

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
Η ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ
ΚΡΑΣΙΟΥ ΚΑΙ Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΤΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑ
ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

ΕΛΧΟΣΑΡΥ ΖΕΝΑΠ
ΓΟΝΤΙΚΑΚΗ ΧΡΥΣΗ

ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Π. ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ

ΠΑΤΡΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2015

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η πτυχιακή αυτή έχει ως θέμα το ελληνικό κρασί και τη δυναμικότητα αυτού στο εξωτερικό. Η Ελλάδα είναι από τις χώρες που ένας από τους κύριους γεωργικούς κλάδους είναι αυτός της οινάμπελου και κατ' επέκταση, η οινοποιία είναι σημαντικός κλάδος της ελληνικής οικονομίας.

Στόχος της εργασίας είναι να δούμε αναλυτικά την δυναμική της οινοποιίας παγκοσμίως μέσω του ρόλου που έχει το κρασί στους καταναλωτές και τις προτιμήσεις αυτών. Επίσης, θα δούμε και θ' αναλύσουμε την ελληνική οινοποιία και κατά πόσο είναι αναγνωρισμένη στο εξωτερικό μέσω των παραγόντων που επηρεάζουν τη ζήτηση διεθνώς. Στη συνέχεια, θα δούμε τρόπους προώθησης και διαφήμισης την ελληνικού κρασιού . Τέλος, θα προβούμε σε ανάλυση των τρόπων ηλεκτρονικού Marketing μέσω διαδικτύου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη σύγχρονη Ελλάδα, η ανάπτυξη του εμφιαλωμένου κρασιού ξεκίνησε ουσιαστικά από το 1960 με τις πρώτες επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και τεχνολογία. Την τελευταία δεκαπενταετία οι προσπάθειες επέφεραν θεαματική βελτίωση στα εγχώρια εμφιαλωμένα κρασιά. Όμως, παρόλο που η ποιότητα και η ταυτότητα των ελληνικών κρασιών τα καθιστούν μοναδικά, ο κλάδος συνοδεύεται από αδυναμίες οι οποίες εντοπίζονται από την παραγωγή και το εμπόριο μέχρι την κατανάλωση και που πλήττουν την ανταγωνιστικότητά του.

Η εγχώρια ζήτηση, αν και χαμηλή φαίνεται να έχει περιθώρια ανάκαμψης καθώς φαίνεται ότι ο Έλληνας έχει αρχίσει να αποζητά το ελληνικό κρασί είτε στη διασκέδασή του, είτε ως συνοδευτικό του φαγητού του. Από πλευράς εξαγωγών, όπως αναλύεται στην πορεία της εργασίας, η αγορά κρασιού εμφανίζεται φθίνουσα. Σημαντικές χώρες εξαγωγών είναι η Γερμανία και η Αμερική οι οποίες έχουν έντονο το στοιχείο της ομογένειας. Η παρούσα έκθεση σκοπό έχει να προτείνει τις λύσεις εκείνες που θα βοηθήσουν τον κλάδο της οινοποιίας να αναβαθμίσει τα προϊόντα του ώστε να γίνουν ανταγωνιστικά και ελκυστικά στην ελληνική και διεθνή αγορά αλλά και τους τρόπους με τους οποίους θα προωθηθεί έξυπνα κερδίζοντας το χαμένο έδαφος του παρελθόντος.

Η προώθηση του ελληνικού κρασιού κρίνεται εξαιρετικά σημαντική για την πορεία του και χρειάζεται γνώση, μεθόδους προωθητικών σχεδιασμών και φυσικά συλλογικότητα. Χρειάζεται επίσης, χρόνος και χρήμα για να αποκτήσει το κρασί την αίγλη και το όνομα των περασμένων ετών.

Περιεχόμενα

Πρόλογος.....	2
Περίληψη.....	3
Εισαγωγή.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Εισαγωγή στον κλάδο της Οινοποιίας	
1.1. Τα προϊόντα του κλάδου.....	8
1.2. Ποιά τα μέτρα και οι θεσμοί που ισχύουν στην εγχώρια και διεθνή αγορά κρασιού.....	11
1.3. Το εμπόριο κρασιού σε τοπικό και διεθνές επίπεδο.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Ελληνική Αγορά Κρασιού	
2.1. Το προϊόν.....	15
2.2. Επιχειρήσεις κρασιού στην Ελλάδα – Παράδειγμα Σαντορίνης.....	15
2.3 Οίνοι με προστατευμένη ονομασία προέλευσης ή προστατευμένη γεωγραφική ένδειξη	16
2.4. Ποιές οι συνθήκες ζήτησης και κατανάλωσης στην Αγορά.....	17
2.5. Η εξαγωγική δραστηριότητα των Ελληνικών κρασιών.....	19
2.6. Η δομή του κλάδου οινοποιίας.....	20
2.7 Το κόστος παραγωγής και η σύνθεση του.....	21
2.8 Το δίκτυο διανομής.....	24
2.9 Η εξαγωγική δραστηριότητα των ελληνικών κρασιών.....	25
2. 10 Δαπάνες για τα προϊόντα οινοποιεία.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Στρατηγικές Προώθησης του Ελληνικού κρασιού σε Ελλάδα και εξωτερικό	
3.1. Πως λειτουργούν οι αναπαραγωγικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα.....	28
3.2. Ποιά η θέση του προϊόντος στην ανταγωνιστική Αγορά.....	29
3.3. Προώθηση του προϊόντος σε Ελληνική και Διεθνή Αγορά.....	30
3.4. Ποιές οι στρατηγικές προώθησης των επιχειρήσεων παραγωγής κρασιού.....	34
3.4.1. Προστασία της Αγοράς από το Χύμα Κρασί	34
3.4.2. Προώθηση του Οινοτουριστικού μοντέλου του Εξωτερικού.....	35
3.4.3. Διαφήμιση - Προώθηση της Ελληνικής Οινικής παρουσίας στο εξωτερικό μέσω Διαγωνισμών και Εκθέσεων.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου	
4.1. Ηλεκτρονικά συστήματα μάρκετινγκ οίνου και Οινοτουρισμού.....	40
4.1.1. Τάσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Κλάδος Οινοποιίας.....	41
4.1.2. Το Διαδίκτυο – Πως η Οργάνωση της Πληροφορίας διευκολύνει το Εμπόριο Οίνου.....	41
4.2. Μοντέλα ηλεκτρονικών αγορών	42
4.2.1. Διανομή της Πληροφορίας.....	42
4.2.2. Εξειδικευμένες Υπηρεσίες.....	43
4.2.3. Online Προμήθεια Αγαθών σε Οινοποιία και Αμπελώνες.....	43
4.2.4 Η νέα Κοινή Οργάνωση Αμπελοοινικής αγοράς (ΚΟΑ).....	44

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Συμπεράσματα.....	46
Βιβλιογραφία.....	47

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το κρασί είναι ιδιαίτερου ενδιαφέροντος για διάφορους λόγους.

Αποτελεί σημαντικό γεωργικό προϊόν που αντικατοπτρίζει την ποικιλία του εδάφους και το κλίμα ενός τόπου. Συμπεριλαμβάνεται στα βασικά στοιχεία της διατροφής μας, είναι στενά συνδεδεμένο με τον πολιτισμό και τη θρησκεία μας και είναι ένα δημοφιλές ποτό που συνοδεύει και ενισχύει ένα ευρύ φάσμα ευρωπαϊκών και μεσογειακών γεύσεων, από τις πιο απλές και παραδοσιακές ως τις πιο σύνθετες.

Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας περιγράφονται συνοπτικά τα προϊόντα του ελληνικού κλάδου οινοποιίας με γνωστότερα αυτών, το Αγιωργίτικο Νεμέας και το Ασύρτικο Σαντορίνης. Σήμερα καλλιεργούνται περίπου 300.000 ποικιλίες σταφυλιών από 150.000 αμπελλοκαλλιεργητές και από εν δυνάμει 7000 στον αριθμό οινοποιεία τα οποία παράγουν εξαιρετικής ποιότητας κρασί. Επίσης αναφέρεται το θεσμικό πλαίσιο στο οποίο κινείται η αγορά από την εγχώρια ζήτηση, μέχρι τις εισαγωγές και εξαγωγές του προϊόντος, από και προς τις χώρες του εξωτερικού. Το υπάρχον θεσμικό πλαίσιο παρόλο που ευνοεί τη διακίνηση του από και προς το εξωτερικό, το κρασί συναντά σημαντικές δυσκολίες στην εξεύρεση καναλιών διανομής του. Τέλος περιγράφεται η κατάσταση που επικρατεί στο εμπόριο των ελληνικών κρασιών σε τοπικό και διεθνές επίπεδο. Η εγχώρια κατανάλωση κρασιού παρουσιάζεται χαμηλή διεκδικώντας όμως την ψήφο εμπιστοσύνης των Ελλήνων καταναλωτών. Οι εξαγωγές του ελληνικού κρασιού τόσο στα Κράτη Μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης όσο και στις Τρίτες Χώρες, παρουσιάζουν μεγάλες διακυμάνσεις όσον αφορά τις ποσότητες.

Το δεύτερο κεφάλαιο επικεντρώνεται στην Ελληνική αγορά κρασιού στοχεύοντας στην αποκωδικοποίηση των αδυναμιών που εντοπίζονται στον κλάδο. Εξηγείται με στατιστικά στοιχεία η πορεία της παραγωγής του προϊόντος και τα προβλήματα που την επηρεάζουν όπως και την ποιότητα του προϊόντος. Στη συνέχεια γίνεται εκτενής ανάλυση της οινικής επιχειρήσεως της Σαντορίνης καθώς η Σαντορίνη πρώτη καθιέρωσε τη συνεταιριστική έννοια του κλάδου και παρότι είναι μια πολύ μικρή περιοχή το κρασί της είναι παγκοσμίως γνωστό για τη γεύση και την ποιότητά του. Στην πορεία της έκθεσης αναλύονται οι συνθήκες ζήτησης και κατανάλωσης της αγοράς και πώς αυτό επηρεάζει την πορεία του οινικού κλάδου. Τέλος, παρουσιάζεται η εξαγωγική δραστηριότητα του ελληνικού κρασιού και προβάλλονται οι λόγοι που ευθύνονται για την πτωτική της πορεία.

Το τρίτο κεφάλαιο εστιάζει στην υπάρχουσα κατάσταση της σημερινής αγοράς κρασιού από τη λειτουργία των οινικών επιχειρήσεων και τη θέση που καταλαμβάνει το ελληνικό προϊόν για να καταλήξει στις μεθόδους προώθησης του. Μονόδρομος για την πλήρη ανάκαμψη του είναι η εξωστρέφεια.

Χρειάζεται η συνδρομή όλων των εμπλεκομένων, από τους παραγωγούς μέχρι το κράτος, για να αποβεί η προσπάθεια σε επιτυχημένη και με μακρά διάρκεια. Η αναβάθμιση του ελληνικού αμπελώνα, η έρευνα και ανάπτυξη νέων ποικιλιών, ο εκσυγχρονισμός του εξοπλισμού και των εγκαταστάσεων είναι μερικές από τις ενέργειες που πρέπει να προβεί ο εκάστοτε παραγωγός. Συλλογικά, οι προσπάθειες για την προώθηση του προϊόντος πρέπει να γίνουν οργανωμένα και με συγκεκριμένους τρόπους. Πρέπει να δοθεί έμφαση στον οινοτουρισμό και στην αξιοποίηση του τουρίστα ως προσώπου.

Χρειάζεται να διατεθούν χρήματα για την διαφήμιση του προϊόντος στα μέσα του μέλλοντος όπως το διαδίκτυο. Επίσης, η συμμετοχή σε εκθέσεις και διαγωνισμούς φαίνεται να είναι μια εξαιρετικά αποδοτική μέθοδος καθώς το προϊόν γίνεται παγκοσμίως γνωστό. Το μόνο που μένει, είναι ο ίδιος ο παραγωγός να πιστέψει στο προϊόν του και στην ποιότητά του για να έχουν τα θεμιτά αποτελέσματα οι προωθητικές του ενέργειες.

Το τέταρτο κεφάλαιο αφιερώνεται στις τάσεις του μέλλοντος και στον προσανατολισμό των οινοπαραγωγών για γρήγορη μεταφορά δεδομένων και αποτελεσματικές προωθητικές ενέργειες.

Η μοναδική ταυτότητα του ελληνικού κρασιού μπορεί να το αναδείξει σε σημαντικό παίκτη της αγοράς, ωστόσο δεν αρκεί αυτό από μόνο του. Το κράτος συμμετάσχει στην προσπάθεια αυτή με την έγκριση σημαντικών κονδυλίων. Οι υπεύθυνοι του κλάδου με τη σειρά τους καλούνται να προωθήσουν τα ελληνικά κρασιά αξιοποιώντας τα στο έπακρο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Γενικά Περί Κρασιού

1.1 ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Ο ελληνικός αμπελώνας, αναγνωρίζεται ως ο αρχαιότερος παγκοσμίως με ιστορία και συνέχεια. Στην χώρα μας η αμπελοκαλλιέργεια καταλαμβάνει 1,3 εκατομμύρια στρέμματα, από τα οποία το 48% περίπου κατέχει η οινάμπελος.

Στις μέρες μας καλλιεργούνται στην Ελλάδα πολλές ποικιλίες, εκ των οποίων οι πιο πολλές είναι γηγενείς, δηλαδή η καταγωγή τους σε ορισμένες περιοχές προέρχεται από τα βάθη των αιώνων. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι με την πάροδο των ετών ο ελληνικός αμπελώνας εμπλουτίστηκε και με άλλες ποικιλίες, νέες ή βελτιωμένες ενώ βελτίωσε και τις αποδόσεις του.

Η μεγάλη αυτή ποικιλία οιναμπέλων δίνει πληθώρα κρασιών, τα οποία έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά, και με βάση αυτά διακρίνονται ανάλογα με το χρώμα, την γλυκύτητα, την περιεκτικότητα σε διοξείδιο του άνθρακα, κ.α.

Με βάση το χρώμα, τα κρασιά διακρίνονται σε λευκά, ροζέ και ερυθρά. Με βάση την γλυκύτητα διακρίνονται σε ξηρά, ημίγλυκα και γλυκά. Η περιεκτικότητα σε διοξείδιο του άνθρακα, τα κατηγοριοποιεί σε ήσυχα, ημιαφρώδη και αφρώδη.

Το κρασί αποτελεί ιδιαίτερο γεωργικό προϊόν καθώς αντικατοπτρίζει το κλίμα της περιοχής όπου καλλιεργείται καθώς και την ποικιλία του εδάφους της. Συνολικά, υπάρχουν πάνω από 300 ποικιλίες κρασιού στην Ελλάδα.

Σύμφωνα με τη διαφοροποίησή τους βάσει του χρώματος σε λευκά, ροζέ και ερυθρά έχουμε και το διαχωρισμό τους σε ποικιλίες. Από τις πιο γνωστές λευκές ποικιλίες είναι το Αθήρι, το Ασύρτικο, η Ρομπόλα, το Μοσχάτο, το Μοσχοφίλερο και από τις κόκκινες το Αγιωργίτικο, το Λημιό, το Ξινόμαυρο, η Μαντηλαριά, η Νεγκόσκα.

Από όλες αυτές τις ποικιλίες παράγονται κρασιά όπου σύμφωνα με τη ζώνη προέλευσης και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους διακρίνονται σε κρασιά με Ονομασία Προελεύσεως, Τοπικούς Οίνους αλλά και πολλά κρασιά που κυκλοφορούν εμφιαλωμένα στην αγορά με εμπορικά ονόματα, γνωστοί ως επιτραπέζιοι οίνοι κατά την κοινοτική ονοματολογία.

Σημαντικό κριτήριο διάκρισής αποτελεί η ζώνη προέλευσής και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του. Βάσει του θεσμικού πλαισίου που ισχύει σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση διακρίνονται οι εξής κατηγορίες προϊόντων:

Οίνοι Ποιότητας Παραγόμενοι σε Καθορισμένη Περιοχή (VQPRD).

Τα κρασιά «Ονομασίας Προέλευσης», όπως είναι γνωστά, προέρχονται από αυστηρά καθορισμένη και αναγνωρισμένη αμπελουργική ζώνη. Επίσης, προσδιορίζονται αυστηρά η ποικιλία, η τοποθεσία, η καλλιεργητική τεχνική και η στρεμματική απόδοση του αμπελιού από το οποίο προέρχεται. Στη χώρα μας χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: στα Ο.Π.Ε., δηλαδή Ονομασία Προελεύσεως Ελεγχόμενης και στα Ο.Π.Α.Π., δηλαδή Ονομασίας Προελεύσεως Ανωτέρας Ποιότητας.

Επιτραπέζιοι Οίνοι (εξαιρουμένων των γλυκών και αφρωδών οίνων) προέρχονται από περιοχές και ποικιλίες που δεν πληρούν τις αυστηρές προϋποθέσεις που καθορίζει ο νόμος για να χαρακτηριστούν «Ονομασίας Προέλευσης». Όμως, ο διαχωρισμός αυτής της κατηγορίας δεν παραπέμπει κατ' ανάγκη σε ποιοτική

διαφοροποίηση.

□ Τοπικοί Οίνοι. Η παραγωγή των οποίων ακολουθεί σχετικά αυστηρότερες προδιαγραφές, γεγονός που τους διαφοροποιεί από τους κοινούς επιτραπέζιους οίνους (INO: 2004).

Μια άλλη διάκριση η οποία προσδιορίζεται από τη ευρωπαϊκή νομοθεσία και υιοθετείται και από την ελληνική, διαχωρίζει τα κρασιά σε δυο βασικές κατηγορίες, στους Οίνους Ποιότητας Παραγόμενους σε Καθορισμένη Περιοχή (V.Q.P.R.D.) και στα Επιτραπέζια κρασιά.

Ειδικότερα, τα κρασιά V.Q.P.R.D., χωρίζονται σε κρασιά Ονομασίας Προέλευσης Ανώτερης Ποιότητας (Ο.Π.Α.Π.), και σε κρασιά Ονομασίας Προέλευσης Ελεγχόμενης (Ο.Π.Ε.).

Λέγοντας Ονομασία Προέλευσης εννοούμε το τοπωνύμιο που αναγνωρίζεται ως κοινόχρηστο εμπορικό όνομα των κρασιών μιας περιοχής, όταν αυτά ικανοποιούν συγκεκριμένους όρους που προσδιορίζουν:

1. την ζώνη παραγωγής του κρασιού
2. την ποικιλιακή σύνθεση των αμπελώνων
3. τις καλλιεργητικές τεχνικές
4. τις μεθόδους οινοποίησης
5. τον ελάχιστο αλκοολικό τίτλο
6. την στρεμματική απόδοση

Οι Οίνοι Ποιότητας Παραγόμενοι σε Καθορισμένη Περιοχή (V.Q.P.R.D.) έχουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- Προέρχονται από συγκεκριμένη περιοχή μέσα στην οποία καλλιεργείται η συγκεκριμένη ποικιλία αμπέλου και από την οποία παράγεται το κρασί της κάθε περιοχής που φέρει και το όνομα της.
- Παράγονται από ποικιλίες της περιοχής που δίνουν κρασιά υψηλής ποιότητας
- Έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και δική τους προσωπικότητα που οφείλεται στο οικοσύστημα της περιοχής δηλαδή στις κλιματολογικές συνθήκες, στον τόπο παραγωγής κ.α..
- Έχουν συγκεκριμένη μέθοδο παραγωγής και επεξεργασίας
- Τα κρασιά ωριμάζουν υπό ειδικές συνθήκες αξιοποιώντας όλα τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους.

Στην Ελλάδα υπάρχουν 27 κρασιά V.Q.P.R.D., από τα οποία τα 19 είναι Ο.Π.Α.Π. και τα υπόλοιπα είναι Ο.Π.Ε. Τα Επιτραπέζια κρασιά, προέρχονται από περιοχές των οποίων το κλίμα, το έδαφος και οι καλλιεργούμενες ποικιλίες αμπέλου δεν θεωρούνται κατάλληλα για την παραγωγή κρασιών Ονομασίας Προέλευσης.

Στην κατηγορία αυτή υπάρχουν οι τοπικοί οίνοι, οι οίνοι ονομασίας κατά παράδοση και τα κρασιά μάρκας. Πιο συγκεκριμένα, οι τοπικοί οίνοι αποτελούν μια νέα κατηγορία κρασιών, τα οποία παράγονται σε συγκεκριμένες περιοχές ή γεωγραφικά διαμερίσματα και κυκλοφορούν στην αγορά με γεωγραφική ένδειξη παραγωγής.

