατορίων μελέτης

Αναλύοντας συνδυαστικά τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 5.2, μπορούμε να ξεχωρίσουμε ένα μικρό αναλογικά ποσοστό των εστιατορίων μελέτης που διαφέρουν από τα υπόλοιπα ως προς τις απαντήσεις τους. Πρόκειται για τα ίδια εστιατόρια που σε όλη την έως τώρα ανάλυση των συνεντεύξεων διαφέρουν ελαφρά ή ριζικά σε σχέση με τα υπόλοιπα. Τα κύρια στοιχεία διαφοροποίησης τους είναι:

- Η αντίληψη των εστιατόρων για την επιλογή ελληνικών προϊόντων, όπως αναφέρεται παραπάνω.
- Είναι ιδιοκτησίας εστιατόρων που ξεχωρίζουν λόγω της επαγγελματικής – σχετικής με τον κλάδο εκπαίδευσης τους ή από τα χρόνια εμπειρίας τους σε καθήκοντα σε καταστήματα εκτός των ελληνικών της Γερμανίας.

- Ο κατάλογος αυτής της ομάδας εστιατορίων θυμίζει λίγο τον τυπικό κατάλογο που χαρακτηρίζει τα υπόλοιπα εστιατόρια. Διακρίνεται πρωτίστως από το ότι δεν είναι τόσο φορτωμένος, σε αντίθεση με τις προκαθορισμένες και πάρα πολλές επιλογές. Η διαμόρφωση του πιάτου γίνεται από τον πελάτη, ο οποίος και επιλέγει το είδος του συνοδευτικού και της σαλάτας και της αμυλούχας τροφής που επιθυμεί. Τα πιάτα γκριλ δεν αποτελούν, αναλογικά τουλάχιστον, τόσο σημαντικό κομμάτι, τα ψαρικά συναντώνται και στον φούρνο και την κατσαρόλα, ενώ κάποιες συνταγές είναι πλησιέστερα στην ελληνική μαγειρική κουλτούρα.
- Το περιβάλλον και η εικόνα του καταστήματος είναι αισθητά πιο σύγχρονης μορφής, οι ελληνοκεντρικές παραπομπές είναι λιγότερες ή ο τύπος κλίματος ξεφεύγει από αυτό το πρότυπο, η χρήση των στοιχείων της διακόσμησης ακολουθούν διαφορετική και περισσότερο μοντέρνα και φιλική στον πελάτη αισθητική.
- Προσφέρουν ορεκτικά παρασκευής τους και όχι τυποποιημένα, ενώ τα προσφερόμενα εδέσματα τους
- Οι ερωτώμενοι εστιάτορες συμμερίζονται την άποψη πως το διαδεδομένο κέρασμα και οι μεγάλες μερίδες είναι αρνητικά στοιχεία για την ελληνική γαστρονομία και πρέπει να αλλάξουν.
- Επίσης, έχουν σκέψεις περί επιπλέον Ελληνικών προϊόντων και εδεσμάτων που θα ήθελαν να προσφέρουν και γενικότερα έχουν κάποια αντίληψη περί της ελληνικής κουζίνας.
- Δείχνουν να δραστηριοποιούνται στην κατεύθυνση του μάρκετινγκ.

Πρέπει να σημειωθεί πως σε αυτά ανήκει και το μοναδικό από τα 20 εστιατόρια του δείγματος (5% του συνόλου) που πληροί τα αντίστοιχα κριτήρια ώστε να μπορεί να θεωρηθεί μέσης προς υψηλής γαστρονομίας. Το συγκεκριμένο ποσοστό συμφωνεί και με τα στοιχεία που περιγράφονται στη θεωρητική παρουσίαση σχετικά με το χαμηλό ποσοστό των ελληνικών εστιατορίων υψηλότερης εξυπηρέτησης πελατών και γαστρονομίας, το οποίο και υπολογίζεται στο 7% (Γ.Π.Ε. στο Μόναχο, 2009).

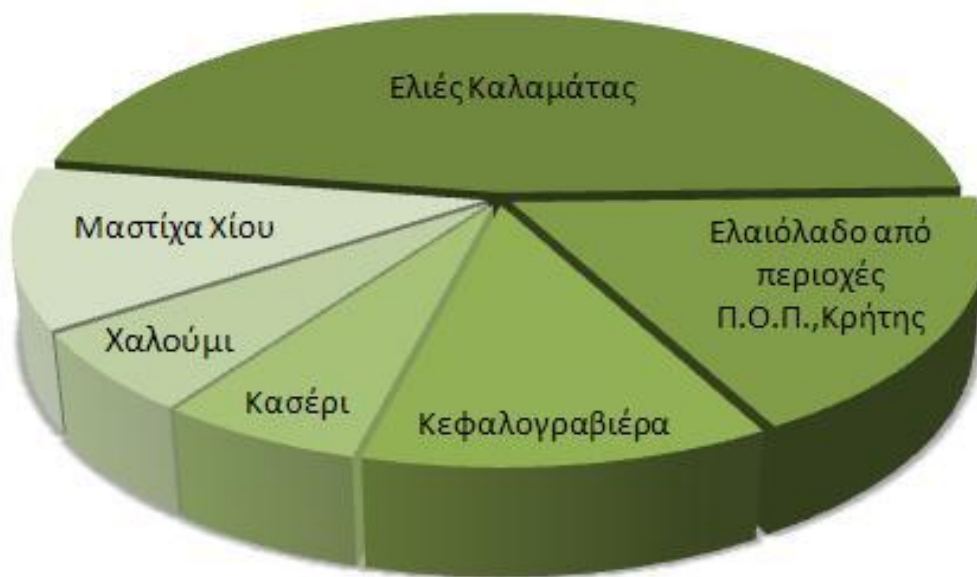
Ακολουθώντας τη διαφοροποίηση των συγκεκριμένων εστιατορίων, όπου και ακολουθήθηκε άλλωστε διαφοροποιημένη προσέγγιση και κατά την ολοκλήρωση των συνεντεύξεων στα εστιατόρια που περιγράφονται παραπάνω, κατά τη συζήτηση στο 3^ο Μέρος του ερωτηματολόγιου, τα εστιατόρια μελέτης κατατάσσονται σε **δύο ομάδες**. Για διευκόλυνση της παρουσίασης των αποτελεσμάτων, η ομάδα των “κοινών” εστιατορίων αναφέρεται ως Κατηγορία Ι. ενώ τα εστιατόρια διαφοροποιημένης φιλοσοφίας ως Κατηγορία ΙΙ.

3.1 Ελληνικά προϊόντα ονομασίας προέλευσης

Απαντώντας στην ερώτηση ποια προϊόντα ονομασίας προέλευσης πέρα από την Φέτα Π.Ο.Π. γνωρίζουν, οι εστιάτορες έδωσαν μία μεγάλη ποικιλία απαντήσεων. Προϊόντα πιστοποιημένα με ετικέτα προέλευσης που αναφέρθηκαν είναι:

Οι *Ελιές Καλαμών* (Ελιά Π.Ο.Π. Καλαμάτας) οι οποίες και αποτελούν μετά την Φέτα το πιο γνωστό Ελληνικό προϊόν ετικέτας προέλευσης για τους Έλληνες εστιάτορες της Γερμανίας. Αναφέρθηκαν κοντά από τους μισούς εστιάτορες (8), ενώ το γεγονός ότι ορισμένοι εξ'αυτών τις χρησιμοποιούν δικαιολογεί και τη γνώση τους. Επίσης, σημειώθηκαν τα *ελαιόλαδα προέλευσης Βιάννου, Αρχανών και Σητείας*, που πρόκειται για 3 περιοχές Π.Ο.Π. ελαιολάδου, όπως και η *Μαστίχα* (Μαστίχα Χίου Π.Ο.Π.), από 2 εστιάτορες. Η *Κεφαλογραβιέρα*, που αναφέρθηκε και περισσότερο (3 φορές) από οποιοδήποτε άλλο τυροκομικό, το *Κασέρι*, όπως και το *Χαλούμι*, το οποίο και παρότι είναι Κυπριακό προϊόν Π.Ο.Π., λογίζεται –κατόπιν γενίκευσης– ως Ελληνικό. Στο διάγραμμα 5.2, παρακάτω, παρουσιάζονται σχηματικά.

Διάγραμμα 5.2: Ελληνικά προϊόντα Π.Ο.Π. και Π.Γ.Ε που γνωρίζουν οι ερωτώμενοι, πλέον της Φέτας



Παράλληλα, αναφέρθηκαν προϊόντα τα οποία δεν είναι πιστοποιημένα Π.Ο.Π. ή Π.Γ.Ε., παρόλα αυτά ανήκουν στα προϊόντα μελέτης της δεδομένης εργασίας. Κυρίαρχο προϊόν αποδεικνύεται το *ελαιόλαδο προέλευσης Κρήτης* το οποίο και αναγνωρίζεται από 6 εστιάτορες, ενώ σημειώνονται και τα: *Λάδι Καλαμάτας, Ελιές Κρήτης*. Επίσης αναφέρονται τα τυροκομικά *Κεφαλοτύρι* και *Μυζήθρα*, όπως και οι *Πιπεριές Φλώρινας* και τα προϊόντα *Μουσταλευριά* και *Πετιμέζι*. Επίσης, γίνεται αναφορά στους *Οίνους προέλευσης Μακεδονίας, Δράμας, Νεμέας, Ανδριανής, Παγγαίου*, όπως και το κρασί *Κοκκινέλι* (παραλλαγή της Ρετσίνας).

Σημαντικό στοιχείο, βεβαίως, είναι και η απάντηση «Δεν ξέρω άλλο εκτός από την Φέτα» από 4 ερωτώμενους.

Οι Έλληνες εστιάτορες στο Αμβούργο δείχνουν να έχουν πολύ μικρή γνώση των Ελληνικών προϊόντων ετικέτας προέλευσης αλλά και των παραδοσιακών προϊόντων. Κρίνοντας από τις απαντήσεις τους, πάντως, μπορούμε να πούμε πως υπάρχει μια οικειότητα με την έννοια της προστατευόμενης προέλευσης, καθώς παρότι περιορισμένα τα παραδείγματα που δόθηκαν είναι εντός του πλαισίου και της έννοιας. Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε ερωτώμενος «Τα προστατευόμενα ελληνικά προϊόντα αφού δεν τα βρίσκουμε να τα αγοράσουμε, δεν τα ξέρουμε»

Αναφορικά με το ποια **πιάτα θα ήθελαν να έχουν στο εστιατόριο τους**, οι απαντήσεις κυμαίνονται σύμφωνα με την κατάταξη των εστιατορίων. Η Κατηγορία Ι. περιορίστηκε είτε στην αρνητική απάντηση (5 εστιάτορες) «Κανένα», είτε στην αναφορά στους λόγους που δεν το σκέπτονται. «Πιάτα που αρέσουν εμένα αλλά δεν θα αρέσουν στους πελάτες»

Σε κάθε περίπτωση μία χρήσιμη άποψη είναι η «Δεν νομίζω να μπορέσουμε να τα πλασάρουμε σωστά, ούτε και να τα συντηρήσουμε», επιβεβαιώνοντας την περιορισμένη δυναμική για αναβάθμιση των περισσότερων εστιατορίων, ενώ η άποψη «Δεν υπάρχει ανταπόκριση, δεν συμφέρουν» είναι μία αναμενόμενη αντίληψη για τα εστιατόρια της Κατηγορίας Ι.

Οι εστιάτορες της Κατηγορίας ΙΙ. μπόρεσαν και εξέφρασαν απόψεις άμεσα και συμμετείχαν στη συζήτηση και διερεύνηση των λόγων ή των προοπτικών. Πιάτα τα οποία και αναφέρθηκαν ως συνταγές που θα θέλανε οι εστιάτορες στις λίστες τους είναι:

- Η παστιτσάδα Κερκύρας,
- πιάτα με βάση τη μελιτζάνα,
- πιάτα ψαρικών,
- συνταγές όπως το Κλέφτικο και το Εξοχικό,
- πιάτα που υπάρχουν στην Γερμανική αγορά, όπως Κριθαράκι ή Στιφάδο, με το σκεπτικό της ποιοτικής δημιουργίας τους.

Και σε αυτά τα πιάτα, βέβαια, σημειώθηκαν κάποιες επιφυλάξεις, αναφορικά με την ανταπόκριση που θα έχουν από τους πελάτες, τη μεγάλη δυσκολία και χρονική απαίτηση στη προετοιμασία τους, το πώς θα μπορέσουν να προωθηθούν χωρίς να παραπέμπουν σε άλλα όμοια πιάτα (όσα μοιάζουν με τις συνταγές άλλων περισσότερο επιτυχημένων εμπορικά κουζινών).

Καταγράφοντας το βαθμό που οι πελάτες των ελληνικών εστιατορίων **αναζητάνε περισσότερα παραδοσιακά τρόφιμα**, σχεδόν 1 στους 3 εστιάτορες συμφωνεί. Αυτό εντοπίζεται κυρίως ανάμεσα στα εστιατόρια της Κατηγορίας ΙΙ., όπου και σημειώνεται πως τα παραδοσιακά τρόφιμα «είναι θέμα του εστιατόριου να τα προσφέρει σωστά».

3.2 Αντιλήψεις για περιοχές προέλευσης

Αναζητώντας τις αντιλήψεις των εστιάτορων για το ποιες περιοχές της Ελλάδος παράγουν τα ποιοτικότερα προϊόντα προέλευσης, κυρίαρχος περιοχή αναδεικνύεται η Κρήτη η οποία και αναφέρθηκε από σχεδόν 2 στους 3 ερωτώμενους. Παράλληλα είναι και η περιοχή που δέχεται θετικές απόψεις και αναγνώριση των προϊόντων της, ανεξαρτήτως κατηγορίας και τύπου. Όπως αναφέρθηκε «Το *Kreta* είναι ένα δυνατό *brand name* για τους Γερμανούς», ενώ φαίνεται πως φέρει εξίσου καλό όνομα και για τους ερωτώμενους. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός της καταγωγής των ερωτώμενων από συγκεκριμένες περιοχές τις Ελλάδος εκ των οποίων όχι της Κρήτης.

Συγκεκριμένα για τα τυροκομικά προϊόντα, η Ήπειρος αναφέρθηκε από 1 στους 4 ερωτώμενους, ακολουθούμενη από την Κρήτη και τη Θεσσαλία. Για το ελαιόλαδο, αναφέρθηκε η Κρήτη και λιγότερο η Στερεά και η Δυτική Ελλάδα.

Αναφορικά με τα κρασιά, παρατηρείται πως σχεδόν όλοι οι εστιάτορες απαντούν μονολεκτικά, εκφράζοντας την άποψη τους για το ποια περιοχή πιστεύουν ως δυναμικότερη και ποιοτικότερη. Η Μακεδονία αναφέρεται από τους μισούς ερωτώμενους ως η περιοχή που παράγει το καλύτερο κρασί. Η Κρήτη και Πελοπόννησος αποτελούν, εξίσου, τις άλλες απόψεις. Όπως αναφέρθηκαν και από ερωτώμενους των εστιατορίων της Κατηγορίας II., οι περιοχές της Χαλκιδικής σημειώνεται 3 φορές, ως περιοχή προέλευσης ποιοτικών οίνων, η Δράμα 2 φορές, ενώ η Σαντορίνη είναι η μόνη περιοχή που ονομάζεται σε συνδυασμό με ποικιλία, το Αθήρι.

Σημαντικό είναι ακόμα να σημειωθεί πως 2 από τους ερωτώμενους απάντησαν πως δεν γνωρίζουν ή δεν έχουν άποψη επί του θέματος, οι οποίοι και είναι μετανάστες δεύτερης γενιάς - παρά το γεγονός ότι εργάζονται σε ένα Ελληνικό εστιατόριο και μεγάλωσαν σε οικογένειες άρρηκτα συνδεδεμένες με αυτό, η ελλιπής παρουσία. Πέρα από το οικονομικό επίπεδο των εστιατορίων αυτών, το συγκεκριμένο παράδειγμα αποτελεί μία επιβεβαίωση της ελλιπούς ύπαρξης ελληνικών τυπικών τροφίμων και της βαθύτερης απουσίας της κουλτούρας της ελληνικής κουζίνας που δείχνει να διακατέχει τα εστιατόρια της Κατηγορίας I.

Η **Κρήτη** είναι η **πιο αναγνωρίσιμη και δημοφιλή περιοχή προέλευσης**, η οποία και είναι συνδεδεμένη με την παραγωγή γενικά ποιοτικότερων ελληνικών προϊόντων. Αντίστοιχα τα **κρασιά της Βόρειας Ελλάδος** και της **Μακεδονίας** εμφανίζονται ως τα σημαντικότερα για τους Έλληνες εστιάτορες στη Γερμανία.

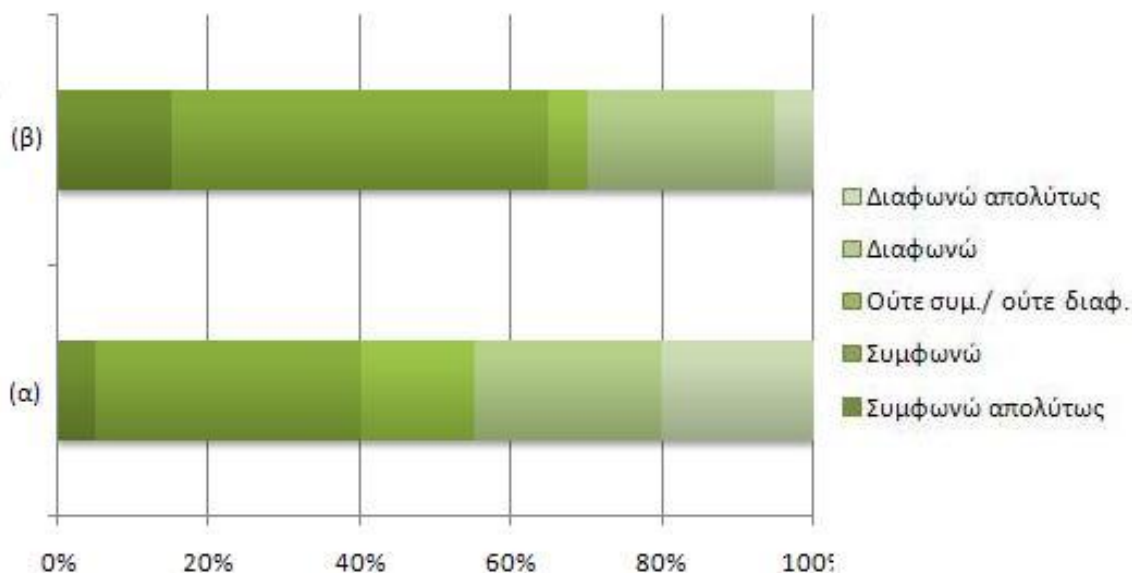
Η Κατηγορία II. συμπληρώνει τα εστιατόρια που δήλωσαν πως δίνουν πολύ **σημασία στις ετικέτες** ποιότητας και πιστοποίησης. Πιο συγκεκριμένα, περιγράφηκε ως κάτι που μπορεί να δώσει προσεγμένο χαρακτήρα σε ένα κατάστημα, ενώ σε μία περίπτωση, αναφέρθηκε η σημασία των ανερχόμενων βιολογικών. Οι απαντήσεις των υπόλοιπων ερωτώμενων μοιράστηκαν μεταξύ του «Καθόλου» ή «Όχι» και του «Μικρή» ή «Ελάχιστη».

3.3 Αντίληψη των ερωτώμενων για τη χρήση των προϊόντων ονομασίας προέλευσης

Για την καταγραφή της αντίληψης των ερωτώμενων ως προς την επιρροή που μπορούν να έχουν τα προϊόντα ονομασίας προέλευσης χρησιμοποιήθηκαν συγκεκριμένες προτάσεις υποθετικής ύπαρξης των προϊόντων αυτών και ζητήθηκε να δηλώσουν το πόσο συμφωνούν.

Στο διάγραμμα 5.3 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των κρίσεων των ερωτώμενων σχετικά με 2 προτάσεις για τα προϊόντα μελέτης.

Διάγραμμα 5.3: Στάση εστιάτορων ως προς την επιρροή των προϊόντων μελέτης στο εστιατόριο του



(α) Ένα πιάτο που χρησιμοποιεί προϊόντα ονομασίας προέλευσης αντί απλών προϊόντων θα εκτιμηθεί και θα πληρωθεί ανάλογα.

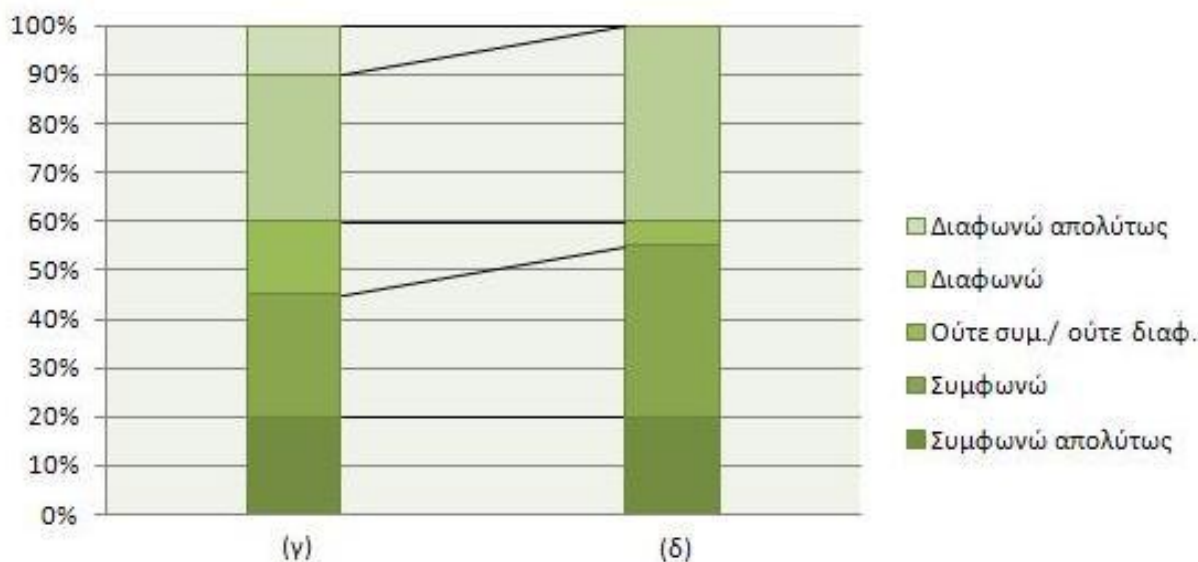
(β) Το προσωπικό του εστιατορίου θα συναντήσει πρόβλημα στις διαφορετικές ανάγκες και απαιτήσεις τέτοιων προϊόντων.

Η κατανομή των απαντήσεων σχετικά με το πόσο θα πληρωθεί ένα πιάτο με κάποιο από τα προϊόντα μελέτης, συμφωνεί με την ομαδοποίηση των Κατηγοριών που παρουσιάστηκε παραπάνω. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι τα εστιατόρια που αντιμετωπίζουν θετικά την απήχηση που θα έχει ένα πιάτο προϊόντων ονομασίας προέλευσης είναι περισσότερα από αυτά της Κατηγορίας II, καθώς ορισμένοι εστιάτορες “απλών” εστιατορίων συμφωνούν πως τέτοια πιάτα θα τα πλήρωναν ανάλογα και οι δικοί τους πελάτες. Μία μετριοπαθής άποψη που συναντήθηκε από αρκετούς ερωτηθέντες σχετικά με την πρόταση (α), είναι η «θα εκτιμηθεί αλλά δεν θα πληρωθεί».

Παρατηρώντας τις απαντήσεις στην πρόταση (β) είναι εμφανής η παραδοχή της απουσίας γνώσεων και η ανεπάρκεια ικανοτήτων του προσωπικού των εστιατορίων μελέτης για τη σωστή χρήση των προϊόντων μελέτης. Όπως και αναφέρεται από περισσότερους από έναν ερωτώμενο πως «δεν υπάρχει ειδικευμένο προσωπικό στον τομέα των ελληνικών εστιατορίων εδώ.»

Παράλληλα, διατυπώθηκαν 2 ακόμα προτάσεις, οι οποίες και αφορούν το ίδιο το εστιατόριο ως κατάσταση – επιχείρηση. Οι απαντήσεις σε αυτές τις προτάσεις, (γ) και (δ), έχουν σχετική συνάφεια και -αναμενόμενα- τα αποτελέσματα των απαντήσεων κινούνται προς την ίδια τάση, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 5.4.

Διάγραμμα 5.4: Στάση εστιάτορων ως προς την επιρροή των προϊόντων μελέτης στην εικόνα του εστιατορίου και σε διαφορετικούς πελάτες



(γ): Τα προϊόντα ονομασίας προέλευσης μπορούν να ωφελήσουν γενικότερα την εικόνα του εστιατορίου (image).
 (δ): Με την παρουσία προϊόντων ονομασίας προέλευσης στο εστιατόριο σας θα μπορούσατε να απευθυνθεί σε διαφορετικούς καταναλωτές.

Οι συγκεκριμένες ερωτήσεις διερεύνησης των αντιλήψεων των εστιάτορων χαρακτηρίζονται από μία σχετική ομοιογένεια στις απαντήσεις. Αυτές είναι μοιρασμένες και δεν εμφανίζεται το χάσμα απόψεων που διακρίνει τις δύο Κατηγορίες κατάταξης των εστιατορίων μελέτης, σε άλλες ερωτήσεις.

Έτσι, βλέπουμε πως σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι αντιμετωπίζουν θετικά τα προϊόντα ονομασίας προέλευσης ως προς την επιρροή που θα έχουν στην εικόνα του εστιατορίου και λίγο περισσότεροι από τους μισούς ως προς το να απευθυνθεί το εστιατόριο σε διαφορετικούς πελάτες. Το ποσοστό των ερωτώμενων που διαφωνούν με τις παραπάνω προτάσεις (40% και στις δύο προτάσεις) εκφράζεται εν μέρει από την αναφορά πως «αυτά τα προϊόντα είναι άγνωστα στους Γερμανούς και δεν πρόκειται να βοηθήσουν σε κάτι».

Ανάλογα με τη φύση και τον τύπο τους, τα προϊόντα μελέτης διακρίνονται από ένα σύνολο χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων που απαιτούν διαφορετικές προσεγγίσεις, διαχείριση και γνώσεις για αυτά. Η απήχηση που θα έχει ένα πιάτο προϊόντων ονομασίας προέλευσης σε ένα ελληνικό εστιατόριο

αντιμετωπίζεται ως θετική από ένα σύνολο εστιατορίων μελέτης ανεξαρτήτως του επιπέδου τους. Παράλληλα, σημαντικό ποσοστό των ερωτώμενων συμφωνεί πως το προσωπικό στα ελληνικά εστιατόρια στη Γερμανία θα είχε πρόβλημα στο να εισάγουν και να διαχειριστούν σωστά προϊόντα προστατευόμενης προέλευσης. Τέλος, οι απόψεις ως προς τη θετική εικόνα που μπορούν να έχουν τα προϊόντα μελέτης στην εικόνα του εστιατορίου και σε διαφορετικούς πελάτες, διαφέρουν αναλόγως.

3.4.0 Τα προϊόντα μελέτης και οι αντιλήψεις των ερωτώμενων

3.4.1 Τυροκομικά προϊόντα

Η Φέτα επιβεβαιώνει το κεντρικό ρόλο της στην ελληνική κουζίνα, όπως παρουσιάστηκε λεπτομερώς στο θεωρητικό μέρος της εργασίας. Καταγράφοντας την παρουσία του τυριού στα εστιατόρια μελέτης, προκύπτει πως Φέτα Π.Ο.Π. χρησιμοποιείται σε 17 ελληνικά εστιατόρια, με τα υπόλοιπα 3 να πουλάνε Φέτα «απομίμηση» ή τύπου Φέτα λευκό τυρί, προέλευσης Δανίας και Βουλγαρίας.

Καθώς, όμως, αποτελεί το μοναδικό ελληνικό τυρί που δείχνει να έχει παρουσία στα Ελληνικά εστιατόρια Σε ότι αφορά την χρήση της αυθεντικής Φέτας, 8 από τους ερωτώμενους σημείωσαν πως δίνουν σημασία στην ποικιλία ή τη μάρκα της για διάφορους λόγους: την θεωρούν πιο ποιοτική, ότι έχει καλύτερη γεύση από τις άλλες, ή ότι την δουλεύουν χρόνια. Σημαντικότερος από τους λόγους επιλογής είναι το «*ποια αρέσει στους πελάτες*». Όπως σημειώνεται χαρακτηριστικά «*οι Γερμανοί προτιμούν μαλακή Φέτα, όχι Αλμυρή*». Παράλληλα, πρέπει να σημειωθεί και η αρνητική απάντηση ορισμένων εστιατόρων ως προς το εάν δίνουν σημασία στην επιλογή συγκεκριμένης ποικιλίας Φέτας όπως και η άποψη που εκφράστηκε «*οι πελάτες δεν καταλαβαίνουν τη διαφορά*».

Πρώτη σε επιλογή είναι η Φέτα «Δωδώνη» (Ηπειρος) με την Φέτα «Βασιλίτσα» (Θεσσαλία) δεύτερη, και τη Φέτα «ΜΕΒΓΑΛ» (Μακεδονία) να εμφανίζεται μόλις σε ένα εστιατόριο.

Πέρα από τη Φέτα Π.Ο.Π., τα εστιατόρια μελέτης κάνουν ανεπαίσθητη χρήση και προώθηση των ελληνικών τυριών. Μόλις οι μισοί εκ των ερωτώμενων απάντησαν θετικά στην ερώτηση εάν δουλεύουν κάποιο **άλλο ελληνικό τυρί πλην της Φέτας**. Οι απαντήσεις συγκεντρώθηκαν γύρω από:

- Κεφαλογραβιέρα (3 εστιατόρια),Κασέρι (3 εστιατόρια)
- Μανούρι, Χαλούμι, Κεφαλοτύρι (ένα εστιατόριο το κάθε ένα).

Η βασική χρήση των τυριών είναι σε σαγανάκι, ενώ σε περιπτώσεις εμφανίστηκαν και σε σαλάτες. Συγκεκριμένα ο εστιατορας που επιλέγει Μανούρι το αντιμετωπίζει και το περιγράφει «*σαν ντελικάτ φέτα*».

Οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους δεν έδειξαν να γνωρίζουν άλλους τρόπους εκμετάλλευσης ή δημιουργίας πιάτων με βάση κάποιο ελληνικό τυρί. Αρκετοί γνωρίζουν τη δυνατότητα χρήσης τους υποκαθιστώντας συγκεκριμένα “διεθνή” - διαδεδομένων στη Γερμανική αγορά τυροκομικά, ενώ άλλοι εστιάτορες αγνοούν ακόμα και τον τύπο ή την όψη τους, καθώς δεν τα έχουν δοκιμάσει ποτέ.

Εξαίρεση αποτέλεσαν περιπτώσεις όπου ο ερωτώμενος είχε περάσει μέρος της ενήλικης ζωής του στην Ελλάδα ή έχει εκπαιδευτεί στην κουζίνα από κάποια επαγγελματική σχολή.

Η προσέγγιση στα τυροκομικά ακολουθεί την ίδια δομή με τα περισσότερα προϊόντα, καθώς η Κατηγορία II. των εστιατορίων μελέτης ανεξάρτητα από το εάν διαθέτει άλλα ελληνικά τυροκομικά πλην της Φέτας, δείχνει να γνωρίζει σχετικά. Επίσης, υπάρχουν και παραδείγματα όπου επιδιώκεται και η διατήρηση εδεσμάτων που βασίζονται σε τυροκομικά (πίτες, ορεκτικά, κ.ά.) έστω με τη χρήση - υποκατάσταση των αυθεντικών τυριών της συνταγής, με όμοια ξένα.

Ένα από τα προβλήματα που σημειώθηκε είναι η δυσκολία ανεύρεσης των ελληνικών τυροκομικών στο Αμβούργο, όπως και η κατά καιρούς ελλιπής αξιοπιστία είτε του περιεχομένου και του προϊόντος (σε αποστολές βιοτεχνιών από την Ελλάδα), είτε του πωλητή τους (προβλήματα αναπαραγωγής).

Η παρουσία τυριών άλλης προέλευσης είναι δεδομένη. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός της πλήρους καθιέρωσης τύπων τυριών διαφορετικών των ελληνικών, ακόμα και σε συνταγές που ξεχωρίζουν λόγω της αυθεντικότητας του τυριού και εν τέλει τη λάθος χρήση του πιάτου. Σημαντικό στοιχείο παίζουν και τα τυροκομικά - απομίμηση των τυπικών Ελληνικών (της Φέτας), τα οποία και έχουν παρουσία σε ορισμένα Ελληνικά εστιατόρια. Ερωτώμενος εστιατορας αναφερόμενος στο Βουλγαρικού λευκό τυρί άλμης το οποίο και χρησιμοποιεί, δήλωσε πως ανταγωνίζεται ποιοτικά την Ελληνική Φέτα και πως δεν θα είχε κανένα πρόβλημα να το χρησιμοποιήσει στη μαγειρική του.

