



## Το branding και η προστιθέμενη υπεραξία του στο κρασί

ΤΟΥ ΘΩΔΩΡΟΥ ΛΕΛΕΚΑ\*

**Τ**ο κρασί είναι ένα από τα προϊόντα στα οποία το branding μπορεί να παίξει καθοριστικό ρόλο, τόσο στην αποδοχή από τον καταναλωτή, όσο και στην αγοραστική αξία. Βεβαίως, πρέπει να ξεκαθαρίσουμε ότι μιλώντας για branding δεν αναφερόμαστε μόνο στο δημιουργικό της ετικέτας και τη γενικότερη συσκευασία (φιάλη), αλλά στις αξίες, τους συσχετισμούς και γενικά σε ολόκληρο το «μύθο» που μπορεί να περιβάλλει ένα κρασί και να του προσδώσει ένα συγκεκριμένο status.

Στο λεγόμενο νέο κόσμο, σε χώρες δηλαδή όπως η Αμερική, η Αυστραλία ή η Αργεντινή που έχουν σχετικά σύντομη οινική ιστορία, το καλό branding υποκαθιστά την παράδοση, ή, σε κάποιες περιπτώσεις, δημιουργεί μία ψευδαίσθηση αυτής. Έτσι, ένα κρασί από ένα οινοποιείο με μόλις κάποια χρόνια πορείας στην πλάτη του, μπορεί να διαφοροποιείται από άλλα κρασιά αντίστοιχης ποιότητας, να πωλείται ακριβιά και να θεωρείται σπάνιο, συλλεκτικό ή και «cult», χάρη στο δυνατό του brand που το τοποθέτησε ανάλογα στο μυαλό του καταναλωτή.

Και στην πιο παραδοσιακή οινοπαραγωγική Ευρώπη, όμως, τα πράγματα δεν είναι πολύ διαφορετικά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της υπεραξίας που μπορεί να προσδώσει το καλό branding είναι το περίφημο κρασί Château Pétrus, που παράγεται σε μία περιοχή του Μπορντώ που ιστορικά δεν διέθετε την εύνοια βασιλιάδων, καρδινάλιων και αριστοκρατών, όπως άλλες γειτονικές του περιοχές στην ευρύτερη οινοπαραγωγική ζώνη. Το branding του συγκεκριμένου κρασιού έχει πολλές φορές αποτελέσει case study σε μεγάλα business schools, καλύπτοντας το όνομα και την ετικέτα του, τους πολύ προσεκτικούς συσχετισμούς ανθρώπων και καταστάσεων με τη συγκεκριμένη μάρκα, αλλά και την προστατευτική και επιστημονική τοποθέτησή της ώστε να θεωρηθεί ότι πιο premium στο πραγματικά καλό κρασί. Πρόσφατα οι συντάκτες μεγάλου γαλλικού οινικού περιοδικού υπολόγισαν ότι το κόστος παραγωγής του Château Pétrus κυμαίνεται γύρω στα 30 ευρώ ανά φιάλη. Ενδεικτική λοιπόν της υπεραξίας του brand Château Pétrus είναι η λιανική τιμή της τρέχουσας εσοδείας του, που ξεπερνάει τις 4,5 χιλιάδες ευρώ!