Στην κατηγορία των οίνων ονομασίας κατά παράδοση, περιλαμβάνονται τα κρασιά εκείνα το όνομα των οποίων χρησιμοποιείται αποκλειστικά για το χαρακτηρισμό προϊόντων που παράγονται μόνο σε μια περιοχή ή χώρα..

Ως κρασιά μάρκας είναι όλα τα κρασιά που κυκλοφορούν στην αγορά με εμπορικές ονομασίες, και τα οποία έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τα οποία ορίζονται από τον οινοποιό, χωρίς να υπάγονται σε άλλη κατηγορία ταυτόχρονα.

Τέλος για τα κρασιά τα οποία δέχονται παλαίωση, η οποία βελτιώνει σημαντικά την ποιότητα τους, υπάρχουν ειδικές ενδείξεις, ανάλογα με την κατηγορία κρασιού, καθώς και τον χρόνο και μέθοδο παλαίωσής τους. Για τα V.Q.P.R.D. έχουν νομοθετηθεί οι ενδείξεις Reserve και Grande Reserve. Το Reserve αναφέρεται σε κρασιά που έχουν παλαιωθεί σε ξύλινα βαρέλια

και φιάλες, τα μεν λευκά δύο χρόνια συνολικά, τα δε ερυθρά τρία από τα οποία τους έξι μήνες ήταν σε βαρέλια και τους υπόλοιπους σε φιάλες.

Την ένδειξη Grande Reserve έχουν τα κρασιά που έχουν παλαιωθεί τουλάχιστον για τρία έτη, για τα λευκά, εκ των οποίων ένα χρόνο σε βαρέλια και δύο χρόνια σε φιάλες, και τεσσάρων ετών για τα ερυθρά από τα οποία τα δύο χρόνια ήταν σε βαρέλια και τα υπόλοιπα σε φιάλες. Για τους λευκούς οίνους το βαρέλι μπορεί να έχει διάφορα μεγέθη ενώ για τους ερυθρούς θα πρέπει να είναι μικρότερο των 600 λίτρων.

Για τα επιτραπέζια κρασιά υπάρχει ο όρος Κάβα, ο οποίος χρησιμοποιείται από το 1987, και αναφέρεται σε χρόνο παλαίωσης δύο χρόνων για τα λευκά κρασιά από τον οποίο τους έξι μήνες σε βαρέλια και τους υπόλοιπους σε φιάλες, και τριών ετών για τα ερυθρά κρασιά εκ των οποίων τους 6 μήνες παλαιώνονται σε καινούργια δρύινα βαρέλια μικρότερα των 600 lt ή 1 χρόνο σε παλιά βαρέλια και 2 τουλάχιστον χρόνια σε φιάλη.

Μόνο για τους τοπικούς οίνους μπορούν να χρησιμοποιούνται οι όροι Κτήμα, Μοναστήρι, Αμπελώνας, Βίλλα, Αρχοντικό, από την στιγμή που ο συγκεκριμένος οίνος προέρχεται αποκλειστικά από σταφύλια που έχουν παραχθεί σε αμπελώνες της ίδιας αμπελουργικής εκμετάλλευσης, ορισμένης έκτασης και η εμφιάλωση πραγματοποιήθηκε μέσα στην συγκεκριμένη εκμετάλλευση. Οι όροι CHATEAU και Domaine, μπορούν να αναγράφονται μόνο σαν επαναληπτικοί των αντίστοιχων ελληνικών. Οι ενδείξεις αυτές αναφέρονται σε τοπικούς οίνους και υποδηλώνουν ότι η παραγωγή του κρασιού έγινε αποκλειστικά με τη χρήση σταφυλιών που παρήχθησαν στην ίδια αμπελουργική εκμετάλλευση, μέσα στην οποία έγινε κι η οινοποίηση.

1.2 ΠΟΙΑ ΤΑ ΜΕΤΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΘΕΣΜΟΙ ΠΟΥ ΙΣΧΥΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΓΧΩΡΙΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΟΥ

Το 2007 η Ευρωπαϊκή Ένωση θέσπισε νέα Κοινή Οργάνωση Αγοράς (Κ.Ο.Α) με στόχο την αναδιάρθρωση του αμπελοοινικού τομέα. Στα πλαίσια αυτής προβλέπονται εκριζώσεις αμπελώνων για απαλλαγή από μη ανταγωνιστικά κρασιά, προοδευτική κατάργηση των επιδοτήσεων για απόσταξη και αύξηση των κονδυλίων για προώθηση, καινοτομία και εκσυγχρονισμό. Η νέα ΚΟΑ σκοπό έχει την εδραίωση της διεθνούς φήμης των Ευρωπαϊκών κρασιών και η χρησιμοποίηση των σχετικών κονδυλίων θα ισχύσει μέχρι τον Οκτώβρη του 2012 (Κανονισμός 1493/1999: 1999). Σχετικά με το εμπόριο κρασιού που διεξάγεται από την Ελλάδα προς την Ευρωπαϊκή Ένωση, θα πρέπει να αναφερθεί πως διεξάγεται καλύτερα λόγω της κατάργησης των όποιων περιορισμών στις τελωνειακές διατυπώσεις αλλά και των ειδικών σχέσεων που διατηρεί η Ελλάδα με τις χώρες αυτές. Με τον τρόπο αυτό, ο Έλληνας οινοπαραγωγός μπορεί και προωθεί καλύτερα τα εμπορεύματα που παράγει και συγχρόνως οι Έλληνες καταναλωτές μπορούν να αγοράζουν κρασιά τα οποία εισάγονται από χώρες του εξωτερικού σε εξίσου καλές ή ακόμη και σε καλύτερες.

Με το υπάρχον λοιπόν θεσμικό πλαίσιο το οποίο έχει διαμορφωθεί από την ένταξη της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση και με τις διάφορες τροποποιήσεις που έχει δεχτεί με το πέρασμα των χρόνων, η ποικιλία κρασιών που παράγονται στην Ελλάδα αλλά και αυτών που εισάγονται από τις αντίστοιχες χώρες, μπορεί να βοηθήσει στην δημιουργία ενός ανταγωνιστικού κλίματος με απώτερο σκοπό την παραγωγή και εμπορία καλύτερων προϊόντων κρασιού. Το υπάρχον θεσμικό πλαίσιο προσφέρει αμφότερα και στις δύο πλευρές, δηλαδή και στην Ελλάδα αλλά και τις χώρες της Ένωσης την ευκαιρία οι κάτοικοι τους να γεύονται άριστης ποιότητας κρασιά όλο τον χρόνο.

Παλαιότερα και λόγω της εποχικότητας της συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντος και τρόπου παρασκευής αυτού, οι καταναλωτές ήταν αναγκασμένοι να αγοράζουν μια μικρότερη ποικιλία κρασιών.

Με τις εισαγωγές λοιπόν που διετελούνται και σύμφωνα με την κοινοτική νομοθεσία αλλά και τις προτιμησιακές συμφωνίες που έχει συνάψει η Ευρωπαϊκή Ένωση με τις χώρες που ανήκουν σε αυτήν και τις λεγόμενες τρίτες χώρες, παρέχεται μια προτιμησιακή δασμολογική μεταχείριση με μειωμένους ή μηδενικούς συντελεστές και σχετικά με τα εισαγόμενα κρασιά στην Ελλάδα. Τα εμπορεύματα αυτά προέρχονται και από τρίτες χώρες με ανταγωνιστικές τιμές και ουσιαστικά επιφέρουν μείωση στα εγχώρια παραγόμενα προϊόντα και ασφαλώς λειτουργούν προς όφελος των καταναλωτών.

Σταθμός στην παγκόσμια αγορά του οίνου αποτελεί ο Γύρος της Ουρουγουάης, συνάντηση στην οποία άρθηκε η απόφαση για άρση των ποσοτικών περιορισμών στις εισαγωγές οίνου. Κυριότεροι εισαγωγείς αποτελούν η Γερμανία και η Αγγλία. Μεγάλοι εξαγωγείς είναι η Ιταλία, η Γαλλία και η Ισπανία κατά σειρά. Η είσοδος των «Νέων Χωρών» τα τελευταία χρόνια στο χώρο του κρασιού έχει επηρεάσει τις διεθνείς αγορές, μιας και προσφέρουν ικανοποιητική ποιότητα κρασιού σε χαμηλές τιμές. Λόγω αυτού,

παρατηρείται ετήσια αύξηση των αποθεμάτων οίνου σε παγκόσμιο επίπεδο και δυσκολία διάθεσής αυτών.

1.3 ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΡΑΣΙΟΥ ΣΕ ΤΟΠΙΚΟ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ

Το ελληνικό κρασί λόγω γεύσης και ποιότητας κατέχει ανταγωνιστική θέση ανάμεσα σε άλλα προϊόντα του κλάδου και αποτελεί μια από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων για την ελληνική οικονομία. Ένα αρκετά μεγάλο μέρος της ελληνικής παραγωγής κρασιού εξάγεται σε διάφορες χώρες σε ολόκληρο τον κόσμο.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις προσπαθούν να ικανοποιούν τόσο την εγχώρια όσο και την διεθνή αγορά προσφέροντας ποικιλία προϊόντων. Το γεγονός αυτό επιτυγχάνεται με τους ακόλουθους τρόπους :

- Με την καλλιέργεια αρκετών και αξιόλογων ποικιλιών σταφυλιού σε διάφορες πόλεις και νησιά της Ελλάδος
- Με την εφαρμογή επιστημονικών καλλιεργητικών μεθόδων στις διάφορες ποικιλίες
- Με την εφαρμογή ιδανικών συνθηκών και διάρκεια συντήρησης αυτών
- Με την εφαρμογή σύγχρονης τεχνολογίας στην διαδικασία διαλογής και συσκευασίας καθώς και υλικών συσκευασίας
- Με τη χρήση σημάτων σύμφωνα με την ονομασία και την προέλευση τους

Αντίστοιχη μελέτη που διεξήχθη από τον Σύνδεσμο Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος (ICAP–Οδηγός Επιχειρήσεων: 2006), υποστηρίζει ότι ο κλάδος των τροφίμων και των ποτών αποτελεί ουσιαστικά τον τομέα με την υψηλότερη συμβολή στην διεξαγωγή των ελληνικών εξαγωγών σε ποσοστό του 17,9%, αφήνοντας βέβαια τρίτο εκείνον της κλωστοϋφαντουργίας και ένδυσης, που κυριαρχούσε μέχρι το 2004. Ειδικότερα, το 10% της εγχώριας παραγωγής εξάγεται και το 80% αυτού αφορά το εμψιαλωμένο προϊόν.(Κλαδική μελέτη της ICAP: Μάιος 2008) και το 5-6% της εγχώριας ζήτησης καλύπτεται από εισαγωγές

Οι παραγωγοί φρούτων και τροφίμων από τη μεριά τους, προσπαθούν με κάθε τρόπο να επιμηκύνουν την περίοδο των εποχικών φρούτων όπως το σταφύλι, το οποίο ουσιαστικά ρυθμίζει και τις παραγωγές κρασιού υπακούοντας στις διάφορες καταναλωτικές απαιτήσεις αλλά και αναζητώντας σημαντικές διεξόδους σε προβλήματα σχετικά με την παραγωγή τους όπως π.χ. την συλλογή και διάθεση όλης της παραγωγής σταφυλιού μέσα σε λιγότερο από 15-20 ημέρες.

Η επιμήκυνση της περιόδου παραγωγής του σταφυλιού επιτυγχάνεται με το να καλλιεργούνται μεγάλες ποσότητες από αυτό, να χρησιμοποιούνται θερμοκήπια αλλά και κόβοντας τα σταφύλια σχεδόν άγουρα για να διατηρούνται αρκετό καιρό στα ψυγεία και να αντέχουν στην όποια μεταφορά και εκμετάλλευση τους για την παραγωγή κρασιού.

Η γεύση, το άρωμα αλλά και η θρεπτική αξία του σταφυλιού ως προϊόν εξαρτώνται κατά πολύ από τη «γεωργική συνείδηση» του παραγωγού. Οι καταναλωτές βέβαια δεν είναι σε θέση να ελέγξουν κάθε παραγωγό σταφυλιών και κατ'επέκταση κρασιού, μπορούν όμως να προφυλαχθούν με τρόπο τέτοιο ώστε να προσαρμόζουν τις απαιτήσεις τους και επιβραβεύοντας με την αγορά τους, τους παραγωγούς εκείνους που σέβονται τη γεύση τους και την αγοραστική τους δύναμη. Οι βελτιωμένες σε τεχνολογική βάση συνθήκες παραγωγής και διακίνησης των νωπών προϊόντων και φρούτων, μπορούν και επιτρέπουν την μεταφορά αυτών σε μεγάλες αποστάσεις χωρίς να χάνουν την φρεσκάδα τους.

Υπάρχουν βέβαια σημαντικά περιθώρια βελτίωσης του τρόπου όπου το κρασί ξεκινάει από το οινοποιείο για να φτάσει στο καταναλωτικό κοινό και χρειάζεται ανταπόκριση στις νέες καταναλωτικές απαιτήσεις για ποιότητα και προσιτές τιμές. Τέλος, χρειάζεται μια εξορθολογισμένη μέθοδος κοστολόγησης των σταδίων από την οινοποίηση μέχρι το εστιατόριο ώστε να όλοι οι εμπλεκόμενοι να βγαίνουν κερδισμένοι.

Σχετική έρευνα έχει υποδείξει πως η Ευρωπαϊκή Ένωση φαίνεται να είναι ο μεγαλύτερος εισαγωγέας φρέσκων σταφυλιών και προϊόντων κρασιού, έχοντας πραγματοποιήσει πλήθος εισαγωγών ύψους 7,3 δισ. Δολλαρίων που αντιστοιχεί στην ποσότητα των 8,4 εκ. τόνων σταφυλιών το 2003.

Οι εισαγωγές των σταφυλιών προς την Ευρωπαϊκή Ένωση ενισχύονται κατά 5% σε ετήσια βάση. Οι μεγαλύτεροι προμηθευτές σταφυλιών της Ευρωπαϊκής Ένωσης θεωρούνται η Νότια Αφρική, η Κόστα Ρίκα και πολλές άλλες λατινοαμερικανικές χώρες. Το 65% των εισαγωγών φρούτων στην Ευρωπαϊκή Ένωση αφορά τα σταφύλια. Οι ΗΠΑ δεν εμφανίζονται να έχουν μεγάλο μερίδιο στις προμήθειες της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε σταφύλια και κατέχουν ένα πολύ μικρό μερίδιο ύψους 2%. Ωστόσο η Ελλάδα εμφανίζεται στην αμερικάνικη αγορά ως μια από τις πιο ενδιαφέρουσες οινικές περιοχές. Επίσης ελπιδοφόρο είναι το γεγονός ότι σημαντικές αμερικανικές εταιρίες εισαγωγής και διανομής συμπεριλαμβάνουν τα ελληνικά κρασιά στο portfolio τους.

Το εμπόριο κρασιού στην Ελλάδα και η ελεύθερη διακίνηση των εμπορευμάτων αυτών μεταξύ Ελλάδας και των διαφόρων κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, έχει βοηθήσει σε σημαντικό βαθμό την απλούστευση των διαδικασιών και φυσικά έχει ενεργήσει σε θετικό βαθμό προς την ανάπτυξη του συγκεκριμένου κλάδου. Ο Έλληνας καταναλωτής έχει την δυνατότητα να απολαμβάνει άριστης ποιότητας κρασί, το οποίο «περνά» από τον καθιερωμένο και αυστηρό έλεγχο των αρμοδίων αρχών Υγειονομικού Ελέγχου, όργανο το οποίο δίνει την τελική επιβεβαίωση για την προώθηση των κρασιών στην Ελληνική και διεθνή αγορά.

Την ίδια στιγμή, οι εξαγωγές της Ελλάδος στον τομέα παραγωγής κρασιού, δύνανται μέσω του ισχύοντος θεσμικού πλαισίου να προωθηθούν καλύτερα, λόγω βέβαια και των σχετικών περιορισμών που δεν υφίστανται πλέον. Συχνά όμως αντιμετωπίζονται δυσκολίες στην εξεύρεση καλά

διαρθρωμένων και αποτελεσματικών δικτύων διανομής καθώς το κόστος διανομής είναι υψηλό και η απουσία γνώσης πάνω στο κρασί έχουν αποτέλεσμα ένα προϊόν εξαιρετικής ποιότητας να μην αναδεικνύεται με τον τρόπο που του αναλογεί.

Ο κατακερματισμός των ελληνικών αμπελώνων και τα υψηλά εργατικά ημερομίσθια ανεβάζουν αρκετά το κόστος των σταφυλιών σε σχέση με ανταγωνίστριες χώρες, δυσχεραίνοντας έτσι, τη δημιουργία οικονομιών κλίμακας. Επιπλέον, η οινοποίηση σταφυλιών διπλής και τριπλής χρήσης δεν οδηγεί μόνο σε πτώση των τιμών, αλλά και σε ποιοτική υποβάθμιση των παραγόμενων οίνων.

Το τελευταίο, μαζί με τη μείωση της εγχώριας κατανάλωσης τα τελευταία χρόνια, έχουν επιφέρει αύξηση των αποθεμάτων οίνου της χώρας μας. Ανάλογα φαινόμενα παρατηρούνται και σε πολλές χώρες παγκοσμίως. Απαραίτητη προϋπόθεση όταν αυτό συμβαίνει για την αναβάθμιση της εμπορίας και κατανάλωσης είναι η αναδιάρθρωση του αμπελουργικού κλάδου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΟΥ

2.1 ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

Η Ελλάδα είναι χώρα προέλευσης οίνου με προϊόντα εξαιρετικής ποιότητας. Καλλιεργούνται διάφορες ποικιλίες σταφυλιού οι οποίες μπορούν να ικανοποιήσουν την εγχώρια αλλά και διεθνή αγορά κρασιού. Από τα γνωστότερα κέντρα τα οποία δραστηριοποιούνται ενεργά στην παραγωγή και εμπορία κρασιού, είναι το νησί της Σαντορίνης -στο οποίο θα αναφερθούμε εκτενέστερα στη συνέχεια-, η περιοχή της Πέλλας στην οποία παράγονται μεγάλες ποσότητες σταφυλιών και τέλος η περιοχή της Νεμέας με τα αντίστοιχα παραγωγικά κέντρα και συσκευαστήρια κρασιών.

Η αμπελοκαλλιέργεια καταλαμβάνει ένα σημαντικό μερίδιο της ελληνικής γεωργικής οικονομίας. Τα προβλήματα που συναντά όμως ο οινικός κλάδος στην Ελλάδα είναι αναπόφευκτα και επηρεάζουν την παραγόμενη ποσότητα αλλά και ποιότητα του κρασιού, εμφανιζόμενου και μη. Από τα σοβαρότερα μειονεκτήματα που αναπόφευκτα εντοπίζονται στην προσπάθεια ανάπτυξης του γεωργικού τομέα, είναι:

- η δυσκολία εφαρμογής του θεσμικού πλαισίου
- η έλλειψη πληροφόρησης θεμάτων που αφορούν πιθανές χρηματοδοτήσεις και νέες μεθόδους παραγωγής
- έλλειψη ποιοτικών ελέγχων
- τα ακριβά εργατικά χέρια
- τα υψηλά ενοίκια του ελληνικού αμπελώνα
- τα υψηλά αποθέματα
- οι κλιματικές αλλαγές που επηρεάζουν τις ποικιλίες

Η διαπίστωση αυτή ισχύει ιδιαίτερα για τις μικρές επιχειρήσεις και κυρίως για αυτές που η δυναμικότητα τους ξεπερνά αυτή μιας μεγάλης οικογενειακής μονάδας .

2.2 Οίνοι με προστατευμένη ονομασία προέλευσης ή προστατευμένη γεωγραφική ένδειξη

Η Ελλάδα παράγει μεγάλη ποικιλία προϊόντων τα οποία χαρακτηρίζονται ως προϊόντα με προστατευμένη ονομασία προέλευσης ή προστατευμένης γεωγραφικής ένδειξης.

Τα προϊόντα αυτά παράγονται σε συγκεκριμένες περιοχές και η Ελλάδα έχει καταφέρει να τα κατοχυρώσει ως παραγόμενα συγκεκριμένων περιοχών. Τα προϊόντα αυτά χαρακτηρίζονται για την ποιότητα και την αγνότητα των τοπικών παραγωγών, σε αντίθεση με τα προϊόντα που παράγονται από βιομηχανίες μαζικά και με περιορισμένη ποιότητα.

Η Ελλάδα είναι η γενέτειρα του πρώτου οίνου Ο.Π.Α.Π. (Ονομασία Προέλευσης Ανωτέρας Ποιότητας) και πιο συγκεκριμένα τα κρασιά της Χίου και της Θάσου ήταν αυτά που πήραν αυτόν τον τίτλο καθότι είναι το πιο γνωστό από αρχαιοτάτων χρόνων. Για λόγους ιστορικούς και κοινωνικούς αλλά και εξαιτίας φυσικών καταστροφών, η τέχνη της οινοποιίας δεν αναπτύχθηκε απ' τα μέσα του 19ου αιώνα μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1960.