Πέρα από τη Φέτα, η σχεδόν άγνοια της χρήσης και της ποιότητας άλλων Ελληνικών τυροκομικών είναι δεδομένη, όπως και η ύπαρξη συνόλου τυπικών ελληνικών πιάτων που βασίζονται σε αυτά. Η καταγραφή της παρουσίας των Ελληνικών τυριών επιβεβαιώνει την απουσία γνώσεων των Ελλήνων της Γερμανίας για πολλά βασικά ελληνικά γαστρονομικά στοιχεία και βασικά προϊόντα της τυπικής κουζίνας. Δεν αναγνωρίζονται παρά ελάχιστα τυροκομικά από αυτά που θα περίμενε κάποιος σε ένα ελληνικό εστιατόριο. Η ύπαρξη Ελλήνων εστιατόρων που πουλάνε προϊόν - απομίμηση είναι ένα άκρως αποθαρρυντικό γεγονός, ειδικότερα όταν πρόκειται για ένα τόσο σημαντικό προϊόντα όπως η Φέτα. Με παρόμοιες πρακτικές όχι μόνο δεν συμβάλλουν στην προώθηση αλλά συνδράμουν αρνητικά εναντίον του αυθεντικού προϊόντος και του ίδιου του εστιατορικού προϊόντος που παρέχουν.

3.3.2 Ελαιόλαδο

Οι αναφορές και η συζήτηση σχετικά με το ελαιόλαδο επικεντρώθηκαν, καταρχάς, στη χρήση και τις αντιλήψεις των ερωτώμενων και, κατά δεύτερο λόγο, στην προέλευση ή πιστοποίηση αυτού.

Επί του συνόλου του δείγματος, μόνο σε 2 περιπτώσεις συναντήθηκαν εστιατορες που χρησιμοποιούν το ελαιόλαδο παντού. Τα περισσότερα εστιατόρια του δείγματος δεν χρησιμοποιούν ελαιόλαδο στο ψήσιμο. Παράλληλα, ορισμένοι εστιατορες δήλωσαν πως χρησιμοποιούν ελαιόλαδο μόνο στις σαλάτες, ή και σε ορισμένα πιάτα που έχουν φρέσκα υλικά ενώ 2 εστιατόρια δεν χρησιμοποιούν καθόλου ελαιόλαδο.

Μία αξιοσημείωτη άποψη είναι αυτή της αποφυγής χρήσης του ελαιολάδου σε πιάτα, όχι μόνο λόγω κόστους, αλλά και λόγω επιλογής. Όπως ανέφεραν ερωτώμενοι σε 3 διαφορετικά καταστήματα, το ελαιόλαδο είναι «πολύ έντονο για τη σαλάτα και βαρύ για τους Γερμανούς πελάτες».

Η προέλευση του ελαιολάδου δεν είναι Ελληνική σε πάνω από τα μισά εστιατόρια, καθώς μόλις 8 εστιατόρια δήλωσαν πως χρησιμοποιούν Ελληνικό ελαιόλαδο. Οι υπόλοιποι 10 αγοράζουν κυρίως Ισπανικό ή όποιο βρίσκουν οικονομικότερο, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 5.5.

Διάγραμμα 5.5: Προέλευση ελαιολάδου στα Ελληνικά εστιατόρια του Αμβούργου



Από τα ελληνικά ελαιόλαδα, χαρακτηριστικό στοιχείο είναι αυτό της διακίνησης σε χύμα μορφή από την Ελλάδα, είτε από αγορές από Έλληνες χονδρέμπορους, είτε ελαιόλαδα που στέλνονται από την Ελλάδα. Μόλις 3 εστιατόρια χρησιμοποιούν επώνυμο ελληνικό ελαιόλαδο.

Απαντώντας στις ερωτήσεις καταγραφής απόψεων, 2 στους 3 ερωτώμενους συμφωνούν πως το ελληνικό ελαιόλαδο είναι ποιοτικά ανώτερο από τα υπόλοιπα, ενώ οι μισοί από αυτούς συμφωνούν απολύτως με αυτή την πρόταση. Αιτιολογία ή αναφορά για αυτό δόθηκε μονάχα από ορισμένους εστιατορες, επικαλούμενοι τη ποιότητα ή μοναδικότητα του καρπού. Το υπόλοιπο 1/3 είτε δεν συμφωνεί, είτε δεν γνωρίζει καθώς, όπως, δηλώθηκε δεν έχει γνώμη – δοκιμάσει άλλα ελαιόλαδα.

Παράλληλα, περισσότεροι από τους μισούς ερωτώμενους αξιολογούν την τιμή τους ελαιολάδου ως το βασικότερο κριτήριο επιλογής του. Η συγκεκριμένη απάντηση επιβεβαιώνει τον δευτερεύοντα ρόλο που παίζει η ποιότητα και η προέλευση του ελαιολάδου στα τυπικά ελληνικά εστιατόρια που στην Γερμανία. Εκφράστηκε ένας σκεπτικισμός σχετικά με την τιμή που βρίσκουν το Ελληνικό ελαιόλαδο, η οποία και κάνει ορισμένους από τους ερωτώμενους να προτιμήσουν κάποιο άλλο. Σημαντικό πάντως, είναι το στοιχείο πως αρκετοί από τους εστιατορες που επιλέγουν ξένο ελαιόλαδο αντί ελληνικού, συμφωνούν πως το ελληνικό είναι ποιοτικότερο. «Στο σπίτι τρώμε Ελληνικό πάντως» όπως καταγράφηκε σε 2 διαφορετικές συνεντεύξεις.

Ορισμένες αναφορές εστιατόρων προκαλούν αίσθηση λόγω της μη χρησιμοποίησης του ελαιολάδου ακόμα και σε χρήσεις όπου θεωρείται αναντικατάστατο, ενώ η προέλευση του δεν είναι ελληνική όπως θα ανέμενε κάποιος.

Ανεξάρτητα από τις απόψεις και τις στάσεις που εκφράζονται από τους Έλληνες εστιατορες για το ελαιόλαδο, το βασικό στοιχείο που πρέπει να ληφθεί υπόψη για να την ανάλυση της παρουσίας του στα εστιατόρια, είναι το τι είδος και επίπεδο κουζίνας προσφέρεται.

Τα περισσότερα από τα πιάτα που σερβίρονται στα εστιατόρια μελέτης έχουν δευτερεύουσα ή καθόλου παρουσία του ελαιολάδου. Το ελαιόλαδο σε πολλά από τα προσφερόμενα γεύματα (εάν ο πελάτης δεν επιλέξει σαλάτα ως συνοδευτικό ή δεν έχει κάποιο ορεκτικό με ελαιόλαδο) δεν συμμετέχει πουθενά. Χαρακτηριστικό στοιχείο των περισσότερων εστιατορίων μελέτης αποτέλεσε η έλλειψη του τυπικού λαδόξυδου που συναντάται στα τραπέζια κάθε Ελληνικού εστιατορίου ανά την Ελλάδα. Πέρα από τις προεκτάσεις σχετικά με τη σημασία του ως στοιχείο του περιβάλλοντος, πρόκειται για άλλο ένα παράδειγμα της αλλοτρίωσης του χαρακτήρα της Κουζίνας που προσφέρεται στα εστιατόρια μελέτης. Το ελαιόλαδο αφενός δεν χρειάζεται, καθώς σε λίγες περιπτώσεις σερβίρονται εδέσματα όπου ενδέχεται να χρησιμοποιηθεί και αφετέρου κοστίζει, οπότε κάθε χρήση του γίνεται με φειδώ.

Το ελαιόλαδο απουσιάζει όχι μόνο ως κομμάτι της συνταγής αλλά και ως λιπαρή ουσία της παρασκευής ενός εδέσματος ή ως νωπή χρήση που μπορεί να γίνει σε πιάτα, όπως τις σαλάτες και τις παρασκευές - ορεκτικά. Η χαμηλή χρήση του οφείλεται κυρίως στο μεγάλο βαθμό αλλοτρίωσης της κουζίνας και εγκατάλειψης του ελαιολάδου και κυριαρχία των πιάτων γκριλ, αλλά και στο κόστος αγοράς του ελαιολάδου, ανά περιπτώσεις εστιατορίων.

3.3.3 Κρασί

Η διαδεδομένη στη Γερμανία πώληση ακολουθεί τον τύπο του «*Offene Weine*», όπου και σερβίρεται συνήθως κρασί στο ποτήρι. Τα περισσότερα ελληνικά εστιατόρια που ακολουθούν αυτό τον τύπο πώλησης βασίζονται σε πώληση χύμα μορφής. Σε περιπτώσεις όπου συναντάται και με τη μορφή ανοιχτής φιάλης κρασιού, πρόκειται για διάθεση κρασιού μέτριου ή χαμηλού μέσου επιπέδου. Πρόκειται για οίνους από συγκεκριμένες ετικέτες που κυριαρχούν εδώ και δεκαετίες στα ελληνικά εστιατόρια στη Γερμανία, με προϊόντα κατά κύριο λόγο μαζικής παραγωγής που δεν έχουν να δείξουν κάτι παραπάνω, ιδίως όταν συγκρίνονται με άκρως ανταγωνιστικά κρασιά της κατηγορίας, όπως αυτά της προέλευσης του «Νέου Κόσμου». Παράλληλα, η Ρετσίνα διατηρεί σημαντικό μερίδιο των πωλήσεων, ενώ σημαντική παρουσία δείχνουν να έχουν και οι ημίξηροι ή ημίγλυκοι οίνοι, οι οποίοι και έχουν απήχηση ως μία διαφορετική επιλογή.

Ο αριθμός των Ελληνικών ετικετών που βρίσκεται σε ένα ελληνικό εστιατόριο ποικίλει, με πολλούς ερωτώμενους να αναφέρουν πως η λίστα τους έχει 3 ή 4 ελληνικά κρασιά. Η λίστα σχεδόν σε όλα αποτελείται και από ξένα κρασιά, τα οποία στη πλειονότητα των περιπτώσεων αποτελούν και τις “καλές” επιλογές που μπορεί να κάνει κάποιος πελάτης.

Το μεγαλύτερο κομμάτι της παρουσίας των ελληνικών οίνων στη Γερμανική αγορά στο σύνολο της, όπως επιβεβαιώνεται και από τους ερωτώμενους, το κατέχουν 2 μεγάλες οινοποιητικές εταιρίες. Η βάση των πωλήσεων τους είναι κατά κύριο λόγο οίνοι μαζικής παραγωγής και δείχνουν να κινούνται προσανατολισμένες ως προς τις πωλήσεις και τη πρόσβαση πρωτίστως σε σούπερ μάρκετ. Οι συγκεκριμένοι οίνοι, συνεπώς δεν έχουν να «δείξουν» κάτι παραπάνω, ιδίως όταν συγκρίνονται με άκρως ανταγωνιστικότερα κρασιά. Κατά επέκταση, μονάχα σε ελάχιστες περιπτώσεις θα βρεθεί κάποιο ελληνικό κρασί σε κάβες και σημεία πώλησης ποιοτικού κρασιού. Η διανομή στα εστιατόρια βασίζεται σε Έλληνες εισαγωγείς ή διανομείς Ελληνικών κρασιών.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί και η σημασία της προώθησης των Ελληνικών κρασιών στο εξωτερικό· η λανθασμένη πώλησης της Ρετσίνας επηρεάζει εμμέσως αρνητικά και την αντίληψη για τα Ελληνικά κρασιά. Για παράδειγμα, στα Γερμανικά σημεία πώλησης η ίδια συσκευασία και προώθηση (τρόπος ονομασίας, καρτέλα στο σούπερ μάρκετ) δεν διαφοροποιείται και είναι πανομοιότυπη με τους άλλους Ελληνικού οίνους που υπάρχουν· ακόμα και με τους ανωτέρας ποιότητας ή ονομασίας προέλευσης.

Κατά την εξέλιξη της ίδιας της συνέντευξης ακολουθήθηκε διαφορετική προσέγγιση στα εστιατόρια που ξεχώριζαν (Κατηγορία II.) και στα τυπικά (Κατηγορία I.)

Συγκεκριμενοποιώντας τις αντιλήψεις των ερωτώμενων σχετικά με τα ελληνικά κρασιά, οι εστιάτορες της Κατηγορίας II. δείχνουν να πιστεύουν στον Ελληνικό οίνο, ως προϊόν. Χαρακτηριστική είναι η στάση που κρατάνε “εναντίον” των διαδεδομένων ελληνικών οίνων της Γερμανία, τους οποίους και θεωρούν κακής ποιότητας και τους ομαδοποιούν ως μία κακή κατηγορία που «είναι αναγκασμένοι να έχουν».

Γνωρίζουν τουλάχιστον βασικά χαρακτηριστικά για το κρασί ενώ ορισμένοι έχουν επαγγελματική γνώση για αυτά. Σε όλα αναφέρθηκε πως υπάρχει κάποιος εκ του προσωπικού με κάποιες βασικές γνώση στο κρασί. Στις περιπτώσεις αυτές ήταν είτε ο ίδιος ο εστιάτορας ο οποίος ήταν και υπεύθυνος δημιουργίας της κάρτας-μενού και εμπειρικά ή λόγω προϋπηρεσίας σαν σερβιτόρος γνωρίζει μυστικά προώθησης και πώλησης και βασικά στοιχεία της οινικής κάλυψη των προσφερόμενων πιάτων. Έχουν υπόψη κάποιες νέες ελληνικές οινοποιητικές προσπάθειες που βασίζονται σε ποιοτική αμπελοκαλλιέργεια και οινοποίηση καθώς και διαθέτουν στη λίστα τους ορισμένα από τα παραγόμενα αυτά κρασιά.

Πρέπει να σημειωθεί η διαφορά της ποσότητας των ελληνικών διαθέσιμων οίνων μεταξύ των εστιατορίων. Ορισμένοι ερωτώμενοι αποφεύγουν τη χρήση ελληνικών οίνων και όπως σημείωσαν απλά συμπληρώνουν με τις ελληνικές ετικέτες που μπορούν να βρουν εύκολα. Από εκεί και πέρα, τα υπόλοιπα εστιατόρια έχουν ορισμένες αξιόλογες σε πληρότητα κάρτες, αλλά με όχι ικανοποιητική παρουσία ελληνικών καλών ή ανταγωνιστικών ετικετών.

Η γνώση των εστιατόρων για τους ποιοτικούς ελληνικούς οίνους περιορίζεται σε όσους έχουν διεθνή παρουσία ή ακόμα πιο συγκεκριμένα σε όσους εισάγονται και διακινούνται από τους προμηθευτές τους. Όπως σημειώνει εστιάτορας *«Αυτά τα καλά κρασιά που διαβάζουμε δεν φτάνουν ποτέ σε εμάς»*, ενώ από τη συζήτηση άλλης συνέντευξης επιβεβαιώνεται το ανεπαρκές κανάλι διανομής των οίνων: *«σε σχέση με την υπόλοιπη Γερμανία, τα εστιατόρια που είμαστε στα Βόρεια έχουμε έλλειψη πληροφορίας και λιγότερους προμηθευτές για τα κρασιά»*.

Συγκεκριμένοι οίνοι με Γεωγραφική Ένδειξη που σημειώθηκαν είναι οι:

Δράμας,	Αγειορείτικος οίνος,	Σκαλάνι Κρήτης,
ΟΠΑΠ Νάουσας (και ποικιλία Ξινόμαυρο),		Μαυροδάφνη Πατρών

Αισθητή είναι η απουσία γνώσεων σχετικά με τις αυτόχθονες ελληνικές ποικιλίες. Για παράδειγμα δεν αναφέρεται καθόλου η ποικιλία του Μοσχοφίλερου ενώ δεν καταγράφεται κάποιος άλλος ελαφρύς οίνος να έχει ιδιαίτερη παρουσία ή απήχηση στα ελληνικά εστιατόρια. Το τελευταίο, παρότι θεωρήθηκε ως αναμενόμενο πριν την αρχή της έρευνας, κυρίως λόγω της απήχησης που έχει η συγκεκριμένη ποικιλία τα τελευταία χρόνια, θα μπορούσε να αιτιολογηθεί σε συνάρτηση με την κυριαρχία της Γερμανικής ποικιλίας του *Riesling*. Η τελευταία εμφανίζει συναφή χαρακτηριστικά με αυτά του Μοσχοφίλερου, ώστε να μπορεί να θεωρηθεί ανταγωνιστική σε ένα κατάστημα, ενώ όπως αναφέρεται και από ερωτώμενο *«Οι Γερμανοί κάνουν εξαιρετικοί δουλειά με τα Riesling»*.

Απόντες, επίσης, είναι οι ελληνικοί επιδόρπιοι είναι, κάτι το μη αναμενόμενο, αναλογιζόμενοι την αναγνωρισμένη αξία και παρουσία τους ακόμα και σε διεθνή καταστήματα. Η Μαυροδάφνη Πατρών είναι ο μοναδικός οίνος Ο.Π.Ε. που συναντάται, που συνήθως προωθείται ως *Süßwein* (γλυκό κρασί).

Η επιλογή των συγκεκριμένων οίνων ακολουθεί τη δυνατότητα εύρεσης των οίνων που μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες του εστιατορίου. Σε κάποιες περιπτώσεις ο εστιάτορας στεκόταν στην αδυναμία του να βρει άλλα κρασιά, ή κρασιά που θα ήθελε να έχει αλλά δεν τα βρίσκει στην αγορά.

Όπως αναφέρθηκε χαρακτηριστικά *«η γκάμα από ποικιλίες και τύπους με καλύπτει»* ή *«έχει ενδεικτικά ελληνικά κρασιά και τα πιάτα που σερβίρονται μπορούν εύκολα να καλυφτούν από άποψη συνδυασμών.»* Παράλληλα, ερωτώμενος παρατήρησε πως εάν είχε τη δυνατότητα να επιλέξει άλλες ετικέτες θα το έκανε, καθώς πιστεύει πως κάποιες ποικιλίες και κρασιά από άλλες περιοχές μπορούν να εκπροσωπηθούν από άλλους παραγωγούς καλύτερα.

Στην περίπτωση των εστιατορίων τυπικού επιπέδου της έρευνας (Κατηγορία Ι.) εμφανίζεται μία είτε ελλιπής γνώση του κρασιού είτε μία καθαρά εμπορική διαχείριση και ύπαρξη του στο εστιατόριο. Η λίστα σχηματίζεται κυρίως από την άποψη του ιδιοκτήτη και συνήθως από τις επιλογές του προμηθευτή του ή οποιουδήποτε άλλου επηρεάζει τις οινικές επιλογές του. Απλά ακολουθείται μια επιλογή από οικονομικά κρασιά του ίδιου προμηθευτή που παρέχει τα λοιπά Ελληνικά προϊόντα. Ορισμένα τοποθετούνται σε πώληση ανοιχτών σε ποτήρι και τα περισσότερα *«ακριβά»* σε διαφορετική κάρτα, ή καθόλου κάρτα και βασίζονται στην προσωπική πώληση.

Η επιλογή των ελληνικών κρασιών που θα έχει ένα εστιατόριο της Κατηγορίας Ι. εξαρτάται αποκλειστικά από τον προμηθευτή. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται *«αυτά έχει ο προμηθευτής μου»*. Παράλληλα, οι οίνοι που δουλεύουν στο κατάστημα τους μπορούν να ανεβρεθούν και σε σημεία λιανικής πώλησης. Με αυτό τον τρόπο επιβεβαιώνεται η παρουσία ετικετών και σειρών οίνων ευρείας κυκλοφορίας και κατανάλωσης, απλής και οικονομικής κατηγορίας, ως επί το πλείστον, και όχι προϊόντων που προορίζονται για τη γαστρονομική υποστήριξη ενός γεύματος σε ένα εστιατόριο εθνικής κουζίνας.

Παράλληλα, ενδιαφέρον προκαλεί η αναφορά που έγινε από εστιάτορες σχετικά με την αντιπαλότητα που υπήρξε στο παρελθόν μεταξύ οινοπαραγωγών και την υιοθέτηση αθέμιτων τεχνικών πώλησης.

Καταγράφοντας τις απαντήσεις στην ερώτηση *«Οι πελάτες σας προτιμούν **κρασί ή μπύρα**»*, τα αποτελέσματα συμβαδίζουν με το οικονομικό επίπεδο και την κατάταξη του εστιατορίου, αν και εμφανίζονται εξαιρέσεις. Μόλις 4 ερωτώμενοι απάντησαν πως το κρασί προτιμάται από περισσότερους πελάτες τους, με άλλους 5 να δηλώνουν πως είναι μοιρασμένοι.

Στη συζήτηση σχετικά με τη μπύρα ή το κρασί σαν συνοδεία, εκφράστηκε η άποψη πως η κυριαρχία της μπύρας στη Γερμανία είναι *«μία βολική λύση για όλους»*. Τα ίδια τα ελληνικά εστιατόρια ευνόησαν την μπύρα λόγω του ότι οι περισσότεροι Γερμανοί πελάτες είναι συνηθισμένοι στο να συνοδεύουν το φαγητό με μπύρα, αλλά και της αξιόπιστης ποιότητας, της τοπικής παραγωγής, της ευκολίας πώλησης της, της μη απαίτησης ύπαρξης περαιτέρω γνώσης (όπως συμβαίνει στο κρασί).

Σχετικά με τα **υπόλοιπα ποτά** που καταγράφονται στα εστιατόρια, το Ούζο, όπως παρουσιάζεται και παραπάνω, είναι ένα καθιερωμένο στοιχείο του γεύματος στα εστιατόρια μελέτης, ως επιδόρπιο αλκοολούχο ποτό στο τέλος. Οι περισσότεροι εστιάτορες το προσφέρουν και στο μενού και το προωθούν στα *Spirituosen* (αλκοολούχα) του καταλόγου. Σημαντικό στοιχείο είναι πως όταν δεν είναι κέρασμα - δωρεάν και είναι στον κατάλογο, πρόκειται για κανονικό – επώνυμο Ούζο.

Απούσες είναι οι ελληνικές ετικέτες μπύρας, όπως και των νερών (μεταλλικό ή ανθρακούχο, κ.ά.).

Η παρουσία αποσταγμάτων και άλλων αλκοολούχων ποτών ποικίλει αναλόγως το εστιατόριο και τη φιλοσοφία του, με συγκεκριμένα μπράντι και τύπους λικέρ να συναντούνται αρκετά. Κοινό στοιχείο σε όλα τα εστιατόρια είναι η απουσία ελληνικής προέλευσης ποτών, με το ποτό *Metaxa* να αποτελεί το μοναδικό⁷⁶ άλλο ποτό ελληνικής παραγωγής, πλην του Ούζου. Η κάλυψη γίνεται συνήθως από Γαλλικής και Ιταλικής προέλευσης προϊόντα και επωνυμίες (*brand names*), ο τύπος πολλών εκ των οποίων παραπέμπει σε όμοια ελληνικής παραγωγής.

Καταγράφοντας τις απόψεις των ερωτώμενων για το ελληνικό κρασί, είναι σημαντικό να γίνει εξαρχής ο διαχωρισμός στις κατηγορίες των εστιατορίων μελέτης. Ανεξαρτήτως κατηγορίας, πάντως, τα ελληνικά εστιατόρια διακρίνονται στο σύνολο τους από συγκεκριμένα στοιχεία: την κυριαρχία ελληνικών οίνων χαμηλής τιμολογιακής κατηγορίας, την περιορισμένη γνώση για τα σύγχρονα Ελληνικά κρασιά και τη δυσκολία ανεύρεσης ποικιλίας ελληνικών οίνων ανωτέρας ποιότητας και Γεωγραφικής Ένδειξης.

Η για πολλά χρόνια παροχή κρασιού χαμηλού επιπέδου ποιότητας, έχει επηρεάσει αρνητικά την καταναλωτική αντίληψη ενός μεγάλου αριθμού Γερμανών απέναντι στο Ελληνικό κρασί, το οποίο και αντιμετωπίζεται ως υποδεέστερο, ή είναι συνδεδεμένο με τη Ρετσίνα, το χύμα, και συγκεκριμένες εταιρίες – ετικέτες οικονομικού επιπέδου. Παράλληλα, η μη σωστή προώθηση αλλά και η αποφυγή του ελληνικού κρασιού από μερίδα εστιατορίων μεγαλώνει την ανυποληψία του για τους πελάτες των ελληνικών εστιατορίων στη Γερμανία.

⁷⁶ και ανά περιόδους του Τσίπουρου (χύμα μορφή) σε 2 εστιατόρια μελέτης.

Υποδείξεις και προτάσεις

- Προσπαθώντας να σκιαγραφήσουμε το προφίλ του μέσου εστιάτορα ελληνικού εστιατορίου καταλήγουμε σε έναν μέσης ηλικίας άντρα, καταγωγής από τη Βόρεια ή τη Δυτική Ελλάδα. Παρακολούθησε τη βασικής εκπαίδευση στην Ελλάδα, την οποία και επισκέπτεται μία φορά το χρόνο. Πριν την έναρξη του καταστήματος είχε μία περιορισμένη εμπειρία πάνω στον κλάδο, δουλεύοντας ως σερβιτόρος, και το πιθανότερο καθόλου επαγγελματική εκπαίδευση. Το εστιατόριο είναι ιδιόκτητο και λειτουργεί για περισσότερα από 20 χρόνια. Απασχολεί περισσότερους από 6 υπαλλήλους, οι περισσότεροι εκ των οποίων είναι Έλληνες και συνήθως μέλη της οικογένειας του εστιάτορα. Οι πελάτες είναι Γερμανοί, μέσου προς χαμηλού οικονομικού επιπέδου - πολύ πιθανό να είναι και μεγάλης ηλικίας, όπως και μόνιμοι πελάτες επί εβδομαδιαίας βάσης.

Η παραπάνω περιγραφή δεν θα ήταν υπερβολή να πούμε πως προσεγγίζει το σημαντικότερο αριθμό των ελληνικών εστιατορίων όλης της Γερμανίας, με ανάλογες, φυσικά, αποκλίσεις ή ιδιαιτερότητες.

- Το θέμα της αυθεντικότητας των εθνικών κουζινών όπως εκφράζονται στα Γερμανικά –όπως και γενικά σε αυτά του εξωτερικού- εστιατόρια παραμένει σε κάποιο βαθμό κάτι το αμφισβητήσιμο, καθώς αρκετές φορές απουσιάζουν τόσο τα αυθεντικά υλικά όσο και οι γνώσεις των εμπλεκομένων. Συγκεκριμένα, όμως, στην περίπτωση των Ελληνικών εστιατορίων έχει συντελεστεί μία αλλοτρίωση. Τα ελληνικά εστιατόρια στη Γερμανία δείχνουν πως προσαρμόσαν εξ αρχής ολόκληρη τη φιλοσοφία και λειτουργία τους στις απαιτήσεις των Γερμανών καταναλωτών εφόσον εξυπηρετούσε την ευκολότερη λειτουργία τους. Πρόκειται για τη δημιουργία μιας, τρόπον τινά, ιδιομορφίας «ελληνο-γερμανικού τύπου» εστιατορίου, το οποίο και αφού εξαπλώθηκε στο σύνολο των εστιατορίων, καθιερώθηκε και στις αντιλήψεις των πελατών ως το πώς είναι ένα Ελληνικό εστιατόριο.

Τα προσφερόμενα πιάτα αποτελούνται, ως επί το πλείστον, από υλικά διαθέσιμα στη Γερμανική αγορά, τα οποία και προσαρμόστηκαν στα δεδομένα της Ελληνικής μαγειρικής αλλά και ιδιότυπες δημιουργίες που δεν συναντώνται στην αυθεντική ελληνική κουζίνα. Η κουζίνα που πωλείται είναι ριζικά αλλοτριωμένη σε σχέση με την αυθεντική Ελληνική. Κυριαρχούν τα πιάτα κρέατος, τα οποία και συνήθως ετοιμάζονται στη σχάρα. Παράλληλα, συγκεκριμένες πρακτικές, όπως το καθιερωμένο κέρασμα και η προσφορά πολύ μεγάλων μερίδων τείνουν να γίνουν πρόβλημα για τα ίδια τα εστιατόρια. Γενικότερα, πρόκειται για πρακτικές και νοοτροπίες που δημιουργήθηκαν μέσα στα χρόνια και πλέον απαιτείται να μεταβληθούν ή να σταματήσουν, καθώς συμβάλλουν στη μακροπρόθεσμη υποβάθμιση του παρεχόμενου προϊόντος και υπηρεσίας.

Κυρίαρχα στοιχεία είναι η απουσία αρκετών και βασικών ελληνικών προϊόντων, ενώ πολλά από τα χρησιμοποιούμενα είναι προϊόντα χαμηλής ποιότητας. Σημαντικό είναι επίσης, το ποσοστό

εστιατορίων που χρησιμοποιεί έτοιμα σκευάσματα αντί της παρασκευής φρέσκων, για βασικά πιάτα της ελληνικής κουζίνας.

Γενικότερα, η εξέλιξη που είχαν τα εστιατόρια, δίνει την εντύπωση πως επιτράπηκε η προσαρμογή του προϊόντος προς τα κάτω. Κρίνοντας τα ως επιχειρήσεις από την πρώτη εμφάνιση τους, την καθιέρωση τους στη Γερμανική αγορά και την πορεία τους μέσα στα χρόνια, δείχνουν πως δεν εξελίχθηκαν και οι εξελίξεις στην εγχώρια ελληνική γαστρονομία τα άφησαν ανέπαφα ή αδιάφορα.

- Συνδυάζοντας τα δεδομένα για το εφαρμοζόμενο μάρκετινγκ στα καταστήματα και τις απόψεις των εστιατόρων με το μέσο επίπεδο κατανάλωσης των ελληνικών εστιατορίων είναι εμφανής η περαιτέρω τάση υποβάθμισης του προσφερόμενου προϊόντος του εστιατορίου. Το κοινό χαρακτηριστικό της οικονομικής κουζίνας και της χρήσης κοινών αλλά και χαμηλής αξίας και ποιότητας προϊόντων συναντάται σε όλο και περισσότερα ελληνικά εστιατόρια στη Γερμανία. Αντίστοιχα το επίπεδο των πελατών είτε έχει πέσει, είτε αντιμετωπίζει τα ελληνικά καταστήματα ως κάτι το μαζικό και οικονομικό που σε καμία περίπτωση δεν ξεχωρίζει λόγω της ποιοτικής κουζίνας του.
- Είναι εμφανές πως τα Ελληνικά εστιατόρια της Γερμανίας δεν θα μπορέσουν να διατηρούνται ανταγωνιστικά, με το να ανταγωνίζονται σε τιμές. Θα ήταν προτιμότερο να ακολουθήσουν μια τακτική διαφοροποίησης αναφορικά με το προϊόν τους. Η περαιτέρω ελάττωση των τιμών και η προσφορά περισσότερο οικονομικού φαγητού εμπεριέχει τον κίνδυνο των καταστημάτων άλλων κατηγοριών που κυριαρχούν στη Γερμανική αγορά. Ο πληθυσμός των Τουρκικών και ανατολίτικων καταστημάτων φαγητού, όπως και η δυνατότητα δημιουργίας οικονομιών κλίμακας που έχουν δεν ευνοεί άμεσο ανταγωνισμό. Τα συγκεκριμένα καταστήματα, άλλωστε, αποτελούν την κατεξοχήν οικονομική και χαμηλής ποιότητας επιλογή γεύματος.

Μεγάλο μέρος των ελληνικών εστιατορίων της Γερμανίας, δείχνουν πως, χωρίς αλλαγές, δεν θα είναι σε θέση να αντεπεξέλθουν στον εντεινόμενο ανταγωνισμό της σύγχρονης αγοράς του επισιτιστικού κλάδου.

- Η αισθητική του χώρου των περισσότερων εστιατορίων και ο τρόπος παρουσίασης των προϊόντων και υπηρεσιών τους, δεν βοηθάει τη φιλοσοφία και την έννοια των τυπικών προϊόντων. Τα εστιατόρια έχουν ανάγκη να ξεφύγουν από τη νοοτροπία του «εξωτικού ελληνικού περιβάλλοντος» και των πρότυπων της προηγούμενης 20ετίας και να προσαρμοστούν στις συνθήκες της μοντέρνας αντίληψης τυπικού φαγητού.
- Όπως και προέκυψε τα ορεκτικά και η φιλοσοφία του μεζέ ακολουθούν διαφορετικό πρότυπο από το συνηθισμένο των εγχώριων καταστημάτων. Η μελετημένη εισαγωγή τέτοιων εδεσμάτων και η

σύμφωνα με τις απαιτήσεις διαχείριση και προώθηση της νοοτροπίας των πολλών πιάτων είναι κάτι που μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα. Οι μεζέδες πέρα από σημαντικό κομμάτι της ίδιας της Ελληνικής κουλτούρας σίτισης και γαστρονομίας μπορούν να λειτουργήσουν ως σημείο δοκιμής και εν τέλει εισαγωγής για πιάτα παραδοσιακού ελληνικού χαρακτήρα, αλλά και τοποθέτησης συγκεκριμένων τυπικών προϊόντων που μέχρι σήμερα δεν χρησιμοποιούνται.

- Στο πλαίσιο που περιγράφεται παραπάνω τα πρώτα ικανά βήματα στην «επαναελληνικοποίηση» των προσφερόμενων πιάτων είναι πρωτίστως η επαναφορά βασικών Ελληνικών συστατικών, όπως τα ελληνικά μπαχαρικά, βασικά ελληνικά τυροκομικά, και αύξηση της χρήσης του ελαιολάδου. Πρόκειται για μικρές κινήσεις, που δεν απαιτούν μεγάλο κόστος ούτε μεταβολές στη κουζίνα (τεχνολογία, εξοπλισμό, κλπ.) ή ιδιαίτερες γνώσεις, ενώ μέσω της σωστής τοποθέτησης τους αποτελούν στοιχεία προστιθέμενης αξίας. Παράλληλα, μπορεί να αποτελέσει τη βάση για την ουσιαστική επαναφορά, με σταδιακό ρυθμό, πρακτικών περί μαγειρικής και πρώτης ύλης πλησιέστερα στις αυθεντικές.

