



ΓΕΝΙΚΟ ΠΡΟΞΕΝΕΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ  
ΝΕΑ ΥΟΡΚΗ  
Γραφείο  
Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων

**Άρθρο γευσιγνωσίας ελληνικών λευκών οίνων “*Beyond Assyrtiko, Greek Whites Reach for Distinction*”  
σε εφημερίδα New York Times**

Δημοσιεύτηκε στις 2/8/2018, στην εφημερίδα “New York Times”, άρθρο γευσιγνωσίας ελληνικών λευκών οίνων, με τίτλο “*Beyond Assyrtiko, Greek Whites Reach for Distinction*”, στην ειδική στήλη “Wines of the Times” της εν λόγω εφημερίδας.

Το άρθρο επιμελήθηκε ο κριτικός οίνων της στήλης, κ. Eric Asimov, συνεπικουρούμενος στην κριτική επιτροπή από την κριτικό εστιατορίων, κ. Florence Fabricant, της ίδιας εφημερίδας, τον κ. Matthew Conway, Γενικό Δ/ντή και Δ/ντή ποτών του κορυφαίου εστιατορίου “Marc Forgione” της Νέας Υόρκης και τον κ. Joe Robitaille, επικεφαλής sommelier στα κορυφαία εστιατόρια “Bar Boulud” και “Boulud Sud” της Νέας Υόρκης.

Όπως προκύπτει και από τον τίτλο του άρθρου, η κριτική επιτροπή επικεντρώθηκε σε γηγενείς ποικιλίες ελληνικού λευκού οίνου, εκτός του ασύρτικου Σαντορίνης, το οποίο, σύμφωνα με τον αρθρογράφο και κριτικό, είναι αυτό μεταξύ των ελληνικών οίνων, που «...φαίνεται να τα έχει καταφέρει» (“...*assyrtiko...is the one that seems to have broken through*”). Ειδικότερα, όπως αναφέρει ο αρθρογράφος, αλλά όπως και το Γραφείο μας έχει διαπιστώσει, το ασύρτικο Σαντορίνης είναι η μοναδική ελληνική γηγενής ποικιλία οίνου, που είναι πλέον ευρέως αναγνωρίσιμη στην Νέα Υόρκη. Η επιτυχία αυτή δεν αποδίδεται αποκλειστικά στα αδιαμφισβήτητα ιδιαίτερα, ανωτέρας ποιότητας, γευστικά χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης ποικιλίας (όπως εξάλλου και ο αρθρογράφος αναγνωρίζει “...*assyrtiko...displays many of the characteristics that are associated with great dry white wine. It has been by far, the most popular among Greek wines*”), αλλά εξίσου στην μακροχρόνια, σοβαρή, καλά σχεδιασμένη και οργανωμένη εκστρατεία προώθησής του στην αμερικανική αγορά, στο πλαίσιο του προγράμματος προώθησης – προβολής ελληνικών οίνων “Wines of Greece”.

Προς γευστική δοκιμή παρατέθηκαν 20 ετικέτες ελληνικού λευκού οίνου, από ποικιλίες όπως μοσχοφίλερο, μοσχάτο Λήμνου, μαλαγουζιά, ρόμπολα Κεφαλληνίας, ροδίτης κ.ά.

Στην κριτική του ο αρθρογράφος, αφού πρώτα πραγματοποιεί μνεία στη δυσκολία προφοράς των ελληνικών ποικιλιών στην αγγλική γλώσσα, στοιχείο το οποίο, όσο και αν εκπλήσσει, αποτελεί ενίοτε αποτρεπτικό παράγοντα για την αγορά και κατανάλωσή τους, αναφέρεται στο γεγονός ότι τα κρασιά αυτά είναι πλέον πολύ ευρύτερα διαθέσιμα, σε αξιόλογες κάβες της πόλης, «απεγκλωβιζόμενα» από την πώλησή τους αποκλειστικά σε *ethnic* ελληνικά μαγαζιά, σε περιοχές συγκέντρωσης της ελληνικής παροικίας της Νέας Υόρκης (π.χ. Αστόρια), όπως συμβαίνει με τη μεγάλη πλειοψηφία των ελληνικών προϊόντων.