Από το 1960 και έπειτα οι αρχαίες παραδόσεις της οινοποιίας αναβίωσαν και πλέον στις μέρες μας υπάρχουν πολλά εξαιρετικά ελληνικά κρασιά που παράγονται σε όλη τη χώρα. Τα ελληνικά κρασιά χωρίζονται σε 4 κατηγορίες:

- 1 Οίνος με ονομασία προελεύσεως ελεγχόμενη: Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται γλυκά κρασιά, όπως η Μαυροδάφνη της Κεφαλλονιάς και της Πάτρας, το Μοσχάτο της Πάτρας, της Λήμνου, της Κεφαλλονιάς, της Ρόδου καθώς και το Γλυκό της Σάμου
- 2 Οίνος με ονομασία προελεύσεως ανωτέρας ποιότητας: Περιλαμβάνει τα καλύτερα κρασιά της Ελλάδας. Υπάρχουν 20 περιοχές ως τώρα που έχουν δικαίωμα Ονομασίας Προέλευσης. Στα Ιόνια νησιά, υπάρχει το Ρόμπολα Κεφαλλονιάς και στα νησιά της Πάρου, της Λήμνου, της Ρόδου και της Σαντορίνης υπάρχουν το Πάρος, το Λήμνος, το Ρόδος και το Σαντορίνη αντίστοιχα.
- 3 Οίνος τοπικός: Περιλαμβάνονται κρασιά με ευχάριστες γεύσεις για τον λάτρη του κρασιού.
- 4 - Οίνος επιτραπέζιος: Περιλαμβάνονται κρασιά με ευχάριστες γεύσεις για τον λάτρη του κρασιού.

2.3 Τα μειονεκτήματα και η σημασία του κλάδου οινοποιίας για την Ελλάδα

Η Ελλάδα κατέχει περίπου το 0,9% της παγκόσμιας αγοράς κρασιού γεγονός το οποίο σημαίνει ότι υπάρχουν ακόμα στην χώρα μας σημαντικά προβλήματα τα οποία πρέπει να επιλυθούν σε εθνικό και σε περιφερειακό επίπεδο προκειμένου να γίνεται λόγος για ανάπτυξη και επέκταση των αγορών οίνου.

Ορισμένα από τα πιο σημαντικά προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος είναι:

1. Καθυστερήσεις στην ολοκλήρωση του αμπελουργικού κτηματολογίου
2. Διαμόρφωση πολιτικής για το πολλαπλασιαστικό υλικό
3. Απαγόρευση πραγματοποίησης νέων φυτεύσεων
4. Περιορισμένη ανταγωνιστικότητα
5. Μειωμένη πληροφόρηση της πλειοψηφίας των παραγωγών για χρηματοδοτικά και παραγωγικά θέματα
6. Έντονη ποικιλομορφία πρώτων υλών και τελικών προϊόντων
7. Περιορισμένες δι-επαγγελματικές συνεργασίες
8. Προβλήματα στον ποιοτικό έλεγχο της οινικής παραγωγής
9. Ανταγωνισμός από τα φθηνότερα και χαμηλότερης ποιότητας κρασιά από χώρες της Αφρικής και της Χιλής
10. Περιορισμένη διαφήμιση του κλάδου

Ωστόσο ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του αμπελώνα στην Ελλάδα είναι ο διάσπαρτος μικρός κλήρος που αντιστοιχεί στους παραγωγούς. Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της παραγωγής οίνου στην Ελλάδα είναι οι πολλές ποικιλίες αμπέλου που

υπάρχουν και οι ποικίλες κλιματολογικές συνθήκες που ευνοούν την παραγωγή και οφείλονται στην γεωγραφική θέση της χώρας μας

Η ουσιαστική ανάπτυξη του εμφιαλωμένου κρασιού στην χώρα μας ξεκίνησε το 1960 και από τότε γίνονται οι πρώτες επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και εξοπλισμό με μεγαλύτερη ανάπτυξη τα τελευταία 15 χρόνια.

Από το 1970 και μετά υπήρξε σημαντική εξέλιξη του κλάδου και οι ελληνικές βιομηχανίες οίνου εκσυγχρονίστηκαν τεχνολογικά και ανέπτυξαν την παραγωγή τους γεγονός που ευνόησε τις τοπικές οικονομίες της χώρας μας και την οικονομία της γενικότερα.

2.4 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ - ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗΣ

Από τις σημαντικότερες περιοχές της Ελλάδος οι οποίες δραστηριοποιούνται ενεργά όλα αυτά τα χρόνια στην παραγωγή και εμπορία κρασιών, είναι εκείνη της νήσου Σαντορίνης. Η Σαντορίνη, αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα νησιά του Αιγαίου με 23.000 περίπου μόνιμους κατοίκους. Οι κάτοικοί του χωριού αυτού ασχολούνται κυρίως με την καλλιέργεια του σταφυλιού και την παραγωγή κρασιού, παράγουν όμως και σε μικρότερο βαθμό προϊόντα του τόπου τους όπως η φάβα και η κάπαρη.

Αν κάποιος επισκεφθεί την περιοχή της Σαντορίνης, θα διακρίνει πως είναι κατάφυτη από μεγάλες ποσότητες αμπελιών. Η γενικότερη πορεία ανάπτυξης της περιοχής αυτής, συνδέεται άμεσα με την όποια εξέλιξη της καλλιέργειας των σταφυλιών στο πέρασμα των χρόνων. Στη νήσο Σαντορίνη καλλιεργούνται στις μέρες μας γνωστές ποικιλίες σταφυλιών, τα οποία προσφέρουν λόγω των συγκεκριμένων εδαφοκλιματικών συνθηκών, σταφύλια μόνο εκλεκτής ποιότητας με έντονο και ωραίο χρώμα, μεγάλο μέγεθος, ιδιαίτερο άρωμα και γεύση, σκληρότητα και αντοχή στη συντήρηση σε ψυκτικούς θαλάμους και με άριστες οργανοληπτικές ιδιότητες απ' οκτώ έως εννέα μήνες.

Τα κρασιά που παράγονται και παρασκευάζονται στην περιοχή της Σαντορίνης αποτελούν στις μέρες μας το σήμα κατατεθέν της περιοχής και έχουν γίνει γενικώς γνωστά με το εμπορικό όνομα του εκάστοτε παραγωγού. Η καλλιέργειά τους αποτελεί ένα καθοριστικό και σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξη της οικονομίας της Σαντορίνης, αφού τα σταφύλια συμμετέχουν κατά πολύ μεγάλο ποσοστό στο σχηματισμό του ακαθάριστου γεωργικού εισοδήματος των παραγωγών του συγκεκριμένου νησιού. Σύμφωνα με το αρμόδιο γραφείο της Διεύθυνσης Γεωργίας του νομού Κυκλάδων, το καθαρό εισόδημα των σταφυλοπαραγωγών παραγωγών του νομού κατά το 2005, ανήλθε σε 7,63 εκατομμύρια ευρώ, ενώ αντίστοιχα το συνολικό γεωργικό εισόδημα των παραγωγών του νομού ήταν την ίδια χρονιά 76,9 εκατομμύρια ευρώ. Με βάση αυτά τα δεδομένα, τα σταφύλια συνεισφέρουν στο καθαρό γεωργικό εισόδημα των παραγωγών του νομού κατά ποσοστό 9,1%

Σημαντικότατο ρόλο στην διαχρονική εξέλιξη της καλλιέργειας σταφυλιών στην περιοχή της Σαντορίνης, κατέχει ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Σαντορίνης (Α.Σ.Σ.) ο οποίος ιδρύθηκε το έτος 1917 και θεωρείται ένας από τους πρώτους συνεταιρισμούς της Ελλάδας. Ο συγκεκριμένος συνεταιρισμός

ιδρύθηκε στις 27 Οκτωβρίου του 1916 και από 199 κατοίκους της περιοχής με την επωνυμία “Συνεταιρισμός Πωλήσεων Γεωργικών Προϊόντων Σαντορίνης”. Στην πρώτη περίοδο λειτουργίας του, οι βασικές καλλιέργειες στην περιοχή αυτή ήταν εκείνες της φάβας και των σταφυλιών. Ωστόσο, στην περίοδο του μεσοπολέμου ο συνεταιρισμός που διακινούσε ήδη το 50% της παραγωγής της Σαντορίνης σε φάβα και σταφύλι, άρχισε να ασχολείται και με την πώληση ποσοτήτων σταφυλιών που καλλιεργούνταν εκείνη την περίοδο. Στη δεκαετία του 1960, άρχισε και πάλι η επέκταση της καλλιέργειας της ποικιλίας σταφυλιών στην περιοχή, η οποία αποδείχτηκε ιδανική λόγω των κλιματολογικών και εδαφολογικών συνθηκών. Το ψυχρό και υγρό αλλά και δροσερό κλίμα της απέδωσε υψηλής ποιότητας κρασί.

Το έτος 1985 ο συγκεκριμένος συνεταιρισμός μετονομάστηκε σε «Αγροτικό Συνεταιρισμό Σαντορίνης» και ήδη από το 1998 στο δυναμικό του συγκαταλέγεται το μεγάλο ποσοστό του 80% των οινοπαραγωγών, ενώ από το 1996 το δυναμικό του συνεταιρισμού ανέρχεται στο 100% των παραγωγών και τα μέλη τους στις μέρες μας ανέρχονται περίπου στα 1.000.

Ο συνεταιρισμός Σαντορίνης έχει αναγνωριστεί επίσημα από το ελληνικό κράτος και λειτουργεί ως μια ομάδα παραγωγών κρασιών. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το 1999 η συνολική παραγωγή κρασιού στη Σαντορίνη κυμάνθηκε στους 26.500 τόνους, ενώ το 2001 ήταν 2.600 τόνοι επιπλέον και 4.800 τόνοι στα υπόλοιπα μέρη του ανατολικού Αιγαίου. Από αυτές τις ποσότητες, οι έμποροι διακίνησαν μόλις 1.300 τόνους.

Θα πρέπει επίσης να τονιστεί πως οι παραγωγοί κρασιών πριν την έναρξη της εποχής του τρύγου κάθε χρόνο, πραγματοποιούν μια γενική συνέλευση και καθορίζουν μια ενδεικτική τιμή στην οποία θα επιθυμούσαν να πουλήσουν την παραγωγή τους και η οποία είναι ανάλογη με την ποιότητα του σταφυλιού και κρασιού που παράγεται. Η Ομάδα Παραγωγών φροντίζει ώστε να παράγει κρασιά πολύ καλής ποιότητας με σκοπό να συναγωνιστούν τα εισαγόμενα κρασιά που προέρχονται από τις χώρες της Γαλλίας και Ισπανίας.

Ο κύκλος εργασιών του συνεταιρισμού για την πρώτη δεκαετία ζωής του είναι περίπου της τάξης των 8,8 εκατομμυρίων ευρώ.

και οι εξαγωγές του κυμάνθηκαν στο επίπεδο των 646.000 ευρώ . Οι προσπάθειες όμως του συνεταιρισμού δε σταματούν εδώ. Στους στόχους του συγκαταλέγεται η επέκταση των διαφόρων επενδυτικών και αναπτυξιακών δραστηριοτήτων όπως η μεταποίηση και ο αγροτουρισμός στον τομέα της καλλιέργειας σταφυλιού και παραγωγής κρασιού. Ουσιαστικά οι υπεύθυνοι του συνεταιρισμού, επιθυμούν ο τομέας αυτός να αποτελεί την παράλληλη ανάπτυξη δραστηριοτήτων που αποσκοπεί στην οικονομική και την κοινωνική αναβάθμιση των αγροτικών περιοχών και γενικότερα της υπαίθρου της Σαντορίνης, με την ανάδειξη και στήριξη των παρακάτω παραγόντων :

- της ήπιας και μικρής κλίμακας προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών
- της τοπικής αγροτικής παραγωγής
- της δημιουργίας και εμπορίας παραδοσιακών προϊόντων και κρασιού
- του πολιτιστικού και φυσικού πλούτου της περιοχής της Σαντορίνης

2.5 Ποιές οι Συνθήκες Ζήτησης και Κατανάλωσης στην Αγορά

Η οινοποιία στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό αντιμετωπίζει συνθήκες έντονου ανταγωνισμού με άλλους κλάδους της ποτοποιίας, ενώ η κατανάλωση κρασιού είναι φθίνουσα σε σχέση με την παραγωγή, δημιουργώντας αποθέματα (Ανάλυση Αγοράς: 2009). Πιο συγκεκριμένα, η μείωση της κατανάλωσης ξεκίνησε φθίνουσα πορεία από το 2007 καθώς, σύμφωνα με στοιχεία της Κεντρικής Συνεταιριστικής Ένωσης Αμπελοοινικών Προϊόντων (ΚΕΟΣΟΕ), από 3.56εκ. hl την περίοδο 2006- 2007 έπεσε σε 3.188εκ. hl την περίοδο 2007- 2008. Ανά κάτοικο η κατανάλωση κρασιού, από 33,9 λίτρα το 2006- 2007, έπεσε σε 30,4 λίτρα το 2007-2008.,

Το κρασί συγκεντρώνει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που το ξεχωρίζουν από τα αλκοολούχα ποτά. Θεωρείται ως προϊόν, "δύσκολο" και "απαιτητικό", τόσο όσον αφορά στην παραγωγή και διατήρησή του, όσο και στην κατανάλωση. Λειτουργεί ως συνοδευτικό των γευμάτων και συνδέεται με περισσότερη επισήμότητα από ότι για παράδειγμα η μπύρα. Στο χώρο των εμφιαλωμένων και επώνυμων κρασιών ο καταναλωτής όταν επιλέγει ετικέτα επιδιώκει συνήθως την ιδιαιτερότητα. Για τον λόγο αυτό παρατηρείται κατοχυρωμένα brands να κάνουν τον κύκλο τους και μετά να φθίνουν, με τους καταναλωτές να μετακινούνται σε πιο άγνωστες ετικέτες. Επίσης το κρασί είναι εποχικό προϊόν που απορρέει και από τον εποχικό χαρακτήρα της πρωτογενούς παραγωγής (αμπελοκαλλιέργεια).

Εποχικά φαίνονται να είναι και τα επίπεδα ζήτησης όπου αυξάνονται κατά τις εορταστικές περιόδους (συνηθέστερο επιχειρηματικό δώρο-συσκευασία καλαθιού με άλλα αλκοολούχα ποτά) και μειώνονται κατά τους θερινούς μήνες λόγω κυρίως του ανταγωνισμού από την μπύρα και τα αναψυκτικά.

Στο επίπεδο της προσφοράς την αγορά καθορίζει η εγχώρια οινοποιία, ακριβώς επειδή η παραγωγή υπερκαλύπτει τη ζήτηση και μπορεί να πραγματοποιεί και εξαγωγές. Όσον αφορά τον τομέα της διάθεσης, εκτός των αυτόνομων δικτύων των μεγάλων βιομηχανιών, η διανομή των προϊόντων οινοποιίας γίνεται από τα δύο ανταγωνιστικά κανάλια, τις χονδρεμπορικές επιχειρήσεις οίνων αφ' ενός και τα σούπερμαρκετ αφ' ετέρου.

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζει τη ζήτηση κρασιού είναι η εξέλιξη του διαθέσιμου ιδιωτικού εισοδήματος. Σε περιόδους οικονομικής ύφεσης όπως αυτές που επικρατούν στις μέρες μας, οι περικοπές δαπανών της μέσης οικογένειας περιορίζουν δραστικά τις εξόδους για διασκέδαση, γεγονός που επηρεάζει σοβαρά την συνολική κατανάλωση κρασιού, που όμως μπορεί να αντισταθμιστεί με την αύξηση της οικιακής κατανάλωσης. Η κατανάλωση βέβαια πλήττεται και από τις υψηλές τιμές διάθεσης των εμφιαλωμένων προϊόντων, γεγονός που στρέφει την αγορά στα υποκατάστατα και φθηνότερα προϊόντα όπως το χύμα κρασί και η μπύρα. Σημαντικός επίσης παράγοντας είναι και οι αλλαγές που έχουν υποστεί οι διατροφικές και καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων. Παλιότερα η παρουσία του κρασιού στο μεσημεριανό τραπέζι ήταν καθημερινή, ενώ σήμερα καταναλώνεται κυρίως στους χώρους εστίασης. Τέλος στους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των προϊόντων του κλάδου, είναι και ο ρόλος της διαφήμισης. Η παρουσία των ελληνικών κρασιών στη διαφήμιση

είναι υποβαθμισμένη σε αντίθεση με τα άλλα αλκοολούχα ποτά όπως το ουίσκυ και η μύρα που μπαίνουν μέσα στα σπίτια από τα καταγιστικά μηνύματα της τηλεόρασης.

Το κρασί στην ελληνική αγορά διατίθεται: α) από τα Super Market β) από τις κάβες χονδρικής - λιανικής γ) σε χώρους μαζικής εστίασης κάθε τύπου και δ) απευθείας πώληση του προϊόντος από τα οινοποιεία. Οι μεγάλες εταιρείες διαθέτουν τα προϊόντα τους στην αγορά με δικά τους δίκτυα διανομής ενώ η διανομή των επώνυμων συσκευασμένων προϊόντων των περισσότερων μικρομεσαίων επιχειρήσεων γίνεται κυρίως μέσω αντιπροσώπων και χονδρεμπόρων. Τα δύο αυτά κανάλια διανομής και διάθεσης είναι ανταγωνιστικά μεταξύ τους και μάλιστα παρατηρείται τάση διεύρυνσης (στον τομέα των ποτών) των σούπερμαρκετ, σε βάρος των αντιπροσώπων και χονδρεμπόρων.

Η απαίτηση των καταναλωτών για καλύτερα αλλά και φθηνότερα προϊόντα και τρόφιμα που κυκλοφορούν στην αγορά όλο και μεγαλώνει. Θα πρέπει λοιπόν τα διάφορα καταστήματα πώλησης κρασιού να ενισχύσουν την κοινωνική τους ευθύνη ως ένα σημαντικό στοιχείο της στρατηγικής τους, έτσι ώστε να αντεπεξέλθουν στην κοινωνική κριτική αλλά και να κερδίσουν τον σεβασμό των πελατών τους. Είναι γεγονός πως στις μέρες μας υπάρχουν καταναλωτές, οι οποίοι εκδηλώνουν με μεγάλη υπευθυνότητα την θέση και την αντίθεση τους με κάποια δράση από μέρους τους, θεωρώντας ότι τα καταστήματα θα πρέπει να είναι υπεύθυνα για τα προϊόντα τα οποία προμηθεύονται και προσφέρουν, καθώς επίσης και για θέματα τα οποία σχετίζονται με την οργάνωση αλλά και την παραγωγική διαδικασία της κάθε επιχείρησης με άμεσο στόχο την προστασία και τον σωστό προσανατολισμό του πελάτη στην αγορά.

2.6. Η δομή του κλάδου οινοποιίας

Ο κλάδος της οινοποιίας αποτελείται κυρίως από παραγωγικές επιχειρήσεις οι οποίες διαφέρουν μεταξύ τους ως προς το μέγεθος τους. Σημαντικό μερίδιο του κλάδου της οινοποιίας ανήκει και στις ενώσεις αγροτικών συνεταιρισμών.

Από την άλλη, οι εισαγωγικές επιχειρήσεις είναι λίγες και σε αρκετές περιπτώσεις δραστηριοποιούνται παράλληλα με την εισαγωγή και άλλων οινοπνευματωδών ποτών, όπως η σαμπάνια και τα λοιπά αφρώδη κρασιά, κυρίως από τις χώρες της Ε.Ε.

Στην εγχώρια παραγωγή, η οποία είναι κατακερματισμένη, υπάρχει περιορισμένος αριθμός βιομηχανιών παραγωγής οίνου μεγάλου μεγέθους. Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις έχουν για πολλά χρόνια παρουσία στον κλάδο, σύγχρονες εγκαταστάσεις παραγωγής οίνου και ισχυρά. εμπορικά σήματα.

Βέβαια και οι μεσαίου μεγέθους εταιρείες έχουν καταφέρει μέχρι στιγμής να αποσπάσουν σημαντικά μερίδια της αγοράς εμφιαλωμένου κρασιού, μέσω του προσανατολισμού τους προς ποιοτικά προϊόντα και ιδιαίτερες ποικιλίες. Το χύμα κρασί παράγεται κυρίως από μικρομεσαίες μονάδες οι οποίες το διανέμουν και στις τοπικές αγορές.