Παράλληλα, θα μπορούσαμε να πούμε πως ο χαμηλός προσφερόμενος μέσος όρος ποιότητας, κατά κάποιο τρόπο δημιουργεί μια ευκαιρία για την ανάδειξη των αυθεντικών παρασκευών και γεύσεων. Δεν θα ήταν υπερβολή να πούμε πως η εισαγωγή αυθεντικών συνταγών και προϊόντων, απαρνούμενη την πρακτική της ποσότητας υπέρ της ποιότητας, εφόσον ακολουθηθεί από την κατάλληλη τοποθέτηση και ενέργειες, μπορεί να αποτελέσει ένα στοιχείο διαφοροποίησης και να αναδειχθεί σε αντιδιαστολή με τα τυποποιημένα και συνηθισμένης κατώτερης ποιότητας και φρεσκάδας πιάτα.

- Η περιορισμένη διάθεση αλλά και το πανθομολογούμενο ανεπαρκές μάρκετινγκ και τυποποίηση πολλών προϊόντων Ελληνικής προέλευσης έχει συμβάλει όχι μόνο στη προτίμηση ξένων προϊόντων, αλλά και, έως ένα βαθμό, στο να αγνοείται η ύπαρξη των αντίστοιχων Ελληνικών. Οι Ελληνικές εταιρίες διανομής ή οι παραγωγοί χρειάζεται να βρουν τρόπο να κάνουν αισθητή της παρουσία τους και να επιβεβαιώσουν την παραγωγή και δυνατότητα διάθεσης σύγχρονων προϊόντων και ικανών για να καλύψουν τις ανάγκες των εστιάτορων. Σημαντικό ρόλο μπορούν να παίξουν καλά οργανωμένες και στοχευμένες ενέργειες των διεπιστημονικών οργανώσεων των ελληνικών τροφίμων. Ειδικά σε ότι αφορά τα ελληνικά τυροκομικά, όπου η Φέτα είναι και το μοναδικό ελληνικό αναγνωρίσιμο τυρί όχι μόνο στην αγορά αλλά και από αρκετούς Έλληνες εστιάτορες.

Είναι απαραίτητη η ενημέρωση και εκπαίδευση των εστιάτορων αλλά και των άλλων συμμετεχόντων στα σημεία του καναλιού διανομής, ώστε να γνωρίσουν τα ελληνικά τυριά και να ενεργοποιηθεί το ενδιαφέρον για αυτά.

- Η χρήση του ελληνικού ελαιολάδου βρίσκεται σε πολύ χαμηλότερα από τα αναμενόμενα επίπεδα. Το χρονικό σημείο για δυναμικότερη παρουσία στην αγορά είναι κατάλληλο, καθώς η Μεσογειακή

κουζίνα έχει για τα καλά εισέλθει στις προτιμήσεις των Γερμανών. Προωθητικές ενέργειες βασιζόμενες στα ανταγωνιστικά αποτελέσματα του. Πέρα από το στοίχημα της επιτυχούς επικοινωνίας του γεγονότος ότι σχεδόν πάντα πρόκειται για έξτρα παρθένο ελαιόλαδο και όχι απλό ελαιόλαδο, στη Γερμανική αγορά θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί και η έννοια της καλής σχέση ποιότητας/ τιμής. Σε κάθε περίπτωση, αναγκαίο για την ολοκληρωμένη προώθηση του είναι η συνοδευτική δραστηριοποίηση παραγόντων, όπως εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων, η προώθηση προϊόντων προστιθέμενης αξίας με βάση το ελαιόλαδο, κ.ά. Φυσικά, τα ελληνικά εστιατόρια αναμένεται να παίξουν κύριο λόγο σε αυτό, εφόσον διορθώσουν τις αρνητικές κατεύθυνσης επιρροές τους.

- Το κρασί αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο στη Γερμανία ως η πιο αποδεδειγμένα ποιοτική επιλογή συνοδείας ενός γεύματος σε συνδυασμό μάλιστα με έναν υγιεινότερο τρόπο ζωής τον οποίο και εκφράζει, στοιχεία που σε συνδυασμό με την ετήσια αυξανόμενη κατανάλωση του εκφράζουν τη δυναμική του χώρου.
- Παρά το γεγονός της ύπαρξης της μεγάλης Ελληνικής ομογένειας, το Ελληνικό κρασί στη Γερμανία ακολουθεί μία πορεία όπως και στις υπόλοιπες χώρες του εξωτερικού. Η εμπορική παρουσία του είναι περιορισμένη, ενώ η γνώμη των πελατών για αυτό αδιάφορη ή και κακή. Το ελληνικό κρασί στη Γερμανία, παράλληλα, συγκεντρώνει βασικές αδυναμίες που αφορούν την ορθή διάθεση και προώθηση του. Η επιρροή των χονδρεμπόρων δείχνει πολύ σημαντική για το τι κρασιά επιλέγουν οι εστιάτορες, επιβεβαιώνοντας την ανάγκη να διευρυνθούν τα κανάλια διανομής. Πέρα από ζητήματα καθαρά εμπορικής φύσεως, εμφανίζεται ελλιπής παρουσία συγκεκριμένων οίνων, και πολλοί ελληνικοί ανωτέρας ποιότητας ή καθιερωμένοι ελληνικοί οίνοι δεν διατίθεται – εισάγονται.
- Το ελληνικό κρασί στη Γερμανία πρέπει να προσεγγιστεί από διαφορετική προοπτική, ακολουθώντας μία φιλοσοφία και πολιτική προσανατολισμένη περισσότερο στο μάρκετινγκ. Απαραίτητες είναι οι δράσεις που θα εξυπηρετήσουν και θα προωθήσουν τις ελληνικές ετικέτες που διακρίνονται για την αυθεντικότητα και την προσωπικότητά τους, σε μία αγορά που δείχνει όλο και μεγαλύτερη τάση προς αυτή την κατεύθυνση. Η κυριαρχία των Ιταλικών οίνων στη Γερμανική αγορά και η πρόταση τοποθέτησης ενός οίνου με βάση τη συνάρτηση ποικιλία - περιοχή προέλευσης μπορεί να αποτελέσει ένα κατάλληλο παράδειγμα και πρότυπο επιτυχίας.
- Αναζητείται δηλαδή η εισαγωγή στοιχείων που εκτός από την μεταβολή του κακού ονόματος, θα βοηθήσουν στην ανάδειξη των ανταγωνιστικών στοιχείων των ελληνικών οίνων και θα συμβάλλουν στο να καθιερωθούν στη συνείδηση των Γερμανών καταναλωτών, μέσω της διαφοροποίησης τους.
- Παράλληλα, παρουσιάζεται σημαντικό έλλειμμα γνώσης για το οινικό προϊόν που εντοπίζεται σε όλα τα μέρη που αποτελούν το κανάλι μάρκετινγκ του ελληνικού κρασιού. Ειδικά οι μέσοι Έλληνες

εστιάτορες παρουσιάζουν ελλειπίς ή και λανθασμένες απόψεις για το ελληνικό προϊόν ενώ διακρίνονται από μία ιδιόμορφη οινική κουλτούρα. Σημαντικό βήμα θα μπορούσε να είναι η ενημέρωση ή και η διενέργεια σεμιναρίων ώστε να μάθουν οι Έλληνες εστιάτορες αφενός σχετικά με την ανταποδοτική αξία του εμφιαλωμένου και επώνυμου οίνου όπως και να έρθουν πιο κοντά στο σύγχρονο Ελληνικό κρασί και τις ποιοτικές και ξεχωριστές παραγωγές που θα μπορούσαν να συμμετέχουν στη λίστα των προσφερόμενων οίνων του εστιατορίου τους.

- Η χρήση άλλων ελληνικών ποτών είναι περιορισμένη, ενώ η κυριαρχία του Ούζου λειτουργεί με αρνητικό τρόπο. Το άφθονο προσφερόμενο κέρασμα με κακής ποιότητας Ούζου οδηγεί στην απαξίωση όχι μόνο της εικόνας του προϊόντος αλλά και του ίδιου του εστιατορικού προφίλ και της κουλτούρας της Ελληνικής Κουζίνας.

Παράλληλα, η προώθηση Ελληνικών αποσταγμάτων που συμμετέχουν στην εμπειρία ενός γεύματος, ή άλλου είδους ποτών είναι επιβεβλημένη για το σχηματισμό μιας ολοκληρωμένης υπηρεσίας Ελληνικού γεύματος.

- Σε κάθε περίπτωση, κάθε δράση από τις παραπάνω προτεινόμενες μοιάζει εξ ορισμού καταδικασμένη εφόσον δεν ακολουθήσει τις σύγχρονες επιταγές της στρατηγικής μάρκετινγκ, μέσα στο πλαίσιο συντονισμένων και μεθοδευμένων δράσεων και συνεργειών.

Βιβλιογραφικές πηγές

Βιβλία ξενόγλωσσα

Besch M., Thiedig F., *Special agricultural products and foodstuffs in Germany*, in The socio-économics of origin labelled products in agri-food supply chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects (book2, 359-362), 67th European Association of Agricultural Economists Seminar, Le Mans, 28-30 October 1999.

Caglar A.S., Mc Kebap: Döner Kebap and the social positioning struggle of German Turks, In: Leutz Carola (eds), *Changing food habits: case studies from Africa, South America and Europe*, (263-283) Routledge, 1999.

Church S., Gilbert P., Dr.Khokhar S.(2006), *Ethnic Groups and Foods in Europe*, Synthesis report No 3, EuroFIR Project Management Office, UK, 2006.

Dohmer S. J., Kurt W. Kahl, *Restaurant service basics*, J.Wiley & Sons, USA 2002.

Davis B., Lockwood A., Stone S., *Food and Beverage Management, Third Edition*, Butterworth-Heinemann, UK, 1998.

Davis T.(2005), Preface, in Mennell St. et al.(eds), *Culinary cultures of Europe: identity, diversity and dialogue*, (9-10), Council of Europe, July 2005.

Dinnie K., *Nation branding: concepts, issues, practice*, Elsevier, USA 2008.

Hamburger Koch Geheimnisse, Jahres Zeiten Verlag Prinz Redaktion 2009.

Hirschfelder G., Schönberger G., Germany – Sauerkraut, beer and so much more, in Mennell St. et al.(eds), *Culinary cultures of Europe: identity, diversity and dialogue*, (183-194), Council of Europe, July 2005.

Jónsson D. Örn (2005), creative fight for survival, in Mennell St. et al.(eds), *Culinary cultures of Europe: identity, diversity and dialogue*, (217-226), Council of Europe, July 2005.

Papadopoulos Nic., Heaslop L.A., *Product-country images: impacts and role in international marketing*, The Haworth Press, Inc., NY, USA 1993.

Parasecoli F.(2005), Introduction, in Mennell St. et al.(eds), *Culinary cultures of Europe: identity, diversity and dialogue*, (11-38), Council of Europe, July 2005.

Lazarakis K., *The Wines of Greece*, Mitchell Beazley, Classic Wine Library, Great Britain, 2005.

Lundberg D.E., Ξενοδοχειακές και επισιτιστικές επιχειρήσεις, Έλλην, Αθήνα 1997.

Jenster Per V., Smith D.E., Jenster L.V., Mitry D.J., *The business of wine: a global perspective*, Copenhagen Business School Press, Denmark, 2008.

Mennell St., Council of Europe. Directorate General IV--Education, Culture and Heritage, Youth and Sport, *Culinary cultures of Europe: identity, diversity and dialogue*, Council of Europe, July 2005

Menapace L., Colson G., Grebitus C., Facendola M., *Consumer preferences for country-of-origin, geographical indication, and protected designation of origin labels*, Working Paper No. 09021, Iowa State University, Iowa, November 2009.

Menk D., *Vertriebsmöglichkeiten von Wein in Hamburg Eine empirische Analyse der indirekten Absatzkanäle*, Vordiplomarbeit, Universität Hamburg, 2007.

Mordenti A., De Castro P. (2005), *Genetically modified organisms and typical food-products in Italy*, University of Bologna, Ozzano dell'Emilia, Italy, 2005.

Weichselbaum El.Dr., Benelam Br., Soares Costa H.Dr., *Traditional Foods in Europe, Synthesis report No 6*, EuroFIR Project Management Office, UK, 2009.

Βιβλία Ελληνόγλωσσα

Lundberg E.D., Ξενοδοχειακές & Επισιτιστικές Επιχειρήσεις ΕΛΛΗΝ, Αθήνα.

Αλεξάκης Αλ. Σ., *Το κρασί και η παραγωγή του*, εκδόσεις Μ.Σιδέρη, Αθήνα 2001.

Bertozzi L., *Τα προϊόντα με Γεωγραφική Ένδειξη και η επίδραση τους στην αγροτική οικονομία: Η περίπτωση του τυριού Parmigiano-Reggiano*, στα Πρακτικά Επιμορφωτικού Σεμιναρίου Στη Γαλακτοκομία, Εθνική Επιτροπή Γάλακτος Ελλάδος, Λάρισα, 5 & 6 Νοεμβρίου 2002.

Δημητρακοπούλου Μ., *Φυσικοχημικές και διατροφικές παράμετροι παραδοσιακών τυριών από αιγοπρόβριο γάλα*, στα Πρακτικά Επιμορφωτικού Σεμιναρίου στη Γαλακτοκομία, Εθνική Επιτροπή Γάλακτος Ελλάδος, Λάρισα, 5 & 6 Νοεμβρίου 2002.

Καρδούλης Αλ., *Εγκυκλοπαιδικό λεξικό τροφίμων και ποτών*. Με αγγλο-γαλλο-λατινικό ευρετήριο ξενόγλωσσων όρων, Παπασωτηρίου, 2003.

Κοντομηνάς Κ., *Συσκευασία τυριών: Συμβολή στη συντήρηση και την προώθηση του προϊόντος*, στα Πρακτικά Επιμορφωτικού Σεμιναρίου Στη Γαλακτοκομία, Εθνική Επιτροπή Γάλακτος Ελλάδος, Λάρισα, 5 & 6 Νοεμβρίου 2002.

Κούκης Δ., Τσακίρης Αρ.Ν., *Alpha Wine Guide 2009*, εκδόσεις Αθηνόραμα Guides, Αθήνα 2009.

Λαμπράκη Μ., Η Κουζίνα της Κρήτης. Επιλεγμένες Συνταγές από τη Μυρσίνη, Τροία εκδοτική, Ηράκλειο, 2005.

Κιτσοπανίδης Γ.Ι., Καμενίδης Χ.Θ., *Αγροτική Οικονομική, Γ' έκδοση*, Εκδόσεις Ζήτη, Θεσσαλονίκη, Απρίλιος 2003.

Μαμαλάκης Η., *Ελληνικό τυρί - Γεύσεις και συνταγές*, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 2000.

Μπάλτας Γ., Παπασταθοπούλου Π., *Συμπεριφορά Καταναλωτή - αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές*, Rosili, Γέρακας 2003.

Μπεόπουλος Ν., Σκούρας Δ., Γεωργία και περιβάλλον: η ετερομορφία μιας σχέσης, στο *Ύπαιθρος Χώρα Η ελληνική αγροτική κοινωνία στο τέλος του εικοστού αιώνα*, Επιμέλεια έκδοσης: Κασίμης Χ., Λουλούδης Λ., Πλέθρον, Αθήνα 2007.

Μπλούκας Γ.Ι., *Συσκευασία Τροφίμων*, Σταμούλης, Αθήνα 2004.

Νικολόπουλος Τ., Οι ονομασίες προέλευσης, οι Γεωγραφικές Ενδείξεις και η Ιδιοτυπία των Αγροτικών και Διατροφικών Προϊόντων, ως εργαλεία της Χωρο-τοπικής Ανάπτυξης της Υπαίθρου, *Η ανάπτυξη σε μια πολυλειτουργική ύπαιθρο*, επιμέλεια έκδοσης: Παπαδόπουλος Γ.Α., Gutenberg, Αθήνα 2004.

Ρίζος Α., *Προοπτικές Ελληνικής Τυροκομίας*, στα Πρακτικά Επιμορφωτικού Σεμιναρίου Στη Γαλακτοκομία, Εθνική Επιτροπή Γάλακτος Ελλάδος, Λάρισα, 5 & 6 Νοεμβρίου 2002.

Σωτηρίου Π., *Εξελίξεις και προοπτικές της ελληνικής Γαλακτοκομίας*, στα Πρακτικά α' Πανελληνίου Επιστημονικού Συνεδρίου για το γάλα και τα προϊόντα του, Αθήνα, Εθνική Επιτροπή Γάλακτος Ελλάδος, Αθήνα, 9&10 Οκτωβρίου 2008, εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2009.

Σιάρδος Γ., *«Μεθοδολογία Κοινωνιολογικής Έρευνας»*, εκδόσεις Ζήτη, Θεσσαλονίκη 2005.

Σιώμκος Γ.Ι., Μαύρος Δ.Α., *Έρευνα Αγοράς*, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2008.

Τζίτζη Μ. Κυπαρισσίου Π., *Στοιχεία Οινολογίας – Η τέχνη του Οινοχόου*, Les Livres du Tourisme, Αθήνα 2008.

Φιλιππίδης Δημ.Α., Τζένος Χρ., *Οργάνωση και λειτουργία εστιατορίου - Κλασικές και σύγχρονες τεχνικές εξυπηρέτησης*, εκδόσεις Le Monde, 2001.

Φωτόπουλος Χρήστος Β., Κρυστάλλης Αθανάσιος, *Διαχρονική εξέλιξη συμπεριφοράς καταναλωτή και ποιοτικές έρευνες marketing. Εφαρμογή της ποιοτικής μεθόδου ανάλυσης "αλυσίδων μέσων-στόχου (means-end chains) στο κρασί που παράγεται από βιολογικά σταφύλια*, Σταμούλης, Αθήνα 2002.

Χρυσοχού Π., Giraud G., Χρυσοχοΐδης Γ., Εφαρμογή του μοντέλου του Dirichlet στα παραδοσιακά τρόφιμα. Κατά πόσο επηρεάζουν οι ετικέτες ποιότητας την αφοσίωση των καταναλωτών, στο *Τρόφιμα και καταναλωτής, Διεπιστημονική προσέγγιση στη βιώσιμη κατανάλωση τροφίμων*. Επιμέλεια έκδοσης: Αποστολόπουλος Κων. Δ., ΕΛΛΗΝΟΕΚΔΟΤΙΚΗ, Αθήνα 2009.

Διπλωματικές εργασίες και σημειώσεις μαθημάτων

Ittersum van K., *The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice*, Wageningen University - Supervising Professors: Meulenberg M.T.G., van Trijp J.C.M., Wageningen, The Netherlands, 2002.

Oskari R., *Monopolising names? - The Protection of Geographical Indications in the European Community*, Helsinki University, Project: 'Globalisation, International, Law and IPR – Professor: Klabbers J., August 2006.

Koopmann, Holger, *Dipl. Oec.troph, German Food and Culture Summer term 2010, Bachelor Ökotrophologie*, Life Sciences International Semester, Hamburg University of Applied Sciences, 2010.

Wegmann Chr., *Handout Food Marketing, Summer term 2010, Bachelor Ökotrophologie, Life Sciences International Semester*, Hamburg University of Applied Sciences, Germany 2010.

Αναστασιάδου Γ., *Η πολυπλοκότητα της επισήμανσης των τροφίμων και προστασία καταναλωτή. Αξιολόγηση δράσεων ενημέρωσης καταναλωτών*, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο Αθηνών Πτυχιακή Εργασία, Αθήνα 2007.

Ανδρικόπουλος Ν.Κ., *Χημεία & Τεχνολογία Τροφίμων, Τόμος Ι, Κερφάλαια Θεωρίας*, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα, 1999.

Θεοφίλη Α.Α., *Εναλλακτικά Μοντέλα Αγροτικής Ανάπτυξης: Η περίπτωση της παραγωγής οίνου ΟΠΑΠ στις περιοχές της Μαντινείας και της Νεμέας*.Επιβλέπον Καθηγητής: Παπαδόπουλος Α., Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα, Οκτώβριος 2007.

Θεοδωροπούλου Ε., *Σημειώσεις για το μάθημα «Εισαγωγή στην Αγροτική Οικιακή Οικονομία»*, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα 2006.

Κοντομάρη, *Αλκοόλ και διαφήμιση (ο ρόλος της διαφήμισης και η αγωγή υγείας)*
Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, Αθήνα 2006.

Λυγούρα Αν., Πέτση Αικ., *Το εξαγωγικό μάρκετινγκ των ελληνικών αγροτικών προϊόντων: Η περίπτωση της Φέτας*, επιβλέπων Καθηγητής Αποστολόπουλος Κ., Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα 2006.

Μαλινδρέτος, *Ειδικά Θέματα Εφοδιαστική, Σημειώσεις Μαθήματος - 7ο Εξάμηνο, τμήμα Οικιακής Οικονομίας & Οικολογίας*, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο Αθήνα 2008.

Σαχίνογλου Φ., *Feta made in Greece, πολιτική εξαγωγών : case study η φέτα ΜΕΒΓΑΛ*, Πανεπιστήμιο Πειραιά, Πειραιάς 2006.

Τασιοπούλου Στ., *Θεσμικό πλαίσιο και προοπτικές για την ανάπτυξη των παραδοσιακών προϊόντων στην Ευρωπαϊκή Ένωση*, Επιβλεπουσα Καθ.: Ματάλα Α.Λ., Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα, 2007.

Τσακιλής Εμ., *Ανταγωνιστικότητα των Ελληνικών εξαγωγών ελαιολάδου προς τη Γερμανική αγορά, Μεταπτυχιακή διατριβή, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Επιβλ. Καθηγητής: Σεμος Αν., Θεσσαλονίκη, Σεπτέμβριος 2008.*

Χρυσοχοϊδης Γ., Σημειώσεις παραδόσεων, μάθημα Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων (Ι), ακαδ.έτος 2009-2010, τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2009.

Άλλες δημοσιεύσεις- εκδόσεις

Albisu L M., Corcoran K., *Agro-food Business Strategies for Origin Labelled Products. part of the EU research project DOLPHINS (Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation, and Sustainability).*

BVE, *Verbrauchererwartungen an den Außer-Haus-Markt, Jahresbericht 2009_2010*, Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (BVE), Berlin 2010.

Βρεττός Ν., Στουρνάρας, *Γ.Η ελληνική οικονομία σε αναζήτηση στρατηγικής. Άξονες και δράσεις μιας μεταρρυθμιστικής πολιτικής*, Αθήνα Σεπτέμβριος 2009.

Γενικό προξενείο της Ελλάδος στο Μόναχο, *Η συμβολή των Ελλήνων εισαγωγέων τροφίμων και ποτών στη διαμόρφωση των ελληνικών εξαγωγών στη Γερμανία*, Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων, Γενικό προξενείο της Ελλάδος στο Μόναχο, 2009.

Γενικό Προξενείο της Ελλάδος στο Ντίσελντορφ, *Η αγορά τροφίμων της Γερμανίας*, Γενικό Προξενείο της Ελλάδος στο Ντίσελντορφ, Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων, 29/05/2009.

Γιακουμάκη, Έκθεση για το ερευνητικό πρόγραμμα «ελληνικά παραδοσιακά τρόφιμα και η εκβιομηχάνιση της παραγωγής τους», θέμα: Ευρωπαϊκές πολιτικές για τα τρόφιμα και ο ορισμός της παράδοσης, Ιούνιος 2007.

Κορδεράς Δ., Αντωνίου Θ., Πολυμερίδου Κ., Βαλλογιάννη Κ., *Ελληνικότητα και παράδοση*, περιοδικό Marketing Week, 02/04/2007.

Πρεσβεία της Ελλάδος, *Εξέλιξη ελληνικών εξαγωγών οινοπνευματωδών ποτών προς την Γερμανία*, Πρεσβεία της Ελλάδος - Γραφείο Οικονομικών & εμπορικών υποθέσεων, Βερολίνο (30/03/2009)

Σ.Ε.Α.Ο.Π. *Ημερίδα - Τακτική Γεν. Συνέλευση Σ.Ε.Α.Ο.Π., (Ο.Π.Ε 28 Ιουνίου 2010), Εισήγηση Γεωργοπούλου Π., 2010.*

Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος, *Η διακίνηση του παρθένου ελαιολάδου στον κόσμο. Αναξιοποίητο διαμάντι για την Ελλάδα*, Θεσσαλονίκη, 2004.

Ιστοσελίδες

Askegaard S., Madsen K.T. (1995), *European food cultures: An exploratory analysis of food related preferences and behaviour in European regions*, Project no 13, MAPP working paper no26, September 1995, Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://130.226.203.239/pub/mapp/wp/wp26.pdf>

bmelv.de, *Landwirtschaft & Ländliche Räume - Markt & Statistik*

CORDIS Europe, *Typical food products in europe : consumer preference and objective assessment*, CORDIS - The gateway to European research and development, Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://cordis.europa.eu/search/index.cfm?fuseaction=proj.document&PJ_RCN=6061259

different GmbH Strategieagentur *Pressemitteilung - Nix los mit LOHAS: Exzellente Markenführung im Bio-Markt benötigt statt Trend-Astrologie eine präzise und differenzierte Konsumenten-Typologie*, Hannover/Berlin, 23. Mai 2008. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://www.different.de/uploads/media/pm_230508_01.pdf

Eurostat, Number of households, European Commission's Eurostat. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

Eurostat regional yearbook (2009), *Eurostat Statistical books*, Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2009

Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-HA-09-001/EN/KS-HA-09-001-EN.PDF

Eurostat (18/10/2010) , *Regional GDP per inhabitant in 2007*, News release 25/2010, 18/10/2010. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=STAT/10/25&format=MTML&aged>,

Eurostat (2009), *Demographic Outlook, National reports on the demographic developments in 2007 2008 edition*, Theme: Population and social conditions - Collection: Methodologies and working papers, European Communities 2009. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-RA-08-013/EN/KS-RA-08-013-EN.PDF

Eurostat (8/2010), *Fertility indicators*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Fertility_statistics

Eurostat, Παραγωγή οίνου στην Ε.Ε., Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/graph.do?tab=graph&plugin=1&language=en&pcode=tag00034&toolbox=type>

Eurostat 28/6/2010, *Comparison of price levels in the EU27 in 2009*, Price levels of food range from one to two among Member States, 94/2010 - Eurostat newsrelease28 June 2010. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/2-28062010-AP/EN/2-28062010-AP-EN.PDF

Handel, [Lebensmittelhandel](#) - Umsatz mit Bio-Produkten in Deutschland von 2006 bis 2009, Statista.com. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/156506/umfrage/umsatz-mit-bio-produkten-in-deutschland/>

Carnio An.(n.d.), *Eispioniere - die italienischen Gelatieri* Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://www.uniteis.com/pagine_de/press_area/eispioniere-die-italienischen-gelatieri.htm

CEPS - The european spirits organisation (01/2009). *Summary of tax rates of alcoholic beverages in Europe*, Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: www.europeanspirits.org/documents/CPFIS0022010.xls

Euromonitor International (8/2010), *Country Report - Consumer Foodservice in Germany*, Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.euromonitor.com/consumer-foodservice-in-germany/report>

Kiefer M. N., (August 2002) *Economics and the Origin of the Restaurant*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Cornell University. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: www.arts.cornell.edu/econ/kiefer/Restaurant.PDF

Marcus Venzke 10.12.07, *Innenstadtkarte Hamburg*, Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: map.M-Ve.de

MINTEL (n.d.), *Drinking Habits French and Germans call time on drinking, while it's one more round for the Brits*, Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: www.marketresearchworld.net, τελευταία πρόσβαση στις 18/07/2010

International Monetary Fund (2010), *World Economic and Financial Surveys, world economic outlook - Rebalancing Growth*, International Monetary Fund, April 2010. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2010/01/pdf/text.pdf>

Metropol Region Hamburg, Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://metropolregion.hamburg.de>

Statistisches Bundesamt Deutschland (2010), Press release No.284 / 2010-08-13. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/EN/press/pr/2010/08/PE10_284_811,templateId=renderPrint.psm

Statistisches Bundesamt Deutschland (5/ 2010), *Frauen und Männer in verschiedenen Lebensphasen*, Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Fachveroeffentlichungen/Bevoelkerung/FrauenMaenner,property=file.pdf>

Statistisches Bundesamt Deutschland (2010), *Altersaufbau der Bevölkerung nach Ländern* Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.destatis.de/laenderpyramiden>, τελευταία πρόσβαση στις 12/08/2010.

Statistisches Bundesamt, *Deutschland -Destatis*, , Statistisches Bundesamt, Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: www.destatis.de

Statistisches Bundesamt Deutschland, *Interaktive Anwendungen*, Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Navigation/InteraktiveAnwendungen/InteraktiveAnwendungen,templateId=renderPrint.psm1_nnn=true, τελευταία πρόσβαση στις 12/08/2010.

Statistisches Bundesamt, *Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Bruttoinlandsprodukt ab 1970 (Vierteljahres- und Jahresangaben)*, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden, Germany, 2010.

United Nations, *Country Information - Germany, Human Development Reports, United Nations Development Programme*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://hdr.undp.org>

Tradingeconomics.com, *Tradingeconomics.com, Indicators for Germany - Germany Imports*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.tradingeconomics.com/germany/imports>

UNESCO (n.d.), *Culture Sector - Intangible Heritage Lists*, Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00011>

Papadopoulos N., *Public Diplomacy is a Manifestation of Place Marketing*, Forum Διεθνούς Επικοινωνιακής Πολιτικής, June 28 2009, Ιστοσελίδα www.icp-forum.gr

x-hellenica.gr - Κωνσταντόπουλος (2010) - *Μπύρα: Μια αγορά στην φάση της μεταμόρφωσης*, Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.x-hellenica.gr/PressCenter/Articles/2066.aspx>

x-hellenica.gr (24/03/2010) Κουμάκης Λ., «*New Wines of Greece*»: *Η εθνική υπογραφή που αμφισβητείται, μαζί με το λογότυπο που την συνοδεύει.*, <http://www.x-hellenica.gr/PressCenter/Articles/1714.aspx>

Δήμος Ελασσόνας (2008), *Η φέτα ως προϊόν Π.Ο.Π.* Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.giortifetas.gr/pop.html>

Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ενώσεως (25/10/2005), *Ανακοινωθέν τύπου αριθ. 92/05/EL - Το δικαστήριο επικυρώνει την καταχώριση της ονομασίας «φέτα» ως ελληνικής προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης*, Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://curia.europa.eu/el/actu/communiqués/cp05/aff/cp050092el.pdf>

Εφημερίδα Αγγελιοφόρος (4/02/2010), *Μονόδρομος η προστασία της ελληνικής φέτας και του τσίπουρου*, Εφημερίδα Αγγελιοφόρος. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.agelioforos.gr/default.asp?pid=7&ct=8&artid=25847>

Εταιρεία συμβούλων Intzeidis (25/10/2010), *Σταθεροί οι Γερμανοί στην κατανάλωση μη αλκοολούχων ποτών*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.epr.gr/release/134251>

Λέλεκας Θ. (13/06/2010), *Η Αξία της... Αξίας*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://www.houseofwine.gr/how/club/cat/articles/post/Ted_20100613

Deutsche Welle (22/07/2009), όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα Ομοσπονδίες Ελληνικών Κοινοτήτων Γερμανίας, *Η ξένη γαστρονομία στην υπηρεσία της κοινωνικής ενσωμάτωσης*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.oek-germany.de/news/?nid=1576>

Παρασκευοπούλου-Κόλλια, . (2010). Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και συνεντεύξεις. *Ανοικτή Εκπαίδευση: το περιοδικό για την Ανοικτή και εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση και την Εκπαιδευτική Τεχνολογία*, 4(1). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://journal.openet.gr/index.php/openjournal/article/view/60/35>

Σύνδεσμος Ελληνικού Οίνου (n.d.), *Ιστορική αναδρομή στην Ελλάδα των κρασιών*, Σύνδεσμος Ελληνικού Οίνου, Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: www.greekwinefederation.gr

Ψυχούλη Ελ., *Τί τυρί θα τρώμε στο μέλλον*,, ΒΗΜΑgourmet, Μάιος 2009. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.homefood.gr/food/article.asp?page=2&id=318>

Παράρτημα Α'

Ελληνικά Προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε.

Σήμανση – ετικέτες που συναντώνται στα Ελληνικά Προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε.



Ελληνικά Προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε.

Αναγνωρισμένα, μέχρι τον Σεπτέμβριο του 2010

Παρουσίαση κατά κατηγορίες (κλάσεις), αναφορά κατηγορίας αναγνώρισης Π.Ο.Π. ή Π.Γ.Ε.