Ως σημαντικότερες αναφορές στο άρθρο σταχυολογούμε τα ακόλουθα:

- Αρκετά από τα κρασιά της δοκιμής μπορούν ευθέως να ανταγωνιστούν εδραιωμένα ανταγωνιστικά, όπως το *pinot grigio*.
- Πέραν πάσης αμφιβολίας, αρκετά από τα κρασιά της δοκιμής έχουν όλες τις προοπτικές να καθιερωθούν ως εξαιρετά, ιδιαίτερα κρασιά. Επιπλέον οι τιμές τους είναι άριστες, δεδομένου ότι κανένα από τα καλύτερα 10 εξ αυτών δεν κοστίζουν πάνω από 24 δολ. ΗΠΑ, ενώ 6 εξ αυτών τιμολογούνται στα 20 δολ. ΗΠΑ ή και λιγότερο.

- Το άρθρο ολοκληρώνεται με την αναφορά ότι η «εξειδικευμένη» επιτυχία (“*niche success*”) του Ασύρτικου, προσφέρει τη συνταγή επιτυχίας, ήτοι τον εντοπισμό και πλήρωση αναξιοποίητων, μη κορεσμένων τμημάτων της αγοράς για νέα προϊόντα.

Από μέρους μας θα θέλαμε να υπογραμμίσουμε, ότι το γεγονός και μόνο πραγματοποίησης ειδικού αφιερώματος στους ελληνικούς οίνους, από τη συγκεκριμένη εγνωσμένου κύρους και παγκοσμίου εμβέλειας εφημερίδα, αποτελεί αναμφισβήτητα κορυφαία επιτυχία από μόνη της. Πιο συγκεκριμένα, η αναφορά των “New York Times” σε συγκεκριμένους οίνους δεν προκύπτει αβασάνιστα, αλλά αποτελεί το προϊόν και επιστέγασμα μακράς, συστηματικής και καλά οργανωμένης προηγούμενης προσπάθειας προβολής – προώθησής τους σε εξειδικευμένα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα της «βιομηχανίας» οίνου των Η.Π.Α. (π.χ. “Wine Enthusiast”, “Wine Spectator”). Ως εκ τούτου, δεν θα ήταν υπερβολή να ειπωθεί ότι η πραγματοποίηση κριτικής, πολλώ δε μάλλον θετικής, σε ελληνικούς οίνους στους “New York Times”, αποτελεί την ύψιστη αναγνώριση «αποδοχής» των εν λόγω οίνων στην ευρεία (mainstream) αμερικανική αγορά.

Τα συγκεκριμένα πρόσωπα που αποτελούσαν την κριτική επιτροπή, αποτελούν υψηλού κύρους προσωπικότητες στη «βιομηχανία» οίνου των Η.Π.Α., οι οποίες με τις αναφορές τους μπορούν να αναδείξουν ή να υπονομεύσουν στον υπερθετικό βαθμό την επιτυχία ενός προϊόντος ή ενός επιχειρηματικού εγχειρήματος (“make or break” critics). Αναφέρεται ειδικότερα επί παραδείγματι, ότι ο κ. Joe Robitaille θεωρείται ένας εκ των κορυφαίων master sommelier στις Η.Π.Α., ενώ τα εστιατόρια “Bar Boulud” και “Boulud Sud” στα οποία εργάζεται, είναι αμφότερα ιδιοκτησίας του κορυφαίου, πολυβραβευμένου, παγκοσμίου φήμης Γάλλου chef, εστιατόρα και επιχειρηματία, κ. Daniel Boulud. Ο κ. Boulud είναι ιδιοκτήτης της εταιρείας “The Dinex Group”, στην οποία ανήκουν 19 συνολικά εστιατόρια, 15 στη Νέα Υόρκη, μεταξύ των οποίων και το υψηλής γαστρονομίας, βραβευμένο με 2 αστέρια Michelin “Boulud”, ενώ τα υπόλοιπα βρίσκονται σε άλλες πόλεις των Η.Π.Α, το Τορόντο του Καναδά και τη Σιγκαπούρη.

Το άρθρο βρίσκεται ελεύθερα προσβάσιμο στον εξής σύνδεσμο:

<https://www.nytimes.com/2018/08/02/dining/drinks/greek-wine-assyrtiko.html?ref=collection%2Fsectioncollection%2Ffood&action=click&contentCollection=dining&region=rank&module=package&version=highlights&contentPlacement=3&pgtype=sectionfront>