Γενικότερα η ποιότητα της παραγωγής οίνου θεωρείται αρκετά υψηλού επιπέδου τόσο στην εγχώρια όσο και στην ευρωπαϊκή αγορά, γεγονός που αποδεικνύεται από τις πολλές διακρίσεις που έχουν αποσπάσει τα ελληνικά κρασιά σε διεθνείς διαγωνισμούς. Την τριετία 2003 -2005 ο κλάδος της οινοποιίας βρίσκεται σε κρίσιμη καμπή, λόγω της εισαγωγής κρασιών από νέες χώρες όπως η Χιλή, η Καλιφόρνια, η Αυστραλία κ.α. στην ευρωπαϊκή αγορά. Το γεγονός αυτό άλλαξε τα σχέδια των επιχειρήσεων οι οποίες επένδυσαν στην αναβάθμιση των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού τους ώστε να ενισχυθεί και η ποιότητα τους.

Ωστόσο οι ανερχόμενες δυνάμεις στην παγκόσμια αγορά κρασιού συχνά εκτοπίζουν τους παραδοσιακούς ηγέτες στις διεθνείς και εγχώριες αγορές. Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι Έλληνες παραγωγοί, αντιμετωπίζουν και οι παραδοσιακά κυρίαρχοι Γάλλοι και Ιταλοί.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, βλέποντας τα αποθέματα κρασιού να αυξάνονται συνεχώς στα κελάρια των ευρωπαίων παραγωγών αποφάσισε την εθελοντική εκρίζωση μέχρι του 12% περίπου της καλλιεργήσιμης έκτασης. Αν και τα ευρωπαϊκά κρασιά, ανάμεσα τους και τα ελληνικά, θεωρούνται υψηλής ποιότητας, η μικρή τιμή των εκτός ΕΕ παραγόμενων φιαλών, περιορίζει την ζήτηση των ευρωπαϊκών και δίνει ισχυρό κίνητρο επιλογής στα κρασιά εκτός ΕΕ.

2.7. Το κόστος παραγωγής και η σύνθεση του

Το κόστος παραγωγής και η σύνθεση του μεταβάλλονται συνεχώς και εξαρτώνται από το μέγεθος της επιχείρησης, το βαθμό οργάνωσης και εκσυγχρονισμού αυτής και της κατηγορίας κρασιού. Κοινό σημείο αποτελεί η υψηλή συμμετοχή της πρώτης ύλης, η οποία απορροφά το μεγαλύτερο τμήμα του κόστους παραγωγής, αγγίζοντας το 50% περίπου.

Η συμμετοχή της πρώτης ύλης είναι μεγαλύτερη στην κατηγορία των VQPRD, καθώς οι τιμές παραγωγού για τα σταφύλια ΟΠΑΠ τα τελευταία χρόνια είναι 50-60% υψηλότερες από αυτές των επιτραπέζιων κρασιών. Οι υψηλοί ρυθμοί αύξησης των τιμών των οίνων VQPRD, ερμηνεύουν και την γρήγορη άνοδο της παραγωγής των τοπικών οίνων τα τελευταία πέντε χρόνια.

Σχετικά με τις πρώτες ύλες εκτιμάται ότι πάνω από το 50% αφορά το κόστος συλλογής των σταφυλιών. Το υψηλό αυτό επίπεδο οφείλεται στην μη δυνατότητα εκμηχάνισης του συγκεκριμένου σταδίου παραγωγής, λόγω του περιορισμένου μεγέθους των αμπελώνων, των ακανόνιστων φυτεύσεων, του σχηματισμού των φυτών και της κλίσης του εδάφους.

Άλλο σημαντικό σημείο του κόστους παραγωγής είναι τα υλικά συσκευασίας, δηλαδή οι φιάλες, οι φελλοί και τα χαρτοκιβώτια, η συμμετοχή των οποίων κυμαίνεται γύρω στο 30-40% με κάποια μικρή ενίσχυση της θέσης τους.

Τα εργατικά με την σειρά τους διατηρούν ένα 10%, ενώ τα έξοδα διάθεσης και μεταφορικά φτάνουν το 5%.

Η ενίσχυση των υλικών συσκευασίας γίνεται για να βελτιωθεί η εικόνα του κρασιού και να επηρεάζει πιο εύκολα τους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη σημασία στην εικόνα του προϊόντος τους αφού αρχικά αυτή είναι που πουλάει.

Αξίζει να σημειωθεί ότι στην ελληνική οινοβιομηχανία οι ανάγκες για φιάλες καλύπτονται από την ελληνική υαλουργία τα προϊόντα της οποίας όμως είναι χαμηλής ποιότητας, περιορισμένης ποικιλίας σχημάτων και με προβλήματα στην άμεση παράδοση των παραγγελιών.

Σχετικά με τους φελλούς, ως πρώτη ύλη, εισάγεται αποκλειστικά κυρίως από την Πορτογαλία, ενώ ως τελικό προϊόν οι ανάγκες καλύπτονται και από εισαγωγές, και από εγχώρια προϊόντα. Και στην περίπτωση αυτή η τιμή είναι ανάλογη με την παραδοτέα ποιότητα.

Τα μικρότερα στοιχεία της συσκευασίας, όπως τα καψύλια είναι κατ' εξοχήν εισαγόμενα, ενώ οι ετικέτες προέρχονται από την εσωτερική αγορά. Τα παραπάνω μερίδια είναι ενδεικτικά και αφορούν τις μεγάλες οινοποιητικές μονάδες, με υψηλή δυναμικότητα και οργανωτική δομή. Για τις μικρότερες μονάδες η συμμετοχή της πρώτης ύλης και η συμμετοχή της συσκευασίας είναι ακόμα υψηλότερες.

Το συνολικό κόστος παραγωγής στην ελληνική βιομηχανία οίνου χαρακτηρίζεται πιο υψηλό σε σχέση με άλλες μεγάλες οινοποιητικές χώρες. Μεγάλη διαφορά υπάρχει στον τομέα της πρώτης ύλης, εξαιτίας διαφορετικών συνθηκών στις εκμεταλλεύσεις (μεγάλες εκμεταλλεύσεις, με γραμμική φύτευση κ.ά), με αποτέλεσμα να επιτρέπεται χαμηλότερο κόστος συλλογής, λόγω της εκμηχάνισης των εργασιών.

Ο κλάδος της Οινοποιίας στην Ελλάδα αποτελείται τόσο από μονάδες που ασχολούνται μόνο με την παραγωγή, εμφιάλωση και εμπορία κρασιού, όσο και με σύνθετες παραγωγικές μονάδες, που δραστηριοποιούνται με την παραγωγή και άλλων αλκοολούχων ποτών ενώ την ίδια στιγμή έχουν και εμπορική δραστηριότητα σε ομοειδή προϊόντα.

Στη δεύτερη κατηγορία επιχειρήσεων ανήκουν κάποιες από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου, με παράδοση πολλών ετών στον ελληνικό χώρο, με μεγάλο δίκτυο διανομής σε όλη τη χώρα και έντονη εξαγωγική παρουσία σε αγορές του εξωτερικού, με την πλούσια ποικιλία προϊόντων.

Ωστόσο ο μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων αναφέρεται σε μικρές ή μικρομεσαίες μονάδες, με μικρό αριθμό εργαζομένων και σε μεγάλο βαθμό οικογενειακής μορφής. Υπάρχουν βέβαια και κάποια εγκεκριμένα οινοποιεία καθώς και πολυάριθμα νοικοκυριά, που παράγουν κρασί για αυτοκατανάλωση, είτε από δικά τους αμπέλια, είτε από σταφύλια ή μούστο που αγοράζουν από το εμπόριο.

Πολλοί όμως από αυτούς παράγουν μεγαλύτερες ποσότητες τις οποίες εμπορεύονται, σε χύμα μορφή, στην τοπική αγορά. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν περίπου 180 χιλ. καλλιεργητές.

Η συνολική εικόνα των οινοποιείων στην Ελλάδα δείχνει μια γεωγραφική συγκέντρωση στην Πελοπόννησο [34,8%] στην Αττική και Κρήτη [από 14,8%] και λοιπή Στερεά Ελλάδα [12,6%]. Οι μεγαλύτερες όμως μονάδες, με κριτήριο την μέση ετήσια παραγωγή, βρίσκονται στην Ανατ. Μακεδονία-Θράκη, στη λοιπή Στερεά, την Θεσσαλία και την Κρήτη.

Οι περισσότεροι συνεταιρισμοί βρίσκονται στην Κρήτη, στα Νησιά Αιγαίου και στην Στερεά Ελλάδα, ενώ οι μεγαλύτεροι βρίσκονται κατά σειρά, στην Πελοπόννησο, την Κρήτη, την Αττική, τη Θεσσαλία και τα Νησιά του Αιγαίου.

Οι συνεταιρισμοί συνήθως έχουν μεγάλη εγκαταστημένη δυναμικότητα και πολλές ποσότητες σταφυλιών προς οινοποίηση λόγω του μεγάλου αριθμού των μελών τους. Ωστόσο η δυναμικότητα τους βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα αξιοποίησης τα οποία συνεχώς μειώνονται εξαιτίας των γενικότερων προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι συνεταιρισμοί στη χώρα μας.

Οι συνεταιρισμοί πλεονεκτούν ως προς την προσφορά της πρώτης ύλης, αλλά υστερούν στην οργάνωση και την εφαρμογή εμπορικών δομών, με αποτέλεσμα να χάνουν μερίδια από την αγορά και να αποκτούν έτσι πολλά οικονομικά προβλήματα.

Βεβαίως υπάρχουν και ορισμένοι συνεταιρισμοί, οι οποίοι έχουν πολύ καλή λειτουργία και υγιή χρηματοοικονομική κατάσταση. Στην πλειοψηφία τους πάντως οι συνεταιρισμοί παράγουν και εμπορεύονται κρασιά χύμα και παρουσιάζουν έντονη εξαγωγική δραστηριότητα.

Αντίθετα τα ιδιωτικά οινοποιεία, δραστηριοποιούνται αποκλειστικά με το εμφιαλωμένο κρασί και δίνουν μεγάλη σημασία, όχι μόνο στην ποιότητα της πρώτης ύλης, αλλά και στην όλη παραγωγική διαδικασία από την οινοποίηση έως την εμφιάλωση και την παλαίωση, η οποία είναι καθοριστικής σημασίας για την ποιότητα των κρασιών. Παράλληλα οι επιχειρήσεις διευρύνουν την γκάμα των προϊόντων τους με νέα κρασιά, με ιδιαίτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά.

Όμως τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος είναι τεράστια και ορισμένα από αυτά είναι κοινά για όλους τους ευρωπαϊούς αμπελουργούς, κυρίως εξαιτίας του έντονου ανταγωνισμού που υπάρχει με αντίστοιχα προϊόντα τρίτων χωρών.

Από την πλευρά των αμπελουργών και των συνεταιριστών του κλάδου, διαπιστώνεται ότι το πρόβλημα συνεχίζει να διαιωνίζεται εξαιτίας της απουσίας αποτελεσματικών ελέγχων από την πολιτεία στην εισαγωγή και διακίνηση προϊόντος. Σε αρκετές περιπτώσεις καταλήγει στον καταναλωτή προϊόν που εμφανίζεται ως ελληνικό, αλλά δεν είναι.

Το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων έχει ασχοληθεί άμεσα με τα προβλήματα του κλάδου, απευθυνόμενο προς όλους τους φορείς για να συμμετάσχουν στην προσπάθεια προώθησης του ελληνικού κρασιού.

2.8 Δίκτυο διανομής

Ο έντονος ανταγωνισμός στον κλάδο της οινοποιίας, λόγω του μεγάλου αριθμού των επιχειρήσεων και των εμπορικών σημάτων, καθιστά το δίκτυο διανομής έναν σημαντικό παράγοντα απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι εταιρείες προσπαθούν να διευρύνουν το δίκτυο τους επιδιώκοντας να κάνουν έντονη την παρουσία τους σε νέα σημεία πώλησης καλύπτοντας σε μεγαλύτερο βαθμό την αγορά.

Η διάρθρωση του δικτύου διανομής μεταβάλλεται ανάλογα με το μέγεθος των επιχειρήσεων. Οι μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου, έχουν αναπτύξει δικά τους δίκτυα και προμηθεύουν απευθείας τα σημαντικότερα σημεία της αγοράς και μεγάλες αλυσίδες σούπερ-μάρκετ. Οι χονδρέμποροι - αντιπρόσωποι θεωρούνται το σημαντικότερο κανάλι διανομής, ιδιαίτερα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καθώς καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς σε περιοχές εκτός των αστικών κέντρων και ιδίως στα νησιά.

Επίσης, ορισμένες από τις εισαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου διαθέτουν εκτεταμένο δίκτυο διανομής και αναλαμβάνουν και τη διανομή κρασιών ελληνικών εταιρειών. Τέλος, στον κλάδο υπάρχουν και επιχειρήσεις που εξειδικεύονται στην διακίνηση ποιοτικών ελληνικών κρασιών από το χώρο των μικρο-παραγωγών, διαδίδοντας με αυτόν τον τρόπο και αυτή την κατηγορία προϊόντων.

Τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία Σάντα Μάουρα Α.Ε., η οποία ιδρύθηκε το 1992 και διανέμει κρασιά σε όλη την Ελλάδα αντιπροσωπεύοντας κυρίως μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Οι χονδρέμποροι πρατηριούχοι διακινούν το μεγαλύτερο μέρος των κρασιών στα εστιατόρια, ξενοδοχεία κλπ., ιδιαίτερα σε περιοχές εκτός μεγάλων αστικών κέντρων. Ωστόσο, το δίκτυο που σημειώνει τη μεγαλύτερη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, είναι τα σούπερ μάρκετ. Η διευρυμένη γκάμα προϊόντων που προσφέρουν, οι καλύτερες τιμές και προσφορές τους καθώς και οι ενέργειες προώθησης που πραγματοποιούν, σε συνδυασμό με την τάση που επικρατεί για αύξηση της κατ' οίκον κατανάλωσης, οδηγεί στην ολοένα και μεγαλύτερη συγκέντρωση μέρους της συνολικής αγοράς του κλάδου στα σούπερ μάρκετ.

Ανάπτυξη υπάρχει και στα καταστήματα cash&carry τα οποία εξυπηρετούν την οικιακή κατανάλωση και τα μικρά σημεία της αγοράς, λόγω των ανταγωνιστικών τιμών που προσφέρουν. Την εικόνα των σημείων πώλησης οίνου συμπληρώνουν οι αγροτικοί συνεταιρισμοί, οι οποίοι πωλούν παράλληλα και άλλα αγροτικά προϊόντα, αλλά κατέχουν και ένα μικρό μερίδιο επί της συνολικής αγοράς.

Τα επισκέψιμα οινοποιεία θεωρούνται επίσης σημείο διάθεσης ιδιαίτερα όσον αφορά τις επιχειρήσεις που λειτουργούν σε τουριστικές περιοχές. Αρκετές επιχειρήσεις διαθέτουν επισκέψιμες εγκαταστάσεις, ωστόσο παρά το έντονο ενδιαφέρον, στις περισσότερες περιπτώσεις, η συγκεκριμένη δραστηριότητα εξυπηρετεί κυρίως προωθητικούς σκοπούς και τη γενικότερη εικόνα της εταιρείας.

Οι όροι εμπορίου που επικρατούν στον κλάδο μεταβάλλονται ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης, το προϊόν, την ποσότητα παραγγελίας, τις συνθήκες που επικρατούν στην τοπική αγορά και το είδος της συμφωνίας μεταξύ των μερών. Πιο συνηθισμένες πρακτικές που εφαρμόζονται είναι οι εκπτώσεις επί του αρχικού τιμοκαταλόγου, που κυμαίνονται μεταξύ 30%-50%, καθώς και οι πιστώσεις που χορηγούνται από 3 έως 6 μήνες και σε ορισμένες περιπτώσεις φθάνουν μέχρι και τους 10 μήνες. Άλλη μορφή πρακτικής αποτελούν οι παροχές σε κιβώτια, δηλαδή η προσφορά στον λιανέμπορο δωρεάν επιπλέον ποσότητας προϊόντος, ανάλογα με το μέγεθος

2.9 Η ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ

Οι εξαγωγές κρασιών πραγματοποιούνται σταδιακά και ανάλογα με τη ζήτηση τους στις εγχώριες και ξένες αγορές και φυσικά σε όλη τη διάρκεια του έτους. Ο μεγαλύτερος όγκος των εξαγωγών πραγματοποιείται κατά τους μήνες Φεβρουάριο ή Μάρτιο, και διαμορφώνεται ανάλογα με το πώς κινείται η αγορά. Σε κάποιες σπανιότερες περιπτώσεις, οι εξαγωγές αυτές μπορούν να συνεχίσουν με τον ίδιο ρυθμό για όλο το χρόνο. Η Ευρωπαϊκή Ένωση παίζει τον πιο καθοριστικό ρόλο στην παγκόσμια αγορά οίνου αλλά σημαντικά μερίδια της παγκόσμιας αγοράς καταλαμβάνονται από την Ασία και την Ωκεανία.

Μείωση της τάξης του 6,9% παρουσίασε το 2008 η παγκόσμια παραγωγή κρασιού, η οποία εξακολουθεί να υπολείπεται της στάσιμης διεθνούς κατανάλωσης. Με βάση τα στοιχεία του Διεθνούς Οργανισμού Αμπέλου και Οίνου, η παγκόσμια παραγωγή κρασιού το 2007 έφθασε στα 25,57 εκατ. τόνους, ενώ η παγκόσμια κατανάλωση κυμάνθηκε στα 24,06 εκατ. Τόνους (Διεθνής Οργανισμός Αμπέλου και Οίνου: 01.04.08).

Η αξία των εξαγωγών το 2007 άγγιξε τα €6,45 εκ. Σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία του 11 μήνου του 2008, παρουσιάζεται επιδείνωση του εμπορικού ισοζυγίου κρασιού, καθώς οι εισαγωγές αυξήθηκαν κατά 9% περίπου (σε αξία και ποσότητα), ενώ οι εξαγωγές σημείωσαν κάμψη κατά 19% σε ποσότητα και κατά 2,4% σε αξία (Ανάλυση Αγοράς: 2009). Γεγονός είναι ότι τα κρασιά του Νέου Κόσμου διεκδικούν ένα σημαντικό μερίδιο της αγοράς. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται η εξαγωγική δραστηριότητα των Ελληνικών κρασιών στις χώρες με τη μεγαλύτερη κινητικότητα για τη χρονική περίοδο 2007-2008.

<u>ΧΩΡΕΣ</u>	<u>ΧΙΛΙΑΔΕΣ ΕΥΡΩ</u>	<u>(%)</u>	<u>ΤΟΝΝΟΙ</u>
Γερμανία	22.646,88	43,04%	12.736,32
ΗΠΑ	6.650,41	12,64%	1.995,95
Γαλλία	5.135,08	9,76%	3.558,71
Βέλγιο	2.730,38	5,19%	1.281,64
Καναδάς	2.418,35	4,60%	855,24
Κύπρος	2.095,35	3,98%	564,84
Ηνωμένο Βασίλειο	1.503,43	2,86%	677
Κάτω Χώρες	1.401,82	2,66%	785,51
Αυστρία	1.169,71	2,22%	603,31
Ρωσία	958,86	1,82%	717,57
Σουηδία	753,5	1,43%	291,45
Ελβετία	734,66	1,40%	246,06
Πολωνία	721,8	1,37%	381,89
Δανία	602,05	1,14%	285,79
Αυστραλία	461	0,88%	267,71
Τσεχία	362,45	0,69%	226,14
Φιλανδία	282,89	0,54%	126,32

Πηγή: ΕΣΥΕ (2009)

Χώρες στις οποίες η Ελλάδα δεν παρουσιάζει καμμία εξαγωγική δραστηριότητα είναι η Αργεντινή, οι Φιλιπίνες, το Αζερμπαϊτζάν και η Αιθιοπία. Οι χώρες με μηδαμινές σχεδόν εισαγωγές είναι οι Μαλδίβες, η Κόστα Ρίκα, η Ιρλανδία, η Ταϊλάνδη, η Ουκρανία, το Ισραήλ, η Κολομβία, η Κροατία και ο Λίβανος. Κύριες χώρες προορισμού των εξαγωγών είναι η Γερμανία και οι Η.Π.Α. οι οποίες τη συγκεκριμένη διετία σημείωσαν πτώση 4 και 2,67 ποσοστιαίων μονάδων αντίστοιχα. Το Βέλγιο είναι από τις λίγες χώρες που παρουσιάζουν μια σημαντική αύξηση εξαγωγών της τάξεως του 24,53%.