Ελαιόλαδα

1	Βιάννος Ηρακλείου Κρήτης	ΠΟΠ	14	Πρέβεζα	ΠΓΕ
2	Λυγουριό Ασκληπιείου	ΠΟΠ	15	Ρόδος	ΠΓΕ
3	Βόρειος Μυλοπόταμος Ρεθύμνης Κρήτης	ΠΟΠ	16	Θάσος	ΠΓΕ
4	Κροκεές Λακωνίας	ΠΟΠ	17	Καλαμάτα	ΠΟΠ
5	Πέτρινα Λακωνίας	ΠΟΠ	18	Κολυμβάρι Χανίων Κρήτης	ΠΟΠ
6	Κρανίδι Αργολίδας	ΠΟΠ	19	Σητεία Λασιθίου Κρήτης	ΠΟΠ
7	Πεζά Ηρακλείου Κρήτης	ΠΟΠ	20	Αποκορώνας Χανίων Κρήτης	ΠΟΠ
8	Αρχάνες Ηρακλείου Κρήτης	ΠΟΠ	21	Σάμος	ΠΓΕ
9	Λακωνία	ΠΓΕ	22	Ζάκυνθος	ΠΓΕ
10	Χανιά Κρήτης	ΠΓΕ	23	Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Θραψανό	ΠΟΠ
11	Κεφαλονιά	ΠΓΕ	24	Φοινίκι Λακωνίας	ΠΟΠ
12	Ολυμπία	ΠΓΕ	25	Άγιος Ματθαίος	ΠΓΕ
13	Λέσβος ή Μυτιλήνη	ΠΓΕ	26	Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Τροιζηνία	ΠΟΠ

Ελιές

1	Ελιά Καλαμάτας	ΠΟΠ	6	Κονσερβολιά Στυλίδας	ΠΟΠ
2	Κονσερβολιά Αμφίσσης	ΠΟΠ	8	Θρούμπα Χίου	ΠΟΠ
3	Κονσερβολιά Άρτας	ΠΓΕ	9	Θρούμπα Αμπαδιάς Ρεθύμνης Κρήτης	ΠΟΠ
4	Κονσερβολιά Αταλάντης	ΠΟΠ	10	Κονσερβολιά Πηλίου Βόλου	ΠΟΠ
5	Κονσερβολιά Ροβίων	ΠΟΠ			

Τυριά

1	Ανεβατό	ΠΟΠ	11	Λαδοτύρι Μυτιλήνης	ΠΟΠ
2	Γαλοτύρι	ΠΟΠ	12	Μανούρι	ΠΟΠ
3	Γραβιέρα Αγράφων	ΠΟΠ	13	Μετσοβόνη	ΠΟΠ
4	Γραβιέρα Κρήτης	ΠΟΠ	14	Μπάτζος	ΠΟΠ
5	Γραβιέρα Νάξου	ΠΟΠ	15	Ξυνομυζήθρα Κρήτης	ΠΟΠ
6	Καλαθάκι Λήμνου	ΠΟΠ	16	Πηχτόγαλο Χανίων	ΠΟΠ
8	Κασέρι	ΠΟΠ	17	Σαν Μιχάλη	ΠΟΠ
8	Κατίκι Δομοκού	ΠΟΠ	18	Φέτα	ΠΟΠ
9	Κεφαλογραβιέρα	ΠΟΠ	19	Σφέλα	ΠΟΠ
10	Κοπανιστή	ΠΟΠ	20	Φορμαέλα Αράχωβας Παρνασσού	ΠΟΠ

Φρούτα – Λαχανικά – Ξηροί Καρποί - Όσπρια

1	Ακτινίδιο Σπερχειού	ΠΟΠ	13	Ροδάκινα Νάουσας	ΠΟΠ
2	Κελυφωτό φυστίκι Φθιώτιδας	ΠΟΠ	14	Φασόλια γίγαντες ελέφαντες Κάτω Νευροκοπίου	ΠΓΕ
3	Κούμ Κουάτ Κέρκυρας	ΠΓΕ	15	Φασόλια κοινά μεσόσπερμα Κάτω Νευροκοπίου	ΠΓΕ
4	Ξερά σύκα Κύμης	ΠΟΠ	16	Φασόλια (γίγαντες ελέφαντες) Πρεσπών Φλώρινας	ΠΓΕ
5	Μήλα Ζαγοράς Πηλίου	ΠΟΠ	17	Φασόλια (πλακέ μεγαλόσπερμα) Πρεσπών Φλώρινας	ΠΓΕ
6	Τσακωνική μελιτζάνα Λεωνιδίου	ΠΟΠ	18	Κορινθιακή Σταφίδα Βοστίτσα	ΠΟΠ
7	Φυστίκι Μεγάρων	ΠΟΠ	19	Πατάτα Κάτω Νευροκοπίου	ΠΓΕ
8	Φυστίκι Αίγινας	ΠΟΠ	20	Ακτινίδιο Πιερίας	ΠΓΕ
9	Σύκα Βραβρώνας Μαρκοπούλου Μεσογείων	ΠΓΕ	21	Μήλο Καστοριάς	ΠΓΕ
10	Πορτοκάλια Μάλεμε Χανίων Κρήτης	ΠΟΠ	22	Φασόλια Γίγαντες- Ελέφαντες Καστοριάς	ΠΓΕ
11	Κεράσια τραγανά Ροδοχωρίου	ΠΟΠ	23	Σταφίδα Ζακύνθου	ΠΟΠ
12	Μήλα Ντελίσσιους Πιλαφά Τριπόλεως	ΠΟΠ			

Προϊόντα αρτοποιίας – ζαχαροπλαστικής

Κρητικό Παξιμάδι ΠΓΕ

Ψάρια μαλάκια νωπά μαλακόστρακα

Αυγοτάραχο Μεσολογγίου ΠΟΠ

Άλλα προϊόντα ζωϊκής προέλευσης

Μέλι Ελάτης Μαινάλου Βανίλια ΠΟΠ

Γόμες – Ρητίνες

Τσίκλα Χίου ΠΟΠ

Μαστίχα Χίου ΠΟΠ

Αιθέρια έλαια

Μαστιχέλαιο Χίου ΠΟΠ

Άλλα προϊόντα

Κρόκος Κοζάνης ΠΟΠ

Ελληνικοί Οίνοι που φέρουν Γεωγραφική Ένδειξη

Οίνοι Π.Ο.Π. - Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης

(*πρώην Ο.Π.Α.Π. και Π.Ο.Ε.*)

ΠΟΠ (ΟΠΑΠ) Αγχίαλος - Μαγνησία (PDO Anchialos)

ΠΟΠ (ΟΠΑΠ) Αμύνταιο - Φλώρινα (PDO Amynteon)

ΠΟΠ (ΟΠΑΠ) Αρχάνες - Ηράκλειο (PDO Archanes)

ΠΟΠ (ΟΠΑΠ) Γουμένισσα - Κιλκίς (PDO Goumenissa)

ΠΟΠ (ΟΠΑΠ) Δαφνές - Ηράκλειο (PDO Dafnes)

ΠΟΠ (ΟΠΑΠ) Ζίτσα - Ιωάννινα (PDO Zitsa)

ΠΟΠ (ΟΠΑΠ) Λήμνος - Βόρειο Αιγαίο (PDO Lemnos)

ΠΟΠ (ΟΠΑΠ) Μαντίνεια - Αρκαδία (PDO Mantinia)

ΠΟΠ (ΟΠΑΠ) Μεσενικόλας - Καρδίτσα (PDO Mesenicolos)

ΠΟΠ Μονεμβασία-Malvasia - Λακωνία (PDO Monemvasia-Malvasia)

ΠΟΠ (ΟΠΑΠ) Νάουσα - Ημαθία (PDO Naoussa)

ΠΟΠ (ΟΠΑΠ) Νεμέα - Κορινθία, Αργολίδα (PDO Nemea)

ΠΟΠ (ΟΠΑΠ) Πάρος - Κυκλάδες (PDO Paros)

ΠΟΠ (ΟΠΑΠ) Πάτρα - Αχαΐα (PDO Patra)

ΠΟΠ (ΟΠΑΠ) Πεζά - Ηράκλειο (PDO Peza)

ΠΟΠ (ΟΠΑΠ) Πλαγιές Μελίτωνα - Χαλκιδική (PDO Playies Melitona)

ΠΟΠ (ΟΠΑΠ) Ραψάνη - Λάρισα (PDO Rapsani)

ΠΟΠ (ΟΠΑΠ) Ρόδος - Δωδεκάνησα (PDO Rhodos)

ΠΟΠ (ΟΠΑΠ) Ρομπόλα - Κεφαλονιά (PDO Robola Kephalinias)

ΠΟΠ (ΟΠΑΠ) Σαντορίνη - Κυκλάδες (PDO Santorini)

ΠΟΠ (ΟΠΑΠ) Σητεία - Λασιθί (PDO Sitia)

ΠΟΠ (ΟΠΕ) Μαυροδάφνη Κεφαλονιάς - Ιόνιο (PDO Mavrodafni Kephalinias)

ΠΟΠ (ΟΠΕ) Μαυροδάφνη Πατρών - Αχαΐα (PDO Mavrodafni Patron)

ΠΟΠ (ΟΠΕ) Μοσχάτος Κεφαλονιάς - Ιόνιο (PDO Moschatos Kephalinias)

ΠΟΠ (ΟΠΕ) Μοσχάτος Λήμνου - Βόρειο Αιγαίο (PDO Moschatos Lemnou)

ΠΟΠ (ΟΠΕ) Μοσχάτος Πατρών - Αχαΐα (PDO Moschatos Patron)

ΠΟΠ (ΟΠΕ) Μοσχάτος Ρίου Πατρών - Αχαΐα (PDO Moschatos Riou Patron)

ΠΟΠ (ΟΠΕ) Μοσχάτος Ρόδου - Δωδεκάνησα (PDO Moschatos Rhodou)

ΠΟΠ (ΟΠΕ) Σάμος - Βόρειο Αιγαίο (PDO Samos)

Οίνοι ΠΓΕ της Ελλάδας - Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης

(πρώην Τοπικοί Οίνοι)

Οίνοι ΠΓΕ Διαμερισμάτων (Περιφερειών)

ΠΓΕ Αιγαίο	ΠΓΕ Ήπειρος	ΠΓΕ Θεσσαλία	ΠΓΕ Θράκη
ΠΓΕ Κρήτη	ΠΓΕ Μακεδονία	ΠΓΕ Πελοπόννησος	ΠΓΕ Στερεά Ελλάδα

Οίνοι ΠΓΕ Περιφερειακών Ενοτήτων

ΠΓΕ Αργολίδα,	ΠΓΕ Αρκαδία,	ΠΓΕ Αττική, ΠΓΕ Αχαΐα,	ΠΓΕ Γρεβενά,
ΠΓΕ Δράμα,	ΠΓΕ Δωδεκάνησα,	ΠΓΕ Έβρος,	ΠΓΕ Εύβοια,
ΠΓΕ Ζάκυνθος,	ΠΓΕ Ηλεία,	ΠΓΕ Ημαθία,	ΠΓΕ Ηράκλειο,
ΠΓΕ Θάσος,	ΠΓΕ Θεσσαλονίκη,	ΠΓΕ Ιωάννινα,	ΠΓΕ Καβάλα,
ΠΓΕ Καρδίτσα,	ΠΓΕ Καστοριά,	ΠΓΕ Κέρκυρα,	ΠΓΕ Κοζάνη,
ΠΓΕ Κορινθία,	ΠΓΕ Κυκλάδες,	ΠΓΕ Λακωνία,	ΠΓΕ Λασιθί,
ΠΓΕ Λέσβος,	ΠΓΕ Λευκάδα,	ΠΓΕ Μαγνησία,	ΠΓΕ Μεσσηνία,
ΠΓΕ Πέλλα,	ΠΓΕ Πιερία,	ΠΓΕ Ρέθυμνο,	ΠΓΕ Σέρρες,
ΠΓΕ Φλώρινα,	ΠΓΕ Χανιά,	ΠΓΕ Χαλκιδική,	ΠΓΕ Χίος.

Οίνοι ΠΓΕ Περιοχών

ΠΓΕ Άβδηρα,	ΠΓΕ Άγιον Όρος,	ΠΓΕ Αγορά,	ΠΓΕ Αδριανή,
ΠΓΕ Ανάβυσσος,	ΠΓΕ Βελβεντός,	ΠΓΕ Βίλितσα,	ΠΓΕ Βόρειες Πλαγιές
Πεντελικού,	ΠΓΕ Γεράνια,	ΠΓΕ Ελασσόνα,	ΠΓΕ Επανομή,
ΠΓΕ Θαψανών Πάρου,	ΠΓΕ Θήβα,	ΠΓΕ Ικαρία,	ΠΓΕ Ίλιον,
ΠΓΕ Ίσμαρος,	ΠΓΕ Κάρυστος,	ΠΓΕ Κίσσαμος,	ΠΓΕ Κλημέντι,
ΠΓΕ Κοιλιάδα Αταλάντης,	ΠΓΕ Κορωπί,	ΠΓΕ Κρανιά,	ΠΓΕ Κραννώνας,
ΠΓΕ Κως,	ΠΓΕ Λετρίνα,	ΠΓΕ Ληλάντιο Πεδίο,	ΠΓΕ Μαντζαβινάτα,
ΠΓΕ Μαρκόπουλο,	ΠΓΕ Μαρτίνο,	ΠΓΕ Μεταξάτα,	ΠΓΕ Μετέωρα,
ΠΓΕ Μέτσοβο,	ΠΓΕ Νέα Μεσημβρία,	ΠΓΕ Οπούντια Λοκρίδας,	ΠΓΕ Παγγαίο,
ΠΓΕ Παιανία,	ΠΓΕ Παλλήνη,	ΠΓΕ Παρνασσός,	ΠΓΕ Πισάτις,
ΠΓΕ Πλαγιές Αιγιαλείας,	ΠΓΕ Πλαγιές Αίνου,	ΠΓΕ Πλαγιές Αμπέλου,	ΠΓΕ Πλαγιές Βερτίσκου,
ΠΓΕ Πλαγιές Κιθαιρών,	ΠΓΕ Πλαγιές Κνημίδας,	ΠΓΕ Πλαγιές Πάικου,	ΠΓΕ Πλαγιές Πάρνηθας,
ΠΓΕ Πλαγιές Πετρωτού,	ΠΓΕ Πυλία,	ΠΓΕ Ριτσώνα Αυλίδας,	ΠΓΕ Σιάτιστα,
ΠΓΕ Σιθωνία,	ΠΓΕ Σπάτα,	ΠΓΕ Σύρος,	ΠΓΕ Τεγέα,
ΠΓΕ Τριφυλία,	ΠΓΕ Τύρναβος	ΠΓΕ Χαλκίδα.	

Οίνοι με Ονομασία κατά Παράδοση

Βερντέα και Ρετσίνα

(Η Ρετσίνα αναλόγως την περιοχή μπορεί να φέρει επίσης και ένδειξη Π.Γ.Ε.)

Κύριες Ελληνικές ποικιλίες, με συμμετοχή και σε οίνους Π.Ο.Π.

Λευκά σταφύλια

Αθήρι	Αϊδάνι	Ασύρτικο	Βηλάννα	Μαλαγουζιά
Μονεμβασιά	Μπατίκι	Ντεμπίνα	Ροδίτης	Ρομπόλα
Σαββατιανό	Μοσχάτο Αλεξανδρείας		Μοσχάτο Λευκό	

με κόκκινα σταφύλια

Αγιωργίτικο	Κοτσιφάλι	Λιάτικο	Λημνιό	Μαντηλαριά
Μαυροδάφνη	Μοσχάτο Αμβούργου		Μοσχοφίλερο (λευκή οινοποίηση)	
Νεγκόσκα	Ξινόμαυρο			

Η έννοια το *terroir*

Με τον όρο *terroir* (μικροκλίμα και οι χαρακτηριστικές συνθήκες της περιοχής, σε ελεύθερη μετάφραση) αναφερόμαστε στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός τόπου, ως προς τη γεωγραφία, το χώρο, την τοποθεσία, τον προσανατολισμό, το ανάγλυφο της περιοχής, τη μηχανική ή χημική σύσταση του εδάφους, το υπέδαφος και τη γεωλογική του σύνθεση και τέλος, το κλίμα και το μικροκλίμα αυτού, τα οποία σε συνδυασμό με την καλλιεργούμενη ποικιλία ή ποικιλίες και τις ανθρώπινες πρακτικές στην καλλιέργεια, εκφράζονται μέσα από την μοναδικότητα της γεύσης του κρασιού. Κατά πολλές απόψεις το εκφράζει τον ίδιο τον χαρακτήρα ενός αμπελώνα, και κατ'επέκταση την προσωπικότητα ενός οίνου. Τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του οίνου καθορίζονται από τις ιδιαιτερότητες και τα λοιπά στοιχεία του συγκεκριμένου *terroir*, που οδηγεί σε ένα κρασί μοναδικό σε κάθε περιοχή. Αντιπροσωπευτικότερο παράδειγμα των Ελληνικών οίνων αποτελεί η Σαντορίνη, με τα νησιώτικα και ηφαιστειογενή στοιχεία να ξεχωρίζουν και να κάνουν την προσωπικότητα του οίνου μοναδική.

Στατιστικά στοιχεία ελληνικών εξαγωγών

*Εξαγωγές παρθένου ελαιόλαδου, έτος 2009,
σημαντικότερες για την Ελλάδα αγορές*

Χώρα	Αξία σε ευρώ	Ποσότητα σε τόνους
Ιταλία	112.719.178	48.168
Γερμανία	12.844.705	3.399
Η.Π.Α.	11.021.488	3.179
Καναδάς	7.701.078	2.248
Κύπρος	7.580.179	1.893
Αγγλία	3.477.835	1.128
Αυστραλία	3.066.596	950
Ρωσία	1.965.329	459
Κίνα	1.884.138	463
Λοιπές χώρες	24.817.092	6.646
Συνολικά	187.077.618	68.533

Πηγή : ΕΛ.ΣΤΑΤ.. Προσαρμοσμένος πίνακας

Εξαγωγές τυριού φέτας, σημαντικότερες αγορές, έτος 2009

Χώρα	Εξαγωγές σε ευρώ	Εξαγωγές σε κιλά
Γερμανία	50.082.796	10.740.684
Ηνωμένο Βασίλειο	22.990.382	4.063.799
Ιταλία	18.661.743	2.984.575
Σουηδία	14.111.624	2.216.486
Κύπρος	11.583.678	2.441.902
ΗΠΑ	7.953.045	1.300.143
Αυστρία	7.123.766	1.275.085

Πηγή: ΥΠ.ΑΓ.ΑΝ.ΤΡ.

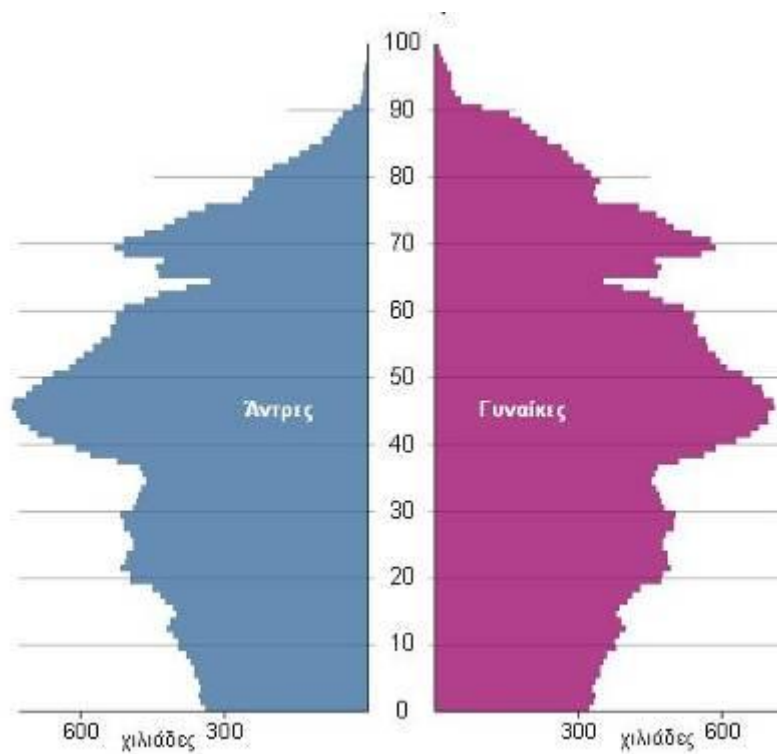
Στατιστικά στοιχεία Γερμανίας

Πίνακας Α: Δείκτες επιπέδου τιμών Ε.Ε., Γερμανίας, Ελλάδος, έτος 2009.

	Τρόφιμα και μη- αλκοολούχα ποτά	Εκ των οποίων:			αλκοολούχα ποτά	Καπνός
		Ψωμί και δημητριακά	Κρέας	Γάλα, τυρί και αυγά		
Ε.Ε.	100	100	100	100	100	100
Γερμανία	111	110	126	92	91	119
Ελλάδα	101	117	95	132	105	72

Πηγή: Eurostat (28/6/2010). Προσαρμοσμένος πίνακας.

Σχέδιο Α: Ηλικιακή δομή του πληθυσμού της Γερμανίας, έτος 2009.



πηγή: Statistisches Bundesamt Deutschland, Interaktive Anwendung-
Altersaufbau der Bevölkerung Deutschlands, 2010. Επεξεργασμένος πίνακας.

Παράρτημα Β'

Υπόδειγμα ερωτηματολογίου

Όπως χρησιμοποιήθηκε στην ολοκλήρωση των συνεντεύξεων

Μέρος 1^ο: Δημογραφικές ερωτήσεις

- Προφίλ ερωτώμενου
 - ο Ηλικία, Τόπος γεννήσεως, Εκπαίδευση,
Καταγωγή από Ελλάδα, Κάθε πότε επισκέπτεστε την Ελλάδα;
 - ο Αρμοδιότητες ερωτώμενου
 - ο Είχατε προηγούμενη εμπειρία στον κλάδο των εστιατορίων; Κάποια εκπαίδευση;
- Προφίλ εστιατορίου
 - ο Έτη λειτουργίας: Αριθμός εργαζομένων:
 - ο Ο βασικός μάγειρας είναι Έλληνας; (Εάν όχι, Έλληνας στη κουζίνα υπάρχει;)
 - ο Πόση είναι η μέση κατανάλωση ανά πελάτη;
 - ο Παρέχονται άλλες υπηρεσίες πέρα από του εστιατορίου;
- Οι περισσότεροι πελάτες σας είναι:
 - ...Γερμανοί
 - ...Έλληνες
 - ...Άλλης εθνικότητας

Μέρος 2^ο: Μάρκετινγκ του εστιατορίου και Ελληνικά προϊόντα

- Εφαρμόζετε προωθητικές δράσεις:
(όπως ειδικές προσφορές, κάρτα/ σπεσιαλιτέ ημέρας, mittagstisch, κ.ά.).
- Τι από τα παρακάτω είναι πιο κοντά στο εστιατόριο σας:
 - ...Το ντεκόρ και η ατμόσφαιρα του εστιατορίου θυμίζει Ελλάδα. (αρχαία Ελλάδα, διακοπές, κ.ά.).
 - ...Το εστιατόριο είναι πιο κοντά σε τυπική Ελληνική ταβέρνα.
 - ...Το εστιατόριο είναι περισσότερο μοντέρνο και σύγχρονο.
 - ...Άλλο:

- Ποια πιάτα του μενού σας θεωρείτε πιο δημοφιλή;
- Πως παρουσιάζονται τα Ελληνικά ονόματα και φαγητά;
...Με την Ελληνική τους ονομασία, και αναλυτική περιγραφή συστατικών και λοιπών στοιχείων του πιάτου, στα Γερμανικά.
...Με την Ελληνική τους ονομασία και σύντομη μετάφραση-περιγραφή στα Γερμανικά.
...Μόνο στα Γερμανικά (μεταφρασμένα)
...Άλλο
- Πιστεύετε ότι τα παρακάτω στοιχεία στο μενού του εστιατορίου σας θα βοηθούσαν τους πελάτες σας;

Διακριτικά σήματα ή χωρισμός πιάτων σε ομάδες σύμφωνα με το περιεχόμενό τους.
(π.χ. πιάτο για χορτοφάγους, πιάτο με βιολογικά προϊόντα, κτλ.)

Διακριτικά σήματα ή χωρισμός πιάτων σε ομάδες σύμφωνα με τη γεωγραφική προέλευση του πιάτου. π.χ. «συνταγές από τη Κρήτη» ή «παραδοσιακό πιάτο Ηπείρου» σε υποσημείωση
- Στοιχεία σέρβις
 - Σε σχέση με άλλα εστιατόρια του Αμβούργου θεωρείτε πως οι μερίδες σας είναι μεγάλες;
Η κάρτα σας;
 - Προσφέρετε «κέρασμα» στους πελάτες σας;
- Αγορά προϊόντων
 - Πόσους προμηθευτές Ελληνικών προϊόντων έχετε; Γιατί προτιμάτε αυτούς τους συγκεκριμένους προμηθευτές;
- Τα ορεκτικά (μεζέ) που σερβίρετε, τα παρασκευάζετε οι ίδιοι ή είναι τυποποιημένα;
- Κατά την επιλογή Ελληνικών προϊόντων για το εστιατόριο σας, πόσο σας επηρεάζει:

Η ποιότητα – τύπος των προϊόντων να είναι κοντά στην Ελληνική κουζίνα.

Πάρα πολύ Πολύ Αρκετά Ελάχιστα Καθόλου

Η συσκευασία και η περιεκτικότητα κάθε προϊόντος.

Πάρα πολύ Πολύ Αρκετά Ελάχιστα Καθόλου

Το κόστος σε σχέση με όμοια προϊόντα.

Πάρα πολύ Πολύ Αρκετά Ελάχιστα Καθόλου

Μέρος 3: Προϊόντα Ονομασίας Προέλευσης – Απόψεις

(παραδοσιακά προϊόντα και προϊόντα ονομασίας προέλευσης)

- Πόσα Ελληνικά προϊόντα ονομασίας προέλευσης γνωρίζετε (πέρα από τη φέτα);
- Θα μπορούσατε να δώσετε ένα παράδειγμα παραδοσιακού πιάτου που θα θέλατε να έχετε να έχετε στο μενού σας; (Οι λόγοι που δεν το έχετε;)
- Έχετε παρατηρήσει αλλαγή στις συνήθειες των πελάτων σας τα τελευταία χρόνια; Ζητάνε περισσότερα παραδοσιακά πιάτα;
- Ποιά/ποιές Ελληνικές περιοχές θεωρείτε πως παράγουν τα καλύτερα προϊόντα ονομασίας προέλευσης; Καλύτερο κρασί;
- Δίνετε σημασία στις ετικέτες ποιότητας και πιστοποίησης; (Πιστοποίηση προέλευσης προϊόντος ή έλεγχος ποιότητας από τις Γερ. υγειονομικές υπηρεσίες)
- Συμφωνείτε με τα παρακάτω;
 - Ένα πιάτο που χρησιμοποιεί προϊόντα ονομασίας προέλευσης αντί απλών προϊόντων θα εκτιμηθεί και θα πληρωθεί ανάλογα.
Συμφωνώ απολύτως Συμφωνώ Ούτε συμ./ διαφ. Διαφωνώ Διαφωνώ απολύτως
 - Το προσωπικό του εστιατορίου θα συναντήσει πρόβλημα στις διαφορετικές ανάγκες και απαιτήσεις τέτοιων προϊόντων (σχετικά με την υποστήριξη, το σέρβις, τις γνώσεις, κ.ά.).
Συμφωνώ απολύτως Συμφωνώ Ούτε συμ./ διαφ. Διαφωνώ Διαφωνώ απολύτως
 - Αυτά τα προϊόντα μπορούν να ωφελήσουν γενικότερα το εστιατόριο (*image*).
Συμφωνώ απολύτως Συμφωνώ Ούτε συμ./ διαφ. Διαφωνώ Διαφωνώ απολύτως
 - Με τη παρουσία τέτοιων προϊόντων το εστιατόριο θα μπορούσε να απευθυνθεί σε διαφορετικούς καταναλωτές.
Συμφωνώ απολύτως Συμφωνώ Ούτε συμ./ διαφ. Διαφωνώ Διαφωνώ απολύτως
- Προσφέρετε Ελληνική φέτα; Δίνετε σημασία στο είδος – ποικιλία της;

- Χρησιμοποιείτε άλλα Ελληνικά τυροκομικά προϊόντα;
- Σε τι πιάτα δεν χρησιμοποιείτε ελαιόλαδο.;
- Συμφωνείτε με τα παρακάτω:
 - η τιμή του ελαιόλαδου είναι ο σημαντικότερος παράγοντες κατά την επιλογή του.
Συμφωνώ απολύτως Συμφωνώ Ούτε συμ./ διαφ. Διαφωνώ Διαφωνώ απολύτως
 - Θεωρώ πως το Ελληνικό ελαιόλαδο είναι ποιοτικά ανώτερο από τα υπόλοιπα.
Συμφωνώ απολύτως Συμφωνώ Ούτε συμ./ διαφ. Διαφωνώ Διαφωνώ απολύτως
- Πόσα ελληνικά κρασιά έχετε στη κάρτα; Αναφέρεστε στη προέλευση τους;
 - Γιατί επιλέγετε αυτά τα συγκεκριμένα (Εταιρίες, ποικιλίες);
 - Πιστεύετε πως κάποιος πελάτης μπορεί να τα βρει εξίσου εύκολα και στο λιανικό εμπόριο;
 - Θα λέγατε πως οι πελάτες σας προτιμούν το κρασί για τη συνοδεία του γεύματος σε σχέση με τη μπύρα, ή άλλα αλκοολούχα ποτά;
 - Συμφωνείτε πως οι πελάτες σας θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν ανάλογα για κρασί ονομασίας προέλευσης;
- Πως θα σας επηρέαζαν τα παρακάτω στο χρησιμοποιήσετε περισσότερα ελληνικά προϊόντα ονομασίας Προέλευσης:

Μια συγκεκριμένη εκπαίδευση σχετικά με τον τρόπο μαγειρέματος και σερβιρίσματος αυτών των προϊόντων.

Πολύ Θετικά Θετικά Αρκετά Αδιάφορο Αρνητικά

Το να τα γνωρίζουν περισσότεροι ντόπιοι.

Πολύ Θετικά Θετικά Αρκετά Αδιάφορο Αρνητικά

Η παρουσία τέτοιων προϊόντων σε Σ/Μ και καταστήματα πώλησης.

Πολύ Θετικά Θετικά Αρκετά Αδιάφορο Αρνητικά

Θα θέλατε να προσθέσετε κάτι;

Παραδείγματα μενού ελληνικών Εστιατορίων στη Γερμανία

Η συλλογή τους έγινε είτε με σάρωση, είτε ηλεκτρονικά.

Έχει γίνει η ανάλογη επεξεργασία, ώστε να εξασφαλιστεί η ανωνυμία των καταστημάτων.