Στην Ελλάδα, όπως και γενικότερα στον παλιό οινικό κόσμο, κυρίαρχα brands για τον έλληνα οινόφιλο είναι οι οινοπαραγωγικές ζώνες που έχουν αναγνωριστεί για την ποιότητα των κρασιών που παράγονται σε αυτές, όπως π.χ. η Νεμέα, η Σαντορίνη, η Νάουσα, κ.ά. Ωστόσο, και στη δική μας αγορά, το branding έχει αποδειχτεί ιδιαίτερα αποτελεσματικό τόσο σε περιπτώσεις κρασιών που παράγονται έξω από αυτές τις ζώνες, οπότε πρέπει να στηριχθούν στη μάρκα τους και όχι στην προέλευση ή την ποικιλία τους (ιδιαίτερα δημοφιλείς ετικέτες που ανήκουν στην κατηγορία αυτή είναι οι «Άδολη Γη», «Βιβλία Χώρα», «Αμέθυστος», «Μαγικό Βουνό»), όσο και απλά σε περιπτώσεις όπου η μάρκα ενισχύει πρωτογενείς παράγοντες ποιότητας όπως είναι η προέλευση (με παραδείγματα όπως οι ετικέτες «Θαλασσίτης», «Ράμνιστα», «Μονοπάτι»). Τέλος, επειδή ο κόσμος του κρασιού είναι πολύ προσωπικοκεντρικός, συναντάμε συχνά το φαινόμενο -τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό- το brand να είναι ο ίδιος ο οινοποιός-δημιουργός, ειδικά σε περιπτώσεις που η πορεία, το προφίλ και η δραστηριότητα του προσώπου αυτού αποπνέει αξίες που είναι βασικές για τη δημιουργία και τη μακροβιότητα ενός δυνατού brand, όπως κύρος, εμπιστοσύνη, ποιότητα, κλπ.

Κρασί και brand, λοιπόν, «βαδίζουν χέρι με χέρι» στη σύγχρονη αγορά, που και ο ανταγωνισμός είναι οξύς, και τα περιθώρια διαφοροποίησης είναι περιορισμένα, και η ανάγκη για αιτιολόγηση της αγοραστικής αξίας είναι πιο μεγάλη από ποτέ. Είτε μας αρέσει, είτε όχι, ένα καλό κρασί χαρακτηρίζεται τόσο από τη φιάλη και την ετικέτα, όσο και από το περιεχόμενό της. Και ενώ, προφανώς, οι αρωματικές και γευστικές αρετές του κρασιού, καθώς και η ποιότητα του δυναμική, καθορίζονται με βάση το περιεχόμενο, η αγοραστική (υπερ)αξία μπορεί να προσδιοριστεί μόνο σε συνάρτηση των όσων αναγράφει η ετικέτα και των συσχετισμών που αυτά αυτόματως γεννούν στον έμπορο, τον καταναλωτή, ή το συλλέκτη. Από πολλές απόψεις, άλλωστε, ένα μεγάλο κρασί δεν διαφέρει πολύ από ένα έργο τέχνης. Ένας πίνακας ζωγραφικής, για παράδειγμα, μπορεί να μας αρέσει πολύ αισθητικά, δύσκολα όμως θα υπολογίσουμε την αξία του με βάση (μόνο) την ικανοποίηση που μας δίνει ή το κόστος του λευκού καμβά και των χρωμάτων που χρησιμοποιήθηκαν για τη δημιουργία του. Αυτό που θα κάνει τη διαφορά όμως, και θα καθορίσει την (υπερ)αξία του, είναι η υπογραφή που δεσπόζει σε κάποια από τις γωνίες του, και βέβαια ο μύθος, η ιστορία, οι αξίες και οι προσδοκίες που θα περικλείει στα λιγοστά και δυσδιάκριτα γράμματα που την σχηματίζουν... **MW**

\*Ο Θόδωρος Λέλεκας είναι σύμβουλος στρατηγικής επικοινωνίας και δημοσιογράφος οίνου. Ανήκει στη συντακτική ομάδα του περιοδικού «Οινοκόσμος» της Καθημερινής και είναι συντάκτης της σελίδας του κρασιού στο διαδικτυακό περιοδικό In2Life.gr. Είναι μέλος της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Δημοσιογράφων και Συγγραφέων Οίνου και Αποσταγμάτων (FIJEV) και του Κύκλου των Οινογράφων (Circle of Wine Writers) της Μεγάλης Βρετανίας. Οι οινο-γαστρονομικές του ανησυχίες και ανακαλύψεις καταγράφονται σε τακτική βάση στην προσωπική του ιστοσελίδα, που βρίσκεται στην ηλεκτρονική διεύθυνση [www.telegourmet.org](http://www.telegourmet.org).