Για να ενισχυθεί η εξαγωγική δραστηριότητα του κλάδου χρειάζεται στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ και branding των ελληνικών κρασιών. Οι τρόποι που προτείνονται για την τόνωση του κλάδου και αναφέρονται στη συνέχεια της παρούσας έκθεσης μπορούν βραχυπρόθεσμα να αναδείξουν το κρασί ως ένα διεθνώς αναγνωρισμένο ελκυστικό προϊόν.

Τα ελληνικά κρασιά κερδίζουν και την αγορά της Ιαπωνίας

Και στην Ιαπωνία θα εξάγονται πλέον τα κρασιά του Ηπειρωτικού οινοποιείου «Κτήμα Γκλίναβος», που συμμετείχε στη διεθνή έκθεση Wine&GourmetJapan 2013, που επικεντρώνεται στην προβολή κυρίως εκλεκτών τροφίμων (gourmet) και οίνων, η οποία πραγματοποιήθηκε στο Τόκυο, στις 3 – 5 Απριλίου 2013. Ιδιαίτερη εμπορική επιτυχία είχε και η εκδήλωση οινογνωσίας που διοργανώθηκε στην Ελληνική Πρεσβεία του Τόκιο. Στην εκδήλωση είχαν προσκληθεί μεταξύ άλλων, εκπρόσωποι οκτώ διαπρεπών ιαπωνικών εισαγωγικών εταιρειών οίνων και τροφίμων.

Οι προσκεκλημένοι εξήραν την ποιοτική γεύση των ελληνικών οίνων, μάλιστα ως αποτέλεσμα της εκδήλωσης υπήρξε η επίτευξη συμφωνίας με σημαντικό εισαγωγικό οίκο της Ιαπωνίας για την εξαγωγή των εν λόγω κρασιών στην Ιαπωνία. Όπως δήλωσε στον ΑγροΤύπο ο εκπρόσωπος του οινοποιείου κ. Θοδωρής Αλεξίου, «αποφασίσαμε να πάμε στην Ιαπωνία επειδή δεν φαίνεται να έχει αγγίξει τους καταναλωτές στη χώρα αυτή η οικονομική κρίση. Ακόμη οι καταναλωτές εκεί τώρα μαθαίνουν τον κόσμο του κρασιού και θέλαμε να βρούμε νέες αγορές που δεν θα είναι κορεσμένες. Ήρθαμε σε επαφή με την ελληνική πρεσβεία στο Τόκυο και είχαμε μια καλή συνεργασία με τον υπεύθυνο Γραμματέα Ο.Ε.Υ κ. Μαθιουδάκη. Αυτός ανέλαβε και την εκδήλωση οινογνωσίας στο χώρο της πρεσβείας μας. Από την πλευρά του ο κ. Μάριος Μαθιουδάκης, Γραμματέας Ο.Ε.Υ. της Ελληνικής Πρεσβείας της Ελλάδας στο Τόκυο, ανέφερε ότι «το περίπτερο της ελληνικής εταιρείας προσήλκυσε το ενδιαφέρον πολλών ιαπωνικών εισαγωγικών εταιρειών, εκπρόσωποι των οποίων προέβαιναν σε οινογνωσία και ζητούσαν αναλυτικές πληροφορίες για τους οίνους της εταιρείας».

Σύμφωνα με στοιχεία των διοργανωτών, στην έκθεση συμμετείχαν 138 εκθέτες, ενώ ο

αριθμός των επισκεπτών έφτασε τα 71.157 άτομα. Σημειώνεται πως διοργανωτής της εν λόγω έκθεσης είναι η γερμανική εταιρεία «Koelnmesse», η οποία διοργανώνει κάθε δύο χρόνια τη μεγαλύτερη έκθεση τροφίμων & ποτών παγκοσμίως «ANUGA», στην Κολωνία της Γερμανίας.

Η «Κτήμα Γκλίναβος» παρουσίασε στην έκθεση τα κρασιά:

- Φυσικός αφρώδης οίνος Roème.
- Λευκός Οίνος Primus, ποικιλία Ντεμπίνα, προϊόν Ονομασίας Προέλευσης Ανωτέρας Ποιότητας (Ο.Π.Α.Π.).
- Λευκός Οίνος Άσπρα χρώματα, τοπικός οίνος Ιωαννίνων, ποικιλίες: 50% Μαλαγουζιά, 50% Ντεμπίνα Ιωαννίνων.
- Ερυθρός Οίνος Επιτραπέζιος Κόκκινο Βελούδο, ποικιλίες Αγιωργίτικο, Βλάχικο και Μπεκάρι.
- Ερυθρός Οίνος Βλάχικο & Μπεκάρι, προϊόν Π.Γ.Ε.

τα οποία παράγονται από ελληνικές και, κυρίως, αυτόχθονες ποικιλίες της περιοχής της Ζίτσας.

2. 10 ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑΣ

Τα στοιχεία της Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών, που πραγματοποιήθηκε την περίοδο από τον Φεβρουάριο του 2004 μέχρι τον Ιανουάριο του 2005, έδειξαν ότι το ύψος της μέσης μηνιαίας δαπάνης ανά νοικοκυριό για τα προϊόντα του κλάδου οινοποιίας (κρασί και αφρώδης οίνος) φτάνει τα €4,25.

Μέσος όρος μηνιαίων αγορών των νοικοκυριών για τα προϊόντα της οινοποιίας κατα περιοχή (ευρώ)	Όλες οι περιοχές	Αστικές περιοχές	Ημιαστικές περιοχές (περιφέρεια Πρωτεύουσας)	Αγροτικές Περιοχές			
				Θεσσαλική Περιοχές	Λοιπές Αστικές		
Κρασί	4,08	4,13	4,7	3,65	0,46	0,24	0,83
Αφρώσης Οίνος	0,16	0,21	0,28	0,08	0,27	0,03	0,09
Σύνολο	4,24	4,34	4,98	3,83	0,54	0,27	0,92

Εξετάζοντας την συγκεκριμένη δαπάνη κατά τόπο διαμονής προκύπτει ότι στην Αθήνα αντιστοιχεί το μεγαλύτερο ποσό (€4,98), σε αντίθεση με τις λοιπές αστικές περιοχές (€3,54) και τη Θεσσαλονίκη (€3,83). Στις ημιαστικές και αγροτικές περιοχές τα νοικοκυριά δαπανούν σε μηνιαία βάση €4,27 και €3,92 αντίστοιχα για κρασί και αφρώδη οίνο (Πίνακας 2.1.).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

3.1 ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ ΟΙ ΟΙΝΟΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το πρόγραμμα της διαδικασίας παραγωγής κρασιών που ακολουθείται για την κάθε περιοχή της Ελλάδος, έχει ως κεντρικό στόχο την μείωση της κατανάλωσης συντηρητικών. Οι οινοπαραγωγοί της Σαντορίνης, προσπαθούν να αντιμετωπίσουν κατά περίπτωση και ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά την κάθε ζώνη εφαρμογής θέτοντας συγκεκριμένο κεντρικό στόχο. Οι στόχοι αυτοί σχετίζονται με την παραγωγή των κρασιών σε συνάρτηση με την ορθολογική διαχείριση του σταφυλιού, τον έλεγχο της καλλιέργειας και την προστασία του φυσικού χώρου της συγκεκριμένης περιοχής (Αγροτικός Συνεταιρισμός Σαντορίνης, 2008). Οι στόχοι που έχουν τεθεί από το συγκεκριμένο πρόγραμμα και αφορούν την παραγωγή κρασιών στην συγκεκριμένη περιοχή αλλά και γενικότερα στην Ελλάδα, είναι οι εξής:

- Η εξασφάλιση μιας αειφόρου παραγωγής υγιεινών προϊόντων κρασιού και υψηλής ποιότητας με ελάχιστη παρουσία υπολειμμάτων συντηρητικών
- Η προώθηση και διατήρηση μιας μεγάλης βιολογικής ποικιλότητας στα υπό διαχείριση αγροοικοσυστήματα και στον περιβάλλοντα χώρο της Σαντορίνης και στις υπόλοιπες περιοχές παραγωγής κρασιού
- Η προώθηση συστημάτων παραγωγής τα οποία σέβονται το περιβάλλον, είναι οικονομικά βιώσιμα και στηρίζουν τις πολλαπλές λειτουργίες της γεωργίας και συγκεκριμένα το κοινωνικό και πολιτιστικό της χαρακτήρα.
- Οι παραγωγοί των σταφυλοκαλλιεργειών στην περιοχή Σαντορίνης, αναλαμβάνουν να βελτιώσουν την γονιμότητα της καλλιέργειας
- Η διατήρηση και βελτίωση της μακροχρόνιας εκμετάλλευσης στις καλλιεργούμενες περιοχές.
- Να αποκαταστήσουν και να διατηρήσουν επαρκή χώρο, όπως επιφάνεια οικολογικής αντιστάθμισης, στην εκμετάλλευσή τους. Ο φυσικός χώρος όπως τα ακαλλιέργητα περιθώρια, φυτοφράκτες, νησίδες βλάστησης, κ.α. πρέπει να καταλαμβάνουν το 3% τουλάχιστον της συνολικής έκτασης της εκμετάλλευσης
- Η προώθηση και διατήρηση μεγάλης βιολογικής ποικιλότητας στα υπό διαχείριση αγροοικοσυστήματα και στον περιβάλλοντα χώρο
- Η προτεραιότητα στη χρήση φυσικών και ρυθμιστικών μηχανισμών στην παραγωγή κρασιού

3.2 ΠΟΙΑ Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Ο κλάδος στην Ελλάδα, διακρίνεται από έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των ήδη υπαρχουσών επιχειρήσεων. Ο λόγος είναι η ύπαρξη μεγάλου αριθμού μικρομεσαίων επιχειρήσεων με μικρό μερίδιο αγοράς. Είναι χαρακτηριστικό ότι μόλις το 9% των επιχειρήσεων κατέχει μερίδιο αγοράς μεγαλύτερο του 0,1%. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν ως μόνη διέξοδο την προώθηση καινοτόμων προϊόντων υψηλής ποιότητας τα οποία προϋποθέτουν να συνοδεύονται από επαρκή προβολή. Σημαντική παράμετρος του ανταγωνισμού, που μπορεί να οδηγήσει σε συγκριτικό πλεονέκτημα, είναι η ευκολία πρόσβασης στα κανάλια διανομής

Είναι γεγονός πως η ανταγωνιστικότητα του κλάδου εξαρτάται ως επί των πλείστων από την ποιότητά του. Για την υποστήριξη του προϊόντος χρειάζονται οι κατάλληλες υποδομές ώστε αυτό να προωθηθεί καλύτερα και να μπορέσει να μεγιστοποιήσει την ποιότητά του. Η Ελλάδα αρχίζει να προσανατολίζεται στη δημιουργία τέτοιων υποδομών, οι οποίες ήδη προϋπάρχουν στις ανεπτυγμένες οινοποιητικά χώρες του εξωτερικού οι οποίες διαθέτουν και ειδικά πανεπιστήμια οίνου (Γαλλία)

Τέτοιες υποδομές είναι οι ακόλουθες:

Οι διευθύνσεις Αγροτικής Ανάπτυξης των Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων και Περιφερειών

Ο Οργανισμός Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων

Το Εθνικό Ίδρυμα Αγροτικής Έρευνας

Οι Δρόμοι του Κρασιού που προωθούν το ελληνικό κρασί εστιάζοντας στην πολιτιστική του διάσταση

Το Περιφερειακό Κέντρο Προστασίας Φυτών και Φυτοφαρμάκων

Τα πανεπιστήμια και ΤΕΙ της χώρας (Γεωπονικό πανεπιστήμιο, ΤΕΙ οινολογίας)

Οι Συνεταιριστικές Οργανώσεις και

Τα Εργαστήρια χημικών Ελέγχων

Από πλευράς εισαγωγών, τα κρασιά των «Νέων Χωρών» που έχουν εισβάλλει δυναμικά τα τελευταία χρόνια έχουν εντείνει τον ήδη υπάρχοντα ανταγωνισμό στην εγχώρια αγορά. Από πλευράς διάθεσης, τα ευρωπαϊκά κρασιά αρχίζουν να χάνουν μερίδιο στην παγκόσμια αγορά, καθώς πέρυσι η συμμετοχή τους περιορίστηκε στο 61,8%, από 78,8% στις αρχές της δεκαετίας του '80, ενώ τα κρασιά του λεγόμενου «νέου κόσμου» (Χιλή, Αργεντινή, Νότια Αφρική, Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία, ΗΠΑ κ.α.) κερδίζουν ολοένα και μεγαλύτερα μερίδια, φθάνοντας πέρυσι στο 28%. Στο μεταξύ σε νέες, αναδυόμενες δυνάμεις του αμπελοοινικού τομέα εξελίσσονται η Βραζιλία, η Κίνα και η Ινδία (Διεθνής Οργανισμός Αμπέλου

3.3 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΕ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ

Η προοπτική της εξωστρέφειας με συστηματικό τρόπο, αποτελεί μονόδρομο προώθησης για το ελληνικό κρασί. Οι ελληνικές καλλιέργειες παρόλο που υστερούν στην έκταση σε σχέση με άλλες χώρες του εξωτερικού, υπερτερούν στην αποδοτικότητα. Ωστόσο, η έλλειψη σύγχρονου branding, επικοινωνιακής πολιτικής και οργανωμένου σχεδίου διασύνδεσης με μεγάλα δίκτυα διανομής, στερούν από τους Έλληνες παραγωγούς την αμοιβή τους σε σχέση με την απόδοση και την ποιότητα. Η προώθηση του ελληνικού κρασιού στις ξένες αγορές γινόταν για χρόνια με βάση τη χαμηλή του τιμή. Η πλειοψηφία των τουριστών, κυρίως Γερμανών και Άγγλων που επισκέπτονται τα νησιά της Ρόδου, Κω και Κρήτης δεν επιλέγουν το ακριβό κρασί με συνέπεια το αγοραστικό κοινό να έχει διαμορφώσει συνείδηση για το ελληνικό κρασί με βάση την τιμή και όχι με την ποιότητα και τη διαφορετικότητά του. Όσον αφορά την εγχώρια αγορά, το σημαντικότερο πρόβλημα εντοπίζεται στην διακίνηση του χύμα κρασιού, αμφιβόλου ποιότητας και τιμής συμπεριλαμβανομένων και των παράνομων εισαγωγών κρασιού το οποίο παρουσιάζεται ως ελληνικό. Παρόλαυτά υπάρχει ζήτηση του προϊόντος από τους νέους καταναλωτές, αυξημένη σε σχέση με προηγούμενα χρόνια αλλά και σταδιακή μείωση της ζήτησης για κρασιά μέσης τιμής. Σύμφωνα με αξιόπιστες έρευνες, υπάρχει ένα ποσοστό το οποίο κυμαίνεται μεταξύ 65% έως 70% των ελληνικών κρασιών τα οποία διακινούνται κάθε χρόνο χύμα, ιδίως στους χώρους της μαζικής εστίασης ενώ το εμπορικό ισοζύγιο το 11μηνο Ιανουαρίου-Νοεμβρίου το 2006 παρουσίασε επιδείνωση, καθώς οι εισαγωγές κρασιών αυξήθηκαν κατά 9% περίπου τόσο σε αξία, όσο βέβαια και σε ποσότητα, ενώ την ίδια στιγμή οι εξαγωγές των κρασιών σημείωσαν κάμψη κατά 19% σε ποσότητα και κατά 2,4% σε αξία. Αυτά επισημαίνονται στην κλαδική μελέτη για την αγορά του κρασιού, που εκπόνησε η Hellastat. Το έτος 2005, η εγχώρια παραγωγή κρασιών αυξήθηκε κατά 8,2% φθάνοντας στους 380.000 τόνους. Η συντριπτική πλειοψηφία της παραγωγής, 90% περίπου αφορά επιτραπέζιους οίνους έναντι των οίνων ποιότητας καθώς και ονομασίας προέλευσης ανωτέρας ποιότητας. Στον κλάδο του κρασιού δραστηριοποιούνται στις μέρες μας περίπου 7000 οινοποιεία και 50 οινοποιητικοί συνεταιρισμοί. Ωστόσο, λειτουργούν πολυάριθμα μικρά οινοποιεία τα οποία παράγουν κρασί σε μικρή ποσότητα, κυρίως για ίδια κατανάλωση. Η εγχώρια κατανάλωση κρασιού διαμορφώθηκε πέρυσι στους 320.000 τόνους, συνεχίζοντας τη φθίνουσα πορεία της τελευταίας τριετίας από το 2002 έως και το 2005. Οι εισαγωγές κρασιών για το έτος 2007 ανήλθαν σε 23.846 τόνους, αξίας 32,33 εκατ. ευρώ. Οι εξαγωγές όμως της Ελλάδας, όπως παρουσιάστηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο, διαμορφώθηκαν σε 34.717 τόνους, αξίας 56,45 εκατ. ευρώ. Κύριες χώρες προορισμού των εξαγωγών είναι η Γερμανία και οι ΗΠΑ. Σύμφωνα με εκπρόσωπους των οινικών επιχειρήσεων, ο κλάδος χαρακτηρίζεται από αδυναμίες οι οποίες αφορούν στη διακίνηση μεγάλων ποσοτήτων άρα και κατανάλωση χύμα κρασιού, την εισαγωγή κρασιού με χαμηλό κόστος, τη διαμόρφωση αρνητικής εικόνας για το ελληνικό κρασί στις διεθνείς αγορές στις οποίες προωθείται ως φθινό και χαμηλής ποιότητας, στον αθέμιτο ανταγωνισμό που έχει υιοθετήσει η ελληνική αγορά, στην

έλλειψη ελέγχων και πιστοποίησης, καθώς και στο χαμηλό επίπεδο γνώσης του Έλληνα καταναλωτή για το κρασί.

Σχετικά με τις προοπτικές του κλάδου κρασιού, αναφέρεται η εκτίμηση ότι αυτός θα αναπτυχθεί με χαμηλούς ρυθμούς τα επόμενα χρόνια και συγκεκριμένα από το 2009 και έπειτα, αποσπώντας βέβαια μερίδια από την κατανάλωση άλλων οινοπνευματωδών ποτών και για λόγους οι οποίοι σχετίζονται μεταξύ άλλων με το χαμηλότερο αλκοολικό βαθμό, το χαμηλότερο κόστος αλλά και τις συνήθειες των καταναλωτών στην κατηγορία αυτή. Η προσπάθεια που καταβάλλεται για την ανάπτυξη της στρατηγικής προώθησης του ελληνικού κρασιού στην Ευρωπαϊκή Αγορά, αναμένεται να ευνοήσει σε μεσοπρόθεσμη βάση τις εταιρείες του κλάδου κρασιού, καθώς βέβαια και να ανατρέψει την παρούσα κατάσταση στην οποία ο ρυθμός των εξαγωγών βαίνει μειούμενος.

Ταυτόχρονα, παρατηρείται κυρίως λόγω της οικονομικής κρίσης, κάμψη της ζήτησης της κατηγορίας των «premium» κρασιών και για τον ίδιο λόγο αναμένεται να αυξηθεί η εισαγωγική διείσδυση των κρασιών από τις χώρες του λεγόμενου «Νέου Κόσμου» (Χιλή, Αργεντινή, Νότια Αφρική, Αυστραλία) οι οποίες χώρες πετυχαίνουν χαμηλό κόστος παραγωγής, προς την Ελλάδα και Ευρώπη γενικότερα. Η ετήσια μελέτη του ελληνικού κρασιού αρχίζει επισταμένα το έτος 1956. Από το 1962 και έπειτα όλα τα εργαστήρια που εξειδικεύονται σε δοκιμές ή διακριβώσεις κρασιών υποχρεούνται να συνεργάζονται επίσημα με το Διεθνές Συμβούλιο Κρασιού (Δ.Σ.Κ), με στόχο τη δημιουργία «*αρχείου κρασιού*» της Ελλάδας. Σημειώνεται ότι κατόπιν συμφωνίας το Δ.Σ.Κ τηρεί αντίστοιχο αρχείο κρασιού για όλες τις παραγωγικές χώρες.

Τα αποτελέσματα των ετήσιων ελέγχων για το κρασί από τότε και έως τις μέρες μας δημοσιεύονται και διατίθενται σε ενδιαφερόμενες κρατικές υπηρεσίες, οργανώσεις και ιδιώτες που τυγχάνουν πλήρους αναγνώρισης. Τα περισσότερα εργαστήρια που δραστηριοποιούνται στο τομέα μελέτης του κρασιού εξειδικεύονται κυρίως στην μελέτη νέων μεθόδων ανάλυσης για την ανίχνευση νοθείας και τις εφαρμογές τους. Επίσης, εστιάζουν τις δοκιμές τους στον προσδιορισμό των οργανοληπτικών χαρακτηριστικών του κρασιού.