Παράδειγμα (α1)

Τυπικός κατάλογος ελληνικού εστιατορίου στη Γερμανία (όπως περιγράφεται στο κεφάλαιο 5.2.2.1)

KALTE VORSPEISEN		€	AUS DEM TOPF UND BACKOFEN		€
6	Tzatziki	3,00	40	Stifado Rindfleisch mit jungen Zwiebeln	9,60
7	Tarama Fischrogenorema	3,90	41	Kokinisto „Risi“ Rindfleisch mit Reismüdein	9,60
8	Auberginensalat	3,70	42	Kokinisto mit grünen Bohnen oder dicken Bohnen	9,60
9	Chtpiti Schafskäse pikant	4,00	43	Kokinisto Rindfleisch mit Auberginen	9,60
10	Feta Schafskäse natur	3,70	44	Pastizio Nudelauflauf mit Hackfleisch	8,00
11	Geröstete Paprika (Florinis)	3,90	45	Musaka Auberginenauflauf mit Kartoffeln und Hackfleisch	9,40
12	Oliven	2,50	46	Paputzaki gefüllte Aubergine mit Hack und Käse überbacken	8,20
13	Peperoni	2,50	47	Lammkeule ohne Knochen mit Spezial Kartoffeln	11,40
14	Skordalia Kartoffeln püriert mit Knoblauch	3,00	GRILLSPEZIALITÄTEN		
15	Ouzo Teller von allen kalten Vorspeisen etwas dazu servieren wir eine Karaffe Ouzo	10,80	49	Gyros mit Tzatziki	8,50
HAUSGEMACHTE SALATE			50	Gyros mit Schafskäse und Tzatziki	9,00
18	Griechischer Bauernsalat mit Tomaten Gurken, Oliven, Peperoni, Zwiebeln und Schafskäse	5,50	51	Gyros Spezial mit Champignons, Zwiebeln Melaxasauce und Käse überbacken	10,80
19	Thunfischsalat mit Eisbergsalat, Tomaten, Gurken, Oliven, Peperoni, Zwiebeln und Ei	5,70	52	Souvlaki 2 Schweinespieße mit Tzatziki	8,40
20	Meeresfrüchtesalat mit Kraut, Eisbergsalat, Tomaten und Gurken	6,20	53	Souvlaki 2 Lammspieße mit Tzatziki	9,60
21	Tomatensalat	2,90	54	Teufelsspieß mit Paprika, Zwiebeln Tomaten und Tzatziki	10,20
22	Gurkensalat		55	Bifteki Hacksteak gefüllt mit Schafskäse	9,20
23	Krautsalat	2,50	56	Bifteki Spezial Hacksteak gefüllt mit Schafskäse, mit Käse überbacken	9,60
24	Eisbergsalat	3,00	57	Suzukakia 3 kleine Hacksteaks in Tomatensauce und Tzatziki	8,70
25	Bohnensalat	3,60	58	Lammkotelett mit Tzatziki	10,00
26	Oktapussalat	5,90	59	Nackensteak mit Kräuterbutter und Tzatziki	8,90
WÄRME VORSPEISEN			MIX - TELLER		
27	Dolmadakia gefüllte Weinblätter mit Tzatziki	3,80	60	Serres - Teller Gyros, Souvlaki vom Schwein mit Tzatziki	8,50
28	Feta - Grill Schafskäse mit Tomaten, Zwiebeln, Peperoni und Oregano	5,30	61	Litza - Teller Gyros, Souvlaki vom Lamm u. Tzatziki	8,70
29	Saganaki Schafskäse gebraten paniert	5,30	62	Magda - Teller Gyros, Bifteki gefüllt mit Schafskäse und Tzatziki	9,50
30	Tiganita Auberginen, Zucchini gebraten mit Tzatziki	4,90	63	Nikos-Teller Gyros, Lammkotelett, Leber u. Tzatziki	9,50
31	Scampis Pfanne mit frischem Knoblauch, Öl und Zitrone	7,50	64	Zum Griechen - Teller Gyros, Rumpsteak, Lammsteak mit Tzatziki	11,50
32	Scampis 3 Stück in Sahnesauce	8,20	65	Lakis - Teller Gyros, Souvlaki, Hacksteak, Leber, Schweinesteak, Lammkotelett mit Tzatziki	11,80
33	Calamaris paniert mit Knoblauchsauce	4,90	66	Kreta - Teller Hacksteak, Lammkotelett, Leber mit Tzatziki	9,00
34	Gawros gebratene Sardinen mit Knoblauchsauce	4,90	67	Leber mit Zwiebeln und Rotweinsauce	8,50
35	Brokkoli mit Käse überbacken	6,20	68	Überraschungsteller???	11,50
36	Spinat mit Käse überbacken	6,20			
37	Blumenkohl mit Käse überbacken	6,20			

Παράδειγμα (α2)

61. Artemis-Teller	12,40
<i>2 Schnitzel, 1 Souvlaki, 1 Lammkotelett, 1 Suzuki, Reis, Pommes frites und gemischter Salat</i>	
62. Poseidon-Teller	10,80
<i>2 Lammkoteletts, 1 Suzuki, 1 Stück Leber, Reis, Pommes frites und gemischter Salat</i>	
63. Apollon-Teller	11,20
<i>2 Suzuki, Gyros, mit Reis, Pommes frites, Zaziki und gemischtem Salat</i>	
64. Syrtaki-Teller	11,20
<i>2 Stücke Schweineleber, Gyros, dazu Reis, Pommes frites, Zaziki und gemischter Salat</i>	
65. Olympia-Teller	12,50
<i>2 Lammkoteletts, Gyros, Reis, Pommes, Zaziki und gemischter Salat</i>	
66. Platon-Teller	10,90
<i>2 Stücke Leber, 2 Suzuki, dazu Reis, Pommes, Zaziki und gemischter Salat</i>	
67. Mykonos-Teller	10,90
<i>2 Suzuki, 2 Schnitzel, Reis, Pommes frites, Zaziki und weißen Bohnensalat</i>	
68. Spezial-Teller	11,80
<i>2 Schnitzel, 1 Stück Leber, 1 Lammkotelett, 1 Suzuki, dazu Reis, Pommes frites und gemischter Salat</i>	
69.	13,50
<i>Gyros, 1 Souvlaki, 1 Lammkotelett, 1 Stück Leber, 1 Suzuki, dazu Reis, Pommes frites, Zaziki und gemischter Salat</i>	
70. Marathon-Teller	10,90
<i>2 Stücke Leber, 2 Schnitzel mit Reis, Pommes frites, Zaziki und weißem Bohnensalat</i>	
71. Hellas-Teller	11,20
<i>Gyros, 1 Suzuki, 1 Stück Leber, Reis, Pommes frites, Zaziki und gemischter Salat</i>	
72. Lamm-Teller	13,50
<i>2 Lammfilets, 2 Lammkoteletts, dazu Reis, Pommes und gemischter Salat</i>	

Filets und Steaks

73. Lammfilet	13,90
<i>mit grünen Bohnen, Pommes frites und gemischtem Salat</i>	
74. Lammfilet mit Metaxa-Sauce	13,90
<i>Reis, Pommes und gemischtem Salat</i>	
75. Rumpsteak I (ca. 200 g)	15,80
<i>mit Kräuterbutter, Kroketten und gemischtem Salat</i>	
76. Rumpsteak II (ca. 200 g)	16,70
<i>mit Kräuterbutter, Folienkartoffeln mit Zaziki, dazu gemischter Salat</i>	
77. Rumpsteak III (ca. 200 g)	16,70
<i>mit Kräuterbutter, geschmorten Zwiebeln und frischen Champignons, grünen Bohnen und gemischtem Salat</i>	
78. Rumpsteak V (ca. 200 g)	15,80
<i>mit Kräuterbutter, geschmorten Zwiebeln, Pommes frites und gemischtem Salat</i>	
82. Schweinefilet	13,50
<i>mit Bearnaise-Sauce, frischen Champignons, Reis, Pommes frites und gemischtem Salat</i>	
83. Schweinefilet	13,50
<i>mit Metaxa-Sauce, Reis, Pommes und gem. Salat</i>	

Aus der Pfanne

85. Scallopine della Casa	13,50
<i>Schweinemedaillons in Sahnesauce, frische Champignons, Schinken, dazu frisches Gemüse aus dem Backofen mit Käse überbacken und gemischter Salat</i>	
86. Schweinefilet-Spitzen	13,50
<i>in der Pfanne zubereitet & serviert, mit einer Rotweinsauce und grünen Bohnen, dazu Pommes frites und gem. Salat</i>	
86.A Schweineschnitzel-Spezial	13,20
<i>in der Pfanne zubereitet & serviert, mit einer Weißweinsauce, Reis, Pommes frites und gemischtem Salat</i>	
86.B Hühnerbrustfilet-Spezial	13,20
<i>in der Pfanne zubereitet & serviert, mit einer Weißweinsauce, Reis, Pommes frites und gemischtem Salat</i>	
87. Tortellini gefüllte Nudeln mit Hackfleisch	9,90
<i>in Sahne-Schinken-Sauce mit Parmesan und gem. Salat</i>	

Platten für 2 bis 4 Personen

88. Diogenes-Platte	
<i>2 Lammkoteletts, 2 Souvlaki, Gyros, Reis, Pommes frites, Zaziki und griechischer Bauernsalat</i>	
Für 2 Personen	30,00
Für 3 Personen	45,00
Für 4 Personen	60,00
89. Rhodos-Platte	
<i>2 Souvlaki, 2 Lammkoteletts, 2 Suzuki, 2 Leber, Reis, Pommes frites, Zaziki und griechischer Bauernsalat</i>	
Für 2 Personen	30,00
Für 3 Personen	45,00
Für 4 Personen	60,00
89.A Achim-Platte	
<i>2 Souvlaki, 2 Lammfilet, 2 Lammkoteletts, 2 Scampi, Reis, Pommes frites, Zaziki und griechischer Bauernsalat</i>	
Für 2 Personen	32,00
Für 3 Personen	48,00
Für 4 Personen	64,00

Gegrillte und überbackene Gerichte

90. Gyros (Geschnetzeltes Fleisch)	11,80
<i>mit Metaxa-Sauce und Käse überbacken, dazu Pommes frites und gemischter Salat</i>	
91. Souvlaki 2 Fleischspieße (vom Schwein)	11,80
<i>mit Metaxa-Sauce, Bratkartoffeln (griech. Art) und Käse überbacken, dazu gemischter Salat</i>	
92. Schweineschnitzel "Natur"	11,80
<i>mit Metaxa-Sauce, Bratkartoffeln (griechischer Art) und Käse überbacken, dazu gemischter Salat</i>	
93. Schweinefilet	13,20
<i>mit Metaxa-Sauce, Bratkartoffeln (griechischer Art) und Käse überbacken, dazu gemischter Salat</i>	
93.A Putenbrustfilet	13,20
<i>mit Bearnaise-Sauce, frischen Champignons und Käse, Reis, Pommes frites und gem. Salat</i>	
93.B Suzukakia (Schweinehackfleisch) mit Käse überbacken	11,50
<i>mit Reis, Pommes frites und gemischtem Salat</i>	

Παράδειγμα (β)

Κατάλογος ελληνικού εστιατορίου Κατηγορίας II. (όπως περιγράφεται στο κεφάλαιο 5.3.0)



Warme Vorspeisen / Mezedes

15. Saganaki	5,90
<i>Panierter Fetakäse auf frischem Blattsalat mit Balsamico und Olivenöl</i>	
16. Feta Psiti	5,90
<i>Gebackener Fetakäse mit Tomaten, Peperoni aus dem Backofen</i>	
17. Feta gegrillt	5,90
<i>Gegrillter Fetakäse mit Tomaten, Zwiebeln und Olivenöl</i>	
18. Dolmadakia	5,00
<i>Gefüllte Weinblätter mit Reis und dazu Tsatsiki</i>	
19. Dolmadakia Lemonata	5,90
<i>Gefüllte Weinblätter mit Reis in Zitronensauce</i>	
20. Gigantes Plaki	4,90
<i>Dicke Bohnen in Tomatensauce</i>	
21. Melitzanes Fournou	6,20
<i>In Knoblauch gebratene Auberginenscheiben Feta überbacken und Tomatensauce</i>	
22. Tiganita	4,90
<i>Panierte Auberginenscheiben auf Ruccola mit Olivenöl und Balsamico</i>	
23. Tomates Pane	4,50
<i>Panierte Tomatenscheiben auf Ruccola, geriebenem Fetakäse und Olivenöl - Balsamicodressing</i>	
24. Kolokithakia	5,90
<i>Zucchinihäutchen auf frischem Blattsalat, dazu Tsatsiki</i>	
25. Tirabukies	5,90
<i>Gebackene Käsehäutchen auf frischen Tomatenscheiben, Basilikum und Olivenöl</i>	

Ενδεικτικά χαρακτηριστικά-στοιχεία τυπικής φιλοσοφίας εσωτερικού χώρου ενός μέσου ελληνικού εστιατορίου στη Γερμανία (όπως περιγράφεται στο κεφάλαιο 5.2.2)

Φωτογραφία (α)



Φωτογραφία (β)



Φωτογραφία (γ)



Φωτογραφία (δ)



Παράρτημα Γ'

Αποτελέσματα συνεντεύξεων

Αντιστοιχία αρίθμησης – ερωτήσεων

Εστιατόριο (Α/Α)

Περιοχή (όνομα περιοχής)

1. Δημογραφικές ερωτήσεις (Ηλικία, τόπος γεννήσεως, Τόπος εκπαιδεύσεως, Καταγωγή από Ελλάδα, συχνότητα επίσκεψης στην Ελλάδα).

2. Θέση στο κατάστημα.

3. Προηγούμενη εμπειρία στον κλάδο – εκπαίδευση.

4. Προφίλ εστιατορίου (έτη λειτουργίας, αριθμός εργαζομένων)

5. Μέση κατανάλωση ανά πελάτη, παροχή άλλων υπηρεσιών

6. Έλληνας στην κουζίνα;

7. Εθνικότητα πελατών;

8. Προωθητικές δράσεις;

9. Τι είναι πιο κοντά στο εστιατόριο (περιβάλλον). (Και σχόλια επιπλέον)

a: Το ντεκόρ και η ατμόσφαιρα του εστιατορίου θυμίζει Ελλάδα.

b: Το εστιατόριο είναι πιο κοντά σε τυπική Ελληνική ταβέρνα.

c: Το εστιατόριο είναι περισσότερο μοντέρνο και σύγχρονο.

d: Άλλο:

10. Πιο δημοφιλή πιάτα.

11. Παρουσίαση Ελληνικών πιάτων. (Και σχόλια επιπλέον)

Δυνατές απαντήσεις:

a: Με την Ελληνική τους ονομασία, και αναλυτική περιγραφή συστατικών και λοιπών στοιχείων του πιάτου, στα Γερμανικά.

b: Με την Ελληνική τους ονομασία και σύντομη μετάφραση-περιγραφή στα Γερμανικά.

c: Μόνο στα Γερμανικά (μεταφρασμένα)

d: Άλλο

12. Πιστεύετε ότι τα παρακάτω στοιχεία στο μενού του εστιατορίου σας θα βοηθούσαν τους πελάτες σας:

A: Διακριτικά σήματα ή χωρισμός πιάτων σε ομάδες σύμφωνα με το περιεχόμενο τους.
(π.χ. πιάτο για χορτοφάγους, πιάτο με βιολογικά προϊόντα, κτλ.).

B.: Διακριτικά σήματα ή χωρισμός πιάτων σε ομάδες σύμφωνα με τη γεωγραφική προέλευση του πιάτου. π.χ.
«συνταγές από τη Κρήτη» ή «παραδοσιακό πιάτο Ηπείρου» σε υποσημείωση.

13. Οι μερίδες σας είναι μεγάλες σε σχέση με άλλα εστιατόρια; Η κάρτα σας;

14. Κέρασμα στους πελάτες;

(Σχόλια σχετικά με το πώς επηρεάζει το εστιατόριο, σχετικά με τις απαντήσεις σε 13, 14 είτε δίπλα σε κάθε απάντηση, είτε μαζεμένα)

15. Πόσους Έλληνες προμηθευτές; Γιατί αυτούς συγκεκριμένα;

16. Τα ορεκτικά είναι τυποποιημένα ή τα ετοιμάζεται εσείς;

17. Κατά την επιλογή Ελληνικών προϊόντων για το εστιατόριο σας, πόσο σας επηρεάζει:

A. Η ποιότητα – τύπος των προϊόντων να είναι κοντά στην Ελληνική κουζίνα.

B. Η συσκευασία και η περιεκτικότητα κάθε προϊόντος.

Γ. Το κόστος σε σχέση με όμοια προϊόντα.

Δυνατές απαντήσεις: *Πάρα πολύ, Πολύ, Αρκετά, Ελάχιστα, Καθόλου.*

18. Πόσα Ελληνικά προϊόντα ονομασίας προέλευσης γνωρίζετε;

19. Κάποιο παραδοσιακό πιάτο που θα θέλατε να έχετε να έχετε στο μενού σας; Λόγοι.

20. Οι πελάτες σας ζητάνε περισσότερα παραδοσιακά πιάτα τα τελευταία χρόνια;

21. Ελληνικές περιοχές που παράγουν τα καλύτερα προϊόντα προέλευσης;
Τυροκομικά;

22. Το καλύτερο κρασί ;

23. Δίνετε σημασία στις ετικέτες ποιότητας και πιστοποίησης;

24. Συμφωνείτε με τα παρακάτω:

A. Ένα πιάτο που χρησιμοποιεί προϊόντα ονομασίας προέλευσης αντί απλών προϊόντων θα εκτιμηθεί και θα πληρωθεί ανάλογα.

B. Το προσωπικό του εστιατορίου θα συναντήσει πρόβλημα στις διαφορετικές ανάγκες και απαιτήσεις τέτοιων προϊόντων.

Γ. Αυτά τα προϊόντα μπορούν να ωφελήσουν γενικότερα το εστιατόριο (*image*).

Δ. Με τη παρουσία τέτοιων προϊόντων το εστιατόριο θα μπορούσε να απευθυνθεί σε διαφορετικούς καταναλωτές.

Δυνατές απαντήσεις: Συμφωνώ απολύτως, Συμφωνώ, Ούτε συμφωνών ούτε διαφωνώ, Διαφωνώ απολύτως.

25. Ελληνική φέτα; Ποικιλία;

26. Άλλα ελληνικά τυροκομικά;

27. Πιάτα που δεν χρησιμοποιείται ελαιόλαδο;

28. Συμφωνείτε με τα παρακάτω;

A. Η τιμή του ελαιόλαδου είναι ο σημαντικότερος παράγοντες κατά την επιλογή του.

B. Θεωρώ πως το Ελληνικό ελαιόλαδο είναι ποιοτικά ανώτερο από τα υπόλοιπα.

Δυνατές απαντήσεις: Συμφωνώ απολύτως, Συμφωνώ, Ούτε συμφωνών ούτε διαφωνώ, Διαφωνώ απολύτως.

29. Πόσα ελληνικά κρασιά υπάρχουν στη λίστα; Αναφέρεστε στη προέλευση τους;

30. Λόγος επιλογής των συγκεκριμένων;

31. Πιστεύετε πως κάποιος πελάτης μπορεί να τα βρει εξίσου εύκολα στο εμπόριο;

32. Οι πελάτες σας προτιμούν το κρασί, τη μπύρα, ή άλλα αλκοολούχα ποτά;

33. Οι πελάτες σας θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν ανάλογα για κρασί ονομασίας προέλευσης;

34. Πως θα σας επηρέαζαν τα παρακάτω στο να χρησιμοποιήσετε περισσότερα ελληνικά προϊόντα ονομασίας Προέλευσης;

A. Μια συγκεκριμένη εκπαίδευση σχετικά με τον τρόπο μαγειρέματος και σερβιρίσματος αυτών των προϊόντων.

B. Το να τα γνωρίζουν περισσότεροι ντόπιοι – οι πελάτες σας.

Γ. Η παρουσία τέτοιων προϊόντων σε Σ/Μ και καταστήματα πώλησης.

Δυνατές απαντήσεις: Πολύ Θετικά, Θετικά, Αρκετά, Αδιάφορο, Αρνητικά.

Εστιατόριο 01

Περιοχή *Eimsbüttel*

1. 40, Αθήνα, Ελλάδα – και ανώτατη εκπαίδευση, Ηγουμενίτσα, ανά 3 χρόνια
2. Μάγειρας
3. Σχεδόν όλα τα καθήκοντα σε εστιατόριο. Εργασία σε Ελλάδα και Ιταλία. Σχολή -εκπαίδευση και σεμινάρια σε Βραζιλιάνικη και Ιταλική κουζίνα.
4. 8 χρόνια συνολικά, στην ιδιοκτησία του 4 μήνες. 5 εργαζόμενοι σύνολο.
5. 15 – 18€
6. Ο ίδιος και ο βασικός μάγειρας.
7. Ανάμεικτοι Έλληνες και Γερμανοί
8. Δωρεάν δοκιμές πιάτων, συνήθως ορεκτικού, ανά εβδομάδα.
Έξτρα κάρτα ανά τρεις εβδομάδες, όπου προσπαθεί να εισάγει πιάτα που θέλει ο ίδιος, όπως η τσιπούρα οι σουπιές, το γιουβέτσι. Αυτές οι δράσεις εξυπηρετούν τη προώθηση πιάτων που έχει και στο μόνιμο μενού.

Δεν έχει σκεφτεί να εισάγει πιάτα με τυπικό ή τοπικότερο χαρακτήρα, ή πιάτα με εποχιακά ελληνικά προϊόντα σε αυτά, αν και σαν σκέψη ακούγεται καλό.
9. *b*. Είμαστε κοντά σε ένα απλό Ελληνικό εστιατόριο, μια ταβέρνα, όπως πρέπει να είναι και όπως τις βρίσκεις στην Ελλάδα. Σίγουρα μακριά από το κλασσικό του ελληνικού εστιατορίου στη Γερμανία. Τα περισσότερα από αυτά είναι ήδη “κιτς”, τόσο φορτωμένα.
10. Ψαρικά. Λαβράκι, Καλαμαράκι (όχι ελληνικής προέλευσης)
11. *b* Συνοπτική περιγραφή, εάν υπάρχει δυσκολία προσφερόμαστε να εξηγήσουμε καθώς είναι και μέσο πώλησης αυτό.
- 12.A. Τα βασικά (βιολογικά, χορτοφαγικά) περιγράφονται ήδη και στην επόμενη αλλαγή θα βάλουμε μία αναφορά στο μενού «*Ohne konservierungsstoffe*» (χωρίς συντηρητικά). Περισσότερα στοιχεία θα βοηθούσαν, όντως.
- 12.B. Πολύ θετικό, πιστεύω είναι κάτι που μπορεί να δώσει ώθηση.
Βέβαια, για το εάν θα άλλαζα τον κατάλογο προς αυτή τη κατεύθυνση, διατηρώ κάποιες επιφυλάξεις σχετικά με το πώς θα το πάρουν οι πελάτες μας.
13. Όχι, σε σχέση με τα υπόλοιπα Ελληνικά. Πιστεύω πως για τους Γερμανούς οι μερίδες και οι ποσότητες είναι σημαντικά στοιχεία.
Η κάρτα σίγουρα όχι. Ειδικά συγκρινόμενη με της προηγούμενης ιδιοκτησίας. Σκοπός είναι να περιορίζομαστε από 20 ορεκτικά και 20 κυρίως – η παλιά είχε 700 πιάτα αριθμημένα.

14. Ένα ούζο πριν και ένα μετά το φαγητό. Επίσης και γλυκό, καρυδόπιτα.

(...)Αυτό το Ούζο που συνηθίζεται για το κέρασμα είναι κάτι το πολύ φθηνό – στη κάρτα μας δεν πουλάμε αυτό, αλλά κανονικό Ούζο.

15. Τρεις. Επειδή είναι Έλληνες.

16. Όλα δικής μας παρασκευής. Μάλιστα το αναφέρουμε και το διαφημίζουμε.

17. Α: Πολύ. Ιδίως εάν συγκριθεί με τα τυποποιημένα.

Β: Ελάχιστα. Επικεντρώνω στο περιεχόμενο.

Γ: Ελάχιστα

18. Νομίζω τα περισσότερα τα ξέρω, ή τα έχω δουλέψει σε μαγαζιά που ήμουν. Το Πετιμέζι, τη Μουσταλευριά, τις Πυτεριές Φλωρίνης. Δεν είμαι σίγουρος εάν είναι πιστοποιημένα, αλλά δεν θα μπορούσα κιόλας.

19. Πιάτα που θα ήθελα είναι η Πασιτισάδα Κερκύρας και Κότσι Μοσχαρίσιο – Οσομπούκο και κάποια κρεατικών με λαχανικά και χόρτα. Έχω επιφυλάξεις για το πρώτο, οι πελάτες δείχνουν προκατειλημμένοι με τον συνδυασμό μακαρόνι με κρέας· κατά κάποιο τρόπο τα Ιταλικά εστιατόρια εδώ το έχουν συνδέσει ως κάτι τυπικό τους, το οποίο και είναι σχετικά λανθασμένο. Για το δεύτερο πιάτο, γνωρίζω πως δεν είναι 100% ελληνικό (*Ossobuco* στα Ιταλικά) – αλλά είναι ξεχωριστό και με κατάλληλη τοποθέτηση θα πετύχει. Για το τρίτο πιάτο υπάρχει η σκέψη τροποποίησης υπαρχόντων πιάτων κρεατικών.

20. Ναι, έχουν αρχίσει να αλλάζουν. Ειδικά όσοι επισκέπτονται την Ελλάδα.

21. Όλες οι Ελληνικές περιοχές έχουν να δείξουν πολλά και καλά. Για τυροκομικά: Θεσσαλία, Ήπειρος

22. Πελοπόννησο - συγκεκριμένα Νεμέα, Χαλκιδική, Σαντορίνη – το Αθήρι

23. Δίνουμε πολύ σημασία, όπως και προσοχή στην πιστοποίησης. Θέλουμε να δώσουμε τέτοιο χαρακτήρα στο κατάστημα, προσεγμένο.

24. Α: Ούτε συμ./ούτε διαφ.. Θα εκτιμηθεί αλλά δεν θα πληρωθεί

Β: Συμφωνώ απολύτως. Δεν υπάρχει προσωπικό.

Γ: Συμφωνώ απολύτως.

Δ: Συμφωνώ απολύτως.

25. Δωδώνης. Όχι ιδιαίτερη.

26. Μανούρι, σε σαλάτα

27. Μόνο ελαιόλαδο - και σαν μαγειρικό λίπος.

28. Α. Διαφωνώ. Το μαγαζί είναι αυτό που πρέπει να το δώσει σωστά στον πελάτη. Έτσι θα το καταλάβει σε σχέση με τα άλλα λίπη.

Β. Συμφωνώ. Σίγουρα υπάρχουν κάποιες ελιές και στις άλλες χώρες που παράγουν πολύ καλό προϊόν. Αλλά το δικό μας έχει γκάμα και επίπεδο παντού.

29. Μόνο Ελληνικά κρασιά - είναι θέμα παράδοσης. 15 στο σύνολο σε κάρτα, 9 από αυτά είναι τα βασικά, που υπάρχουν και στο μενού.

30. Τα περισσότερα τα γνωρίζω από την Ελλάδα. Μέχρι τώρα μόνο αυτά μπορώ να βρω εδώ.

31. Ορισμένα πιστεύω πως ναι. Άλλωστε ξέρω πως ένας από τους μεγάλους παραγωγούς που πουλάει σε εστιατόρια συνεργάζεται και με σούπερ μάρκετ. Τα *Offene Weine* (χύμα) σίγουρα όχι.

32. Μισοί - Μισοί

33. Διαφωνώ. Οι Γερμανοί καταναλωτές είναι διστακτικοί, φοβούνται να εμπιστευτούν ένα κρασί που δεν ξέρουν. Και το ελληνικό κρασί δεν το ξέρουν.

34. Α: Πολύ Θετικά.

Β: Πολύ Θετικά. Οποσδήποτε, εάν το γνωρίζουν ή το έχουν ακούσει, τότε η δουλειά μας είναι να το πουλήσουμε.

Γ: Πολύ Θετικά. Σίγουρα είναι τρόπος να ενδιαφερθεί και για τα υπόλοιπα Ελληνικά.

Εστιατόριο 02

Περιοχή *Eimsbüttel*

1. 45, Αθήνα, Ελλάδα, Αθήνα, Κάθε δύο χρόνια.
2. Σέρβις, μάνατζμεντ
3. 10 χρόνια προϋπηρεσία, σχεδόν όλα τα καθήκοντα σε εστιατόρια.
4. 5 χρόνια λειτουργίας. 6 + (3 ημι-απασχόλησης) εργαζόμενοι συνολικά.
5. 20€.
6. Ο βασικός μάγειρας είναι ξένος.
7. Γερμανοί, αποκλειστικά.
8. Προώθηση πιάτων - κυρίως μεζέδων, κατάλογο – κάρτα ανά μήνα.

9. b.- Προσπαθώ να δώσω μία μοντέρνα αίσθηση, βέβαια.

10. Κολοκυθοκεφτέδες.

11. α. Περιγραφή πιάτου, κατηγορίας που ανήκει στον κατάλογο.

12.A. Πολύ, θα βοηθούσαν, όντως.

12.B. Ενδιαφέρον. Δεν ξέρω εάν θα το εφαρμόζα όμως, λόγω πελατών.

13. Σίγουρα όχι, σε σχέση με τα υπόλοιπα Ελληνικά.

Ούτε η κάρτα.

Και τα δύο σε σημείο ίσως να δημιουργούν πρόβλημα. Έρχονται πελάτες συνηθισμένοι στα “άλλα” ελληνικά μαγαζιά και τους κακοφαίνεται εδώ, παρόλο που ξέρουν ότι τρώνε πολύ πιο ποιοτικά.

14. Στους καλούς πελάτες. Μετά το φαγητό και ποτέ όπως τα άλλα Ελληνικά, δεν πρόκειται να σερβίρω ποτό ποιότητας που δεν θα έπινα ο ίδιος!

Είναι σίγουρα σημεία όπου μειονεκτούν τα ελληνικά μαγαζιά εδώ, απαξιώνεται το ίδιο το ποτό με αυτό τον τρόπο, που εάν σερβιριστεί σωστά είναι τρομερό.

15. Έναν. Ικανοποιητική κάλυψη.

16. Όλα δικής μας παρασκευής.

Εξ αρχής, τόλμησα να βάλω πιάτα που δεν νομίζω να έχει κανείς. Τη φιλοσοφία του Μεζέ θέλω να την υποστηρίξω και ελπίζω να ανταποδώσει.

Το μόνο γκριλ από τα “κλασσικά” που έχω είναι το χοιρινό. Μετά κουνελάκι το οποίο και αρέσει. Επίσης Μπριαμ (ως κυρίως πιάτο)

Φέτα ψητή, σκορδαλιά, γαρίδες, χταποδάκι. Αν δεν είχα αυτά, τι ελληνικό μαγαζί θα ήμουν;

(Σχετικά με το επιδόρπιο) Γιαούρτι στραγγιστό με μέλι και καρύδια λουκουμάδες παγωτό.

17. A: Πολύ.

B: Πολύ. Να ξέρω τι αγοράζω.

Γ: Ελάχιστα. Συμβιβασμός σε ποιότητα προϊόντων θα είναι συμβιβασμός και σε όλο το μαγαζί.

18. Ελιές και λάδι Κρήτης. Ξέρω και έχω δουλέψει Βιάννου και Αρχανών που είναι πιστοποιημένα. Επίσης Ελιές Καλαμών.

19. Πιάτα με μελιτζάνα. Παπουτσάκια. Αν σκεφτώ μπορώ να σου πω πολλά, σίγουρα.

(..) Αλλά οι διατροφικές συνήθειες των πελατών μας είναι τέτοιες που δεν θα πετύχει.

(Στην ερώτηση Οι Ιταλοί δεν σερβίρουν πιάτα με Μελιτζάνα; Πως την διατηρούν και την πουλάνε εάν δεν αρέσει στους Γερμανούς;)

Ίσως έχεις δίκιο αλλά έχουν και το πλεονέκτημα να τη “ντύνουν” με ονόματα και πιάτα που έχουν

πέραση. Βάζουν Παρμεζάνα, η οποία είναι διαδεδομένη, τη λατρεύουν οι Γερμανοί. Έπειτα, το πουλάνε όμορφα, περιποιημένα και το προωθούν σαν *Italienisch Kochen* (Ιταλική Κουζίνα).

20. Λίγο, πολύ λίγο.

21. Η Κρήτη, γενικά,

22. Πελοπόννησος

23. Όχι ιδιαίτερη.

24. Α: Συμφωνώ .

Β: Συμφωνώ.

Γ: Συμφωνώ απολύτως.

Δ: Συμφωνώ. Έχει να κάνει με την περιοχή όπου βρίσκεσαι.

25. Δωδώνης. Προτιμώ τη γεύση της. Έχω δοκιμάσει και τις υπόλοιπες.

26. Όχι, μόνο Φέτα.

27. Ελαιόλαδο στις σαλάτες. Δεν είναι Ελληνικό.

28. Α. Διαφωνώ απολύτως.

Β. Συμφωνώ.

29. 4 Ελληνικά.

30. Ένα από κάθε τύπο.

31. Δεν γνωρίζω. Τα Ελληνικά δεν έχουν ανταγωνιστικές τιμές – δεν τα δουλεύω πολύ.

32. Κρασί.

33. Διαφωνώ.

34. Α: Πολύ Θετικά.

Β: Πολύ Θετικά..

Γ: Πολύ Θετικά. Σίγουρα είναι διαφήμιση.

Ο ίδιος ερωτώμενος έχει και διαχειρίζεται και δεύτερο κατάστημα, το οποίο λειτουργεί 2 χρόνια και έχει τον ίδιο κατάλογο, τιμές και φιλοσοφία και βρίσκεται σε άλλη περιοχή του Αμβούργου.

Εστιατόριο 03

Περιοχή *Eimsbüttel*

1. 52, Ορεστιάδα, Ελλάδα, Κεφαλονιά, Μια φορά το χρόνο.
 2. Υποδοχή – σέρβις, μάνατζμεντ.
 3. Σέρβις, προϋπηρεσία, Ελλάδα και Γερμανία.
 4. 22 χρόνια, παλαιότερες χρήσεις του μέρους πάντα εστιατόριο. 7 εργαζόμενοι. Αποκλειστικά οικογενειακή επιχείρηση (λοιποί εργαζόμενοι είναι συγγενείς).
 5. 10 – 12 €, παρέχει και υπηρεσίες *catering*.
 6. Ναι, η σύζυγος.
 7. Γερμανοί, λίγοι Έλληνες.
 8. *Mittagstisch*, εταιρικά γεύματα, κουπόνια, συλλόγους και γκρουπ, παιδικό μενού.
 9. α. Όπως τα περισσότερα ελληνικά εστιατόρια.
 10. Πιάτα γκριλ.
 11. Μόνο στα Γερμανικά. Αν υπάρχουν απορίες εξυπηρετούμε.
 - 12Α. Αρκετά, ναι 12Β. Δεν νομίζω, Δεν θα τους ενδιέφερε.
 13. Συνηθισμένες.. Η κάρτα είναι μεγάλη.
- Γενικά πιστεύω πως σε σχέση με τα υπόλοιπα οικονομικού επιπέδου εστιατόρια διατηρείται μία ποιότητα στο τι προσφέρουμε.
14. Ούζο, μετά το φαγητό.
- Το κάνουν όλοι, δεν θα γινόταν να μην το κάνω εγώ.
15. Έναν προμηθευτή. Είναι ικανοποιητικός.
 16. Παλιότερα τα φτιάχναμε εμείς. Πλέον πακέτο. Δεν συμφέρει, ειδικά όταν δεν έχουν κίνηση και δεν φεύγουν πιάτα όπως γίγαντες ή ντολμάδες.
 17. Α. Αρκετά. Μετράει η κάρτα και το τι χρειάζεται το κάθε πιάτο.
Β. Αρκετά. Η περιεκτικότητα πρέπει να είναι βολική.
Γ. Ελάχιστα. (όπως 17Α).
 18. Λάδι Κρήτης. Ελιές Καλαμών
 19. Πιάτα που αρέσουν εμένα αλλά δεν θα αρέσουν στους πελάτες. Λαδερά, κλπ.
 20. Εδώ, στο μαγαζί μας, όχι. Αλλού βλέπω πως ψάχνονται.

21. Ήπειρος

22. Μακεδονία

23. Ελάχιστα.

24. Α: Συμφωνώ

Β: Διαφωνώ

Γ: Διαφωνώ

Δ: Διαφωνώ

25. Ναι, Βασιλίτσα. Ναι, η γεύση της συγκεκριμένης αρέσει, την προτιμούν οι πελάτες.

26. Κασσέρι Π.Ο.Π. Κολλιός.

27. Ελαιόλαδο στις σαλάτες μόνο. Από *discounter* το αγοράζω, ότι προκύψει οικονομικότερο. Συνήθως είναι Μαρόκο ή Ισπανία.

28. Α. Συμφωνώ Απολύτως. Δεν δικαιολογείται η ακριβή τιμή, όπως των Ελληνικών.

Β. Διαφωνώ.

29. 3. Όχι.

30. Αυτές τις επιλογές έχω από τον προμηθευτή.

31. Ναι, είναι οικονομικής κατηγορίας άλλωστε.

32. Μισοί – μισοί

33. Όχι, οι δικοί μας πελάτες.

34. Α: Αδιάφορο. Αμφιβάλλω για το τι θα πετύχει. Είναι θέμα τιμών.

Β: Αρκετά

Γ: Θετικά

Εστιατόριο 04

Περιοχή *Eimsbüttel*

1. 35, Αμβούργο, Γερμανία σχολείο - Ελλάδα πανεπιστημιακή εκπαίδευση , Ο ίδιος γεννήθηκε στη Γερμανία (καταγωγή οικογένειας: Ξάνθη), Κάθε χρόνο.

2. Μάνατζμεντ

3. Προϋπηρεσία σε άλλα εστιατόρια, στην Ελλάδα.

4. 31 χρόνια λειτουργίας. Ανά περιόδους έχουν γίνει επεμβάσεις και τροποποιήσεις του χώρου.

Τώρα είναι 2^{ης} γενιάς η ιδιοκτησία. Οικογενειακή επιχείρηση. 10 εργαζόμενοι συνολικά.

5. 16 - 20€.

6. Ο βασικός μάγειρας είναι Έλληνας.

7. Γερμανοί, κατά 80%

8. Εβδομαδιαία ή μηνιαία κάρτα. Πιάτα αναλόγως εποχής.

Σπανίως είναι ελληνικές αυτές οι συνταγές, συνήθως είναι διεθνείς.

9. b.- Προσπαθώ να δώσω μία αίσθηση *antique*, κρατώντας ελληνικά στοιχεία. Κρατάω το παραδοσιακό και αυτό της ταβέρνας, αλλά τα στοιχεία που βλέπεις σε όλα τα άλλα ελληνικά εστιατόρια έχουν φύγει καιρό τώρα.

10. Γύρος.

11. a. Περιγραφή πιάτου, τα έχουμε χωρισμένα ανά πρώτη ύλη και είδος. Αναλυτική περιγραφή των συστατικών.

Σχεδόν όλα τα γράφουμε στα Ελληνικά (με λατινική γραφή).

12.A. Δεν νομίζω. Οι βασικές πληροφορίες για τα συντηρητικά, κλπ. αναφέρονται ήδη. Δεν νομίζω πάνω από το 5% των πελατών μας να ενδιαφέρεται για πολλές λεπτομέρειες.

12.B. Θα βοηθούσε πάρα πολύ, ήδη το εφαρμόζω σε κάποια πιάτα.

Ανά περιπτώσεις εκμεταλλεύεσαι και *brand names* που σε αναβαθμίζουν. Ειδικά το *Kreta* και το *Kritische Art* (Κρήτης) είναι κάτι πολύ θετικά αναγνωρίσιμο, ειδικά σε όσους Γερμανούς έχουν πάει και στην Κρήτη.

13. Παλαιότερα ναι, τώρα όχι. Προτιμάμε να προωθούμε τα ορεκτικά, μειώνοντας τις τιμές και ποσότητα στα κυρίως.

Η κάρτα μας είναι ομολογουμένως τεράστια. Ήδη ετοιμάζω την καινούργια η οποία θα είναι κατά 30% μικρότερη. Πρόκειται για διευκόλυνση του πελάτη, μειώνει και τον χρόνο επιλογής που απαιτείται.

14. Λουκουμάδες ή φρούτο – όταν είναι οικονομικό. Φυσικά και Ούζο.

Η πολιτική αυτή δεν είναι σωστή. Με αυτό τον τρόπο απαξιώνεται η Ελληνική Κουζίνα. Έχουμε μάθει τους πελάτες μας να απαιτούν πολλά από τους Έλληνες.

Να παραμείνει το δωρεάν – αλλά λίγο και καλό. Μπορεί να είναι και η λύση ώστε να υπάρχει κέρδος από αλλού.

(...) Οι περισσότεροι θέλουν Ούζο, δεν εκτιμώνται τα άλλα.

15. Δύο. Είναι επαρκείς.

Οι ίδιοι οι προμηθευτές δεν βοηθούν με το να μην έχουν τα σωστά ή τα ποιοτικά τυπικά προϊόντα που χρειάζεται ένα εστιατόριο.

16. Όλα δικής μας παρασκευής. Αναφέρουμε και πως είναι *Hausgemacht* (σπιτικά)
Ο κατάλογος έχει περίπου 50 διαφορετικά πιάτα από ορεκτικά – ζεστά ή κρύα. Νομίζω πως έχω τα περισσότερα που βρίσκονται και σε ένα Μεζεδοπωλείο.

Όλα τα “κλασσικά” από τα γκριλ αλλά και. γιουβέτσι, στιφάδο, κοκκινιστό., κ.ά.
Από ψαρικά τα περισσότερα κλασικά Ελληνικά.

(...) Από παραδοσιακά έχω Σοφρίτο Κερκύρας, Εξοχικό αρνί, Σμυρναϊκά Σουτζουκάκια. Στις σούπες και σαλάτες αυγολέμονο, νομίζω όλων των ειδών τις σαλάτες που βρίσκεις στα περισσότερα μαγαζιά στην Ελλάδα. (...) Το τυρί στις σαλάτες είναι Φέτα Ελληνική, αλλιώς Παρμεζάνα. Μανουρί ή Γραβιέρα δεν νομίζω πως θα μπορέσω να βρω και εύκολα. Το Κατίκι Δομοκού δεν το γνωρίζω.

(Σχετικά με το επιδόρπιο) Γιαούρτι με μέλι και φρούτα, γλυκό κουταλιού, Χαλβά, κανταΐφι.

Το μέλι, όχι, δεν είναι ελληνικό. Δεν νομίζω να εκτιμηθεί – εδώ με πολύ δυσκολία καταλαβαίνουν τη διαφορά του στραγγιστού Ελληνικού γιαουρτιού από το απλό που αγοράζουν στο σούπερ μάρκετ.

17. Α: Πάρα Πολύ.

Β: Πολύ. Ποσότητα.

Γ: Καθόλου. Ειδικά στα τυροκομικά, η ποιότητα του προϊόντος είναι που κάνει τη διαφορά.

18. Λάδι Κρήτης. Χαλούμι, Κεφαλογραβιέρα, Κασέρι, άλλα τυροκομικά.

19. Όπως περιέγραψα πάνω (16. αναλυτικότερα) προσπαθώ να εισάγω νέα πιάτα, Ελληνικά. Κυρίως με την εβδομαδιαία κάρτα δοκιμάζω και μια παραλλαγή, ώστε να μπει κάποιο από αυτά στη κάρτα.

(...Σε ερώτηση σχετικά με την ανταπόκριση) Για παράδειγμα, πιάτο κρέατος γιαουρτλού δεν είχε ζήτηση και το έβγαλα.

(...) Αυτά που βλέπω να καθιερώνονται είναι αλλαγές που κρατάνε κάποιο πετυχημένο στοιχείο. Ο γύρος, για παράδειγμα είναι η βάση της αγοράς. Μπορείς να αλλάξεις τα υπόλοιπα αλλά πρέπει να παραμείνει.

20. Ναι, Για παράδειγμα το Χαλούμι.

21. Ήπειρος και Κρήτη,

22. Πελοπόννησος, Κεντρική Ελλάδα

23. Ναι, πολύ.

24. Α: Ούτε συμφ./ ούτε διαφ. Δεν τα γνωρίζουν οι Γερμανοί.

Β: Συμφωνώ απολύτως.

Γ: Συμφωνώ απολύτως.

Δ: Συμφωνώ.

Πρώτα από όλα θα βοηθήσουν να φύγεις από το φαύλο κύκλο των ελληνικών εστιατορίων

Απαιτεί από τον εστιάτορα να ενδιαφερθεί και να το προωθήσει.

Βασικό και το κανάλι διανομής. (...) Το Ελληνικό δεν είναι καλό, θα έπρεπε να υπάρχει υποστήριξη έως το σημείο πώλησης, εμένα δηλαδή, αλλά δεν λειτουργεί τίποτα τέτοιο.

Είναι μια μεγάλη αγορά, και ανταγωνισμός ο κόσμος ίσως να μπερδεύεται και από πού έρχεται, τι. Έχουμε άμεσο ανταγωνισμό Ιταλούς, Ισπανούς, Τούρκους.

25. Βασιλίτσα. Ναι, έχει σημασία η ποικιλία. Οι Γερμανοί προτιμούν μαλακή, όχι αλμυρή.

26. Κεφαλογραβιέρα.

27. Μόνο στο ψήσιμο (αραβοσιτέλαιο). Το ελαιόλαδο είναι Άλτις. Ορισμένες φορές, χύμα, από Ελλάδα.

28. Α. Ούτε συμφ./ ούτε διαφ..

Β. Συμφωνώ απολύτως.

29. Υπάρχει ξεχωριστή κάρτα και δυνατότητα εξυπηρέτησης. Συνολικά υπάρχουν 60 Ελληνικές ετικέτες. Έχουμε 35 ανοιχτά κρασιά, γενικά μεγάλη κάβα και δυνατότητα.

(...) Από περιοχές όλη η Ελλάδα καλύπτεται.

(...) Κατ' ανάγκη έχουμε κρασιά επιπέδου *Demestica* και τα άλλα απλά.

(...) Ξεχωρίζω κρασιά από τη Δράμα, από το Σκαλάνι Κρήτης, τον τύπο Αγειορείτικος.

30. Εξαρτάται από τη γεύση και το κρασί γενικά. Κατά προτίμηση Ελληνική ποικιλία.

Σε σχέση με την υπόλοιπη Γερμανία, τα εστιατόρια στη Βόρεια έχουν έλλειψη πληροφορίας και λιγότερους προμηθευτές για τα κρασιά.

Σε σωστή πώληση πετυχαίνει το «Αφού είμαστε σε Ελληνικό εστιατόριο θα πιούμε Ελληνικό κρασί»

31. Όχι και επιδιώκω να μην υπάρχουν, επειδή ειδικά ένας Γερμανός καταναλωτής θα ξέρει πως μπορεί να το αγοράσει και στο σπίτι του.

32. Περισσότερο Μπύρα. (...) Πολύ μεγάλη ποσότητα, σκέψου περί τους 120 τόνους τον χρόνο.

33. Διαφωνώ.

34. Α: Πολύ Θετικά. Αυτό που μας λείπει είναι υποστήριξη και πρόσβαση στα προϊόντα.

Β: Θετικά.

Γ: Θετικά. Βοηθάει στο να τα μάθουν.

Εστιατόριο 05

Περιοχή *Wandsbek*

1. 26, Αμβούργο, Γερμανία (β'βάθμια), Ο ίδιος γεννήθηκε στη Γερμανία (καταγωγή οικογένειας: Ηγουμενίτσα), Κάθε χρόνο (καλοκαίρι).

2. Υποδοχή – σέρβις, μάνατζμεντ.

3. Σέρβις, στο ίδια κατάσταση.

4. 18 χρόνια, 4 εργαζόμενοι. Αποκλειστικά οικογενειακή επιχείρηση.

5. 12 – 15 €

6. Ναι, ο πατέρας.

7. Γερμανοί, αποκλειστικά.

8. *Mittagstisch*

9. α. Όπως τα περισσότερα ελληνικά εστιατόρια.

10. Γύρος, πιάτα γκριλ.

11. Μόνο στα Γερμανικά. Είναι προσαρμοσμένο ώστε να μην υπάρχουν απορίες για τα πιάτα.

12Α. Αρκετά, ναι 12Β. Δεν νομίζω, Δεν θα τους ενδιέφερε.

13. Συνηθισμένες, όπως στα υπόλοιπα Ελληνικά εστιατόρια. Η κάρτα είναι μεγάλη.

14. Ένα ποτήρι ούζο, μετά το φαγητό.

Δεν ξέρω, δεν το έχω σκεφτεί, μάλλον δεν κάνει και ιδιαίτερο κακό. Πιστεύω πως δεν τους ενδιαφέρει τόσο το από πού έρχεται αυτό που τρώνε και πίνουν, αρκεί να χορταίνουν.

15. Έναν προμηθευτή. Τα χρόνια συνεργασίας.

16. Έτοιμα, κονσέρβα ή συσκευασμένο, αναλόγως το είδος.

17. Α. Αρκετά

Β. Αρκετά. Ανάλογα το τι είναι, προτίμηση σε συμφέρουσα περιεκτικότητα.

Γ. Πάρα πολύ. Σημαντικότερος παράγοντας για τελική τιμή χαμηλά.

18. το κρασί κοκκινέλι.

19. Δεν πιστεύω να θέλω κάποιο ακόμα.

20. Όχι

21. Δεν γνωρίζω
22. Δεν γνωρίζω
23. Ελάχιστα
24. *A: Διαφωνώ απολύτως*
B: Συμφωνώ
Γ: Ούτε συμ./ούτε διαφ.
Δ: Συμφωνώ
25. Ναι, Δωδώνη. Πάντοτε τη συγκεκριμένη και μόνο.
26. Κεφαλογραβιέρα.
27. Δεν χρησιμοποιούμε καθόλου ελαιόλαδο.
28. *A. Συμφωνώ Απολύτως.* Βασικότερος λόγος που δεν το χρησιμοποιώ.
B. Συμφωνώ Απολύτως. Σπίτι το χρησιμοποιώ, μόνο Ελληνικό.
29. 2. Όχι.
30. Αυτά βρίσκω οικονομικά από τον προμηθευτή.
31. Ναι, είναι οικονομικής κατηγορίας άλλωστε.
32. Μισοί – μισοί
33. Όχι.
34. *A: Αρκετά*
B: Αδιάφορο
Γ: Αδιάφορο

Εστιατόριο 06

Περιοχή *Hamburg - Mitte*

1. 45, Αγρίνιο, Ελλάδα, Αγρίνιο, 2 φορές το χρόνο.
2. Μάνατζμεντ, κουζίνα.
3. Εργασία ως μάγειρας και εκπαίδευση σε σχολή μαγείρων, Ελλάδα.

4. 29 χρόνια – διαφορετικός ιδιοκτήτης πριν, μεταβολή κουλτούρας καταστήματος στην πορεία. 15 εργαζόμενοι σύνολο. Οικογενειακή επιχείρηση
5. 8 - 10 €. *bar*, ακριβώς δίπλα δουλεύει *cafe*.
6. Ναι.
7. Γερμανοί, κυρίως.
8. *Mittagstisch*, «*Suppe und Café*» (πιάτα-συνδυασμός με καφέ σε προσφορά), Ειδικές εκδηλώσεις.
9. d. Είναι διαφορετικό. Είναι αυτό το *street*, τη φιλοσοφία που εκφράζει και η γειτονιά μας αλλά και το Αμβούργο στο σύνολο του σαν πόλη.
10. Γύρο, μουσακά – παστίτσιο, παϊδάκια.
11. Μόνο στα Γερμανικά. Μεταφρασμένα όλα, εκτός από πιάτα – σήμα κατατεθέν.
- 12Α. Αρκετά, ναι. 12Β. Ελάχιστα, δεν θα ενδιέφερε τους πελάτες.
13. Μεγάλες είναι, ναι.
- Η κάρτα είναι μεγάλη, γενικά. Διαφέρει όμως από τα άλλα Ελληνικά, λόγω φιλοσοφίας. Εδώ επεκτείνεται επειδή έχει πολλά διεθνή πιάτα επίσης.
14. Ούζο, μαζί με τον λογαριασμό.
- Θετικό είναι, το μετρώ σαν το «ευχαριστώ» που θα πω στον πελάτη.
15. Έναν προμηθευτή. Θέμα συνεργασίας προσωπικής επαφής.
16. Όλα προπαρασκευασμένα. Τα περισσότερα κονσέρβα, ειδικά αυτά με μικρή κίνηση (φασολάκια, γίγαντες). (...) Τα γεμιστά, εντάξει, τα φτιάχνουμε εμείς.
17. Α. Καθόλου. Ο κόσμος που απευθυνόμαστε δεν νομίζω καν να αναζητάει παραδοσιακά.
- Β. Πάρα Πολύ. Λόγω μεγέθους και ποσοτήτων που δίνουμε, σημαντικό κομμάτι του κόστους.
- Γ.. Πάρα πολύ.
18. Ελιές Καλαμών. Τα προστατευόμενα δεν τα βρίσκουμε, δεν τα ξέρουμε.
19. Κανένα.
20. Όχι. Όλα ξεκινάνε από το *Value-for-money*.
21. Ήπειρος, Κρήτη
22. Ήπειρο

23. Λίγη

24. Α: Διαφωνώ απολύτως. Τουλάχιστον για το κοινό του εστιατορίου μας.

Β: Συμφωνώ. Δεν νομίζω να τα έχω δοκιμάσει βασικά, ποτέ αυτά τα φαγητά.

Γ: Διαφωνώ απολύτως. Δεν πρόκειται ο κόσμος που απευθυνόμαστε είναι αρκετά εναλλακτικός και διαφορετικός για να ενδιαφερθεί τόσο πολύ.

Δ: Διαφωνώ, (ομοίως με παραπάνω)

25. Δωδώνη

26. Όχι.

27. Ελαιόλαδο μόνο σε σαλάτες. Μου το στέλνουν από Ελλάδα, χύμα. Εάν δεν έχω συνήθως προέλευσης Ισπανίας. Ηλιέλαιο σε όλα τα άλλα.

28. Α. Ούτε συμφ./ Ούτε διαφ.

Β. Συμφωνώ. Σπίτι τρώμε Ελληνικό.

29. 10. Όχι, σε κανένα.

30. Αυτά είναι διαθέσιμα από τον προμυθευτή.

31. Μάλλον, είναι και σχετικά φθηνά.

32. Μπύρα, περισσότερο.

33. Ναι. (...) Το αλκοόλ είναι κάπως σαν τη βάση εδώ. Ο κόσμος θα ξοδέψει για να πιει ποτό. Ανά περιπτώσεις θα θέλει να δοκιμάσει και νέα πράγματα, όπως ένα κρασί προέλευσης, και σκέτο, ως απεριτίφ.

(σε ερώτηση εάν δουλεύει κάποιο Ελληνικό κρασί ένδειξης όπως το ΟΠΑΠ Μαντινεία ή κάποιο Μοσχοφίλερο που ταιριάζει σε αυτή την περιγραφή)

Ελληνικό καλό δεν έχω κανένα – δεν τα εμπιστεύονται, έχουν τη Ρετσίνα μόνο ως παράδειγμα. Το Μοσχοφίλερο δεν το ξέρω, αλλά το Γερμαντικό Riesling κάνει μια χαρά τη δουλειά αυτή.

34. Α: Αρκετά. Σίγουρα είναι νέες ιδέες αλλά έχω εμπιστοσύνη στο προσωπικό μου.

Β: Αδιάφορο.

Γ: Αδιάφορο.

Λόγω περιοχής και χαμηλής οικονομικής δυνατότητας των πελατών μου, γνωρίζω πως δεν θα υπάρχει κινητικότητα, τουλάχιστον εδώ.

Εστιατόριο 07

Περιοχή *Hamburg - Mitte*

1. 74, Αθήνα, Ελλάδα (β'βάθμια) – Γερμανία (γ'βάθμια), Λουτράκι (Πελοπόννησος), 2 φορές το χρόνο.

2. Μάνατζμεντ.

3. 40 χρόνια εστιατορας, 5 διαφορετικά καταστήματα.

Στο παρελθόν έχει δραστηριοποιηθεί επιχειρηματικά με την εισαγωγή – εξαγωγή και λιανική πώληση τροφίμων.

4. 40 χρόνια. 4 εργαζόμενοι συνολικά.

5. 18 - 22 €.

6. Όχι. Ο βασικός μάγειρας έχει εμπειρία σε ελληνικά εστιατόρια.

7. Άλλης εθνικότητας κυρίως.

8. Σπεσιαλιτέ ημέρας, ανά περιόδους συμμετοχή σε συννοικιακές εκδηλώσεις

Διοργάνωση εκδηλώσεων, ορχήστρα ελληνικής μουσικής

9. α.

10. Ποικιλία κρεατικών. (γύρος, σουβλάκι, σουτζουκάκι)

11. Ελληνική ονομασία και σύντομη εξήγηση και περιγραφή πιάτου.

12Α. Θα βοηθούσε. 12Β. Σίγουρα, η προέλευση μπορεί να “δώσει”.

Είναι δύσκολη η εφαρμογή κάτι τέτοιου. Απαιτεί γνώσεις και προσωπικό που να μπορεί να ανταποκριθεί και να καταλάβει τη νέα φιλοσοφία..

13.Ναι. Η κάρτα δεν είναι πολύ μεγάλη, κανονική θα έλεγα.

14. Ούζο και επιδόρπιο . (...) ανά εποχή – περιόδους, Σύκα φλαμπέ, παγωτό, κ.ά.

Αρνητικότατος. Σαν φιλοσοφία ξεκίνησε με το σκεπτικό της φιλοξενίας και της ελληνικής «Έξω καρδιάς» αλλά στην πορεία χάλασε. (...) Οι εστιατορες έριχναν όλο και περισσότερο την ποιότητα για χαμηλότερο κόστος και περισσότερα κεράσματα και οι Γερμανοί μάθανε να απαιτούν. Την Ελληνική κουζίνα την βλέπουν ως κάτι το πολύ ευέλικτο, όπου ανά πάσα στιγμή μπορούν να ζητήσουν τα πάντα. Και πράγματα που δεν θα ζητούσαν σε άλλα καταστήματα.

15. Έναν. Πιο ανταγωνιστικός.

(..) Δεν είναι παρόν τα ελληνικά προϊόντα. Στο παρελθόν μάλιστα έχουν υπάρξει ερασιτεχνισμοί και ανεπάρκεια ποιότητας ή ανα-περαγγελιών από μεριάς παραγωγών, που δημιούργησαν πρόβλημα σε όλους

16. Παρασκευής μας. Εκτός από τα όσπρια.

Λόγοι κόστους – προετοιμασία πρώτης ύλης, διαδικασίας μαγειρέματος..

17. Ελάχιστα.

Β. Αρκετά.

Γ. Αρκετά. Είναι θέμα ποιότητα του πιάτου

18. Ελαιόλαδο Κρήτης.

19. Ψαρικά. Το ίδιους του προϊόντος, όμως, είναι τέτοιο που είναι δεσμευτικό – αντιοικονομικό.

20. Δεν το ζητάνε για λόγους κόστους, πιστεύω.

21. Κρήτη

22. Πελοπόννησο

23. Όχι ιδιαίτερα.

24. Α: Ούτε συμφ./ Ούτε διαφ. Θα εκτιμηθεί αλλά δεν θα πληρωθεί από τους πελάτες μας.

Β: Συμφωνώ απολύτως. Σίγουρα υπάρχει πρόβλημα, δεν υπάρχει ειδικευμένο προσωπικό στον τομέα των ελληνικών εστιατορίων εδώ.

Γ: Συμφωνώ.

Δ: Συμφωνώ.

25. Δωδώνη. Ανά περιόδους μπορεί να πάρουμε και απομίμηση, όπως Βουλγαρίας εάν είναι φθηνότερη. Ο πελάτης δεν καταλαβαίνει διαφορά.

26. Όχι

27. Σπορέλαια στη μαγειρική. Ελαιόλαδο επιλέγουμε ότι οικονομικότερο.

28. Α. Συμφωνώ.

Β. Συμφωνώ.

29. 2 Ελληνικά και τη Ρετσίνα, και ορισμένα αλλά καλά Ευρωπαϊκά που δεν αναφέρονται.

Όχι.

30. Αυτά γνωρίζω πως θέλουν ο πελάτες

31. Το πιθανότερο.

32. Ρετσίνα, κατά 50% όλων των ποτών, μετά μπύρα.

33. Ναι, αλλά δεν πιστεύω Ελληνικά.

34. Α: Πολύ Θετικά. Όπως είπα, έχουμε ανάγκη εξειδικευμένο προσωπικό.

Β: Πολύ Θετικά.

Γ: Πολύ Θετικά. Φυσικά, είναι τρόπος να τα γνωρίσουν

Εστιατόριο 08

Περιοχή *Hamburg - Mitte*

1. 35, Αμβούργο, Αθήνα (παρακολούθηση μέχρι γυμνάσιο), Κομοτηνή, Κάθε δύο χρόνια.

2. Κουζίνα.

3. Όχι, καμία.

4. 20 χρόνια, 5 εργαζόμενοι. Αποκλειστικά οικογενειακή επιχείρηση.

5. 10 - 12€, *lieferung*, οργάνωση *catering*

6. Ο ίδιος (ο βασικός μάγειρας είναι Ινδός)

7. Γερμανοί, περισσότεροι.

8. *Mittagstisch*, προώθηση συγκεκριμένων πιάτων, προσφορές μεγάλης παράας, έκπτωση για πακέτο έξω.

9. α. Όπως τα περισσότερα ελληνικά εστιατόρια.

10. Γύρος.

11. Μόνο στα Γερμανικά.

12Α. Δεν νομίζω, ο κόσμος ξέρει από πριν τι θα προτιμήσει και τι θα έχει μέσα. Όλοι τρώνε κάτι με κρέας έτσι κι αλλιώς. 12Β. Καθόλου, γύρος να είναι, αρκεί αυτό.

13. Συνηθισμένες, όπως στα υπόλοιπα Ελληνικά εστιατόρια. Η κάρτα είναι μεγάλη. Τεράστια, έτσι όπως το θέτεις.

(το κατάστημα διαφοροποιεί πιάτα αναλόγως συστατικών για να βοηθάει τη γρήγορη τηλεφωνική παραγγελία)

14. Αναλόγως την κατανάλωση, κάποιο αλκοολούχο.

(...) Μα για αυτά (μεγάλη ποικιλία και μερίδες, κέρασμα) έρχονται στο ελληνικό μαγαζί.

15. Δύο προμηθευτές. Κάλυψη σε αυτά που θέλουμε.

16. Έτοιμα, όλα.
17. Α. Ελάχιστα. Δεν πρόκειται να βρει διαφορά κανείς. Δηλαδή έχει να κάνει με το τι ξέρει ο πελάτης.
Β. Πάρα πολύ. Όταν πουλάς ποσότητες, εννοείται.
Γ. Πάρα πολύ. (όπως 17Α.).
18. Δεν γνωρίζω κάποιο.
19. Τίποτα.
20. Όχι.
21. Ήπειρος
22. Χαλκιδική
23. Ελάχιστα.
24. Α: Διαφωνώ
Β: Ούτε συμ./ούτε διαφ.
Γ: Συμφωνώ
Δ: Συμφωνώ
25. Ναι, Βασιλίτσα. Όχι ιδιαίτερη σημασία.
26. Όχι, μόνο Φέτα.
27. Δεν χρησιμοποιούμε καθόλου ελαιόλαδο.
28. Α. Συμφωνώ Απολύτως. Για αυτό έχουμε σπορέλαιο.
Β. Ούτε συμ./ούτε διαφ.
29. 11 συνολικά, μετρώντας το ίδιο κρασί σε άλλα χρώματα και γλυκύτητα. Μόνο στη Μαυροδάφνη, γλυκό Πατρών.
30. Απλά κρασιά είναι, δύο διαφορετικοί παραγωγοί. Οικονομικά, μια χαρά καλύπτουν.
31. Σίγουρα, παντού υπάρχουν αυτά.
33. Μισοί – μισοί
33. Όχι.
34. Α: Αρκετά
Β: Αδιάφορο
Γ: Αρκετά

Εστιατόριο 09

Περιοχή *Hamburg - Mitte*

1. 41, Νάουσα, Ελλάδα (α'βάθμια εκπαίδευση), Νάουσα, Μια ή δύο φορές το χρόνο.
 2. Υποδοχή – σέρβις, μάνατζμεντ.
 3. Σέρβις, προϋπηρεσία, Ελλάδα και Γερμανία.
 4. 16 χρόνια, 4 εργαζόμενοι. Αποκλειστικά οικογενειακή επιχείρηση.
 5. 14 – 18 €.
 6. Ναι, η σύζυγος.
 7. Γερμανοί, αποκλειστικά.
 8. *Mittagstisch* ή *Tages Menu. Woches Menu*, το οποίο και συνήθως έχει Ελληνικές συνταγές.
 9. c. Έχει το δικό του χαρακτήρα, σίγουρα ξεφεύγει από το «Ελληνικό». Σύγχρονο, πιο πολύ ακολουθεί ένα ιδιωτικό ύφος, αυτό που έχουμε δώσει σε όλη την επιχείρηση μας.
 10. Μπιφτέκι, γύρος, σουβλάκι.
 11. Μόνο στα Γερμανικά. Αν υπάρχουν απορίες εξυπηρετούμε.
 - 12Α. Καλό ακούγεται, αλλά κρατάω αμφιβολίες. Π.χ. εάν αρχίσουν να ρωτάνε για θερμίδες και τέτοια θα τρομάξουν οι πελάτες! 12Β. Ελάχιστα.
- Τέτοιες λεπτομέρειες δεν το έχουν πολλά εστιατόρια επειδή πιστεύω πως είναι για άλλο, υψηλότερου επιπέδου πελατολόγιο.
13. Ναι είναι μεγάλες. Η κάρτα όχι, δεν είναι μεγάλη.
 14. Ούζο, όπως σε όλα τα άλλα ελληνικά.
- Εάν ο πελάτης γνωρίζει, θα ζητήσει το κανονικό - καλό Ούζο.
- Όποτε έχω τσίπουρο από το χωριό που μου στέλνουνε, τους βάζω από αυτό.
- Το ότι τους μάθαμε με το δωρεάν Ούζο μετά το φαγητό είναι κάτι αρνητικό.
- Έχει βέβαια το θετικό ότι δημιουργεί κατανάλωση, πολλοί παραγγέλνουν κι άλλο.
15. Έναν προμηθευτή. Είμαι ικανοποιημένος.
 16. Μελιτζανοσαλάτα και τυροσαλάτες έτοιμες. Τα υπόλοιπα τα φτιάχνουμε εμείς. Προσπαθούμε να κρατήσουμε ποιότητα. Πολλοί πελάτες ζητάνε τα *Vorspeise* (ορεκτικά) και υπάρχει κίνηση σε αυτά, σαν μεζέδες.

17. Α. Αρκετά. Πρέπει να διατηρείς το αυθεντικό, αλλά έχει σημασία και το τι ψάχνει ο πελάτης.

Β. Αρκετά. Εστιατόριο είμαστε, έξοδα είναι.

Γ. Ελάχιστα. Προσπαθούμε να διατηρήσουμε ποιότητα.

18. Κρασιά προέλευσης Μακεδονίας. Κεφαλοτύρι, Μυζήθρα.

19. Κυρίως τυπικές ποντιακές συνταγές:

τσοκαλίκ(ι), σούπες όπως σούπα με γιαούρτι.

Αλλά και προϊόντα, ειδικά μακαρίνα και Βαρένικα. Αν μπορούσα να έχω τέτοια θα άλλαζε όλη η φιλοσοφία μου. Βέβαια, είναι δύσκολο να τα παρασκευάσουν ακόμα και στην Ελλάδα αυτά. (...) Και έχουν πάρει άλλη γραμμή. Πλέον όλοι είναι μαθημένοι πως ζυμαρικά = Ιταλία.

Ναι, θα ήθελα περισσότερο τσίπουρο. Αλλά μόνο εάν είναι το σωστό αυθεντικό. Αλλιώς τους δίνω και από το φθηνό Ούζο που έχει παντού εδώ.

20. Ναι, υπάρχει κινητικότητα, βλέπω πως ψάχνονται.

21. Ήπειρος, Μακεδονία

22. Μακεδονία

Και στις δύο κατηγορίες Μακεδονία και μετά Κρήτη, πιστεύω έχουν τα καλύτερα προϊόντα.

23. Ναι, πολύ.

24. Α: Συμφωνώ

Β: Διαφωνώ. Πιστεύω μπορούμε να τα υποστηρίξουμε.

Γ: Συμφωνώ

Δ: Διαφωνώ

Γενικά είναι θέμα απόδοσης του σέρβις. Σημαντικό είναι η στιγμή της πώλησης.

25. Ναι, Βασιλίτσα. Ναι, η γεύση της συγκεκριμένης αρέσει, την προτιμούν οι πελάτες.

26. Κεφαλοτύρι, σε ορισμένα πιάτα.

27. Ελαιόλαδο παντού, εκτός από ψήσιμο. Ιταλικής προέλευσης.

28. Α. Συμφωνώ Απολύτως.

Β. Συμφωνώ.

29. 2 παραγωγούς, από Μακεδονία δουλεύω, αναλόγως την διάθεση, 6-8 κρασιά (προμηθευτής είναι χονδρέμπορος στη Γερμανία).

Εμφιαλωμένα Ελληνικά, μερικά Γερμανικά, και από ένα Ιταλικό και Ισπανικό.

Βέβαια την πιο μεγάλη κίνηση έχει το χύμα, προέλευση Χιλή.

30. Προτιμώ την προέλευση, εμπιστεύομαι τον παραγωγό.

31. Όχι. Τα «καλά» Ελληνικά δεν τα βρίσκεις στην αγορά.

(..) Όσο καλό και να είναι το *Merlot*, κάποιος στο σούπερ μάρκετ ή στην κάβα γιατί να αγοράσει Μακεδονίτικο *Merlot*;

32. Μισοί – μισοί

33. Όχι, οι δικοί μας πελάτες.

34. Α: Θετικά.

Β: Θετικά.

Γ: Πολύ Θετικά.