Οι κλάδοι που έμμεσα εξυπηρετούνται με τις δραστηριότητες αυτών των εργαστηρίων είναι οι βιομηχανίες παραγωγής κρασιού, βιοτεχνίες και γενικά όλες οι οινοπαραγωγικές τάξεις. Οι μελέτες, οι δημοσιεύσεις, η εφαρμογή νέων μεθόδων, οι ερευνητικές εργασίες που γίνονται στα εργαστήρια συντελούν αφενός μεν στην προστασία του καταναλωτή από τη νοθεία και στην κυκλοφορία καλύτερου ποιοτικά προϊόντος, αφετέρου δε στην προστασία της εμπορίας του ελληνικού κρασιού και εξαγωγών στην Ευρώπη. Στις συναντήσεις των Χημικών Εμπειρογνομόνων του Διεθνούς Συμβουλίου Κρασιού και Διαχειριστικής Επιτροπής Υλών της Κοινότητας συζητούνται νέες μέθοδοι ανάλυσης του προϊόντος αυτού.

Το κάθε εξουσιοδοτημένο εργαστήριο θα πρέπει να διαθέτει διαδικασίες ελέγχου της ποιότητας, για την παρακολούθηση της εγκυρότητας των δοκιμών που αναλαμβάνονται. Τα δεδομένα που προκύπτουν πρέπει να καταχωρούνται σε αρχείο με τρόπο ώστε να εντοπίζονται οι τάσεις αποκλίσεως από το σύστημα για την ποιότητα και να εφαρμόζονται τεχνικές στατιστικής κατά την ανασκόπηση των αποτελεσμάτων. Το εύρος των διαδικασιών του ποιοτικού ελέγχου που είναι διαθέσιμο στα εργαστήρια περιλαμβάνει τη χρήση πιστοποιημένων υλικών αναφοράς ή δευτερογενών

υλικών αναφοράς, τη χρήση δειγμάτων, επαναληπτικών δοκιμών, εναλλακτικών επικυρωμένων μεθόδων και τέλος τη χρήση διαγραμμάτων ελέγχου.

Τέλος, σχετικά με την θέση του Ελληνικού κρασιού στην Ευρωπαϊκή αγορά και την προώθηση του, κατόπιν μιας μακρόχρονης και δικαιολογημένης περιόδου λόγω βέβαια των συγκυριών όπου τα Ελληνικά κρασιά βρίσκονταν σε μια μετριότητα και χαρακτηρίζονταν ουσιαστικά από απαξίωση και αδιαφορία για την εξέλιξη τους, με μεγάλη χαρά παρατηρεί κανείς ότι τα τελευταία 30 χρόνια και συγκεκριμένα από το 1975 και έπειτα συντελείται μια πολύ σοβαρή ανάκαμψη. Η ανάκαμψη αυτή ξεκίνησε από μερικούς εμπνευσμένους παραγωγούς της κεντρικής και βόρειας ως επί το πλείστον Ελλάδος στην παραγωγή κρασιού, οι οποίοι συνειδητοποίησαν ότι αν η παράδοση συνδυαστεί σωστά με τη τεχνογνωσία και τη μεθοδικότητα μπορεί να αποδώσει καρπούς για την προώθηση αυτών των εμπορευμάτων.

Μαζί με αυτούς βέβαια, και κάποιιοι άλλοι ακολούθησαν από την υπόλοιπη Ελλάδα και την Κρήτη και τώρα τα τελευταία πέντε με δέκα χρόνια, είναι στην ευχάριστη θέση κάποιος να δοκιμάζει κρασιά, που δεν υστερούν σε τίποτα από άλλα διεθνώς καταξιωμένα κρασιά των υπόλοιπων οινοποιητικών χωρών όπως Ιταλία, Γαλλία και Ισπανία. Για το λόγο αυτό, θα έλεγε μάλιστα κανείς πως η ραγδαία ανάκαμψη του ποιοτικού ελληνικού αμπελώνα, προβλημάτισε τους αποκαλούμενους «αντιπάλους» του Ελληνικού κρασιού στην Ευρώπη και ουσιαστικά δικαίωσε τους Έλληνες παραγωγούς καθιστώντας τους έτοιμους να ξανά διεκδικήσουν τις δάφνες του παρελθόντος στις κατηγορίες αυτές. Ποιά είναι όμως η θέση που θέλουν οι παραγωγοί να έχει το κρασί στη σύγχρονη Ελλάδα; Επιθυμούν απλά να το αντιμετωπίσουν ως ένα προϊόν παραδοσιακό που έτυχε κάποιας εξέλιξης, γιατί στην περίπτωση αυτή τα πράγματα δεν φαίνονται και πολύ ελπιδοφόρα.

Το κρασί κατά τη γνώμη πολλών ειδικών, όπως και οι τοπικές κουζίνες είναι δείγμα πολιτισμού και ως τέτοιο θα έπρεπε να αντιμετωπίζεται. Είναι βέβαια η διαφορετικότητα της παραγωγής ενός προϊόντος και το μικροκλίμα στο οποίο καλλιεργείται που το καθιστά ιδιαίτερο από τόπο σε τόπο. Δεν δύναται βέβαια ένα τέτοιο προϊόν να είναι το ίδιο παντού, αφού η τεχνολογία δεν έφτασε ακόμα στο σημείο να εκμηδενίσει τη φύση και τον ανθρώπινο παράγοντα στην παραγωγή κρασιού. Με τον τρόπο αυτό, σε μια εποχή όπου η παγκοσμιοποίηση προσπαθεί όλα να τα μετατρέψει ίδια, ο ρόλος των παραγωγών καθίσταται ιδιαίτερα σημαντικός για την αποκατάσταση της πολιτιστικής του κληρονομιάς.

Μόνο με τον πολιτισμό μπορεί το Ελληνικό κρασί να γίνει ανταγωνιστικό.

Ο πολιτισμός που υπάρχει, εκτός από τα αρχαία μνημεία, έχει να κάνει και με τη ποιότητα των προϊόντων η οποία είναι μοναδική παγκοσμίως. Είναι η κουλτούρα των Ελλήνων που πρέπει να εκφραστεί μέσα από τη καλύτευση και τη προώθηση αυτών των προϊόντων. Δε μπορεί να υπάρξει ποιοτικός τουρισμός αν δεν υπάρξει ανταγωνιστικό, μοναδικό και ποιοτικό προϊόν. Φτάνουν άραγε οι ιδιωτικές πρωτοβουλίες του κάθε οινοποιού ή επιχειρηματία για να εντάξουν το κρασί στο τρίπτυχο πολιτισμός, ποιότητα και τουρισμός; Παρά το γεγονός πως τα τελευταία χρόνια οι κρατικοί φορείς προσπαθούν να βοηθήσουν στον τομέα προώθησης τα διάφορα οινοποιεία τόσο σε νομικό όσο και σε διαφημιστικό επίπεδο, τα αποτελέσματα είναι ελάχιστα. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει κάποιος να δώσει

στο κόσμο τη δυνατότητα να συνειδητοποιήσει τις ποιοτικές αυτές αλλαγές που έγιναν τα τελευταία χρόνια στον ελληνικό αμπελώνα και στην προώθηση του Ελληνικού κρασιού. Κάτι τέτοιο μπορεί να γίνει μόνο με την σωστή ενημέρωση και τη δυνατότητα δοκιμής του κρασιού.

Μόνο εάν ο Έλληνας πιστέψει στη δύναμη του Ελληνικού κρασιού, θα μπορέσει να το μάθει και να το πουλήσει στους χιλιάδες επισκέπτες που κατακλύζουν τα Ελληνικά νησιά και την ηπειρωτική Ελλάδα κάθε χρόνο. Αυτοί οι επισκέπτες με τη σειρά τους, είναι εκείνοι που θα αποτελέσουν τη ζωντανή διαφήμιση του ελληνικού κρασιού στο τόπο τους.

Παρακάτω ακολουθεί ένας πίνακας με τις ετήσιες εισαγωγές οίνου (σε τόνους) στις χώρες με την μεγαλύτερη εισαγωγή αυτού, ανεξαρτήτως χώρας προελεύσεως.

Κυριότερες χώρες εισαγωγής οίνου (ποσότητα σε τόνους)					
Χώρα	2000	2001	2002	2003	2004
Γερμανία	992.225	1.126.787	1.170.961	1.190.564	1.304.256
Ην. Βασίλειο	887.803	994.339	1.027.038	1.133.991	1.297.578
ΗΠΑ	447.940	468.794	552.140	608.245	641.477
Ρωσία	162.346	256.615	298.380	416.361	505.125
Γαλλία	435.013	511.113	452.827	469.583	472.765
Ολλανδία	201.365	244.920	281.686	325.884	318.844
Βέλγιο	255.236	244.616	276.281	266.973	280.094
Καναδάς	235.757	238.815	243.746	269.710	266.845
Δανία	179.398	202.870	200.842	205.052	200.594
Ελβετία	180.859	186.331	183.368	183.261	179.468
Ιαπωνία	165.747	169.144	167.938	161.182	166.543
Ιταλία	56.492	67.989	82.228	144.668	162.492
Πορτογαλία	188.635	161.383	125.860	120.830	156.691
Σουηδία	119.168	133.596	149.573	155.999	124.471
Τσεχία	66.394	94.308	103.399	106.766	119.766
Νορβηγία	46.757	62.336	60.969	68.512	72.847
Σύνολο εισαγωγών	5.503.040	6.049.213	6.327.533	6.908.624	7.367.083

3.4 ΠΟΙΕΣ ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΡΑΣΙΟΥ

3.4.1 Προστασία της Αγοράς από το Χύμα Κρασί

Όταν επιτευχθεί η αναγνώριση της Ελλάδας ως χώρα προέλευσης οίνου, τότε θα έχει επιτευχθεί και η αναγνώριση της αξίας του ελληνικού κρασιού. Από τον παραγωγό μέχρι τον καταναλωτή, πρέπει να στηρίζουν το εμφιαλωμένο κρασί και να διαχειίζονται σωστά το χύμα. Το χύμα κρασί αποτέλεσε αγκάθι για τους οινοπαραγωγούς από το 1985 και έπειτα οπότε και διαδόθηκε ευρέως το εμφιαλωμένο. Μέχρι το 1960 τα εστιατόρια σε Ελλάδα και ομογένεια σέρβιραν μόνο χύμα κρασί. Ειδικότερα, μέχρι το 1985 όπου ο Έλληνας ανακάλυψε το τυποποιημένο κρασί, το 80-90% της αγοράς κάλυπταν ο Τσάνταλης, ο Καμπάς και ο Κουρτάκης με τη ρετσίνα. Λόγω του ότι το χύμα κρασί δεν έχει ταυτότητα κανένας δε μπορεί να πιστοποιήσει την ποιότητά του. Εφόσον το κρασί αυτό δεν εμφιαλώνεται, οξειδώνεται με αποτέλεσμα να γίνεται κακής ποιότητας ξύδι το οποίο μπορεί ακόμη και να προκαλέσει βλάβες στον ανθρώπινο οργανισμό.

Οι λόγοι που το κακής ποιότητας χύμα κρασί καλά κρατεί σε πολλά εστιατόρια και σπίτια είναι ότι δυστυχώς υπάρχουν άνθρωποι που ωφελούνται από αυτό κυρίως οικονομικά. Πρώτοι έρχονται οι παραγωγοί, οι οποίοι απαλάσσονται από το δεύτερης ποιότητας κρασί που παράγεται και τους περισσεύει. Επόμενοι είναι οι ερασιτέχνες παραγωγοί οι οποίοι παράγουν πολλές φορές κακής ποιότητας κρασί λόγω έλλειψης τεχνογνωσίας και παιδείας και διοχετεύουν το χωρίς ταυτότητα κρασί τους στην αγορά σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές. Ακολουθούν τα μέσα μαζικής εστίασης που αγοράζουν πολύ φθηνό χύμα κρασί και το πωλούν σε 5πλάσια τιμή καθώς δεν υπάρχει κανένα μέτρο και έλεγχος. Τέλος, υπάρχουν καταναλωτές απαίδευτοι, οι οποίοι δεν μπορούν να διακρίνουν το κακής ποιότητας κρασί με αποτέλεσμα εφόσον το έχουν συνηθίσει, να το θεωρούν και καλής ποιότητας Χύμα κρασί υπήρχε σε κάθε αμπελουργική οινοπαραγωγό χώρα του πλανήτη μικρή ή μεγάλη, πλούσια ή φτωχή, Γαλλία ή Ελλάδα και θα συνεχίσει να υπάρχει. Εάν κατέρρεε η αγορά του χύμα κρασιού θα συμπαρέσυρε μαζί της στην πτώση και το μεγαλύτερο τμήμα της αμπελουργίας της χώρας. Οι συνέπειες στον δυναμισμό του κλάδου και στο ποιοτικό του κομμάτι, δεν θα αργούσαν να γίνουν αισθητές. Άλλωστε η ύπαρξη του ποιοτικού εμφιαλωμένου κρασιού στηρίζεται στην μεγάλη βάση του χύμα κρασιού. Και η αλήθεια αυτή ισχύει για κάθε χώρα που θέλει να παίξει ένα σημαντικό ρόλο στον οινοπαραγωγικό χώρο. Η ειδοποιός διαφορά που αφορά τον τρόπο που προσεγγίζουν οι καταναλωτές πλέον το δίπολο εμφιαλωμένο / χύμα βρίσκεται στην αστικοποίηση. Στις αμπελουργικά προηγμένες χώρες, εκεί όπου η ύπαρξη του ποιοτικού εμφιαλωμένου κρασιού υπάρχει εδώ και πολλά χρόνια, η πραγματικότητα έχει γίνει συνείδηση στον καταναλωτή. Ξέρει ότι επιλογή του να πει χύμα κρασί ορίζεται αποκλειστικά και μόνο από οικονομικά κριτήρια και όχι ποιοτικά τέτοια. Την συγκεκριμένη εκείνη χρονική στιγμή εκτιμά ότι δεν θέλει να δαπανήσει ένα μεγαλύτερο ποσό για να απολαύσει ένα ποιοτικότερο κρασί. Συνειδητά κάνει την επιλογή του να καταναλώσει κάτι το λιγότερο καλό. Αυτό το ξέρει και το αποδέχεται χωρίς συμπλέγματα.

Αντίθετα σε άλλες χώρες, εκεί όπου η αστικοποίηση είναι ένα συγκριτικά πιο

πρόσφατο κοινωνικό φαινόμενο, η σύνδεση του καταναλωτή με το χύμα κρασί παραμένει ακόμη πολύ ισχυρή. Είναι μία σχέση υποσυνείδητη που έχει να κάνει κυρίως με τις γευστικές μνήμες του τύπου καταγωγής του. Στο νέο αστικό περιβάλλον το εμφιαλωμένο κρασί είναι κάτι το άγνωστο και ξένο άρα και εχθρικό αλλά πολύ περισσότερο, ακριβό.

Τα μέλη της Ένωσης Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος υπολογίζουν ότι σήμερα το 50% των κρασιών που καταναλώνονται στην Ελλάδα διακινείται χωρίς κανένα παραστατικό και έλεγχο με ότι αυτό συνεπάγεται για τον κλάδο. Ο στρατηγικός σχεδιασμός που αφορά το ελληνικό κρασί προβλέπει την προώθηση του τυποποιημένου κρασιού καθώς ο βασικός απορρυθμιστής της ελληνικής αγοράς είναι η ανεξέλεγκτη διάθεση του χύμα κρασιού. Σε πρώτη φάση, ο στρατηγικός σχεδιασμός για το ελληνικό κρασί θέτει ως στόχο την ταυτοποίηση των ελληνικών ποικιλιών και τη δημιουργία αμπελουργικού μητρώου Έτσι έχουμε την προώθηση 4 τοπικών ποικιλιών:

- του Αγιωργίτικου Νεμέας
- του Μοσχοφίλερου Μαντινείας
- του Ασύρτικου Σαντορίνης
- του Ξινόμαυρου Νάουσας

Η εστίαση του Μάρκετινγκ στις συγκεκριμένες αυτές ποικιλίες καθιστά την προσπάθεια ακόμη πιο αποτελεσματική και ακόμη, προβλέπει τη δημιουργία 3 επιπλέον κατηγοριών:

- των βραβευμένων
- των βιολογικής γεωργίας
- των γλυκών κρασιών

Τέλος, θα δρομολογηθεί και η προώθηση της ρετσίνας, η οποία για χρόνια είχε συνδέσει το όνομά της με το ελληνικό κρασί αλλά με την αρνητική έννοια, με τη διακριτική ονομασία *retsina re-invented*.

3.4.2 Προώθηση του Οινοτουριστικού μοντέλου του εξωτερικού

Η έννοια του οινοτουρισμού είναι ευρέως γνωστή σε όλες τις οινοπαραγωγικές χώρες του κόσμου πλην της Ελλάδας που βρίσκεται σε αρχικό στάδιο. Με σταθερά βήματα ωστόσο προχωράει η εδραίωση της έννοιας στον Ελλαδικό χώρο. Οι Δρόμοι του Κρασιού, όπως ονομάζονται, αποτελούν μία πρόταση προς τον επισκέπτη να ακολουθήσει μία προκαθορισμένη, επιλεγμένη διαδρομή, ή οποία διασχίζει τα πιο γραφικά σημεία μιας αμπελουργικής ζώνης, να επισκεφτεί επιλεγμένες οινοπαραγωγικές μονάδες, να γευτεί κρασιά τυπικά της περιοχής σε συνδυασμό με πιάτα της τοπικής γαστρονομίας, να θαυμάσει τους φυσικούς, αρχαιολογικούς και πολιτιστικούς ενδιαφέροντος χώρους και φυσικά να γνωρίσει τους ανθρώπους που τα φτιάχνουν.. Είναι φανερό ότι ένας δρόμος

κρασιού είναι ένα πολιτιστικό και τουριστικό προϊόν, το οποίο εκμεταλλεύεται τα πάσης φύσεως "κάλλη" μιας περιοχής ή ενός συνόλου περιοχών για να προσελκύσει επισκέπτες, συντελώντας με αυτόν τον τρόπο σημαντικά στην οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξή της. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η εκάστοτε διαδρομή να διαθέτει ξενοδοχεία ή ξενώνες για διαμονή και εστιατόρια ή ταβέρνες τα οποία στηρίζουν το εγχείρημα των παραγωγών συνοδεύοντας με τα κρασιά τους τις γαστρονομικές επιλογές.

Αν περιπλανηθούμε στις οινοπαραγωγικές χώρες, σχεδόν παντού θα βρούμε κάποια σηματοδότηση με πινακίδες, η οποία κατευθύνει τον ταξιδιώτη. Στη Γερμανία για παράδειγμα, διασχίζει 40 πόλεις και χωριά. Αντιπροσωπεύει μία έκταση 230.000 στρεμμάτων αμπελώνων. Φιλοξενεί κάθε χρόνο περισσότερους από 600.000 επισκέπτες που σημειώνουν τουλάχιστον 2 εκατ. διανυκτερεύσεις. Άλλοι τουλάχιστον 5 εκατ. επισκέπτες έρχονται μόνο για μία ημέρα. Στη Γαλλία όλες οι μεγάλες οινοπαραγωγικές περιοχές διαθέτουν τουλάχιστον μία σηματοδότηση που τους προβάλλει ποικιλοτρόπως. Στην Ιταλία, την Ισπανία, την Πορτογαλία, το Λουξεμβούργο, την Αυστρία έχει αναπτυχθεί περισσότερο ή λιγότερο ο "αμπελουργικός - οινικός τουρισμός". Στις νέες χώρες μάλιστα, Η.Π.Α., Καναδά, Νότιο Αφρική και Αυστραλία, βλέπουμε μία νέα έκφραση τουρισμού, άριστα οργανωμένη και αποφασισμένη να κερδίσει την προσοχή του ταξιδιώτη, να ικανοποιήσει την όποια ανάγκη του για εκπαίδευση και έτσι να τον μετατρέψει σε οινόφιλο. Στην Ελλάδα η πρώτη προσπάθεια πραγματοποίησης τέτοιων διαδρομών πραγματοποιήθηκε από οινοπαραγωγούς της Βορειοδυτικής Ελλάδας οι οποίοι ίδρυσαν για το σκοπό αυτό την Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος με τον τίτλο Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος. Είναι η πιο οργανωμένη πρόταση και μέχρι σήμερα τα 37 μέλη της Ένωσης προτείνουν 41 επισκέψιμα οινοποιεία σε 8 διαδρομές κάνοντας στάση στους αμπελότοπους της Θεσσαλίας, της Ηπείρου, της Μακεδονίας και της Θράκης. Ακολούθησαν οι παραγωγοί της Πελοποννήσου ιδρύοντας τους Δρόμους του Κρασιού της Πελοποννήσου και πιο πρόσφατα δημιουργήθηκαν οι Δρόμοι Του Κρασιού της Αττικής και οι Δρόμοι του Κρασιού της Κεντρικής Ελλάδος με ανάλογη πρωτοβουλία των οινοπαραγωγών. Οι Δρόμοι του Κρασιού εκτός ότι συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη της περιφέρειας εφόσον αυξάνεται η ζήτηση της εκάστοτε περιοχής που εντάσσεται στις διαδρομές αυτές, υποστηρίζουν και τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην προσπάθειά τους, όπως είναι τα εστιατόρια, τα ξενοδοχεία, οι οινοπαραγωγικές επιχειρήσεις και τα εργαστήρια παραδοσιακών προϊόντων.

Η λειτουργία και η επιτυχία των Δρόμων του Κρασιού στηρίζεται σε μία σειρά παραμέτρων φυσικών, ανθρώπινων και τεχνικών.

- Στην ύπαρξη της διαδρομής μέσα σε μία αγροτική - αμπελουργική ζώνη. Κατά μήκος της βρίσκονται αμπελώνες, οινοποιεία, αμπελουργικά χωριά και γειτονιές, τυπικά της περιοχής.
- Στην προσφορά τυπικών και τοπικών κρασιών, διαθέσιμων για γευσιγνωσία και πώληση τουλάχιστον κατά τη διάρκεια μιας καθορισμένης και ανακοινώσιμης περιόδου.
- Στην ύπαρξη ξενοδοχείων, ξενώνων ή δωματίων στην περιοχή του Δρόμου, τα οποία να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες.
- Στην πρόταση πιάτων της τοπικής γαστρονομίας σε συνδυασμό

με τα τοπικά κρασιά στα εστιατόρια του Δρόμου του Κρασιού.

- Στην ύπαρξη ενός συστήματος υποδοχής, πληροφόρησης και εξυπηρέτησης των επισκεπτών με ενιαία αντίληψη και νοοτροπία.

Η προώθηση του αγροτουριστικού μοντέλου με σι αυτό σημαίνει, από βίωση πραγματικών καταστάσεων της τοπικής κουλτούρας μέχρι και συμμετοχή στον τρύγο, είναι ακόμη σε πρώιμο στάδιο εδώ στην Ελλάδα. Μία από τις καλές και ολοκληρωμένες αγροτουριστικές μονάδες είναι το πολυδιάστατο οινικό πάρκο ΚΑΤΩΓΙ ΑΒΕΡΩΦ. Το οινοποιείο-ξενοδοχείο συγκαταλέγεται ανάμεσα στις δυναμικές ελληνικές οινοπαραγωγικές εταιρίες. Επενδύει στους αμπελώνες της, στον τεχνολογικό εξοπλισμό της και στο ανθρώπινο δυναμικό της και παράγει κρασιά από γηγενείς και διεθνείς ποικιλίες διευρύνοντας τις επιλογές του καταναλωτή, δίνοντας έμφαση στην ποιότητα. Ο εκάστοτε επισκέπτης έχει τη δυνατότητα εκτός από το να συμμετάσχει σε βραδιές γευσιγνωσίας, να επισκεφθεί τους αμπελώνες και να γνωρίσει τις μεθόδους παραγωγής του κρασιού, αλλά και να συμμετάσχει σε πολιτιστικές εκδηλώσεις που έχουν τη βάση τους στα προϊόντα του κρασιού.

3.4.3 Διαφήμιση - Προώθηση της Ελληνικής Οινικής παρουσίας στο εξωτερικό μέσω Διαγωνισμών και Εκθέσεων

Σύμφωνα με έρευνα που έγινε το 2008 από την εταιρία GPO για λογαριασμό του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων σχετικά με την κατανάλωση κρασιού στη χώρα μας, τα σκήπτρα καταλαμβάνουν κυρίως οι γυναίκες και τα άτομα ηλικίας από 45 και άνω. Πιο συγκεκριμένα, το σύνολο των Ελλήνων σε ποσοστό 54,9% προτιμά το κρασί από άλλα αλκοολούχα ποτά και κυρίως από άτομα ηλικίας άνω των 45 μεσαίου και χαμηλού εισοδήματος και με έμφαση στην γεωγραφική περιοχή της Πελοποννήσου. Το 95,1% προτιμά ελληνικά κρασιά, αλλά όσο αυξάνεται το εισόδημα υπάρχει μια στροφή προς τις ξένες ετικέτες. Επίσης το 66,3% θεωρεί πως η τιμή είναι ανάλογη της ποιότητας. Η προμήθεια του κρασιού από κατοίκους του αστικού περιβάλλοντος σε ποσοστό 43,8%, προέρχεται από τα Super Market ενώ το 37,1% των αγροτικών περιοχών από τους τοπικούς παραγωγούς.

Τέλος, το 67,9% ηλικιών από 18-44 και κυρίως οι γυναίκες δήλωσαν ότι σε περίπτωση που θα έβρισκαν μικρή συσκευασία κρασιού στους χώρους εστίασης θα αντικαταστάσει όλα τα άλλα αλκοολούχα ποτά.

Εκτός από το Μοχοφίλερο του Μπουτάρη και η Στροφιλιά-Κατώγι Αβέρωφ προωθεί στα κέντρα διακέδασης αλλά και σε θέατρα το μικρό μπουκαλί κρασί. Αν και η λογική του μικρού μπουκαλιού δε βρίσκει σύμφωνη την πλειοψηφία των παραγωγών λόγω παραδοσιακής πεποίθησης, η αλήθεια

είναι ότι είναι ένας πολύ καλός τρόπος προώθησης καθώς τα σύγχρονα μπαρ δεν παρέχουν εκπαίδευση στους εργαζομένους τους με συνέπεια να μην γνωρίζουν πως σερβίρεται το κρασί (θερμοκρασία, κατάλληλα ποτήρια) και πολλές φορές να σερβίρουν στους πελάτες οξειδωμένο προϊόν. Το οινοποιείο Μπουτάρη είναι ένα από τα λίγα που ενεργούν με έντονη εξωστρέφεια. Το 2004 ίδρυσε στην Κρήτη ένα από τα αρτιότερα οινοποιεία στην Ελλάδα, στην περιοχή Σκαλάκι. Το σύγχρονης αισθητικής οινοποιείο χρησιμοποιώντας κρητικές ποικιλίες παράγει κρασί ανωτέρας ποιότητας. Η τοποθεσία της παραγωγικής μονάδας είναι ιδανική. Λίγα χιλιόμετρα από την πόλη του Ηρακλείου και κοντά στο αεροδρόμιο και τον αρχαιολογικό χώρο της Κνωσού. Η προσπάθεια αποδεικνύεται άριστη και σωστά στοχευμένη στον τουρίστα του εξωτερικού, συνδυάζοντας το τερπνόν μετά του ωφελίμου. Ο συγκεκριμένος μάλιστα παραγωγός διέθεσε με δικά του έξοδα το Μοσχοφίλερο των 187ml στις πτήσεις Ελλάδα-Αγγλία μόνο και μόνο για να Διαφημιστεί.

Η διαφήμιση του κρασιού γίνεται συνήθως στο Ραδιόφωνο, σε κλαδικά περιοδικά, σε στάσεις λεωφορείων. Η τηλεόραση αποφεύγεται λόγω του δεν ταιριάζει με το προφίλ ενός τόσο παραδοσιακού και ανθρωποκεντρικού προϊόντος όπως το κρασί. Η διαφήμιση για να είναι επιτυχημένη πρέπει να γίνεται συχνά (διαφημιστικά πακέτα) και ο προϋπολογισμός των παραγωγών είναι πολύ φτωχός για να την πραγματοποιήσουν. Ωστόσο οι ενέργειες προβολής και προώθησης σε Super Market της Ελλάδας (in store promotion) με συνοδεία γευστικών δοκιμών κρασιού και παροχής σχετικών φυλλαδίων και δώρων φαίνεται εξαιρετικά αποδοτική. Επόμενο βήμα είναι η προώθηση και στα ξένα Super Market με συγκεντρωτικές ενέργειες. Προς το παρόν τα ελληνικά κρασιά διατίθενται στις βρετανικές αλυσίδες TESCO καθώς και σε αραβικά Super Market.

Η μεγάλη απήχηση που έχουν τα super markets στο καταναλωτικό κοινό, προσδίδει στους ιδιοκτήτες τους μεγάλη διαπραγματευτική ικανότητα έναντι των προμηθευτών τους. Αυτοί μπορεί να είναι χονδρέμποροι, εισαγωγικές εταιρείες, οινοβιομηχανίες ή και μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Τα super markets πωλούν στον καταναλωτή το 60% του συνολικού όγκου και το 45% της συνολικής αξίας του κρασιού ετησίως (Π.Ζερβόπουλος, Σεπτέμβρης 2007). Για το λόγο αυτό, συχνά ζητούν περισσότερη διαφήμιση των προϊόντων τους στα ΜΜΕ, υπέρβαση ενός ορίου τζίρου για την διατήρηση των προϊόντων στα ράφια τους, καθώς επίσης και εκπτώσεις ή προσφορές γι' αυτά. Τα τελευταία χρόνια, αρκετές αλυσίδες super markets εισάγουν μεγάλες ποσότητες κρασιών από τις «Νέες Χώρες» σε χαμηλές τιμές και τα διακινούν με το δικό τους brand name (ιδιωτική ετικέτα). Η τακτική αυτή ισχυροποιεί ακόμα περισσότερο τη θέση των super-markets.

Οι χονδρέμποροι - αντιπρόσωποι βασίζονται στις προσβάσεις τους στα δίκτυα διανομής, πράγμα το οποίο λείπει από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Αυτή όμως η διαπραγματευτική δύναμη των χονδρεμπόρων (ως πελάτες), μειώνεται όσο μεγαλώνει η φήμη της οινοβιομηχανίας. Οι κάβες συνήθως έχουν μέτρια έως μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη απέναντι στους οινοπαραγωγούς (κυρίως τους μικρούς), λόγω της πληθώρας ετικετών που διαθέτουν. Τα καταστήματα εστίασης και διασκέδασης έχουν τον πρώτο λόγο στις διαπραγματεύσεις με τις μικρές εταιρείες, λόγω του ότι η συγκεκριμένη αγορά αποτελεί για αυτές συχνά το κυριότερο μέσο προβολής. Αντίθετα, δεν μπορούν να πιέσουν τις μεγάλες οινοβιομηχανίες για χαμηλότερες τιμές. Οι

καταναλωτές, αν και δεν έχουν άμεση διαπραγματευτική ικανότητα, είναι αυτοί που έμμεσα με τις αγορές και τις προτιμήσεις τους διαμορφώνουν τις τελικές τιμές των προσφερομένων οίνων.

Ένας ακόμη τρόπος ώστε ο ελληνικός οίνος να γίνει ευρέως γνωστός σε Ελλάδα και εξωτερικό είναι μέσα από διαγωνισμούς και εκθέσεις. Οι οινοπαραγωγοί συμμετέχοντας σε τέτοιες διοργανώσεις έχουν τη δυνατότητα να αναδείξουν το σύγχρονο και ποιοτικό πρόσωπο τους, να προβάλλουν με εντυπωσιακό τρόπο την εικόνα και τα προϊόντα τους σε ελληνική και παγκόσμια αγορά. Οι εγχώριες εκθέσεις Διονύσεια, Οινοτέλεια, Βορεινά, η Γερμανική Prowein και η γαλλική Vinexpo είναι από τις πιο σημαντικές του κλάδου. Τα κρατικά προγράμματα που τρέχουν για την αξιοποίηση των ελληνικών ποικιλιών είναι σε θέση να ενισχύσουν την εξωστρέφεια των παραγωγών. Στα πλαίσια αυτής της προσπάθειας μπορεί να ενταχθεί και η πρόσκληση ξένων δημοσιογράφων και επαγγελματιών ώστε τα κρασιά μας να ταξιδέψουν μέσω του ξένου Τύπου μέσα από έγκυρα άρθρα και να μαθευτεί η ποιότητά τους. Παρόλο που ο ποσοτικός ανταγωνισμός είναι εξαιρετικά σκληρός, τα ελληνικά κρασιά μπορούν να ανταγωνιστούν επάξια τα ξένα με την ποιότητά τους. Και η ποιότητα συνίσταται σε πολύ καλό αμπελώνα, καλή επιλογή ποικιλιών, σωστή παραγωγική διαδικασία και σωστή προώθηση, η οποία καταλαμβάνει το 50% της προσπάθειας περιλαμβάνοντας τον οινοτουρισμό, τους δρόμους του κρασιού. Για την επιτυχημένη και ομαλή συνλειτουργία όλων των προαναφερθέντων χρειάζεται η συνεργασία των επιχειρήσεων οίνου και όλων των εμπλεκόμενων κλάδων, συμπεριλαμβανόμενης της εκπαίδευσης των επιχειρηματιών εστίασης, του χονδρικού και λιανικού εμπορίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΟΙΝΟΥ

4.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΟΙΝΟΥ ΚΑΙ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η συστηματική παραγωγή, προβολή, προώθηση και διανομή του οίνου αποτελεί καταξιωμένο κλάδο στις περισσότερες οινοπαραγωγικές χώρες (και περιοχές) του κόσμου, και τα τελευταία 10 χρόνια αναπτύσσεται με ταχύ ρυθμό και στην Ελλάδα. Αντίστοιχα, οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορικής παρέχουν στις περισσότερες χώρες αναγκαία εργαλεία και πρακτικές για την ουσιαστική ενδυνάμωση της παραγωγής και του μάρκετινγκ των προϊόντων οίνου. Επίσης, οι σύγχρονες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορικής αποτελούν αναγκαία εργαλεία για τους οργανισμούς οινοτουριστικών προορισμών καθώς και για όλους τους εμπλεκόμενους φορείς και επιχειρήσεις, παρέχοντάς τους τη δυνατότητα μέσω της ανάπτυξης Ηλεκτρονικών Συστημάτων Μάρκετινγκ Οίνου & Οινοτουρισμού (ΗΣΜΟΟΤ) να προβάλλουν τους πόρους τους, να προσεγγίσουν πελάτες σε τοπική, αλλά και σε παγκόσμια κλίμακα όλο το εικοσιτετράωρο και με άμεσο τρόπο και χαμηλό κόστος, αλλά και να προωθήσουν και να τοποθετήσουν στην αγορά τα οινικά τους προϊόντα.

Στην εποχή όπου το Διαδίκτυο αποτελεί πλέον για την πλειοψηφία της διεθνούς οινοτουριστικής ζήτησης το βασικότερο και σημαντικότερο εργαλείο, τα ΗΣΜΟΟΤ μπορούν να συμβάλουν αποτελεσματικά στην στοχευμένη προβολή οινοτουριστικών προορισμών και προϊόντων οίνου. Χρειάζεται ενημέρωση και ευαισθητοποίηση τόσο των (εθνικών, περιφερειακών και τοπικών) οργανισμών τουριστικής και οινοτουριστικής ανάπτυξης όσο και των ίδιων των οινοποιείων σχετικά με τον ρόλο, τις ηλεκτρονικές εφαρμογές και τη λειτουργικότητα των ΗΣΜΟΟΤ. Ακόμα, αναγκαίο είναι να εντοπιστούν τα όποια εμπόδια (οργανωσιακά, εκπαιδευτικά, επιχειρησιακά, πολιτικά, κ.α.) που μπορεί να υπάρχουν για την πλήρη ανάπτυξη ΗΣΜΟΟΤ στη χώρα μας, καθώς και η μορφοποίηση συγκεκριμένων προτάσεων για την άρση των εμποδίων αυτών.

Μέσα από την αποτελεσματική διαχείριση, προβολή, διανομή και το στοχευμένο μάρκετινγκ του συνολικού προϊόντος των οινοτουριστικών προορισμών τα ΗΣΜΟΟΤ αποτελούν έναν τους σημαντικότερους παράγοντες που συμβάλλουν καθοριστικά στην βιωσιμότητα και ανταγωνιστικότητα αυτής της ειδικής μορφής τουρισμού μιας χώρας ή μίας περιοχής συμβάλλοντας στον προσδιορισμό αλλά και στην δημιουργία της εμπειρίας του οινοτουρισμού.

Αποτελεί γεγονός πως η διεθνής αγορά του κρασιού διαθέτει όλα τα χαρακτηριστικά για μια επιτυχή εισαγωγή στο online εμπόριο μέσω ηλεκτρονικών αγορών ή διαφορετικά «e-marketplaces». Ωστόσο, οι διάφορες πλατφόρμες του ηλεκτρονικού εμπορίου του κλάδου οινοποιίας καθυστέρησαν αρκετά το ξεκίνημά τους. Σε αρχικό στάδιο, μεμονωμένα οινοποιία πραγματοποιούσαν online πωλήσεις απευθείας στους τελικούς καταναλωτές σε μορφή B2C - business-to-consumer, όπως το κτήμα Παύλου τα τελευταία 2 χρόνια. Αργότερα, έκαναν την εμφάνισή τους κάποιοι ανεξάρτητοι online μεταπωλητές. Το Wine.com και το Wineshopper.com είναι επίσης γνωστές δικτυακές πύλες όπου οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν κρασί ηλεκτρονικά. Οι λόγοι για την καθυστέρηση αυτή είναι οι

εξής :

- Οι διαφορές στους κανονισμούς εμπορίου του κρασιού παγκοσμίως και η πολυπλοκότητά τους.
- Οι διαφορές στο βαθμό διείσδυσης του internet στις ευρωπαϊκές χώρες και την Ελλάδα
- Η "αντίσταση" των καθιερωμένων δικτύων πώλησης τα οποία ένιωσαν να απειλούνται από την επίτευξη της άμεσης επικοινωνίας μεταξύ των οινοποιών και των εμπόρων κρασιού.

Οι ηλεκτρονικές αγορές του κλάδου οινοποιίας εντόπισαν τα σημεία προς βελτίωση, και τα τελευταία χρόνια εξελίχθηκαν σημαντικά. Στις μέρες μας γίνονται αισθητά τα πρώτα θετικά αποτελέσματα, μεταξύ των οποίων και η εξαγωγή κρασιού σε πολλές ξένες αγορές από την Ελλάδα και άλλες γνωστές Ευρωπαϊκές χώρες μέσω διαδικτύου.

4.1.1 Τάσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Κλάδος Οινοποιίας

Ο οινικός τομέας έχει να επωφεληθεί τα μέγιστα από τις υπηρεσίες business-to-business μέσω του Διαδικτύου. Η παγκόσμια αγορά κρασιού αποτιμάται στα 80 δισεκατομμύρια δολάρια, και η άνοδός της διευκολύνεται από αντίστοιχη οικονομική άνθηση σε πολλές καταναλωτικές αγορές. Οι δυνατότητες που παρέχει το Internet για οργάνωση δεδομένων, μετάδοση και ανάκτηση πληροφοριών, μπορούν να βοηθήσουν σε πολλαπλά επίπεδα, όπως τα ακόλουθα :

- Δημιουργία portfolios προμηθευτών που διατίθενται μέσω Internet
- Πρόσβαση των προμηθευτών στην παγκόσμια αγορά
- Μείωση του κόστους και του χρόνου ολοκλήρωσης των συναλλαγών
- Αύξηση του όγκου συναλλαγών και βελτιστοποίηση της οικονομικής διαχείρισης

4.1.2 Το Διαδίκτυο – Πως η Οργάνωση της Πληροφορίας Διευκολύνει το Εμπόριο Οίνου

Πολλοί είναι εκείνοι που αναφέρουν ότι η τεχνολογία και συγκεκριμένα το Διαδίκτυο, θα έχει αναπάντεχα θετική επίδραση στον κλάδο της οινοποιίας μέσω των διαφόρων ηλεκτρονικών αγορών. Η οργάνωση και εύκολη πρόσβαση της πληροφορίας θα επιφέρει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα σε όλους τους τομείς, κάτι που θα αποβεί ωφέλιμο και στους καταναλωτές. Τα διάφορα B2B websites του κλάδου θα λειτουργήσουν με ένα τριπλό ρόλο. Ο πρώτος αφορά στη διευκόλυνση διανομής της πληροφορίας για τη

μεγιστοποίηση της επίδρασης του marketing και της αύξησης των πωλήσεων. Ο δεύτερος, στη διαδραστική διαχείριση δεδομένων - με δικαιώματα χρηστών και με δυνατότητα διαχείρισης στοκ, επαναληπτικών παραγγελιών και σύγκρισης τιμών. Τέλος, ο τρίτος ρόλος αφορά στην online προμήθεια κρασιών και σχετικών προϊόντων.

4.2 ΜΟΝΤΕΛΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

4.2.1 Διανομή της Πληροφορίας

Μια επιχείρηση δεν μπορεί να κρατά συνεχώς ενημερωμένο το σύνολο των μεταπωλητών της σχετικά με τα προϊόντα της χωρίς τη βοήθεια του Internet. Ως παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί ο δικτυακός τόπος μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο εμπόριο οίνων ηλεκτρονικά. Το κάθε site μπορεί να περιέχει πληροφορίες για καθεμία από τις ετικέτες που περιλαμβάνονται στον κατάλογό της επιχείρησης, άρθρα και χάρτες για τις γεωγραφικές περιοχές καλλιέργειας της αμπέλου, και τέλος πολλούς χρήσιμους συνδέσμους.

Ένας πωλητής μπορεί να συγκεντρώσει σε λίγα λεπτά όλη την απαραίτητη πληροφορία για ένα συγκεκριμένο κρασί, με όλα τα χρήσιμα έγγραφα και τα λεπτομερή χαρακτηριστικά. Παλαιότερα, τα δεδομένα αυτά αποστέλλονταν από το οινοποιίο μέσω των καναλιών διανομής. Στις μέρες μας όμως κάθε ενδιαφερόμενος έχει πρόσβαση σε όση πληροφορία χρειάζεται, μέσω του Διαδικτύου ανά πάσα στιγμή.

Στόχος της κάθε επιχείρησης είναι η παροχή πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο, καθώς και η παροχή όλων των δυνατοτήτων του ηλεκτρονικού εμπορίου σε αγοραστές κρασιού, παραγωγούς, εισαγωγείς και διανομείς σε όλο τον κόσμο. Επίσης γίνεται αναφορά στα πλεονεκτήματα του δικτυακού τόπου και στο γεγονός ότι επιτρέπει σε παραγωγούς, εισαγωγείς και διανομείς να βελτιστοποιήσουν τη διαδικασία των πωλήσεων, να επεκτείνουν τα κανάλια διανομής και να μειώσουν το κόστος συναλλαγών. Μέσω του Διαδικτύου δίνεται η δυνατότητα σε super markets και αγοραστές λιανικής και χονδρικής να διαπραγματευθούν τις τιμές και τους όρους πληρωμής με οινοποιία, εισαγωγείς και διανομείς διεθνώς. Επίσης, οι online κατάλογοι μιας διαδικτυακής πλατφόρμας επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να εκθέτουν τα προϊόντα τους, να λαμβάνουν αιτήσεις για αποστολή δειγμάτων, επιπλέον πληροφορίες κ.λπ.

4.2.2 Εξειδικευμένες Υπηρεσίες

Οι εξειδικευμένες υπηρεσίες που παρέχονται με τη βοήθεια του Διαδικτύου διευκολύνουν στο έπακρο αμφότερους πωλητές και πελάτες. Διατηρούν ενημερωμένο το απόθεμα, συγκρίνουν τιμές, εντοπίζουν τις καλύτερες προσφορές και διατηρεί αρχείο αγορών. Η επιχείρηση BeyAccess, έχει προσανατολιστεί σε αυτό το λογισμικό που μπορεί και εντοπίζει την καλύτερη τιμή και διαχειρίζεται την παραγγελιοδοσία βάσει του στοκ. Με αυτό τον τρόπο οι πωλητές οίνου καταφέρνουν να εστιάσουν στην εξεύρεση νέων καναλιών διανομής και πελατών.

Ένα άλλο παράδειγμα είναι το WineAccess.com το οποίο είναι μια πλατφόρμα B2B που εξειδικεύεται στη διευκόλυνση της διακίνησης τέτοιων δεδομένων. Πελάτες της είναι εταιρείες εισαγωγών. Η WineAccess επιτρέπει στους πελάτες της να συνδεθούν με τη βάση δεδομένων ενός σημείου πώλησης. Το τελευταίο λαμβάνει e-mail από τον πελάτη με τη μορφή παραγγελίας ή αίτησης, ζητώντας πληροφορίες για κάποιο προϊόν. Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να συμβάλει στο συγκεκριμένο site δημοσιεύοντας κριτικές κρασιών, διευκολύνοντας με αυτόν τον τρόπο τους μελλοντικούς καταναλωτές.

Το WineAccess δεν δραστηριοποιείται στην πώληση οίνου. Παρέχει όμως την τεχνολογία που επιτρέπει στους καταναλωτές να εντοπίζουν και να βαθμολογούν τις αγορές τους και στους εμπόρους να προβάλλονται αποτελεσματικά βάσει του ιστορικού αγορών και προτιμήσεων που έχει δημιουργηθεί. Το επιχειρηματικό αυτό μοντέλο βασίζεται στη συλλογή μιας τεράστιας βάσης δεδομένων που έχει δημιουργηθεί από τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

4.2.3 Online Προμήθεια Αγαθών σε Οινοποιίες και Αμπελώνες

Το E-vine και το Wineryexchange.com αποτελούν παραδείγματα του τρίτου μοντέλου, είναι δηλαδή δικτυακές πύλες που προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες στα οινοποιία, καθώς και περιεχόμενο προστιθέμενης αξίας και συμμετοχή σε κοινότητα χρηστών.

Η κάθε πλατφόρμας δεν παραμένει στα όρια των απλών συναλλαγών αλλά αναπτύσσει ένα διαρκώς εμπλουτιζόμενο και ανανεωμένο κανάλι διανομής αγαθών και υπηρεσιών, προσβάσιμο από την παγκόσμια αγορά, με online εφαρμογές TDO (εφαρμογές ToDOlists που έχει εξαγοράσει πλέον η yahooκαι χρησιμοποιούνται για την μεταφορά πληροφοριών) που θα επιτρέπουν τη σύγκριση τιμών και την αγορά από προμηθευτές παγκοσμίως. Ένα άλλο χαρακτηριστικό του δικτυακού τόπου θα είναι η πληροφόρηση για τις τιμές και τη διαθεσιμότητα αμπελών.

Το περιεχόμενο προστιθέμενης αξίας περιλαμβάνει κριτικές νέων προϊόντων και τεχνολογιών, αναφορές για την αντιμετώπιση ασθενειών και εντόμων που προσβάλλουν τα σταφύλια, δελτίο θερμοκρασίας και μετεωρολογικές προβλέψεις, νομική πληροφόρηση, δημοσίευση αγγελιών και δωρεάν online παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών. Τέλος, αποτελεί μια εξαιρετική ευκαιρία για τους νέους προμηθευτές, οι οποίοι δε διαθέτουν προσωπικό πωλήσεων και δεν έχουν εξερευνήσει τις τοπικές αγορές.

4.2.4 Η νέα Κοινή Οργάνωση Αμπελοοινικής αγοράς (ΚΟΑ)

Η δημιουργία ενός θεσμικού πλαισίου για τον κλάδο της οινοποιίας ξεκίνησε το 1962, και από τότε έχουν επέλθει πολλές και σημαντικές μεταβολές. Ο οίνος ελέγχεται από την Κοινή Οργάνωση της αμπελοοινικής Αγοράς (ΚΟΑ) με βασικό κανονισμό αυτόν του 822/87 που είχε ως αποτέλεσμα την σημαντική εξέλιξη της αγοράς οίνου.

Τα κυριότερα σημεία της ΚΟΑ έχουν να κάνουν με το σύστημα στήριξης της αγοράς, τις αμπελουργικές ζώνες, τους οίνους ποιότητας και τους κανόνες ελέγχου της παραγωγής και περιλαμβάνει δυο τύπους μέτρων:

- 1 Την παρέμβαση στην αγορά για την διατήρηση της ισορροπίας μέσω της υποστήριξης της ιδιωτικής αποθεματοποίησης, με διάφορους τύπους ενισχύσεων στην απόσταξη καθώς και στην χρήση των γλευκών και των σταφυλιών για άλλους σκοπούς εκτός από την οινοποίηση
- 2 Τον έλεγχο του αμπελουργικού δυναμικού ώστε να προσανατολισθεί η προσφορά μέσω της απαγόρευσης νέων φυτεύσεων και μέτρων εκρίζωσης, μέσω πριμοδότησης στην εγκατάλειψη αλλά και μέσω αδειών φύτευσης. Με αυτόν τον τρόπο εννοείται ο επαναπροσανατολισμός της παραγωγής (δηλαδή η αναζήτηση ποιοτικών προϊόντων που ανταποκρίνονται καλύτερα στις προτιμήσεις των καταναλωτών). Οι άδειες φύτευσης αφορούν περιορισμένους και καθορισμένους στόχους παραγωγής ορισμένων τύπων οίνων.

Τα μέτρα εκρίζωσης συμβάλλουν κυρίως στον περιορισμό της αμπελουργικής έκτασης από 40 εκατομμύρια στρέμματα που ήταν το 1987 σε 34 εκατομμύρια στρέμματα το 1997. Συνεπώς η μέση παραγωγή φτάνει από τα 200 εκατομμύρια εκατόλιτρα στα 160 εκατομμύρια εκατόλιτρα και αφορά κυρίως καλλιέργειες ποικιλιών με χαμηλότερες αποδόσεις και προϊόντα καλύτερης ποιότητας, ιδιαίτερα των οίνων ποιότητας που παράγονται σε καθορισμένες περιοχές (VQPRD).

Η κοινοτική αγορά οίνου με την πάροδο των ετών έπρεπε να αντιμετωπίσει τις νέες συνθήκες τόσο από την διεύρυνση της παγκοσμιοποίησης όσο και από τον ολοένα και αυξανόμενο ανταγωνισμό. Από την πλευρά της η ΚΟΑ έπρεπε να ανταποκριθεί στις νέες εξελίξεις που προέκυψαν από την έναρξη ισχύος του νομοθετικού πλαισίου που καθορίστηκε το 1987, καθώς τα μέτρα της υπάρχουσας ως τότε ΚΟΑ δεν ήταν αποτελεσματικά, έπειτα και από την εφαρμογή των συμφωνιών του Γύρου της Ουρουγουάης το 1995 που έθεταν την κοινοτική αγορά ελαστικότερη και πιο ανοικτή.

Το γεγονός αυτό οδήγησε για την περίοδο 1994 - 1996, στον υπερδιπλασιασμό των εισαγωγών με την Βουλγαρία, Ουγγαρία και Ρουμανία να αποτελούν τον πρώτο προμηθευτή

οίνου της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Επίσης άλλες χώρες όπως η ΗΠΑ, η Αργεντινή, η Αυστραλία και η Νότιος Αφρική ανέπτυξαν έντονη εμπορική πολιτική με αξιοποίηση προϊόντων σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση ήταν αναγκαίο να λάβει υπόψη της τη γήρανση των αμπελώνων της και το γεγονός ότι με την εξέλιξη της παραγωγής, μετά την μείωση των εκτάσεων, υπήρξε μείωση των πλεονασμάτων κατά την διάρκεια των τελευταίων περιόδων. Υπό αυτές τις νέες συνθήκες και εξαιτίας της πολυπλοκότητας της νομοθεσίας που αφορούσε την ΚΟΑ του οίνου, ήταν αναγκαία μια αλλαγή.

Η νέα ΚΟΑ του οίνου (Κανονισμός ΕΚ 1493/1999) είχε ως βασικό στόχο την επίτευξη καλύτερης ισορροπίας μεταξύ της προσφοράς και της ζήτησης στην κοινοτική αγορά, προσφέροντας την δυνατότητα στους παραγωγούς να προσαρμόσουν την παραγωγή τους στις εξελίξεις της αγοράς καθώς και την μακροχρόνια βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του κλάδου.

Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος πραγματοποιήθηκε η χρηματοδότηση της αναδιάρθρωσης ενός σημαντικού τμήματος των αμπελώνων γεγονός που επέτρεπε την παραγωγή προϊόντων αποδοτικών για την εσωτερική και την διεθνή ζήτηση. Εξίσου σημαντικός στόχος ήταν ο προσανατολισμός της νέας ΚΟΑ σε μια σημαντική απλοποίηση της νομοθεσίας του αμπελοοινικού κλάδου, ενταγμένη στο γενικό πλαίσιο της απλουστεύσεως της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής που άρχισε το 1995, υπενθύμιση της οποίας γίνεται στο Πρόγραμμα Δράσης του 2000.

Μέσω του Κανονισμού θα έπρεπε:

- 1 Να διατηρηθούν όλες οι παραδοσιακές αγορές πόσιμης αλκοόλης και προϊόντων της αμπέλου.
- 2 Να επιτευχθεί η περιφερειακή διαφοροποίηση
- 3 Να αναγνωριστεί ο ρόλος των παραγωγών και των οργανώσεων του αμπελοοινικού κλάδου.
- 4 Να καταργηθεί η παρέμβαση ως τεχνητό μέσο διάθεσης της παραγωγής μέσω της διαδικασίας αναδιάρθρωσης των αμπελώνων

Συνεπώς ο νέος κανονισμός που εφαρμόστηκε από την 1η Αυγούστου του 2000 ήταν πιο απλός αντικαθιστώντας τους 23 προηγούμενους κανονισμούς. Σύμφωνα με αυτόν τον κανονισμό εγκαταλείφθηκε το σύστημα των τιμών προσανατολισμού για τους διάφορους τύπους οίνου στους μηχανισμούς παρεμβάσεως που ίσχυε ως τότε.

Ακόμα προκειμένου το σύστημα παρέμβασης με την μορφή των ενισχύσεων στην απόσταξη να συνεχίσει να είναι αποτελεσματικό, εγκαταλείφθηκαν η «προαιρετική στήριξη της αγοράς», η «υποχρεωτική απόσταξη των επιτραπέζιων οίνων», και η «απόσταξη στήριξης της αγοράς». Καθιερώθηκε επίσης ένα καθεστώς αναδιάρθρωσης και μετατροπής των αμπελώνων, αφού εξακολουθούσαν να ισχύουν τα μέτρα ελέγχου του δυναμικού παραγωγής, ούτως ώστε να διασφαλιστεί ο κατάλληλος προσανατολισμός της προσφοράς.

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Ένωση το κόστος εφαρμογής της νέας ΚΟΑ είχε αρνητικό αντίκτυπο στις μέσες δαπάνες, κάτι που δικαιολογείται από το γεγονός ότι στόχος της νέας πολιτικής ήταν η δημιουργία μιας ποιοτικής ευρωπαϊκής αμπελουργίας. Για την περίοδο 2001-2005 το συνολικό κόστος της νέας ΚΟΑ ήταν περίπου στα 1,3 δις. Ευρώ ετησίως. Το ένα τρίτο του κόστους αφορούσε την διατήρηση των ήδη υπαρχόντων μέτρων, ενώ τα δύο τρίτα τα νέα μέτρα της αναδιάρθρωσης / μετατροπής των εκτάσεων, της διατήρησης διαθέσεως της πόσιμης αλκοόλης και της ενδεχόμενης απόσταξης κρίσεως. Ωστόσο θετικό στοιχείο της μεταρρύθμισης εκτός του υψηλού κόστους, είναι η αποτελεσματικότητα των μέτρων, γεγονός που επιτρέπει στον κλάδο να γίνει πιο δυναμικός και να συνδεθεί με την γενική εξέλιξη των αγορών, τις προσδοκίες των καταναλωτών και τις διεθνείς υποχρεώσεις της Ένωσης.

Συμπεράσματα

Έχοντας ολοκληρώσει την μελέτη του κλάδου οινοποιίας διαπιστώσαμε ότι ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα του είναι ο έντονος κατακερματισμός της παραγωγής με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγάλη διασπορά της προσφοράς. Υπό αυτές τις συνθήκες δεν υπάρχει δυνατότητα περιορισμού του κόστους παραγωγής με αποτέλεσμα αυτό να μετακυλιέται στην τιμή και συνεπώς στον καταναλωτή.

Επομένως οι επιχειρήσεις παραγωγής οίνου δεν έχουν την δυνατότητα να ανταγωνιστούν άλλες επιχειρήσεις ξένες οι οποίες παράγουν με χαμηλότερο κόστος και έχουν μεγαλύτερες πωλήσεις. Αν υπολογίσει κανείς και τις περιορισμένες διαφημιστικές δαπάνες για τον κλάδο καθώς και την περιορισμένη οργάνωση που διακρίνει αρκετές επιχειρήσεις στην χώρα μας, μπορεί να ερμηνεύσει την φθίνουσα πορεία της παραγωγής και της κατανάλωσης εγχώριων οίνων και την αυξανόμενη ζήτηση ξένων οίνων που εισάγονται στην χώρα μας.

Ωστόσο το φαινόμενο αυτό δεν χαρακτηρίζει μόνο την Ελλάδα αλλά και άλλες ευρωπαϊκές χώρες π.χ. Γαλλία και Γερμανία οι οποίες παράγουν ποιοτικούς οίνους και τους πωλούν σε υψηλή τιμή. Τα τελευταία χρόνια όμως η διάθεση οίνων από την Αργεντινή, την Χιλή και άλλες χώρες έχει επηρεάσει την αγορά οίνου και έχει μειώσει τα μερίδια των ευρωπαϊκών χωρών. Η χαμηλή τιμή των οίνων από τις τρίτες χώρες έχει ωθήσει τους καταναλωτές προς αυτές με αποτέλεσμα την βελτίωση της οινικής παραγωγής για τις τρίτες χώρες.

Το φαινόμενο της μείωσης των εξαγωγών δεν οφείλεται μόνο στην εμφάνιση των τρίτων χωρών αλλά και στην περιορισμένη προβολή των ελληνικών οίνων σε διεθνές επίπεδο με αποτέλεσμα να διατίθενται κυρίως μέσω των ελληνικών εστιατορίων.

Τα παραπάνω προβλήματα τα τελευταία χρόνια έχουν οδηγήσει στην μείωση των εξαγωγών και των πωλήσεων των ελληνικών οίνων με αποτέλεσμα την αύξηση των αποθεμάτων, γεγονός που προκαλεί ποιοτική υποβάθμιση της παραγωγής.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αγροτικός Συνεταιρισμός Σαντορίνης, (2008), Πληροφορίες και Στατιστικά Στοιχεία Σχετικά με Παραγωγή, Συντήρηση, Συσκευασία και Τυποποίηση Σταφυλιών και Παραγωγή Κρασιού Περιοχής
2. Βουδούρης Ε. Κ. & Κοντομηνάς Μ. Γ., (2001), *Εισαγωγή στη Χημεία των τροφίμων*, Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων
3. Βουδούρης Ε. Κ., *Τεχνολογία Τροφίμων*, Αθήνα, τόμος Α', έκδοση Γ'
4. Κ.Π.Παππή, (2005), *Διοίκηση Παραγωγής*, Αθήνα: Εκδ. Α.Σταμούλη
5. Κ.Π.Παππή, (2006), *Προγραμματισμός Παραγωγής*, Αθήνα: Εκδ. Α. Σταμούλη
6. Πολιτιστικό Τεχνολογικό Ίδρυμα ΕΤΒΑ, (1990), *Ιστορία του Ελληνικού Κρασιού*, Β' Τριήμερο εργασίας, Σαντορίνη
7. Σ.Δημητριάδης, Α.Μιχιώτης, (2007), *Διοίκηση Παραγωγικών Συστημάτων – Βασικές θεωρητικές αρχές και εφαρμογές στη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική
8. Χολέβας Γ., (1997), *Διεθνείς Εμπορικές σχέσεις – Διεθνές Εμπόριο*, Εκδόσεις Interbooks
9. ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων, (1997), *Στατιστικά και Οικονομικά Στοιχεία Επιχειρήσεων – Σχόλια και Παρατηρήσεις*
10. ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων, (2005), *Στατιστικά και Οικονομικά Στοιχεία Επιχειρήσεων – Σχόλια και Παρατηρήσεις*
- 11 Βουδούρης Ε. Κ., *Τεχνολογία Τροφίμων*, Αθήνα, τόμος Α', έκδοση Γ'
- 12.: www.chania.eu/tourism.gr
13. www.anem.gr
14. www.hellastat.eu.com
15. www.best-tv.gr
16. <http://portal.kathimerini.gr>
17. www.ampelourgios.gr
- 18 www.sofiatimes.com
19. www.wineroads.gr
- 20.: www.express.gr
- 21.www.hotel-restaurant.gr
22. www.samoswine.gr
- 23: www.inowines.gr
24. www.karditsanews.gr
25. www.traveldailynews.gr
- 26 www.manosbee.blogspot.com
27. www.greekinsight.com
28. www.news.kathimerini.gr
- 30.: www.markato.com.gr
31. www.greekwinefederation.gr
- 32 www.sigmalive.com/
- 33.www.agrotravel.gr
34. www.agroschannel.com
- 35.[ww w4u.eexi.gr/~oinos](http://www.w4u.eexi.gr/~oinos)
- 36.www.b2bwine.com