Σημείωση του ερωτώμενου στην 34.Β. (για την περίπτωση που δεν επρόκειτο για πιστοποιημένα προϊόντα προέλευσης, αλλά για συμβατικά) «Το βλέπω πως θα επηρεάσει αρνητικά την κουζίνα μας. Το πιθανότερο είναι να μην είναι σωστά και αυθεντικά και να αυξηθούν τα τυποποιημένα, όπως ο γύρος ή ο Μουσακάς που βλέπεις τώρα κατεψυγμένους στα ράφια των σούπερ μάρκετ. υπάρχει τώρα. Σε αυτή τη περίπτωση χαλάει οποιαδήποτε σκέψη κάνω για ναβάλω (π.χ.) πίτες στο μενού μου. Οι Γερμανοί θα μάθουν σε αυτές που δεν έχουν ποιότητα.»

Εστιατόριο 10

Περιοχή *Hamburg - Mitte*

1. 47, Ηγουμενίτσα, Ελλάδα (και β'βάθμια εκπαίδευση), Ηγουμενίτσα, Μία φορά το χρόνο.

2. Υποδοχή, αρχισερβιτόρος.

3. Σέρβις και κουζίνα, σε εστιατόρια και ξενοδοχειακό τομέα στην Κέρκυρα, όπου και. Εκπαίδευση και ειδικότητα σε τουριστικά επαγγέλματα.

4. 15 χρόνια λειτουργίας. 9 εργαζόμενοι συνολικά.

5. 25€. Υπηρεσίες *catering*, λιανική πώληση τυποποιημένων προϊόντων.

Ελιές Καλαμών, Μέλι, προς το παρόν, στόχος και άλλα τυπικά Ελληνικά.

6. Έλληνας βασικός μάγειρας, όλοι στην Κουζίνα.

7. Άλλων εθνικοτήτων, συνήθως.

(Σε κοντινή απόσταση από το εστιατόριο βρίσκονται ξενοδοχειακές μονάδες, ενώ η πλησιέστερη γειτονιά – περιοχή στην οποία είναι κοντά θεωρείται από τις πιο πολυπολιτισμικές της πόλης.)

8. Μηνιαία κάρτα.

Δημόσιες σχέσεις του καταστήματος – αναφορές στον τύπο, σε γαστρονομικούς οδηγούς της πόλης, κ.ά.

9. α.- Η αισθητική είναι μοντέρνα. Υπάρχουν παραπομπές στην Ελλάδα, αλλά το ντεκόρ είναι διακριτικό, στον τοίχο υπάρχουν έργα τέχνης από έναν γνωστό Γερμανό ζωγράφο.

10. μίξη πιάτων γκριλ *bio*.

11. α. Κατάλογος ακολουθεί τη δομή των εστιατορίων γαστρονομίας. Πλήρης περιγραφή και εξυπηρέτηση.

12.A. Πολύ, θα βοηθούσαν. Στην επόμενη αλλαγή σκεφτόμαστε να εισάγουμε μία ένδειξη για πικάντικα πιάτα. Οι Γερμανοί έχουν συνδυάσει το Ελληνικό φαγητό με το σκόρδο. Ένα σηματάκι θα βοηθήσει πολύ.

12.B. Πάρα πολύ.

Για παράδειγμα, στη Φέτα επιμένω και γράφω την προέλευση της. Στα υπόλοιπα πιάτα βασικά στοιχεία που αφορούν την ποικιλία – τύπο των συστατικών.

13.Με άλλα Ελληνικά εστιατόρια, μικρές. Με άλλα εστιατόρια είναι καλή. Βασιζόμαστε στα ορεκτικά αρκετά.

Η κάρτα είναι, γενικώς, μικρή.

Ένα 80% των πελατών μας ενδιαφέρεται περισσότερο για την ποσότητα παρά για την ποιότητα. Και πρόκειται για *repeat customers* (μόνιμους πελάτες), σε αυτή την περίπτωση.

14. Ούζο ή *Amaretto*, μετά το φαγητό. Πρόκειται για τα καλής ποιότητας, πάντα όχι τα οικονομικά.

Αυτή η πρακτική (του *κεράσματος*) είναι λάθος. Το πήραν από τους παλιούς, από τη δεκαετία του 1980 και το συνεχίζουν. Πρέπει να σταματήσει.

(...) Έχω ήδη έρθει σε συμφωνία να φέρω τσίπουρο από έναν παραγωγό στο χωριό καταγωγής μου. Είναι αυθεντικότερη η συνταγή και το ποτό του άριστο. Αυτό θα εκτιμηθεί σίγουρα.

15. Όλους που προμηθεύουν το Αμβούργο. Λάδι και μέλι οικογενειακής παραγωγής.

Καθόλου δέσμευση. Παραμένω ανταγωνιστικός.

16. Όλα δικής μας παρασκευής.

Για αυτό το λόγο βγάλαμε από την κάρτα τα ντολμαδάκια. Για να επιτύχουμε το σωστό, σπιτικό, είναι δύσκολο στην παρασκευή του.

Λόγω φιλοσοφίας αλλά και του κόσμου που απευθυνόμαστε, αποφεύγουμε κάποια πράγματα που σε άλλα Ελληνικά εστιατόρια θα ήταν αδιανόητο να μην υπάρχουν. Π.χ. δεν έχουμε καθόλου τηγανητές πατάτες όπως βρίσκονται αλλού. Προσπαθούμε να εισάγουμε την ποιότητα σε στοιχεία που θα κάνουν τη διαφορά. Δεν ανταγωνιζόμαστε στη μαζικότητα.

(...) Τέτοια στοιχεία κάνουν να ξεχωρίζεις. Εμφάνιση, παρουσίαση στο πιάτο, το όνομα.

Μέχρι και ο τόσο δημοφιλής γύρος είναι καλύτερης ποιότητας, είναι αυστηρά βιολογικός. Φυσικά και υψηλότερης τιμής.

(...) Παραδείγματα ορεκτικών είναι λαχανικά, σιγοβρασμένα ή μαγειρεμένα σε χαμηλή φωτιά, ορισμένα από αυτά σαν συνοδευτικά κυρίως πιάτων, επίσης.

Πολύ πετυχημένο πιάτο μας είναι το Κατσικίσιο τυρί με ανανά κα *vinaigrette* Άγριων μούρων.

(...) Κυρίως πιάτο, παραδοσιακότατο που βάλαμε είναι η Γίδα βραστή. Πάει να γίνει από τα καλύτερα πιάτα μας.

17. Α: Πάρα πολύ

Β: Καθόλου. Το περιεχόμενο και μόνο.

Γ: Καθόλου.

18. Ελιές Καλαμών, τις οποίες και χρησιμοποιούμε. Κρασιά ανωτέρας ποιότητας από τη Βόρεια Ελλάδα, σίγουρα. Τόσα ιδιαίτερα και τρομερής ποιότητα προϊόντα που έχουμε. Δεν είμαι δεν είμαι σίγουρος εάν είναι όλα Π.Ο.Π ή όχι.

19. Όσα θέλουμε σιγά – σιγά τα εισάγουμε, δεν έχει εμφανιστεί κάποιο πρόβλημα.

Σκεφτόμαστε κάποια πιάτα όπως Κριθαράκι ή στιφάδο. Αλλά πάντα υψηλής ποιότητας. Για παράδειγμα, φρέσκο κρεμμύδι, δίνει στο πιάτο αυτό που πρέπει, το διαφορετικό.

20. Πιο πολύ στέκονται στην ποιότητα. Εάν είναι κάποιας πιστοποιημένης προέλευσης πιστεύω τους καλύπτει και στην ποιότητα.

Σε κάθε περίπτωση είναι θέμα του εστιατορία να τα προσφέρει σωστά.

21. Τυροκομικά η Ήπειρος. Ελαιόλαδο η Κρήτη και η Δυτική Ελλάδα.

22. Κρήτη και Βόρεια Ελλάδα.

Δυσκολία στο να βρεθούν τα σωστά κρασιά εδώ.

23. Πάρα πολύ. Ειδικά στα βιολογικά.

24. Α: Συμφωνώ απολύτως.

Β: Συμφωνώ.

Γ: Συμφωνώ.

Δ: Διαφωνώ. Οι καταναλωτές μας είναι κυρίως υψηλού εισοδήματος.

25. Δωδώνης. Οπωσδήποτε – την θεωρώ την πιο ποιοτική.

26. Όχι, δυστυχώς.

27. Ελαιόλαδο παντού.

28. Α. Διαφωνώ.

Β. Συμφωνώ απολύτως. Σίγουρα. Τέτοιο μοναδικό κλίμα.

29. Ξεχωριστή κάρτα κρασιών, και εξυπηρέτηση.

30. Ότι βλέπω πως ταιριάζει στον κόσμο. Μεγάλη σημασία στην ποικιλία.

Ανά περιόδους προχωράμε στο να δοκιμάσουμε την απήχηση κάποιων κρασιών.

31. 15 Ελληνικά. Όχι.

Αυτό που πραγματικά ξεχωρίζω είναι το ΟΠΑΠ Νάουσας και την ποικιλία του Ξινόμαυρου. Συγκεκριμένα ξεχωρίζω ένα κόκκινο παλαιώσης γνωστής οινοποιητικής εταιρίας. Από λευκά, συγχώρεσε με, αλλά οι Γερμανοί κάνουν εξαιρετική δουλειά με τα *Riesling*.

32. Κρασί. Σε αυτό συμβάλει και η πώληση.

Η κάρτα συνοδεύεται από καλά εμφιαλωμένα και ανθρακούχα νερά, και Ελληνικό καφέ ή *espresso*.

Εάν υπήρχε η δυνατότητα, θα ήταν Ελληνικές ετικέτες του νερού.

33. Οπωσδήποτε.

34. Α: Θετικά.

Β: Πολύ Θετικά.

Γ: Πολύ Θετικά. Βοηθάει, να μαθευτεί ένα προϊόν. Τα Ελληνικά καλά προϊόντα είναι άγνωστα.

Εστιατόριο 11

Περιοχή *Altona*

1. 37, Αμβούργο, Γερμανία (β'βάθμια), Ο ίδιος γεννήθηκε στη Γερμανία (καταγωγή οικογένειας: Λευκάδα), Μία φορά το χρόνο.

2. Υποδοχή – σέρβις.

3. Σέρβις.

4. 35 χρόνια – 4 διαφορετικές περίοδοι – ιδιοκτήτες. 5 εργαζόμενοι.

5. 15 €, *bar* – εξυπηρέτηση μόνο ποτό, μουσική (*dj*)

6. Όχι. Μόνο όταν βοηθάω εγώ σε απλά πιάτα. Ο μάγειρας είναι από την Ινδία.
7. Γερμανοί, και λίγοι άλλων εθνικοτήτων.
8. Εταιρικά γεύματα.
9. d. Είναι διαφορετικό. Φιλοσοφία κοντά στο “Βαλκανικό στυλ”.
10. Μπιφτέκι, Πιάτα κρεατικών γενικά.
11. Μόνο στα Γερμανικά. Μεταφρασμένα όλα.
- 12A. Αρκετά, ναι. 12B. Καθόλου, δεν τους νοιάζει.
- Βέβαια δεν νομίζω να άλλαξα το μενού. Σε ένα Ελληνικό εστιατόριο έρχονται για να φάνε κρέας.
13. Μεγάλες, σίγουρα, προτιμούν ποσότητα οι πελάτες.
- Η κάρτα είναι μικρή. Ακολουθεί τη φιλοσοφία του μαγαζιού. Σε καμία περίπτωση δεν θα είχαμε ένα τεράστιο κατάλογο όπως τα άλλα Ελληνικά.
14. Ούζο, πολύ. Όσο θέλει και αντέχει του δίνουμε.
- Δεν κάνει και κακό. Τους πελάτες τους ενδιαφέρει να χορταίνουν και να πιουν και τα σφηνάκια. Εάν είναι το φθηνό δεν τους πολύ νοιάζει, δεν το ξέρουν κιόλας.
15. Έναν προμηθευτή. Καλές σχέσεις.
16. Ντολμαδάκια και γίγαντες είναι κονσέρβα. Τα υπόλοιπα δικά μας.
17. A. Καθόλου. Προτιμήσεις των πελατών μου είναι σημαντικότερες.
B. Πολύ. Μεγάλη συσκευασία = συμφέρουσα επιλογή.
Γ. Πολύ. Επηρεάζει τη τιμή.
18. Μαστίχα, Κεφαλογραβιέρα, Ελιές Καλαμών (τις οποίες και τις δουλεύουμε).
19. Κανένα. Δεν νομίζω να αρέσει τίποτα διαφορετικό.
20. Όχι. Όλα ξεκινάνε από το *Value-for-money* .
21. Ήπειρος, Κρήτη
22. Μακεδονία
23. Καθόλου
24. A: Διαφωνώ απολύτως. Τουλάχιστον για το κοινό του εστιατορίου μας.
B: Ούτε συμ./ούτε διαφ.
Γ: Διαφωνώ απολύτως. Δεν πρόκειται ο κόσμος που απευθυνόμαστε είναι αρκετά εναλλακτικός και

διαφορετικός για να ενδιαφερθεί τόσο πολύ.

Δ: Διαφωνώ, (ομοίως με παραπάνω)

25. Όχι. Δανίας άσπρο τυρί είναι – ξέρω πως είναι διαφορετική (αγελάδος) αλλά με καλύπτει, έχει καλή και κοντινή γεύση.

26. Όχι.

27. Ελαιόλαδο χρησιμοποιούμε σε σαλάτες και ντιπ. Δεν είναι Ελληνικό, συνήθως είναι Ισπανικό ή όποιος βγαίνει φθηνότερο.

28. Α. Συμφωνώ Απολύτως.

Β. Συμφωνώ Απολύτως. Σπίτι τρώμε Ελληνικό.

29. 5. Λέμε πως είναι Νάουσας το χύμα που έχουμε.

Δεν τα ξέρουν τα Ελληνικά κρασιά και δεν τα εμπιστεύονται. Δεν έχουν όνομα.

30. Για να είμαι ειλικρινείς τα Ελληνικά εμφιαλωμένα είναι εκεί απλά για να υπάρχουν.

Από ελληνικά, πιο πολύ κινείται το τσίπουρο που έχουμε παρά τα κρασιά.

31. Μάλλον, είναι και σχετικά φθηνά.

32. Μπύρα.

31. Ίσως. (βλ. σχόλιο απάντησης 29)

32. Α: Αδιάφορο

Β: Θετικά

Γ: Αδιάφορο

Εστιατόριο 12

Περιοχή *Altona*

1. 46, Θεσσαλονίκη, Ελλάδα, Θεσσαλονίκη, 5 φορές το χρόνο.

2. Υποδοχή – σέρβις.

3. Σέρβις, μικρή προϋπηρεσία σε καφέ, στην Ελλάδα.

4. 30 χρόνια. 12 εργαζόμενοι.

5. 13 - 15 €.

6. Ναι, Έλληνας μάγειρας.

7. Γερμανοί.

8. *Mittagstisch*.

9. α

10. Αρνί φιλέτο, Μουσακάς.

11. Με τα Ελληνικά τους ονόματα και περιγραφή πιάτου και συστατικών από κάτω.

12Α. Πολύ. 12Β. Ελάχιστα.

Για να προχωρήσω σε αλλαγή στη κάρτα πρώτα θα έχω δει πως υπάρχει ζήτηση για κάτι.

13. Οι μερίδες είναι καλές.

Η κάρτα είναι μικρή σε σχέση με τα άλλα Ελληνικά.

14. Ούζο, μετά το φαγητό. Προσφέρουμε και καφέ.

(..) Το Ούζο το πηγαίνουμε εμείς. Άφθονο. Για καφέ τον ρωτάμε εάν θέλει. Καφέ φίλτρου δίνουμε.

Πιστεύω πως είναι θετικό. Ο πελάτης προτιμάει τον Έλληνα και για αυτό το λόγο.

15. Πέντε. Καλύψω τα προϊόντα που χρειάζομαι.

16. Ντολμαδάκια και γίγαντες είναι κονσέρβα. Τα υπόλοιπα δικά μας.

17. Α. Ελάχιστα. Πιο σημαντικό είναι να ταιριάζει με την κουλτούρα των Γερμανών.

Β. Αρκετά.

Γ. Πολύ.

Μας επηρεάζει η τιμή πάρα πολύ, ο στόχος είναι να κόψουμε όσο μπορούμε και αναζητούμε την πιο συμφέρουσα επιλογή.

(..) Με τη συσκευασία πολλές φορές επιβεβαιώνω και το προϊόν. Στο παρελθόν είχαμε πρόβλημα με τη σταθερότητα της ποιότητας. Άλλα έστελναν σε κάθε παραγγελία

(...) το πρόβλημα αυτό ξεκινούσε από την Ελλάδα. (...) Μου έχουν στείλει κατσικίσιο τυρί αντί Φέτα, και μία περίοδο λανθασμένες ποσότητες σε σπαράγγια που είχα κάνει παραγγελία.

18. Δεν γνωρίζω άλλα.

19. Κανένα. Δεν νομίζω να αρέσει τίποτα διαφορετικό.

20. Όχι.

21. Κρήτη για λάδι. Κρήτη για τυροκομικά και γενικότερα.

22. Μακεδονία, Κρήτη

23. Αρκετά

24. Α: Διαφωνώ. Πρώτα έρχεται το θέμα να τους αρέσει η γεύση.

Β: Διαφωνώ απολύτως. Δεν νομίζω να έχουμε πρόβλημα. Είμαστε οικογενειακή επιχείρηση, έχουμε ζήσει Ελλάδα, εάν χρειαστεί να βάλουμε παραδοσιακά θα βγει άκρη.

Γ: Διαφωνώ απολύτως. Δεν πρόκειται ο κόσμος που απευθυνόμαστε είναι αρκετά εναλλακτικός και διαφορετικός για να ενδιαφερθεί τόσο πολύ.

Δ: Διαφωνώ απολύτως

25. Ναι, ΜΕΒΓΑΛ. Δεν νομίζω να έχουν διαφορά

26. Όχι.

27. Ελαιόλαδο χρησιμοποιούμε χύμα που μας στέλνουν από Ελλάδα.

28. Α. Ούτε συμφ. / Ούτε διαφ..

Β. Συμφωνώ Απολύτως.

29. Μόνο Ελληνικά κρασιά έχουμε, 8 διαφορετικά.

Οικονομικού επιπέδου είναι.

(Μετά από επιβεβαίωση στη λίστα, μόνο 2 είναι Γεωγραφικής Ένδειξης) Όχι, δεν προωθούμε κάποιο ιδιαίτερα συνήθως ο κόσμος προτιμάει τα οικονομικά.

30. Η καλύτερη επιλογή για εμάς από αυτά που βρίσκομαι εδώ.

31. Όχι.

32. Κρασί, λίγο περισσότερο από Μπύρα.

33. Αμφιβάλλω, αυτά που έχουμε καλύπτουν μια χαρά νομίζω.

34. Α: Αδιάφορο.

Β: Θετικά

Γ: Θετικά

Εστιατόριο 13

Περιοχή Altona

1. 57, Δράμα, Ελλάδα, Δράμα, Μία φορά τα δύο χρόνια.

2. Μάνατζμεντ.
3. Όλα τα πόστα σε εστιατόρια, ιδιοκτήτης άλλου ελληνικού στην Γερμανία στο παρελθόν.
4. 18 χρόνια. 5 εργαζόμενοι – οικογενειακή επιχείρηση.
5. 8 - 14 €.
6. Ναι.
7. Γερμανοί, και λίγοι άλλων εθνικοτήτων.
8. Σπεσιαλιτέ εβδομάδος.
9. α. Αν και του έχουμε δώσει ένα περισσότερο εναλλακτικό ύφος.
10. Μπιφτέκι, Πιάτα κρεατικών γενικά.
11. Μόνο στα Γερμανικά. Μεταφρασμένα όλα.
- 12Α. Αρκετά, ναι. 12Β. Καθόλου, δεν τους νοιάζει.
Βέβαια δεν νομίζω να άλλαζα το μενού. Σε ένα Ελληνικό εστιατόριο έρχονται για να φάνε κρέας.
13. Μεγάλες, σίγουρα, προτιμούν ποσότητα οι πελάτες.

Η κάρτα είναι μικρή. Ακολουθεί τη φιλοσοφία του μαγαζιού. Σε καμία περίπτωση δεν θα είχαμε ένα τεράστιο κατάλογο όπως τα άλλα Ελληνικά.
14. Ούζο, πολύ. Μετά το φαγητό, ξαναγεμίζουμε, όσο θέλει.
15. Έναν προμηθευτή. Καλές σχέσεις.
16. Κονσέρβα.
17. Α. Καθόλου. Προτιμήσεις των πελατών μου είναι σημαντικότερες.
Β. Πολύ.
Γ. Πολύ. Επηρεάζει τη τιμή.
- 18.Κεφαλογραβιέρα, Ελιές Καλαμών (τις οποίες και τις δουλεύουμε).
19. Κανένα.
20. Όχι. Πρέπει να αξίζουν τα χρήματα του.
21. Ήπειρος, Κρήτη
22. Μακεδονία

23. Καθόλου

24. Α: Διαφωνώ απολύτως. Τουλάχιστον για το κοινό του εστιατορίου μας.

Β: Συμφωνώ. Δεν νομίζω να τα έχω δοκιμάσει βασικά, ποτέ αυτά τα φαγητά.

Γ: Διαφωνώ απολύτως.

Δ: Διαφωνώ, (ομοίως με παραπάνω)

25. Όχι. Δανίας άσπρο τυρί είναι – ξέρω πως είναι διαφορετική (αγελάδος) αλλά με καλύπτει, έχει καλή και κοντινή γεύση.

26. Όχι.

27. Ελαιόλαδο χρησιμοποιούμε σε σαλάτες και ντιπ. Δεν είναι Ελληνικό, συνήθως είναι Ισπανικό ή όποιος βγαίνει φθηνότερο.

28. Α. Συμφωνώ Απολύτως.

Β. Συμφωνώ Απολύτως. Σπίτι τρώμε Ελληνικό.

29. 5. Λέμε πως είναι Νάουσας το χύμα που έχουμε.

Δεν τα ξέρουν τα Ελληνικά κρασιά και δεν τα εμπιστεύονται. Δεν έχουν όνομα.

30. Για να είμαι ειλικρινείς τα Ελληνικά εμφιαλωμένα είναι εκεί απλά για να υπάρχουν.

Από ελληνικά, πιο πολύ κινείται το τσίπουρο που έχουμε παρά τα κρασιά.

31. Μάλλον, είναι και σχετικά φθηνά.

32. Μπύρα.

31. Ίσως. (βλ. σχόλιο απάντησης 29)

32. Α: Αδιάφορο

Β: Θετικά

Γ: Αδιάφορο

Εστιατόριο 14

Περιοχή *Hamburg Nord*

1. 41, Σέρρες, Ελλάδα (β'βάθμια εκπαίδευση), Σέρρες, Μια φορά το χρόνο.

2. Κουζίνα, μάννατζμεντ.

3. Σέρβις, προϋπηρεσία, Ελλάδα και Γερμανία.

4. 10 χρόνια. 6 εργαζόμενοι συνολικά. Οικογένεια και 3 άτομα ακόμα.

5. 12 - 15€.

Για την γειτονιά είναι ανταγωνιστικό, μιας και οι περισσότεροι είναι μέσου προς υψηλού εισοδήματος.

6. Ναι, η σύζυγος.

7. Γερμανοί, αποκλειστικά.

8. Εβδομαδιαία πιάτα και υλικά εποχής ή πιάτα όπως το *Ouzo Teller* (πιάτο Ούζου) σαν πρόταση – ειδική προσφορά.

9. α.

10. Πιάτα γκριλ, μπιφτέκι, σουβλάκι.

11. Μόνο στα Γερμανικά. Το «Κρασάτο» χοιρινό το έχουμε στα Ελληνικά και με περιγραφή από κάτω.

12Α. Λίγο θα βοηθούσε, οι περισσότεροι ξέρουν τι θέλουν. 12Β. Δεν νομίζω, έρχονται για συγκεκριμένα πιάτα.

13. Συνηθισμένες. Η κάρτα είναι φυσιολογική.

Όπως των άλλων Ελληνικών είναι, ίσως η κάρτα να θέλει λίγο μάζεμα.

14. Ούζο, μετά το φαγητό.

15. Δύο προμηθευτές, Αυτούς ξέρουμε.

16. Συσκευασμένα όλα.

17. Α. Ελάχιστα. Σημασία έχει και το τι ψάχνει ο πελάτης.

Β. Αρκετά.

Γ. Πολύ. Τιμές επηρεάζονται.

18. Λάδι Κρήτης. Ελιές Καλαμών

19. Δεν νομίζω να υπάρχει κάποιο.

20. Εδώ, στο μαγαζί μας, όχι.

21. Β.Ελλάδα – Μακεδονία

22. Κρήτη

23. Ελάχιστα.

24. Α: Ούτε συμ./ ούτε διαφ.

Β: Συμφωνώ

Γ: Συμφωνώ

Δ: Ούτε συμ./ ούτε διαφ.

25. Ναι, Δωδώνη. Δεν νομίζω να έχουν διαφορά.

26. Όχι

27. Ελαιόλαδο στις σαλάτες μόνο. Το Άλτις χρησιμοποιούμε.

28. Α. Συμφωνώ.

Β. Συμφωνώ.

29. Ελληνικά έχουμε 4. Όχι. Είναι ήδη γνωστά τα περισσότερα
(...) Τα ξέρουν οι πελάτες που τα επιλέγουν.

30. Τα γνωρίζω ο ίδιος.

31. Ναι.

32. Μπύρα.

33. Ίσως ορισμένοι από τους πελάτες.

34. Α: Αρκετά.

Β: Αρκετά.

Γ: Θετικά.

Εστιατόριο 15

Περιοχή *Hamburg Nord*

1. 36, Αμβούργο, Γερμανία, Ο ίδιος γεννήθηκε στη Γερμανία (καταγωγή οικογένειας: Τρίκαλα), Μια φορά τα 2 χρόνια.

2. Υποδοχή – σέρβις.

3. Σέρβις, προϋπηρεσία, Ελλάδα και Γερμανία. Τεχνικές σχολές, Ελλάδα

4. 28 χρόνια, 7 εργαζόμενοι. Αποκλειστικά οικογενειακή επιχείρηση (λοιποί εργαζόμενοι είναι συγγενείς).

5. 10 – 13 €, *lieferung*.

6. Ναι.
7. Γερμανοί, αποκλειστικά.
8. *Mittagstisch*, εταιρικά γεύματα.
9. α. Κλασσικό ελληνικό εστιατόριο.
10. Πιάτα γκριλ.
11. Μόνο στα Γερμανικά. Αν υπάρχουν απορίες εξυπηρετούμε.
- 12Α. Ναι 12Β. Δεν θα τους ενδιέφερε.
13. Συνηθισμένες, για Ελληνικό μαγαζί. Η κάρτα είναι μεγάλη.
14. Ούζο, μετά το φαγητό. (...) Προσπαθούμε να προωθήσουμε και το κανονικό Ούζο, αλλά το φθηνό είναι πολύ οικονομικότερο. Όταν και όταν όλοι οι πελάτες περιμένουν το κέρασμα, τι να κάνεις.
15. Δύο προμηθευτές. Αυτοί με καλύπτουν.
16. Προπαρασκευασμένα τα ντολμαδάκια και τα όσπρια.
17. Α. Ελάχιστα.
- Β. Πολύ.
- Γ. Πολύ.
18. Λάδι Καλαμάτας, Μαστίχα Χίου.
19. Δεν έχουν ανταπόκριση. Έχουμε ήδη Αρνί εξοχικό, Κοκκινιστά, στιφάδο. Πρέπει να τα βάζουμε και σε χαμηλή τιμή – δεν μας συμφέρουν.
20. Εδώ, στο μαγαζί μας, όχι. Αλλού βλέπω πως ψάχνονται.
21. Θεσσαλία
22. Πελοπόννησος
23. Ελάχιστα.
24. Α: Συμφωνώ
Β: Διαφωνώ
Γ: Διαφωνώ
Δ: Διαφωνώ
25. Ναι, Βασιλίτσα. Ναι, η γεύση της συγκεκριμένης αρέσει, την προτιμούν οι πελάτες.

26. Κασσέρι Π.Ο.Π. Κολλιός.

27. Ελαιόλαδο στις σαλάτες μόνο. Από *discounter* το αγοράζω, ότι προκύψει οικονομικότερο. Συνήθως είναι Μαρόκο ή Ισπανία.

28. Α. Συμφωνώ Απολύτως. Δεν δικαιολογείται η ακριβή τιμή, όπως των Ελληνικών.
Β. Διαφωνώ.

29. 3. Όχι.

30. Αυτές τις επιλογές έχω από τον προμηθευτή.

31. Ναι, είναι οικονομικής κατηγορίας άλλωστε.

32. Μισοί – μισοί

33. Όχι, οι δικοί μας πελάτες.

34. Α: Αδιάφορο. Αμφιβάλω για το τι θα πετύχει. Είναι θέμα τιμών.

Β: Αρκετά

Γ: Θετικά

Εστιατόριο 16

Περιοχή *Harburg*

1. 47, Αθήνα, Ελλάδα, Ηράκλειο, Μια φορά το χρόνο.

2. Σέρβις, Κουζίνα.

3. Σέρβις, προϋπηρεσία, Ελλάδα και Γερμανία. Τεχνικές σχολές, Ελλάδα

4. 22 χρόνια. 4 εργαζόμενοι.

5. 11 – 13 €, παρέχει και υπηρεσίες *catering*.

6. Ναι, η σύζυγος.

7. Γερμανοί, λίγοι Έλληνες.

8. Εταιρικά γεύματα.

9. α. Η μουσική που βάζουμε είναι σίγουρα διαφορετική από τους άλλους.

10. Πιάτα γκριλ.

11. Μόνο στα Γερμανικά. Αν υπάρχουν απορίες εξυπηρετούμε.

12Α. Ενδιαφέρον ακούγεται, ίσως. 12Β. Δεν νομίζω.

13. Συνηθισμένες. Η κάρτα θέλει διόρθωμα, είναι μεγάλη.

14. Ούζο, μετά το φαγητό.

Το κάνουν όλοι, δεν θα γινόταν να μην το κάνω εγώ.

Γενικά πιστεύω πως σε σχέση με τα υπόλοιπα οικονομικού επιπέδου εστιατόρια διατηρείται μία ποιότητα στο τι προσφέρουμε.

15. Έναν προμηθευτή. Είναι ικανοποιητικός.

16. Παλιότερα τα φτιάχναμε εμείς. Πλέον πακέτο. Δεν συμφέρει, ειδικά όταν δεν έχουν κίνηση και δεν φεύγουν πιάτα με όσπρια.

17. Α. Αρκετά.

Β. Πολύ. Η περιεκτικότητα πρέπει να είναι βολική.

Γ. Αρκετά. Οικονομικό μαγαζί είμαστε, δεν μας παίρνει να έχουμε τα καλύτερα της αγοράς.

18. Λάδι Κρήτης., Σητείας.

19. Λαδερά, όπως Μπριάμ.

20. Εδώ, όχι.

21. Κρήτη

22. Κρήτη

23. Ελάχιστα.

24. Α: Συμφωνώ

Β: Διαφωνώ

Γ: Διαφωνώ

Δ: Ούτε συμ./ούτε διαφ.

25. Ναι, Βασιλίτσα. Ναι, η γεύση της συγκεκριμένης αρέσει, την προτιμούν οι πελάτες.

26. Κασσέρι Π.Ο.Π. Κολλιός.

27. Ελαιόλαδο στις σαλάτες μόνο. Από *discounter* το αγοράζω, ότι προκύψει οικονομικότερο. Συνήθως είναι Μαρόκο ή Ισπανία.

28. Α. Συμφωνώ Απολύτως. Δεν δικαιολογείται η ακριβή τιμή, όπως των Ελληνικών.

Β. Διαφωνώ.

29. 3. Όχι.

30. Αυτές τις επιλογές έχω από τον προμηθευτή.

31. Ναι, είναι οικονομικής κατηγορίας άλλωστε.

32. Μισοί – μισοί

33. Όχι, οι δικοί μας πελάτες.

34. Α: Αδιάφορο. Αμφιβάλω για το τι θα πετύχει. Είναι θέμα τιμών.

Β: Αρκετά

Γ: Θετικά

Εστιατόριο 17

Περιοχή *Bergedorf*

1. 41, Κομοτηνή, Ελλάδα (α'βάθμια εκπαίδευση) Γερμανία (β'βάθμια), Κομοτηνή, Μια φορά το χρόνο.

2. Κουζίνα, μάνατζμεντ.

3. Σέρβις, προϋπηρεσία στη Γερμανία.

4. 12 χρόνια. 3 εργαζόμενοι συνολικά.

5. 12 - 15€.

6. Ναι, η σύζυγος.

7. Γερμανοί και άλλης εθνικότητας (Πολωνοί κυρίως).

8. *Mittagstisch*, ειδικός χώρος για εκδηλώσεις

9. α.

10. Πιάτα γκριλ, τσιπούρα, λαβράκι (όχι ελληνικής προέλευσης).

11. Ελληνική ονομασία και σύντομη εξήγηση.

12Α. Θα βοηθούσε. 12Β. Σίγουρα, η προέλευση μπορεί να ανεβάσει τον κατάλογο.

Είναι κάτι το δύσκολο. Απαιτεί γνώσεις για να προχωρήσεις σε κάτι τέτοιο.

13.Ναι. Αν σκεφτείς πως όλες οι μερίδες είναι πάνω από 200 γραμμάρια.

Η κάρτα είναι πολύ μεγάλη, όντως.

14. Ούζο, καφέ, λουκουμάδες.

Γενικά, μπορεί τα ελληνικά μαγαζιά να είναι πολύ ανοιχτά στο τι θέλουν οι πελάτες, αλλά αυτό, όπως και το κέρασμα, φαίνεται να εκτιμάται. Τουλάχιστον σε εμάς.

15. Έναν. Θέμα συνεργασίας.

16. Παρασκευής μας. Εκτός από τους γίγαντες.

17. Α. Πολύ.

Β. Ελάχιστα.

Γ. Πάρα πολύ. Είναι θέμα ποιότητα του πιάτου που θα σερβίρω.

18. Κρασί περιοχώ Δράμας, Ανδριανής, Παγγαίου.

19. Αρνί εξοχικό. Δεν γίνεται όμως, μεγάλη δυσκολία η προετοιμασία του. Επίσης, δεν νομίζω ο πελάτης να περιμένει τόσο ώρα.

20. Τελευταία, ναι. Για αυτό και βάλαμε στιφάδο και γιουβέτσι.

21. Κρήτη

22. Κρήτη και Δράμα

23. Όχι ιδιαίτερα.

24. Α: Συμφωνώ

Β: Συμφωνώ

Γ: Διαφωνώ. Όχι τόσο την εικόνα, πιο πολύ με ενδιαφέρει η ποιότητα και μετά έρχεται και το άλλο.

Δ: Συμφωνώ.

25. Βασιλίτσα. Δεν δίνουμε σημασία στην ποιότητα.

26. Κατσικίσιο τυρί.

27. Ελαιόλαδο Κρήτης (Κνωσσού) χρησιμοποιούμε. Σαλάτες και όπου μπαίνει ωμά.

28. Α. Συμφωνώ.

Β. Ούτε συμφ. Ούτε διαφ. Δεν γνωρίζω τα υπόλοιπα.

29. Ελληνικά είναι τα 7 και έχουμε και ένα Γαλλικό.

Ναι, ποικιλία και τύπο.

30. Είναι κρασιά που γνωρίζω, οι συγκεκριμένοι αυτοί παραγωγοί είμαι σίγουρος για την αξιοπιστία του προϊόντος τους.

31. Όχι, δεν βρίσκονται έξω, δεν είναι σαν τα *Industrieweine* (βιομηχανικά κρασιά) που βρίσκεις από Ελληνικά.

32. Μισοί – μισοί.

33. Συμφωνώ, ναι.

34. Α: Θετικά.

Β: Αδιάφορο.

Γ: Αδιάφορο.

Εστιατόριο 18

Περιοχή *Bergedorf*

1. 50, Ηγουμενίτσα, Ελλάδα, Ηγουμενίτσα, τώρα τελευταία σπάνια.

2. Κουζίνα – βασικός μάγειρας.

3. Καμία προϋπηρεσία. Εργασία και εκπαίδευση σε φούρνο στην Ελλάδα.

4. 15 χρόνια. Ο χώρος είναι Ελληνικό εστιατόριο τα τελευταία 30 χρόνια.

6 εργαζόμενοι συνολικά. Οικογένεια, και 2 άτομα ακόμα.

5. 8 - 13€.

6. Ναι, ο ίδιος.

7. Γερμανοί, αποκλειστικά.

8. Σπεσιαλιτέ εβδομάδος, προσφορές για γκρουπ.

9. α. Αυτό αρέσει στους πελάτες μας.

10. Πιάτα γκριλ.

Βέβαια δεν τα θεωρώ για Ελληνικά πιάτα αυτά, αλλά τι να κάνουμε, έτσι έχουν μαθευτεί.

11. Ελληνική ονομασία και σύντομη εξήγηση.

Ξέρουν τι ψάχνουν. Υπάρχουν πελάτες που είναι μόνιμοι εδώ και 30 χρόνια.

12Α. Λίγο. 12Β. Δεν νοιάζει τον πελάτη

13. Είναι μεγάλες. Η κάρτα είναι πολύ μεγάλη (περισσότερα από 200 διαφορετικά πιάτα).

Όπως στα υπόλοιπα Ελληνικά είναι, ίσως η κάρτα μου να θέλει λίγο μάζεμα.

14. Ναι, Ούζο. Πριν το φαγητό, κατά τη διάρκεια, στο τέλος. Ότι χρειάζεται για να πιάσεις πελάτη.

Δεν θέλω να το κάνω, νιώθω πως απαξιώνεται το κατάστημα μου, αλλά αναγκάζομαι από την αγορά. Τα ελληνικά εστιατόρια “τρώγονται” μεταξύ τους για κάτι τέτοια.

15. Δύο προμηθευτές. Αναλόγως την ποσότητα επιλέγει ποιον χρειάζεται.

16. Συσκευασμένα όλα. Πλέον και τα συνοδευτικά των κυρίως πιάτων.

17. Α. Ελάχιστα. σημασία έχει το τι ψάχνει ο πελάτης.

Β. Πάρα πολύ. Ότι δεν πουληθεί πετιέται, σημαντικό.

Γ. Πολύ. Αρκεί να μπορείς να το μαγειρέψεις και φας.

Γενικά, το 70% των πελατών δεν ξέρει ούτε καταλαβαίνει πως αυτό που τρώει είναι κονσέρβα. Το κόστος είναι τόσο μικρότερο που συμφέρει.

18. Κανένα.

19. Δεν προλαβαίνουμε να βάλουμε άλλο.

20. Όχι τόσο για προϊόντα προέλευσης, Πιο απαιτητικοί πελάτες, γενικά, σίγουρα.

21. Δεν έχω ασχοληθεί

22. Κρήτης

23. Όχι.

24. Α: Διαφωνώ

Β: Συμφωνώ

Γ: Διαφωνώ

Δ: Διαφωνώ

25. Ναι, Δωδώνη. Δεν νομίζω να έχουν διαφορά.

26. Όχι

27. Ελαιόλαδο στις σαλάτες μόνο. Το Άλτις χρησιμοποιούμε.

28. Α. Συμφωνώ.

Β. Συμφωνώ.

29. Μόνο Ελληνικά. Σύνολο 10, αλλά αυτά που κινούνται είναι τα 3 τα υπόλοιπα είναι έξτρα, ως ιδιαίτερα, απλά υπάρχουνε. Αναφορά σε προέλευση δεν γίνεται. Μόνο ημίγλυκο ή όχι.

30. Αυτά εξυπηρετούν. Μιλάμε για ποσότητες εδώ πέρα. 70l. περίπου την εβδομάδα.

31. Ναι, είναι από τα γνωστά πιστεύω.
32. Μπύρα σε αναλογία 70 – 30.
33. Όχι. Πιο πιθανό να προτιμήσει δύο μπουκάλια από οικονομικό κρασί.
34. Α: Αρνητικά. Δεν πιστεύω θα με βοηθήσει. Μπορώ να τα υποστηρίξω, αλλά θα μπερδέψω τους πελάτες μου. Επίσης έχουν μεγάλο κόστος για να μπουν.
Β: Αδιάφορο.
Γ: Αδιάφορο.

Εστιατόριο 19

Περιοχή *Bergedorf*

1. 28, Αμβούργο, Γερμανία (και γ'βάθμια εκπαίδευση), Ο ίδιος γεννήθηκε στη Γερμανία (καταγωγή οικογένειας: Ηγουμενίτσα), Μία φορά το χρόνο.
2. Υπεύθυνος μάρκετινγκ, υποδοχή.
3. Σέρβις και κουζίνα, στο ίδιο. Πανεπιστημιακή εκπαίδευση, ειδικότητα *Event marketing & management*.
4. 28 χρόνια λειτουργίας – πρόσφατη ανακαίνιση. 3 (+3 αναλόγως τις ανάγκες/εκδηλώσεις) εργαζόμενοι συνολικά. Αποκλειστικά οικογενειακή επιχείρηση.
5. 14 - 18€. υπηρεσίες *catering*, διοργάνωση εκδηλώσεων.
Σε παρακείμενο κτίριο δραστηριοποιείται επέκταση της επιχείρησης, που αναλαμβάνει την πλήρη διοργάνωση εκδηλώσεων.
6. Έλληνας βασικός μάγειρας. (οικογένεια)
7. Γερμανοί, αποκλειστικά.
8. Σπεσιαλιτέ ημέρας, Προώθηση πιάτων - κυρίως μεζέδων, κατάλογο – κάρτα ανά μήνα.
Ειδικές προσφορές, γκρουπ, εκδηλώσεις (στο άλλο κατάστημα),
Πρωτοβουλίες *cross – marketing* κυρίως με *Gutschein* (κουπόνια)
Social Media marketing (μάρκετινγκ σε Κοινωνικά δίκτυα στο διαδίκτυο)
Άλλες δράσεις μάρκετινγκ (εκδηλώσεις, χορηγίες, κ.ά.)
9. c.- Η αισθητική είναι μοντέρνα. Δεν είναι σαν τα συνηθισμένα Ελληνικά, με αυτή την έννοια είναι πιο κοντά σε ένα μέσο σύγχρονο εστιατόριο της Γερμανίας.

10. Πιάτα με Γύρο.

11. α. Χωρισμένα ανά πρώτη ύλη τα κυρίως (π.χ. είδος κρέατος). Αναλυτική περιγραφή των συστατικών. Υποσημειώσεις για τα συνοδευτικά που υπάρχουν στα κυρίως πιάτα, αναφορά σε συντηρητικά, κ.ά.

12.A. Πολύ, θα βοηθούσαν. Στην επόμενη αλλαγή σκεφτόμαστε να εισάγουμε μία ένδειξη για κοφτερά πιάτα. Οι Γερμανοί έχουν συνδυάσει το Ελληνικό φαγητό με το σκόρδο. Ένα σηματάκι θα βοηθήσει πολύ.

12.B. Αρκετά.

Ίσως το προσωπικό να είχε πρόβλημα να τα μάθει αυτά για να τα πουλήσει έπειτα.

13.Ναι, οι μερίδες είναι μεγάλες εάν συγκριθούν με άλλα εστιατόρια.

Και η κάρτα.

Θα έλεγα πως ένα 80% των πελατών μας ενδιαφέρεται περισσότερο για την ποσότητα παρά για την ποιότητα. Και πρόκειται για *repeat customers* (μόνιμους πελάτες), σε αυτή την περίπτωση.

14. Ούζο μετά το φαγητό.

Αυτή η πρακτική δεν είναι καθόλου θετική. Έχουμε μάθει τους πελάτες να απαιτούν κάτι που δεν κάνει καλό στο ίδιο το εστιατόριο.

Σχετικά με τις μερίδες ισχύει το ίδιο. Από εκεί και πέρα είναι σημαντικό πως ο Γερμανός προσέχει τα λεφτά του όπως και το ψυχολογικό του μεγέθους του πιάτου. Είναι σίγουρα σημεία όπου μειονεκτούν τα ελληνικά μαγαζιά εδώ, απαξιώνεται το ίδιο το ποτό με αυτό τον τρόπο, που δεν σερβίρεται το σωστό αλλά η χαμηλή ποιότητα.

15. Έναν. Ικανοποιητική κάλυψη.

16. Δικής μας παρασκευής εκτός από φασολάκια, γίγαντες, μελιτζανοσαλάτα.

Προσπαθούμε να φέρουμε τους πελάτες σταδιακά στα πολλά μικρά πιάτα και το “τσιμπολόι”.

Τελευταία δημιούργησα ξεχωριστή - έξτρα κάρτα με μεζέδες και υπάρχει ανταπόκριση σε κάποια από αυτά. Την ονομάσαμε «*Greek Tappas*», ακολουθώντας την Ισπανική ονομασία που ξέρουν οι Γερμανοί, καθώς τα μεζεδάκια δεν τα γνωρίζουν.

Είναι 10 πιάτα, σε προσιτές τιμές, όλα κλασσικοί – τυπικοί ελληνικοί μεζέδες, όπως Φλογέρες, σπεντζοφάι, τυροκροκέτες, κ.ά.

Σχετικά με τα κυρίως, όλα πάνω-κάτω είναι τα συνηθισμένα των ελληνικών εστιατορίων. Έχουμε βάλει και κοκκινιστό αρνίσιο.

17. Α: Αρκετά. Με την προϋπόθεση ότι και η τελική ποιότητα είναι η σωστή. Αυτό είναι το βασικότερο.

Β: Πολύ.

Γ: Ελάχιστα. Παραμένουμε στα προϊόντα που πρέπει να έχει ένα πιάτο.

18. Ελιές Καλαμών, τις οποίες και χρησιμοποιούμε.
19. Θα ήθελα περισσότερα πιάτα ποικιλίας ή μεζεδάκια. Του τύπου που υπάρχουν σε ένα Μεζεδοπωλείο στην Ελλάδα.
20. Όχι, δεν ζητάνε.
21. Τυροκομικά η Ήπειρος. Ελαιόλαδο η Κρήτη και η Στερεά Ελλάδα.
22. Πελοπόννησος, Μακεδονία.
23. Όχι ιδιαίτερη.
24. Α: Διαφωνώ. Σε άλλες περιοχές τις πόλεις, ναι, στη δική μας και στους πελάτες που απευθυνόμαστε, όχι..
Β: Διαφωνώ. Πιο πολύ πιστεύω πως είναι θέμα μάρκετινγκ – να μπορείς να το πουλήσεις. Σε κάτι τέτοιο δεν θα είχαμε πρόβλημα υποστήριξης.
Γ: Συμφωνώ.
Δ: Συμφωνώ απολύτως.
Δυστυχώς δεν είναι κάτι που μπορώ να κάνω μόνος. Όλοι οι Έλληνες πρέπει να προχωρήσουν προς αυτή την κατεύθυνση.
25. Δωδώνης. Την επιλέγουμε χρόνια.
26. Κεφαλογραβιέρα, Χαλούμι, Κεφαλοτύρι
(...) Σαγανάκι κάνουμε και με Κεφαλοτύρι και με Φέτα.
- (...) Μια, υπάρχει σκέψη να βάλουμε κάποια “Greek Tarras” με συνδυασμούς τέτοιων τυριών.
27. Ελαιόλαδο στις σαλάτες. Δεν είναι Ελληνικό.
28. Α. Ούτε συμφ./ ούτε διαφ..
Β. Συμφωνώ απολύτως.
29. Ξεχωριστή κάρτα κρασιών, στη βασική υπάρχει χύμα Ελληνικό και τα κλασσικά οικονομικά.
30. Κυρίως για συμπλήρωμα των ιδιαίτερων απαιτήσεων. (...) Ξεχωρίζω τη Νεμέα – Πελοπόννησο.
31. Όχι.
32. Μπύρα, κυρίως.
33. Λίγοι πελάτες. Μόνο μετά από προσωπική πώληση.
34. Α: Πολύ Θετικά.
Β: Πολύ Θετικά.
Γ: Αρνητικά. Θεωρώ πως εάν είναι ευρέως διαθέσιμο το προϊόν μετά γίνεται πολύ εμπορικό.

Εστιατόριο 20

Περιοχή *Bergedorf*

1. 61, Αθήνα, Ελλάδα (έως πρωτοβάθμια), Λευκάδα, Μια φορά τα 5 χρόνια.

2. Κουζίνα.

3. Μάγειρας για 17 χρόνια σε άλλα καταστήματα σε Ελλάδα και Γερμανία.

Τεχνική εκπαίδευση στην Ελλάδα

4. 5 χρόνια ιδιοκτήτης. Παλαιότερες χρήσεις του κτιρίου: εστιατόριο. (περίπου 35 χρόνια)

Εργαζόμενοι: 5. Αποκλειστικά οικογενειακή επιχείρηση.

5. 13 – 15 €. *lieferung*

6. Ναι, η σύζυγος.

7. Γερμανοί, άλλες εθνικότητες.

8. *Mittagstisch*, πιάτα σαν προσφορά, εβδομαδιαία – συνήθως τηγάνι.

διαφημιστικές δράσεις.

(...) Ο Γερμανός σαν πελάτης είναι συντηρητικός. Πάει εκεί που ξέρει και συνήθως τρώει το ίδιο πιάτο.

9. α. Κλασσικό ελληνικό εστιατόριο.

10. Γύρος.

Δεν ήταν πάντα έτσι. Ο Γερμανός παλαιότερα πέρα από γκριλ ήξερε και το κοκκινιστό, ήξερε και την κατσαρόλα. Τώρα εξαλείφονται και αυτά.

(...) Προφανώς, προσαρμόστηκα και εγώ, στο γκριλ.

Έχει αλλάξει η κουζίνα εν μέρει, σε σχέση με παλαιότερα. Πιάτα που έχουν εισάγει Γερμανικά και Ιταλικά εστιατόρια με τα χρόνια κάνουν και τον Γερμανό και έμαθε.

(...στην ερώτηση εάν τα Ελληνικά δεν εισήγαγαν τίποτα) Τα Ελληνικά φέρανε μόνο τη κακιά νοοτροπία και τη ζηλοφθονία από την Ελλάδα. Κουζίνα δεν ήρθε ποτέ, μόνο από ελάχιστους. Και αυτοί πολεμήθηκαν τόσο άσχημα από τους άλλους που δεν προχώρησε τίποτα

(...)Αυτό που λένε με την κατσίκα του γείτονα το ξέρεις;

11. Στα Γερμανικά. Αν υπάρχουν απορίες εξυπηρετούμε.

12Α. Δεν νομίζω. (...) Βιολογικά, π.χ., δεν δουλεύω. Δεν τα πιστεύω ότι υπάρχουν, είναι κοροϊδία.

12Β. Δεν νομίζω, δεν θα τους ενδιέφερε.

13. Είναι καλές, να ευχαριστηθεί φαί ο πελάτης
Η κάρτα είναι μεγάλη, θέλει μάζεμα.

14. Ούζο στην αρχή, για να ανοίξει την όρεξη. Λόγω χρόνου δεν δίνουμε φρούτο ή του γλυκό, όπως κάναμε παλαιότερα.

(...) Είναι αρνητικό για εμάς. Άσχημο οπτικά, σαν να αγοράζεις τον πελάτη για να έρθει.
Και πλέον τους έχουμε κακομάθει, υπάρχει απαίτηση για περισσότερα.

15. Δύο προμηθευτές. Δεν υπάρχουν εναλλακτικές..

16. Τυποποιημένα.

Δεν συμφέρει. Αντίστοιχα και με τα μαγειρευτά και τις σούπες. Ανά κάποια ποσότητα που κάνουμε, ότι δεν πουλιέται καταψύχεται. Γενικά, δεν έχουν κίνηση και δεν ίσως δεν τα κάνουμε και καθόλου.

17. Α. Αρκετά.

Β. Αρκετά. Ότι έχει ο προμηθευτής πάει συνήθως.

Γ. Ελάχιστα. Και λυπάμαι που το λέω, αλλά με τα αυθεντικά δεν νομίζω να βγαίνουμε.

(...) Για παράδειγμα βλέπω πως εάν επιστρέψω στο Ελληνικό γιαούρτι της ΜΕΒΓΑΛ θα έχω πολύ μεγαλύτερο κόστος. Υπάρχουν εναλλακτικές επιλογές, με καλή γεύση.

18. Κανένα

19. Μπριάμ, Κλέφτικο. Δεν νομίζω να μπορέσουμε να τα πλασάρουμε σωστά, ούτε και να τα συντηρήσουμε.

20. Μπορώ να πω πως τα τελευταία 5 χρόνια ψάχνουν περισσότερο υγιεινό φαγητό. Για παράδειγμα περισσότερο κοτόπουλο.

(...στην ερώτηση εάν έχουν εισάγει περισσότερα πιάτα Κοτόπουλου ή κάποιο πιο τυπικό Ελληνικό πιάτο με κοτόπουλο)

Είχαμε βάλει κοτόπουλο στο φούρνο, αλλά δεν άρεσε πολύ. Ή απλά επιμένουν στο γκριλ.

21. Κρήτη

22. Κρήτη

23. Ελάχιστα.

24. Α: Διαφωνώ. Ούτε που θα το καταλάβει ο πελάτης

Β: Συμφωνώ.

Γ: Διαφωνώ. Είναι άγνωστα τα Ελληνικά

Δ: Διαφωνώ. Ομοίως

25. Ναι, Δωδώνη. Ναι, προτιμούσα την προηγούμενη, προέλευση από τον Πύργο, αλλά δεν την φέρνουν πλέον

26. Όχι. Παλαιότερα Κεφαλοτύρι.

27. Ελληνικό ελαιόλαδο. Δεν ξέρω προέλευσης.

Ελαιόλαδο σε συγκεκριμένα πιάτα. Όπως τη φέτα.

Στη σαλάτα βάζουμε σπορέλαιο. Είναι πιο λεπτό, πιο ελαφρύ, και πιο κοντά στα γερμανικά γούστα.

28. Α. Διαφωνώ.

Β. Ούτε συμφ. / ούτε διαφ. Δεν είμαι σίγουρος, δεν έχω δοκιμάσει άλλα.

29. Ελληνικά μόνο χύμα.

30. & 31. Γενικά, εάν δεν γνωρίζουν κάποιο κρασί, δεν το πληρώνουν.

Το Ελληνικό κρασί το θεωρούν ποιοτικά υποδεέστερο, δεν το έχουν σε υπόληψη.

(..) Έχουν μείνει στα συγκεκριμένα που τους σερβίρονταν το '80 και το '90.

(...) Με το να έχουμε επιλογές μόνο από δύο εταιρίες μεγάλες σε όλη τη Γερμανία, δεν βοηθάει.

32. Μπύρα.

33. Οι πελάτες μας σίγουρα όχι.

34. Α: Πολύ θετικά.

Β: Θετικά

Γ: Αδιάφορο

Αυτούσια αποσπάσματα (όπως προέκυψαν από τις συνεντεύξεις)

Σχετικά με την εξέλιξη των ελληνικών εστιατορίων:

«Άνοιξαν μαζικά εστιατόρια από κόσμο που δεν είχε καμία ιδέα με τον κλάδο ή και την ίδια τη κουζίνα. Λέγανε τι είναι ένα εστιατόριο, θα βάλω τη γυναίκα να μαγειρεύει, θα βοηθάω εγώ, θα σερβίρουν τα παιδιά»

«Ένα στα δύο *Grill* πρόσθεσε 2-3 τυποποιημένα φαγητά, σκέπασε το χώρο, και άλλαξε ταμπέλα σε *Griechische Taverne*»

«Στη δεκαετία του '80 η Ελλάδα πουλούσε τόσο πολύ εδώ, που πραγματικά ήταν επιχειρηματική ευκαιρία για κάποιον να έχει ένα Ελληνικό εστιατόριο»

«Ότι και να προστεθεί ή αφαιρεθεί σε μια συνταγή δεν το καταλαβαίνει ο Γερμανός καταναλωτής καθώς δεν το είχε ξαναφάει. Μην βλέπεις που στην Ελλάδα εάν αλλάξεις κάτι στο φαγητό -για παράδειγμα προσθέσεις μπαχαρικά που δεν ξέρει ο κόσμος στο μπιφτέκι- θα κατηγορηθείς πως δεν ξέρεις τι κάνεις. Εδώ το έδαφος ήταν πρόσφορο στο να πουλήσεις ότι θες. Και δυστυχώς πουλούσαμε κακιά ποιότητα και την ονομάζαμε *Spezialitäten*»

Σχετικά με συγκεκριμένα προβλήματα του κλάδου

«Τις μεγάλες μερίδες και το ατέλειωτο κέρασμα το βρήκαμε έτοιμο. Το πήραμε από τους παλιούς και παρέμεινε. Πρέπει να το αλλάξουμε, δεν γίνεται άλλο»

«Κέρασμα; Όσο θέλουνε. Πολλές φορές τους πάω και το μπουκάλι το Ούζο και το αφήνω να πίνουν. Το αγοράζω τόσο φτηνά, που και μία φορά να με έρθουν να φάνε ξανά, φτάνει»

«Όπως το περιγράφεις και χειρότερα. Πολλοί πλέον δεν το λέμε κονσέρβα, απλά «παράδειγμα⁷⁷». Το επίπεδο έχει πέσει τόσο πολύ που έχουμε φτιάξει μπράντα τα τενεκεδάκια με τους γίγαντες!»

«Σε ότι αφορά τη Βόρεια Γερμανία, μπορώ να πω με σιγουριά πως υπάρχει μεγάλη απουσία σε *consulting*. Είτε στην κουζίνα και τα σωστά υλικά είτε στο σωστό σέρβις, όπως δεν υπάρχουν *sommelier* για τα κρασιά μας, και άλλα πολλά κενά. Όσο για τη διαχείριση, πολλές περιπτώσεις εστιατορίων είναι για γέλια και κλάματα μαζί.»

«Κουράστηκαν από τον ανταγωνισμό προς τα κάτω, τη μαζικότητα και την κακή ποιότητα των ελληνικών εστιατορίων. Έχουμε καταντήσει ο Γερμανός πλέον αντί να πηγαίνει σε ένα *Kneipe* να πηγαίνει στον Έλληνα, όπου και με τα ίδια λεφτά θα πιει και 5 Ούζα, δωρεάν.»

⁷⁷ γνωστή εταιρία τυποποιημένων προϊόντων, για ευνόητους λόγους δεν ονοματίζεται

Σχετικά την προσφερόμενη κουζίνα

«Κοίτα, οι γεύσεις από κάποια συστατικά δεν αρέσουν εδώ. Για παράδειγμα το λεμόνι δεν ταιριάζει στη κουλούρα των Γερμανών. Λογικό είναι να φτιάχτηκαν τρία-τέσσερα γνωστά “μεταλλαγμένα” Ελληνικά πιάτα με άλλα προϊόντα, πριν από χρόνια. Το κακό είναι πως έχουν παραμείνει τα ίδια και δεν εξελίχθηκαν ποτέ.»

« Δεν είμαι ο μόνος που έχουν έρθει πελάτες και λένε πως πήγαν διακοπές στην Ελλάδα και παρήγγειλαν φαγητά που τρώνε στη Γερμανία και δεν τα αναγνώρισαν.»

«Οι Γερμανοί όταν λένε “Θα πάμε στον Έλληνα” περιμένουν πως θα βρουν πολύ φαγητό, πολύ Ούζο, και πολύ σκόρδο. Δύσκολο να θεωρηθείς *Spezial* έτσι.»

«Δεν νομίζω οι ετικέτες να βοηθήσουν σε τίποτα. Μάλλον που θα φαινόταν περίεργο στους πελάτες να βάζουμε τη ποιότητα και τη προέλευση, όταν έρχονται να φάνε να φάνε κρέας»

«Για παράδειγμα, οι Τούρκοι στα *Doner* πουλάνε κακή ποιότητα κρέατος. Ότι περισσεύει από τις παραγωγές των Ολλανδών, πάντα αφού έχει περάσει ελέγχους και πάρει *Gutschein*. Τα ελληνικά εστιατόρια φοβάμαι πως έχουν ρίξει τόσο πολύ το επίπεδο ποιότητας που σε λίγο καιρό θα είμαστε πιο χαμηλά και από αυτά»

«Ο γύρος μπορεί να λειτουργήσει σαν σημείο αναφοράς, ειδικά για τους απλούς Γερμανούς πελάτες. Αρκεί, όμως, να διατηρηθεί ένα επίπεδο, επειδή εσύ του μαθαίνεις τι είναι αυτό που τρώνε. Δεν γίνεται να χτίσεις και να προωθήσεις ποιότητα όταν άλλος έλληνας πουλάει κακιάς ποιότητας και ποικιλίας κρέας με το ίδιο όνομα.»

Σχετικά με τη χρήση ελληνικών προϊόντων

«Η Φέτα νομίζω είναι από τη Δανία. (...) Ναι, αγελάδας. Αν θες μπορώ να πάω να δω τι γράφει η συσκευασία. Αν και να σου πω την αλήθεια δεν το έψαξα και ποτέ. Ξέρω πάντως πως κάθε εβδομάδα πουλάω 60 κιλά.»

«Τώρα τι θες να σου πω. Στο σπίτι μου τρώμε ελληνικό λάδι, πάντως. Το τι δουλεύουμε είναι άλλο θέμα»

«Έφερα τσίπουρο στο μαγαζί. Να πως προκύπτει το όφελος για τον γείτονα στο χωριό μου που κάνει απόσταξη, ο οποίος έχει ένα τρομερό ποτό και δεν μπορεί να το πουλήσει. Εάν μπορούσα και είχα το χρόνο θα τα έκανα και εμφιάλωση, θα έβαζα και ετικέτα»

«Βασικό θέμα είναι να υπάρχει διαθέσιμο (αναφερόμενος στο τυρί) και πιστεύω θα το δουλέψουμε σωστά. Αλλά που να το βρεις, ούτε στην Ελλάδα δεν τα πουλάμε από ότι βλέπω. Τη τελευταία φορά που ήμουν στη Χαλκιδική, σε ένα απλό εστιατόριο διαφήμιζαν και σέρβιραν *Ricotta*⁷⁸ – δεν το πίστευα»

⁷⁸ Ιταλικό τυρί ορού γάλακτος, αντίστοιχο της φρέσκιας Μυζήθρας.

Σχετικά με τα κρασιά

«Είναι θέμα παράδοσης, 4.000 χρόνια ιστορίας στο κρασί, δεν θα μου πήγαινε καλά να έχω άλλα. Το να εξηγήσεις στον πελάτη το σταφύλι και την ποικιλία και να πείσεις για την πώληση είναι άλλο θέμα, όμως.»

«Η παράδοση που έχουν οι Γερμανοί στη μπύρα ήταν κάτι που έκανε ευκολότερη τη κατάσταση για τους Έλληνες. Δεν χρειάστηκε ποτέ να μπουν σε δύσκολες διαδικασίες γνώσης και πώλησης του κρασιού στο μαγαζί τους. Η επιλογή ήταν μπύρα ή σε περιπτώσεις Ρετσίνα ή χύμα. Τώρα όμως καταλήγουμε στο να μην ξέρει κανείς από τη νέα γενιά το ελληνικό κρασί και όταν το ζητάνε οι Γερμανοί να πουλάνε Ιταλικά και Αυστραλέζικα.»

«Οι Γερμανοί έχουν πάντα στο μυαλό τους έναν προϋπολογισμό. Είναι δηλαδή οργανωμένοι να ξέρουν εξαρχής πόσα χρήματα θα ξοδέψουμε για το γεύμα και το συνοδευτικό ποτό. Εάν το κρασί που δίνω δεν είναι ανταγωνιστικό, θα πάνε στη μπύρα, πολύ απλά.»

«Έχουν στο μυαλό τους ως σημείο αναφοράς τα αντίστοιχα Γαλλικά και Ιταλικά κρασιά, δύσκολα θα ξοδέψουν περισσότερα για ελληνικό, εκτός και εάν το γνωρίζουν ήδη»

«Ακούει Ελληνικό κρασί και σκέφτεται ένα κρασί ή χύμα ή Ρετσίνα ή «παράδειγμα»⁷⁹»

«Είναι διστακτικοί όταν έρχεται στο κρασί, φοβούνται να εμπιστευτούν ένα που δεν ξέρουν. Και το ελληνικό κρασί δεν το ξέρουν. Σκέφτονται “Μα ξέρουν οι Έλληνες από κρασί;”»

Γενικά

«Βλέπω πως η γαστρονομία και αυτό που λέμε κουζίνα οδεύει προς την ενσωμάτωση χαρακτηριστικών. Σε λίγα χρόνια εάν δεν θα λέμε η «Ευρωπαϊκή Κουζίνα», θα λέμε σίγουρα η «Μεσογειακή», χωρίς να διαφοροποιούμε σε Ελληνική, Ιταλική, Ισπανική.

«Πάρε το παράδειγμα των Γερμανών καταναλωτών. Οι περισσότεροι δεν θα συγκρατήσουν το όνομα ή τη διαφορά ενός κρασιού ή μιας συνταγής. Αλλά θα αναγνωρίσουν πως προέρχεται από τον έλληνα. Οπότε σε ένα μελλοντικό γεύμα θα ζητήσει ένα Ελληνικό κρασί για συνοδεία του.»

«Οι Γερμανοί είναι από τους καλούς πελάτες και το βασικότερο είναι πως θέλουν να μάθουν. Ξέρεις τι είναι να σου έρχεται ο άλλος και να σου ζητάει *αρνί λαδολέμονο* και να ξέρει να το πει σωστά στα ελληνικά;»

«Ο σύγχρονος τρόπος ζωής αλλά και η εξέλιξη του τομέα μας, οι μέθοδοι μαγειρέματος και του *service* όπως γίνεται πλέον, καταλήγει να μπλέκει μαζί φαγητά από διαφορετικές πηγές. Αυτό δεν είναι απαραίτητως κακό για τα Ελληνικά προϊόντα. Εάν καταφέρουμε να τα τοποθετήσουμε σωστά και σύντομα, δημιουργούνται πολλές ευκαιρίες για το μέλλον».

⁷⁹ γνωστή οινοποιητική εταιρία με χρόνια παρουσίας στη Γερμανία. Για ευνόητους λόγους δεν ονοματίζεται.

Σπινθάκης Χαρίδημος

Μάρκετινγκ τυπικών αγροτικών προϊόντων: Καταγραφή παρουσίας και διερεύνηση απόψεων στα ελληνικά εστιατόρια στο Αμβούργο Γερμανίας.

Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο Αθηνών

Τμήμα Οικιακής Οικονομίας &
Οικολογίας

Κατεύθυνση Ανθρωποοικολογίας

Πανεπιστήμιο Εφαρμοσμένων

Επιστημών Αμβούργου

Σχολή Επιστημών Ζωής

Τμήμα Οικοτροφολογίας



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences