

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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

με θέμα

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ
ΠΩΛΗΣΕΩΝ



ΜΕΛΕΤΗ

Αντώνης Οικονόμου

Ευάγγελος Νικολόπουλος

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Ηλίας Βάσιος

ΠΑΤΡΑ ΜΑΡΤΙΟΣ 2016

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ
ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εστιάζει στην προώθηση του ελληνικού κρασιού και προσεγγίζει τη θέση του στη διεθνή αγορά σε συνδυασμό με τις διαστάσεις προώθησής του. Μια χώρα με παραγωγή οίνου έχει ευοίωνες προοπτικές, τις οποίες οφείλει να αξιοποιήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Ο κλάδος της οινοποιίας παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον και η μελέτη που πραγματοποιείται, στοχεύει στην παρουσίαση όλων των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων του για την εγχώρια παραγωγή και κατανάλωση. Η προώθηση του ελληνικού κρασιού σε παγκόσμιο επίπεδο βρίσκεται σε σταθερό στάδιο και απαιτούνται τρόποι και προτάσεις αναβάθμισης και εξέλιξης του κλάδου οινοποιίας.

ABSTRACT

This paper focuses on the promotion of Greek wine in the international market in combination with the dimensions of the promotion. Greece is a country with a promising wine production, which should be competitive to the other countries. The wine sector is aimed at presenting all the features of the domestic production and consumption. The promotion of Greek wine worldwide is in stable stage and required methods and improve and expand its proposals winemaking industry

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
1.1	Αντικείμενο Μελέτης.....	10
1.2	Στόχος Μελέτης.....	11
1.3	Περίγραμμα Μελέτης.....	11
2.	Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ.....	13
	Εισαγωγή.....	13
2.1	Χαρακτηριστικά Οίνου.....	13
2.2	Κατηγορίες Κρασιού.....	16
2.2.1	Ονομασία Προέλευσης.....	16
2.2.2	Επιτραπέζιοι Οίνοι.....	18
2.2.3	Κρασιά Παλαίωσης.....	20
2.3	Παράγοντες Διαμόρφωσης της Ζήτησης.....	24
2.4	Κατανάλωση Οίνου στην Ελλάδα.....	25
3.	ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ.....	30
	Εισαγωγή.....	30
3.1	Ετήσια Ελληνική Παραγωγή.....	30
3.2	Η Εξαγωγική Δραστηριότητα των Ελληνικών Κρασιών.....	34
3.3	Οινοποιεί.....	36
3.3.1	Μεγάλοι Οινοποιεί.....	38
3.3.1.1	Οινοποιία – Ποτοποιία Ε. Τσάνταλης ΑΕ.....	39
3.3.1.2	Ε. Μαλαματίνας & Υιοι ΑΕ.....	39
3.3.1.3	Ελληνικά Κελάρια– Δ. Κουρτάκης ΑΕ».....	40

3.3.1.4	INO	41
3.3.1.5	CAVINO AE	41
3.3.1.6	Μπουτάρης Ι. & Υιός ΑΕ.....	42
3.3.1.7	Ευβοϊκή Οινοποιητική ΑΕ	42
3.3.1.8	Κτήμα Κώστα Λαζαρίδη ΑΕ.....	43
3.3.1.9	Τσακτσαρλής Β. – Ε. Γεροβασιλείου Οινοποιία Α.Ε.....	44
3.3.1.10	Κ.Α.Ι.Ρ. Ανώνυμος Γεωργική & Βιομηχανική Εταιρεία Ρόδου	44
3.3.2	Μεσαίοι Οινοποιοί.....	45
3.3.3	Μικροί Οινοποιοί.....	45
3.3.4	Συνεταιρισμοί	46
3.4	Εθνική Νομοθεσία.....	47
4.	Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ.....	48
	Εισαγωγή	48
4.1	Διεθνείς Εκθέσεις.....	48
4.1.1	Food Network South Beach Wine & Food Festival	48
4.1.2	Vinitaly	49
4.1.3	Alimentaria	50
4.1.4	SIAL CHINA	50
4.1.5	PROWEIN	51
4.2	Ανταγωνιστικές Χώρες	51
4.3	Οικονομικά & Στατιστικά Στοιχεία	53
4.4	Ανάλυση SWOT.....	58
4.4.1	Δυνατά σημεία	58
4.4.2	Αδυναμίες	59
4.4.3	Ευκαιρίες.....	60

4.4.4	Απειλές.....	60
4.5	Προτάσεις Ανάπτυξης του Κλάδου.....	61
4.5.1	Διαφήμιση.....	63
4.5.2	Προστασία της Αγοράς από το Χύμα Κρασί.....	63
4.5.3	Προώθηση του Οινοτουριστικού Μοντέλου στο Εξωτερικό	65
5.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	68
6.	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	70

Ευρετήριο Εικόνων

Εικόνα 1 Ο κλάδος της οινοποιίας στην Ελλάδα εμπεριέχει οινοβιομηχανίες και πλήθος μικρομεσαίων οινοποιητικών επιχειρήσεων και αγροτικών συνεταιρισμών	14
Εικόνα 2 Τα ελληνικά κρασιά με Ονομασία Προέλευσης προέρχονται από αμπελουργικές περιοχές με υψηλό ποιοτικό δυναμικό.....	17
Εικόνα 3 Συσκευασίες επιτραπέζιων οίνων.....	18
Εικόνα 4 Οι Επιτραπέζιοι οίνοι διακρίνονται σε τρεις ομάδες: στους Τοπικούς Οίνους, τα κρασιά με Ονομασία Κατά Παράδοση και τα κρασιά Μάρκας.	19
Εικόνα 5 Η ποικιλία των σταφυλιών, ο τρόπος της οινοποίησης και η ποιότητα των διαφόρων ουσιών καθορίζονται από την πορεία ενός κόκκινου κρασιού στον χρόνο	23
Εικόνα 6 Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού σε δείγμα Ελλήνων καταναλωτών.....	29
Εικόνα 7 Συνολική εγχώρια παραγωγή	31
Εικόνα 8 Εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής κρασιού κατά χρώμα και τύπο (2008-2010)	32
Εικόνα 9 Το λογότυπο της Food Network South Beach Wine & Food Festival.....	49
Εικόνα 10 Το λογότυπο της Vinitaly	49
Εικόνα 11 Το λογότυπο της Alimentaria	50
Εικόνα 12 Το λογότυπο της SIAL CHINA	51
Εικόνα 13 Το λογότυπο της ProWein.....	51
Εικόνα 14 Αξία εξαγωγών την περίοδο της κρίσης.....	53
Εικόνα 15 Ο οινοτουρισμός ως σύστημα.....	67

Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1 Κατανάλωση οίνου στην Ελλάδα (1995-2011).....	28
Πίνακας 2 Παραγωγή οίνου στην Ελλάδα.....	32
Πίνακας 3 Κρασιά από Νωπά Σταφύλια για την χρονική περίοδο Ιανουάριος – Δεκέμβριος.....	34
Πίνακας 4 Παραγωγοί κρασιού ανά αμπελουργική περιφέρεια	36
Πίνακας 5 Πίνακας Εισαγωγών – Εξαγωγών Ελλάδας (2008-2013)	54
Πίνακας 6 Αξία εξαγωγών για τα έτη 2012 - 2013.....	55
Πίνακας 7 Εισαγωγές Ξένων Κρασιών στην Ελλάδα	57
Πίνακας 8 Αποστολή και σκοποί για το Ελληνικό κρασί.....	62

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Αντικείμενο Μελέτης

Η πολύχρονη παράδοση της αμπελοκαλλιέργειας - οινοποιίας στην Ελλάδα συνιστά ένα από τα κύρια γνωρίσματα του κλάδου που εξετάζεται. Ως σταθμός για την αμπελοκαλλιέργεια θεωρείται η δεκαετία του 1960, περίοδο κατά την οποία τοποθετείται ο εκσυγχρονισμός και η ανοδική πορεία του κλάδου.

Οι μεγάλες οινοβιομηχανίες, πλήθος μικρομεσαίων οινοποιητικών επιχειρήσεων, εισαγωγικές εταιρείες και ένας μεγάλος αριθμός αγροτικών συνεταιρισμών διαμορφώνουν τη σύγχρονη όψη της ελληνικής οινοποιίας. Ο ρόλος των μεγάλων εταιρειών είναι να ελέγχουν ένα μεγάλο και σημαντικό μέρος της εγχώριας αγοράς εμφιαλωμένων κρασιών.

Αναφορικά με τις επιχειρήσεις μικρότερου μεγέθους, δεν είναι λίγες εκείνες που παράγουν χύμα και εμφιαλωμένο κρασί που διατίθεται στην τοπική αγορά. Αντίστοιχα, υπάρχουν άλλες που παράγουν εμφιαλωμένο κρασί «περιορισμένης παραγωγής» με βασικά γνωρίσματα. Πολλές φορές, τη δραστηριότητα διανομής αναλαμβάνουν ορισμένες εισαγωγικές επιχειρήσεις, οι οποίες διαθέτουν εξελιγμένο και σύγχρονο δίκτυο διανομής.

Είναι διαπιστωμένο ότι τα τελευταία χρόνια η ποιότητα των εμφιαλωμένων ελληνικών κρασιών βρίσκεται σε διαρκώς εξελισσόμενο επίπεδο. Μεγάλος αριθμός των επιχειρήσεων έχουν πραγματοποιήσει εκσυγχρονιστικές επενδύσεις που ενσωματώνονται σε επιδοτούμενα προγράμματα. Η εξαγωγική δραστηριότητα των επιχειρήσεων του κλάδου είναι έντονη, καθώς τις κυριότερες αγορές των ελληνικών κρασιών αποτελούν η Γερμανία, οι Η.Π.Α., ο Καναδάς, η Γαλλία και η Κύπρος.

Έχει διαπιστωθεί, ότι τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια στην Ελλάδα μειώθηκε η ζήτηση του κρασιού και σημείωσε καθοδική πτώση. Οι μεταβολές στον κοινωνικό και οικονομικό τομέα, οι αυξημένες τιμές του εμφιαλωμένου κρασιού που το κατατάσσουν σε είδος πολυτελείας και ο έντονος ανταγωνισμός με άλλα ποτά συνιστούν τις βασικές παραμέτρους της αποσταθεροποίησης.

1.2 Στόχος Μελέτης

Η διπλωματική εργασία επιδιώκει να αναδείξει την προώθηση του ελληνικού κρασιού και να εκθέσει προτάσεις για την αύξηση της ζήτησης. Οι στόχοι της είναι :

- Η παρουσίαση των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων του κλάδου της αμπελοκαλλιέργειας – οινοποιίας
- Η παρουσίαση της ετήσιας ελληνικής παραγωγής με στοιχεία ανά έτος και μεταβολή
- Η παρουσίαση του ρόλου του ελληνικού κρασιού σε διεθνές επίπεδο, καθώς και οι προτάσεις που θα συμβάλλουν στην ανάπτυξη και προώθηση του κλάδου

1.3 Περίγραμμα Μελέτης

Η πτυχιακή εργασία αναλύεται σε τρία επιμέρους κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζει διεξοδικά τον κλάδο της οινοποιίας. Σημειώνονται τα κυριότερα γνωρίσματα του οίνου, τα οποία διακρίνονται σε λευκά, ερυθρά και ροζέ. Επίσης, επισημαίνονται οι τύποι και οι κατηγορίες που τον διακρίνουν σε οίνους Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης, Γεωγραφικής Ένδειξης, αλλά και χωρίς την ανάλογη ένδειξη. Το κεφάλαιο κλείνει με τα στοιχεία κατανάλωσης για τα ελληνικά δεδομένα, καθώς και με τις πληροφορίες που αφορούν το καταναλωτικό κοινό.

Η δεύτερη ενότητα εστιάζεται στις ελληνικές οινοποιητικές μονάδες. Δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην ανάπτυξη του κλάδου στη χώρα μας, στη σπουδαιότητά του και την άριστη ποιότητά του. Αναφέρονται οι μεγάλοι και οι μικροί παραγωγοί που κυριαρχούν στον τομέα αυτό, σε συνδυασμό με τα στοιχεία κατανάλωσης και τον ανταγωνισμό από άλλα αλκοολούχα ποτά.

Το τελευταίο κεφάλαιο της πτυχιακής εργασίας παραθέτει τον ρόλο του ελληνικού κρασιού στο εξωτερικό. Εκτίθενται οι επικρατούσες διεθνείς σχέσεις και ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις χώρες που παράγουν οίνο. Ακολούθως, προβάλλονται τα οικονομικά και στατιστικά στοιχεία, καθώς και οι προτάσεις ανάπτυξης και προώθησης του κλάδου της αμπελουργίας – οινοποιίας, προκειμένου να υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση και εξέλιξη με την πάροδο των χρόνων.

2. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ

Εισαγωγή

Ο κλάδος της οινοποιίας παρουσιάζει μακράιωνη ιστορία και πολύχρονη παράδοση στην Ελλάδα, ο οποίος άρχισε να εκσυγχρονίζεται και να σημειώνει σπουδαία ανάπτυξη από τη δεκαετία του 1960. Το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αναφέρεται εκτενώς στον τομέα της αμπελοκαλλιέργειας – οινοποιίας. Ειδικότερα, εκθέτει τα κύρια γνωρίσματά του, τις κατηγορίες και τους τύπους που τον διακρίνουν, σε συνδυασμό με την κατανάλωσή του από το κοινό.

2.1 Χαρακτηριστικά Οίνου

Ένα από τα θεμελιώδη γνωρίσματα του εξεταζόμενου κλάδου είναι η πολύχρονη παράδοση της αμπελοκαλλιέργειας - οινοποιίας στην Ελλάδα. Είναι σκόπιμο να επισημανθεί ότι ο κλάδος άρχισε να εκσυγχρονίζεται περίπου στη διάρκεια της δεκαετίας του 1960, όπου μεγάλες εταιρείες διεξήγαγαν επενδύσεις με κατεύθυνση προς την παραγωγή εμφιαλωμένου κρασιού. Σήμερα, ο κλάδος της οινοποιίας στην Ελλάδα εμπεριέχει ορισμένες οινοβιομηχανίες μεγάλου μεγέθους, σε συνδυασμό με το πλήθος μικρομεσαίων οινοποιητικών επιχειρήσεων, αγροτικών συνεταιρισμών και εισαγωγικών εταιρειών. (Μπασαλέκου, 2009) Σημαντικά μερίδια της εγχώριας αγοράς εμφιαλωμένων κρασιών ελέγχονται από τις μεγάλες εταιρείες, καλύπτοντας το σύνολο της χώρας μέσω εκτεταμένων δικτύων διανομής. Αναφορικά με τις επιχειρήσεις μικρότερου μεγέθους, δεν είναι λίγες εκείνες που παράγουν τόσο χύμα όσο και εμφιαλωμένο κρασί, το οποίο διατίθεται στην τοπική αγορά. Αντίστοιχα, άλλες επιχειρήσεις παράγουν εμφιαλωμένο κρασί «περιορισμένης παραγωγής» με ιδιαίτερα γνωρίσματα, η διανομή του οποίου επιτυγχάνεται μέσω ειδικευμένων εταιρειών. Πολλές φορές, ορισμένες εισαγωγικές επιχειρήσεις αναλαμβάνουν τη δραστηριότητα διανομής μιας και διαθέτουν αναπτυγμένο δίκτυο διανομής. ως απί το πλείστον κρασιά εισάγονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ δίνεται έμφαση στην εισαγωγή αλκοολούχων ποτών. Είναι λογικό, οι αγροτικοί συνεταιρισμοί να συνιστούν σημαντικό μερίδιο της ελληνικής παραγωγής. (Μπασαλέκου, 2009)

Έχει διαπιστωθεί ότι η ποιότητα των εμφιαλωμένων εγχώριων κρασιών παρουσιάζει ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια. Και τούτο διότι λαμβάνει συνεχείς βραβεύσεις σε διεθνείς διαγωνισμούς, μιας και πολυάριθμες επιχειρήσεις έχουν πραγματοποιήσει καινοτόμες και πρωτοπόρες επενδύσεις που εντάσσονται σε επιδοτούμενα προγράμματα. Χώρες όπως η Γερμανία, οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, η Γαλλία και το Βέλγιο αναδεικνύουν τις κυριότερες αγορές των ελληνικών κρασιών που απορροφούν μεγάλο μέρος των εξαγωγών.

Η κατανάλωση του οίνου δεν προορίζεται μόνο για τους χώρους διασκέδασης και εστίασης, αλλά και την οικιακή κατανάλωση. Οι αντιπρόσωποι αναλαμβάνουν τη διανομή των προϊόντων αυτών και τα κυριότερα σημεία λιανικής πώλησης θεωρούνται τα σούπερ μάρκετ και οι κάβες.



Εικόνα 1 Ο κλάδος της οινοποιίας στην Ελλάδα εμπεριέχει οινοβιομηχανίες και πλήθος μικρομεσαίων οινοποιητικών επιχειρήσεων και αγροτικών συνεταιρισμών

Σύμφωνα με συγκεκριμένα κριτήρια, οι τύποι κρασιών σχετίζονται με ομαδοποιήσεις των κρασιών. Το θεμελιώδες κριτήριο διαφοροποίησης των τύπων κρασιού είναι το χρώμα. Αποτελεί ένα χαρακτηριστικό που εξαρτάται από την ποικιλία αμπέλου που χρησιμοποιείται για την παραγωγή του κρασιού, σε συνδυασμό με το είδος της οινοποίησης. (ΕΤΒΑ, 1990)

Συνεπώς, τα κρασιά διακρίνονται σε:

- Λευκά
- Ροζέ
- Ερυθρά

Η γλυκύτητα αποτελεί το δεύτερο κριτήριο που εφαρμόζεται από τους διάφορους τύπους κρασιών και πιο συγκεκριμένα η περιεκτικότητα των κρασιών σε σάκχαρα, με αποτέλεσμα αυτά να διακρίνονται σε:

- Ξηρά
- Ημίξηρα
- Ημίγλυκα
- Γλυκά.

Η γλυκύτητά των κρασιών έγκειται στα σάκχαρα, τα οποία παραμένουν αζύμωτα στην περίπτωση διακοπεί ή αποτραπεί η αλκοολική ζύμωση. Όταν στο μούστο προστεθεί οινόπνευμα οινικής προέλευσης, δεν ξεκινά η ζύμωση και έχουμε τα κρασιά του τύπου Vin de Liqueur. Η διακοπή της αλκοολικής ζύμωσης μπορεί να είναι φυσική, αλλά υπάρχει και ο Οίνος Γλυκός Φυσικός (Vin Doux Naturel), που η διακοπή της αλκοολικής ζύμωσης είναι τεχνητή και πραγματοποιείται με την προσθήκη αλκοόλης. Το διοξείδιο του άνθρακα (CO₂) είναι το τελευταίο κριτήριο για τους τύπους των κρασιών και ανάλογα με την περιεκτικότητά τους σε αυτό, οι οίνοι διακρίνονται σε: (ΕΤΒΑ, 1990)

- Ήσυχα
- Ημιαφρώδη
- Αφρώδη

2.2 Κατηγορίες Κρασιού

Το είδος του σταφυλιού καθορίζει τα χαρακτηριστικά του οίνου από όπου προέρχεται, από την περιοχή όπου έγινε η καλλιέργεια, από τη μέθοδο οινοποίησης και από τον τρόπο παλαίωσής του. για τον λόγο αυτό, ο νομοθέτης έχει θεσπίσει τους τύπους που αναφέρθηκαν παραπάνω και τις κατηγορίες κρασιών που επιτρέπουν στον αγοραστή να τα αναγνωρίσει καλύτερα. Η ελληνική νομοθεσία ακολουθεί την αντίστοιχη ευρωπαϊκή, σύμφωνα με την οποία τα κρασιά κατατάσσονται στους οίνους Ονομασίας Προέλευσης και σε Επιτραπέζιους. (Δημόπουλος, 2013)

2.2.1 Ονομασία Προέλευσης

Ως «Ονομασία προέλευσης» ορίζεται το τοπωνύμιο μιας περιοχής, στην περίπτωση που χρησιμοποιείται ως εμπορική επωνυμία ενός προϊόντος. Με βάση τη διεθνή νομοθεσία, είναι αναγκαίο το προϊόν αυτό να προέρχεται από την περιοχή της οποίας φέρει το όνομα και στους φυσικούς και τεχνικούς παράγοντες της περιοχής αυτής να οφείλονται οι ποιοτικοί χαρακτήρες. Το οικοσύστημα της περιοχής παραγωγής του συνιστά τους φυσικούς παράγοντες, ενώ η τεχνολογία παραγωγής που εφαρμόζεται τους τεχνικούς.

Συνεπώς, ένα κρασί που έρχεται στην αγορά εμφανιζόμενο με το τοπωνύμιο μιας περιοχής, (Δημόπουλος, 2013) :

- προέρχεται από αμπελουργική ζώνη οριοθετημένη νομοθετικά, της οποίας το όνομα φέρει στην ετικέτα του και μέσα στα όρια της οποίας καλλιεργούνται οι ποικιλίες σταφυλιών από τις οποίες παράγεται,
- παράγεται από μία ή περισσότερες εκλεκτές ποικιλίες οινάμπελου, πάντοτε τις ίδιες, οι οποίες είναι απόλυτα προσαρμοσμένες στις εδαφοκλιματικές συνθήκες της περιοχής και οι οποίες βάσει εμπειρίας έχει αποδειχθεί ότι δίνουν κρασιά υψηλής ποιότητας, οι αμπελώνες από τους οποίους προέρχονται τα σταφύλια είναι χαμηλής απόδοσης αλλά υψηλής ποιότητας,
- παρασκευάζεται με βάση την παραδοσιακή οινολογική τεχνική της περιοχής, προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις της σύγχρονης τεχνολογίας,

- ωριμάζει ή και παλιώνει κάτω από ειδικές συνθήκες που αξιοποιούν και διαμορφώνουν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους, έχει ιδιαίτερα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά και δική του προσωπικότητα που εξαρτάται από το οικοσύστημα της περιοχής (συνδυασμός τόπου παραγωγής, κλιματολογικών συνθηκών και ποικιλίας σταφυλιού).

Τα κρασιά αυτά διακρίνονται για την «τυπικότητά» τους και είναι αντιπροσωπευτικά των συνθηκών της περιοχής παραγωγής τους. Η ατομικότητα και ο ιδιαίτερος χαρακτήρα και η προσωπικότητα αποτελούν τα γμωρίσματά τους. Τα ελληνικά κρασιά με Ονομασία Προέλευσης προέρχονται από αμπελουργικές περιοχές με υψηλό ποιοτικό δυναμικό γι' αυτό και χαρακτηρίζονται, σύμφωνα με τη νομοθεσία της Ε.Ο.Κ. ως V.Q.P.R.D., από τα αρχικά των γαλλικών λέξεων Vin de Qualité Produit de Région Déterminée που σημαίνουν: Οίνος Ποιότητας Παραγόμενος σε Καθορισμένη Περιοχή.

Διακρίνονται σε Οίνους Ονομασίας Προέλευσης Ανωτέρας Ποιότητας (Ο.Π.Α.Π.) και Οίνους Ονομασίας Προέλευσης Ελεγχόμενης (Ο.Π.Ε.), όπως θα αναλυθούν παρακάτω. Στην Ελλάδα παράγονται 27 κρασιά Ονομασίας Προέλευσης εκ των οποίων τα 19 είναι Ο.Π.Α.Π. και τα υπόλοιπα Ο.Π.Ε. Όταν μια ετικέτα κρασιού αναγράφει Οίνος ΠΟΠ, το περιεχόμενο υπόκειται σε σειρά υποχρεώσεων, η εκπλήρωση των οποίων ελέγχεται. (Δημόπουλος, 2013)



Εικόνα 2 Τα ελληνικά κρασιά με Ονομασία Προέλευσης προέρχονται από αμπελουργικές περιοχές με υψηλό ποιοτικό δυναμικό

2.2.2 Επιτραπέζιοι Οίνοι

Οι Επιτραπέζιοι οίνοι διακρίνονται σε τρεις ομάδες: στους Τοπικούς Οίνους, τα κρασιά με Ονομασία Κατά Παράδοση και τα κρασιά Μάρκας.

Οι Τοπικοί Οίνοι αποτελούν τη γέφυρα μεταξύ των Επιτραπέζιων οίνων και των κρασιών με Ονομασία Προέλευσης. Αφορούν τα κρασιά που αναδεικνύουν τη Γεωγραφική Καταγωγή επιπέδου επαρχίας, νομού ή διαμερίσματος. Σύμφωνα με το νομοθετικό πλαίσιο, οι Τοπικοί Οίνοι ανταποκρίνονται σε όρους παραγωγής που σχετίζονται με τις ποικιλίες οινάμπελου από τις οποίες παράγονται, τον ελάχιστο αλκοολικό τίτλο και τους τρόπους οινοποίησης των σταφυλιών.

Οι παραδοσιακές μέθοδοι μιας περιοχής ή χώρας διαμορφώνουν την παραγωγή των κρασιών με Ονομασία Κατά Παράδοση. Πρόκειται για κατηγορία οίνου, της οποίας η ονομασία χρησιμοποιείται αποκλειστικά για τον χαρακτηρισμό προϊόντων που παράγονται σε μία και μόνο χώρα ή περιοχή της χώρας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα κρασιού Ονομασίας Κατά Παράδοση είναι η Ρετσίνα, το φημισμένο ελληνικό κρασί με αρχαιοτάτη ιστορία. Στις μέρες μας, η ονομασία "ΡΕΤΣΙΝΑ" χρησιμοποιείται στα λευκά ξηρά ελληνικά κρασιά. Αυτό συμβαίνει διότι παράγονται με τη μέθοδο της προσθήκης ρετσινιού πεύκου στο γλεύκος, ενώ ταυτόχρονα εμπεριέχεται και ένα λευκό γλυκό κρασί που παράγεται στη Ζάκυνθο, η λεγόμενη Βερντέα. (Ροδόπουλος&Νικολουδάκης, 2006)



Εικόνα 3 Συσκευασίες επιτραπέζιων οίνων

Στην κατηγορία των απλών Επιτραπέζιων κρασιών περιλαμβάνονται όλα τα υπόλοιπα κρασιά που κυκλοφορούν εμπορικά. Πρόκειται για τα Κρασιά Μάρκας, τα οποία κυκλοφορούν στην αγορά με ποικίλες εμπορικές ονομασίες. Καθοριστικό ρόλο και πρωτεύουσα θέση στην παραγωγή τους σημειώνει η τεχνολογική εξέλιξη, ο αυστηρός ποιοτικός έλεγχος και η τέχνη του οινοποιού να αναπαραγάγει ένα κρασί με τους ίδιους πάντα χαρακτήρες

Στους οίνους προστατευόμενης γεωγραφικής ένδειξης υπάγονται τα κρασιά των κατηγοριών Τοπικοί Οίνοι και Οίνοι με Ονομασία κατά Παράδοση που αναγράφονται σε ετικέτες. Αυτοί δηλώνουν τη γεωγραφική καταγωγή τους σε επίπεδο περιφέρειας, περιφερειακής ενότητας ή μικρότερης περιοχής.

Σύμφωνα με το νομικό πλαίσιο, ανταποκρίνονται σε ορισμένους όρους παραγωγής που αφορούν τις ποικιλίες αμπέλου, τον ελάχιστο αλκοολικό τίτλο, τους τρόπους οινοποίησης των σταφυλιών και τους οργανοληπτικούς χαρακτήρες των κρασιών με έμφαση στους οίνους με Ονομασία (Ροδόπουλος&Νικολουδάκης, 2006)



Εικόνα 4 Οι Επιτραπέζιοι οίνοι διακρίνονται σε τρεις ομάδες: στους Τοπικούς Οίνους, τα κρασιά με Ονομασία Κατά Παράδοση και τα κρασιά Μάρκας.

Οι οίνοι Κατά Παράδοση παράγονται με βάση τις παραδοσιακές μεθόδους μιας συγκεκριμένης περιοχής. Συνιστούν κρασιά, το όνομα των οποίων εφαρμόζεται αποκλειστικά για το χαρακτηρισμό προϊόντων που παράγονται σε μία και μόνο χώρα ή περιοχές της χώρας αυτής. Παράδειγμα τέτοιου κρασιού αποτελεί η ρετσίνα, το αποκλειστικά ελληνικό αυτό κρασί, που η προέλευσή του βρίσκεται στην αρχαιότητα. Στη σύγχρονη εποχή, η ονομασία αυτή χρησιμοποιείται για λευκά και ροζέ, ξηρά ελληνικά κρασιά, που παράγονται με την παραδοσιακή μέθοδο της προσθήκης ρετσινιού από πεύκο στο γλεύκος. Στην κατηγορία Ονομασία κατά Παράδοση υπάγεται επίσης ένα λευκό κρασί που παράγεται στη Ζάκυνθο, η γνωστή ως βερντέα. (Ροδόπουλος&Νικολουδάκης, 2006)

2.2.3 Κρασιά Παλαίωσης

Τα κρασιά παλαίωσης απαιτούν δύσκολη και χρονοβόρα διαδικασία, καθώς το επιθυμητό άρωμα δημιουργείται με τη μικρή οξείδωση και εστεροποίηση (χημικές ιδιότητες). Αποτελεί ένα σημαντικό φαινόμενο στον κλάδο των οίνων, στη διάρκεια του οποίου οι γευστικοί χαρακτήρες ενός κρασιού βελτιώνονται με την πάροδο του χρόνου. Η παλαίωση πραγματοποιείται στο οινοποιείο, μέσα σε δρύινα βαρέλια, καθώς και σε υπόγειες κάβες, μέσα σε φιάλες.

Οι παράμετροι που καθορίζουν τη δυνατότητα ή μη παλαίωσης σχετίζονται με την ποικιλία, τη διαφοροποίηση των κλιματικών συνθηκών ανά έτος, τον τρόπο οινοποίησης του κρασιού, την ωρίμασή του σε βαρέλια σε ιδανική θερμοκρασία και τη σωστή συντήρησή του στη φιάλη. Απόρροια της παλαίωσης είναι οι κεραμιοδί αποχρώσεις του κρασιού, ο εμπλουτισμός της αρωματικής του σύνθεσης και η ανάδειξη του γευστικού του πλούτου, δημιουργώντας ένα ισορροπημένο σύνολο.

Η παλαίωση συμβάλλει στην αισθητή βελτίωση ορισμένων κρασιών, όσο αυτά ωριμάζουν μέσα σε βαρέλια ή όσο παραμένουν αποθηκευμένα στις φιάλες τους. Για τα κρασιά αυτά, έχουν θεσπιστεί ενδείξεις που είναι ανάλογες με την κατηγορία στην οποία ανήκουν, καθώς και με το χρόνο και τον τρόπο παλαίωσής τους.

Τα πιο ιδιαίτερα και ξεχωριστά κρασιά που είναι σκόπιμο να παλαιωθούν είναι εκείνα που προέρχονται από μια συγκεκριμένη αμπελουργική ζώνη. Συγκεκριμένα,

πρόκειται για μια διαυγή στρεμματική απόδοση, με συγκεκριμένες ποικιλίες και ιδανικές περιβαλλοντικές συνθήκες και αφοορύν τους οίνους ονομασίας προελεύσεως ανώτερης ποιότητας. Παρέχεται η δυνατότητα παλαίωσης στην ποικιλία αυτή με τη μετατροπή του αρώματος σε πολύπλοκο μπουκέ, τη γεύση σε μαλακή, σύνθετη και βελούδινη και το χρώμα σε απαλό κεραμιδί.

Για τα κρασιά Ονομασίας Προέλευσης έχουν νομοθετηθεί οι ενδείξεις Reserve και Grande Reserve. Η πρώτη ένδειξη αναφέρεται σε παλαίωση ενός χρόνου συνολικά για τα λευκά κρασιά και δύο έτη για τα ερυθρά. Ανάλογα, οι οίνοι που φέρουν την ένδειξη Grande Reserve, έχουν παλιώσει τα λευκά 2 χρόνια (εκ των οποίων 1 χρόνο σε βαρέλια και 6 μήνες σε φιάλες), τα δε ερυθρά 4 (εκ των οποίων 18 μήνες σε βαρέλια και άλλους 18 σε φιάλες).

Η ένδειξη Κάβα έχει εισαχθεί για τα επιτραπέζια κρασιά και αναφέρεται σε χρόνο παλαίωσης δύο ετών τα λευκά κρασιά (εκ των οποίων 6 μήνες σε βαρέλι και 6 σε φιάλες) και 3 για τα ερυθρά (εκ των οποίων 1 χρόνο σε βαρέλια και 2 σε φιάλες). Παρακάτω αναγράφονται ορισμένες ελληνικές ποικιλίες παλαίωσης : (2010)

Ελληνικές Ποικιλίες

- Ασύρτικο: Μπορεί να διαρκέσει 6-8 χρόνια μετά τον τρύγο και σε ορισμένες περιπτώσεις ξεπερνά τη δεκαετία. Για το πιο φρουτώδες mainland Ασύρτικο δεν ισχύει το ίδιο και απαιτείται η κατανάλωσή του ταχύτερα, δύο χρόνια νωρίτερα
- Μοσχοφίλερο: Η ιδανική περίοδος κατανάλωσής του είναι τα δύο πρώτα χρόνια της ζωής του, με ελάχιστα να φτάνουν τα 3 με 4 χρόνια
- Μαλαγουζιά: Η παλαίωση είναι ιδανική μέχρι και 6 χρόνια

- Σαβατιανό: Το Σαβατιανό Παπαγιαννάκου από τη χρονιά του 2008 εξακολουθεί να δημιουργεί έκπληξη, χωρίς να έχουν υπάρξει πολλά άλλα παραδείγματα. 1-3 χρόνια
- Ροδίτης: Στην περίπτωση του ορεινού Ροδίτη οι δυνατότητες μπορεί να φτάσουν μέχρι και τα 5 χρόνια. Εναλλακτικά στα πρώτα 2-3 χρόνια της ζωής τους

Τα κριτήρια που αφορούν τη δυνατότητα παλαίωσης των κρασιών είναι τα επιμέρους:

Λευκά και ροζέ ξηρά κρασιά

Το βασικότερο γνώρισμά τους είναι τα λεπτά αρώματα, που προσδίνουν στη γεύση μια αίσθηση φρεσκάδας. Τα χαρακτηριστικά αυτά ονομάζονται εστέρες, έχουν μικρή διάρκεια ζωής και οφείλονται σε συστατικές ουσίες του κρασιού. Κατά μέσο όρο δώδεκα μήνες μετά την εμφιάλωση, χάνεται μέχρι το 50% του αρωματικού δυναμικού.

Κόκκινα κρασιά

Οι παράμετροι που συνιστούν την παλαίωση ποικίλουν. Η ποικιλία των σταφυλιών, ο τρόπος της οινοποίησης και η ποιότητα και ποσότητα των διαφόρων ουσιών που περιέχει καθορίζονται από την πορεία ενός κόκκινου κρασιού στον χρόνο. Οι ουσίες αυτές μεταλλάσσονται με την παλαίωση, σύμφωνα με τις οποίες το κόκκινο κρασί οφείλει το χρώμα και τον χαρακτήρα του στυφού (μπρούσκου) στις ουσίες. Όλα αυτά απουσιάζουν από τον λευκό οίνο, αφού δεν περιλαμβάνει τις ουσίες που συναντώνται σε ένα κόκκινο κρασί πλούσιο στα συστατικά αυτά (τανίνες, πολυφαινόλες κτλ.).

Οι ακόλουθες αλλαγές παρατηρούνται με το χρόνο στα κόκκινα κρασιά :

Στο χρώμα: Το χρώμα χάνει σιγά σιγά τους βιολετί βαθυκόκκινους τόνους με την ωρίμανση και την παλαίωση και αποκτά κεραμιδί αποχρώσεις. Σταδιακά μεταβάλλεται σε ερυθρό-καφετί όψη με πορτοκαλίες ανταύγειες.

Στη γεύση: Με την πάροδο του χρόνου, η ελάττωση και η μεταλλαγή των πολυφαινολών μπρούσκου κάνουν ορατές και εμφανείς σύνθετες γεύσεις.

Στο άρωμα: Ο λεγόμενος μπουκές δημιουργείται με την παλαίωση των κόκκινων κρασιών, αφού οι νέοι οίνοι αποδίδουν άρωμα, ενώ τα παλιά, μπουκέ.

Οι παράγοντες που συμβάλλουν στη διαμόρφωση του μπουκέ είναι οι ακόλουθοι :

- Η ποιότητα των βαρελιών όπου αποθηκεύεται το κρασί
- Η ηλικία των βαρελιών, καθώς μόνο τα καινούρια βαρέλια επιδρούν θετικά στην παλαίωση των κρασιών, (κάθε τρεις οινοποιητικές περιόδους τα βαρέλια πρέπει να αλλάζουν)
- Η απόθεση του κρασιού στα βαρέλια θα πρέπει να κυμαίνεται από 12-24 μήνες αναλόγως τον τύπο του προϊόντος που επιδιώκεται να δημιουργηθεί.
- Ο όγκος των βαρελιών, καθώς αλλάζει η επιφάνεια επαφής του ξύλου με το κρασί
- Όταν τελειώσει η οξειδωτική φάση, αρχίζει η αναγωγική φάση όπου το κρασί εμφιαλώνεται και τότε αρχίζει η δεύτερη φάση της παλαίωσης.



Εικόνα 5 Η ποικιλία των σταφυλιών, ο τρόπος της οινοποίησης και η ποιότητα των διαφόρων ουσιών καθορίζονται από την πορεία ενός κόκκινου κρασιού στον χρόνο

2.3 Παράγοντες Διαμόρφωσης της Ζήτησης

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, η οικονομική κατάσταση των καταναλωτών, η τιμή του οίνου σε σχέση με το διαθέσιμο εισόδημα, οι διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών, η μόδα, η εποχικότητα, η τουριστική κίνηση και η διαφήμιση συνιστούν τους βασικότερους προσδιοριστικούς παράγοντες της ζήτησης στον κλάδο του οίνου.

Σημαντικό παράγοντα της ζήτησης αποτελούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της χώρας, καθώς μπορούν να επηρεάσουν τη ζητούμενη ποσότητα παραγωγής οίνου και το είδος του οίνου, προκειμένου να εξυπηρετούνται οι ανάγκες του πληθυσμού, των διαμορφούμενων ηλικιακών ομάδων και οι τάσεις που καθεμιά διαμορφώνει. (Δημόπουλος, 2013)

Η αύξηση του κόστους ζωής έχει μειώσει το διαθέσιμο εισόδημα. Συνέπεια αυτού είναι η ελάττωση της ζήτησης σε προϊόντα που δε θεωρούνται πρώτης ανάγκης, όπως είναι το κρασί. Ταυτόχρονα, η υφιστάμενη οικονομική συγκυρία επηρέασε στον ύψιστο βαθμό τις καταναλωτικές προτιμήσεις και συνέβαλλε στη μείωση της κατανάλωσης. Πρωταρχικό χαρακτηριστικό της κρίσης συνιστά η στροφή του καταναλωτικού κοινού σε ποτά χαμηλότερου κόστους, γεγονός που ευνοεί τον οίνο έναντι των πιο ακριβών οινοπνευματωδών ποτών. Ωφέλιμη είναι και η αύξηση της ζήτησης χύμα κρασιού στους χώρους εστίασης, σε συνδυασμό με τη μετατόπιση της κατανάλωσης από τη κρύα στη ζεστή αγορά.

Η ζήτηση του οίνου επηρεάζεται θετικά ή αρνητικά από την αξία του κρασιού, παράλληλα με το διαθέσιμο εισόδημα. Καθώς το κρασί είναι ευρέως διαδεδομένο σε όλα τα εισοδηματικά στρώματα και δεδομένου ότι διατίθενται πολλοί τύποι κρασιών σε ποικιλία τιμών, οι πιθανές μεταβολές των τιμών θα επιφέρουν μετακίνηση των καταναλωτών σε φθηνότερα προϊόντα ή μεταβολή σε χύμα κρασί.

Τα σύγχρονα καταναλωτικά πρότυπα χαρακτηρίζονται από την τάση στροφής προς την υγιεινή διατροφή με αποτέλεσμα να επηρεάζεται η ζήτηση αλκοολούχων ποτών και ενισχύοντας την αντικατάστασή τους με άλλα, μη αλκοολούχα ποτά. Βέβαια, υπάρχει και το ζήτημα της επέκτασης των εστιατορίων γρήγορης εστίασης, καθώς και του σημαντικά περιορισμένου διαθέσιμου χρόνου για γεύματα, τα οποία επιδρούν

αρνητικά στη ζήτηση του κρασιού και ευνοούν τα υποκατάστατά του. (Δημόπουλος, 2013)

Ωστόσο, η ευεργετική δράση που φαίνεται να έχει το κρασί για την υγεία ασκεί ιδιαίτερο όφελος στη ζήτησή του και εξισορροπεί την αρνητική επίδραση των παραπάνω παραγόντων στη ζήτησή του.

Οι καταναλωτικές προτιμήσεις επηρεάζονται έντονα από πολλούς παράγοντες, όπως η ετικέτα και η διαφημιστική προβολή. Εκτενέστερα, ο μέσος καταναλωτής οίνου κρασιού επηρεάζεται τόσο από τη μόδα όσο και από τις κριτικές που δημοσιεύονται ή τα βραβεία που απονέμονται.

Εύλογα διαπιστώνεται ότι η αυξημένη κατανάλωση του οίνου καθορίζεται από την χρονική περίοδο. Συγκεκριμένα, η περίοδος υψηλής κατανάλωσης ξεκινά τον Οκτώβριο και διαρκεί περίπου 7 μήνες, γεγονός που οφείλεται στο ότι τους καλοκαιρινούς μήνες οι καταναλωτές στρέφονται σε υποκατάστατα προϊόντα, όπως τη μύρα και τα αναψυκτικά. Είναι σκόπιμο να αναφερθεί ότι και τη θερινή περίοδο, λόγω της αυξημένης θερμοκρασίας, μεταβάλλεται και η προτίμηση στον οίνο, καθώς κυριαρχεί η τάση προς το λευκό από το κόκκινο κρασί.

Ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες, ανταποπορεύει έναν σημαντικό παράγοντα επιρροής της ζήτησης του κρασιού, ιδιαίτερα τους θερινούς μήνες. Ο συγκεκριμένος τομέας είναι σε καθοδική πορεία λόγω της διεθνούς οικονομικής κρίσης, της οποίας οι επιπτώσεις άρχισαν να φαίνονται σταδιακά από τα μέσα του 2008.

Κλείνοντας, ο τομέας της διαφήμισης συνιστά προσδιοριστικό παράγοντα της ζήτησης με ιδιαίτερη έμφαση συγκεκριμένα εμπορικά σήματα, αν και η διαφημιστική δαπάνη για τον οίνο είναι συγκριτικά με τα άλλα αλκοολούχα ποτά ιδιαίτερος χαμηλή. (Ερευνών, 2005)

2.4 Κατανάλωση Οίνου στην Ελλάδα

Το κρασί θεωρείται πρώτο από τα αλκοολούχα ποτά στην προτίμηση των Ελλήνων. Οι γυναίκες είναι εκείνες που το προτιμούν περισσότερο, καθώς και τα άτομα ηλικίας άνω των 65 ετών. Η κατανάλωση αυξάνεται όσο μεγαλώνει η ηλικία. Οι νεότερες

ηλικίες στο μεγαλύτερο ποσοστό πίνουν κρασί, δείχνουν όμως και μια προτίμηση προς τα πιο υψηλής περιεκτικότητας σε αλκοόλ ποτά, όπως το ουίσκι και η βότκα.

Συνολικά όμως το κρασί έρχεται πρώτο στις προτιμήσεις των ανθρώπων ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας, μόρφωσης, εισοδηματικής κατάστασης και τόπου κατοικίας. Η γεωγραφική περιοχή στην οποία οι άνθρωποι πίνουν περισσότερο κρασί είναι η Πελοπόννησος. (Ρούσσου)

Το 35% των ερωτώμενων δήλωσε ότι πίνει οιοπνευματώδη 1-2 φορές την εβδομάδα, το 11,2% ότι πίνει 3 – 4 φορές, το 4,7% 5 – 6 φορές και το 12,2% ότι πίνει οιοπνευματώδη κάθε μέρα. Το 20,8% δήλωσε ότι πίνει μόνο σε ειδικές περιπτώσεις, ενώ το 16% δήλωσε ότι δεν πίνει ποτέ. Όπως προκύπτει από τις αναλύσεις, περισσότερο πίνουν οι άνδρες ηλικίας 45 ετών και πάνω, κάτοικοι αγροτικών περιοχών, απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. Δεν πίνουν ποτέ οι γυναίκες ηλικίας 45 ετών και πάνω, απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, κάτοικοι αστικών περιοχών, με χαμηλά εισοδήματα.

Το 67,5% του πληθυσμού που πίνει οιοπνευματώδη προτιμά τα ελληνικά ποτά. Το ποσοστό αυτό φτάνει στο 92% για τα άτομα ηλικίας 65 ετών και πάνω, ενώ μειώνεται στο 32,5% για τα άτομα ηλικίας 18-24, οι οποίοι είναι η μόνη ομάδα που επιλέγει περισσότερο εισαγόμενα απ' ότι ελληνικά ποτά. Το εισόδημα είναι επίσης ένας παράγοντας που επηρεάζει τις επιλογές των ανθρώπων, καθώς φαίνεται από τους σχετικούς πίνακες ότι όσο μεγαλώνει το εισόδημα, αυξάνει η επιλογή εισαγόμενων ποτών.

Όσον αφορά την επιλογή του κρασιού, η προτίμηση προς τα ελληνικά προϊόντα είναι συντριπτική σε ποσοστό 95,1%. Οι Έλληνες όταν πίνουν κρασί δείχνουν σαφή προτίμηση προς τα ελληνικά κρασιά. Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους συμβαίνει αυτό είναι η καλύτερη ποιότητα (41,3%), που θεωρείται ότι έχουν τα ελληνικά κρασιά και στη συνέχεια η γεύση (31,2%). Την ποιότητα των ελληνικών κρασιών προκρίνουν κυρίως τα άτομα ηλικίας 65 ετών και άνω, ενώ για τους νεότερους 18-24 ετών, σημαντικότερο κριτήριο επιλογής είναι η γεύση.

Για το 66,3% των ερωτώμενων η τιμή του κρασιού είναι ανάλογη και καθορίζει και την ποιότητα.

Από τις απαντήσεις στην ερώτηση «πόσο συχνά συνοδεύετε το φαγητό σας με κρασί» διαπιστώνεται ότι για το 30,8% του ελληνικού πληθυσμού το κρασί αποτελεί καθημερινή συνήθεια που συνοδεύει το φαγητό του, ενώ το 35,2% δηλώνει ότι συνοδεύει το φαγητό του με κρασί μερικές φορές. Για το 66% δηλαδή του πληθυσμού η κατανάλωση κρασιού είναι κομμάτι των καθημερινών διατροφικών τους συνηθειών. Τα ποσοστά στη συγκεκριμένη ερώτηση είναι μεγαλύτερα για τα άτομα ηλικίας άνω των 65 ετών, τους απόφοιτους πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης και τους κατοίκους της Πελοποννήσου. Μόνο για τη νεότερη γενιά 18-24 ετών το κρασί είναι ένα ποτό που μπορεί να πίνεται μόνο του και χωρίς τη συνοδεία φαγητού.

Περισσότεροι από τους μισούς ερωτώμενους, δηλαδή το 54,1%, προτιμά το κόκκινο κρασί. Το ποσοστό 32,5% επιλέγει λευκά κρασιά και το 12,2% ροζέ.

Λευκό κρασί προτιμούν κυρίως οι νεότερες ηλικίες 18-24 ετών και οι κάτοικοι της Θεσσαλίας. Μεγαλύτερες προτιμήσεις συγκεντρώνει το κόκκινο κρασί στην περιοχή της Νησιωτικής Ελλάδας (60,4%) και της Μακεδονίας (60,1%).

Όσον αφορά τον τύπο του κρασιού το 59,2% επιλέγει ξηρά κρασιά, το 31% ημίγλυκα και το 9,1% γλυκά. Ξηρό κρασί επιλέγουν κυρίως οι άνδρες και οι μεγαλύτερες ηλικίες, αντίθετα από τις γυναίκες και τους νεότερους που προτιμούν τα πιο γλυκά. Όσον αφορά τη γεωγραφική κατανομή των προτιμήσεων διαπιστώνουμε ότι περισσότερο επιλέγουν τα ξηρά οι κάτοικοι της Θεσσαλίας, ενώ περισσότερες προτιμήσεις συγκεντρώνουν τα ημίγλυκα και γλυκά κρασιά στη Στερεά Ελλάδα.

Το 53,6% δήλωσε ότι προτιμά να αγοράζει τυποποιημένα κρασιά, το 27,4% χύμα και το 12,2% επιλέγει εξίσου και τα δύο. Περισσότερο τυποποιημένα αγοράζουν τα άτομα ηλικίας 25-34 ετών, υψηλού εισοδήματος και απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Το χύμα κρασί επιλέγουν οι ηλικίες άνω των 65 ετών, απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, χαμηλού εισοδήματος και οι κάτοικοι της Πελοποννήσου.

Μοιρασμένες είναι οι απαντήσεις των καταναλωτών όσον αφορά τα κριτήρια επιλογής κρασιού. Για το 26,9% σημαντικότερο κριτήριο επιλογής είναι το χρώμα, για το 25,2% ο παραγωγός του κρασιού, για το 24,3% ο τύπος και τέλος για το 16,7% η ποικιλία.

Οι κάτοικοι των αστικών περιοχών προμηθεύονται κρασί από τα super-markets σε ποσοστό 43,8%, ενώ οι κάτοικοι των αγροτικών περιοχών προμηθεύονται κρασί κυρίως από τους τοπικούς παραγωγούς (37,1%).

Το 67,9% των ερωτώμενων δηλώνει ότι στην περίπτωση που έβρισκε ατομική τυποποιημένη συσκευασία στους χώρους διασκέδασης, είναι διατεθειμένο να αντικαταστήσει τα άλλα οινοπνευματώδη ποτά με κρασί. Πιο θετικοί σε ένα τέτοιο ενδεχόμενο εμφανίζονται οι γυναίκες (72,7%) και τα άτομα ηλικίας 18-44 ετών. (Lambert, 1993)

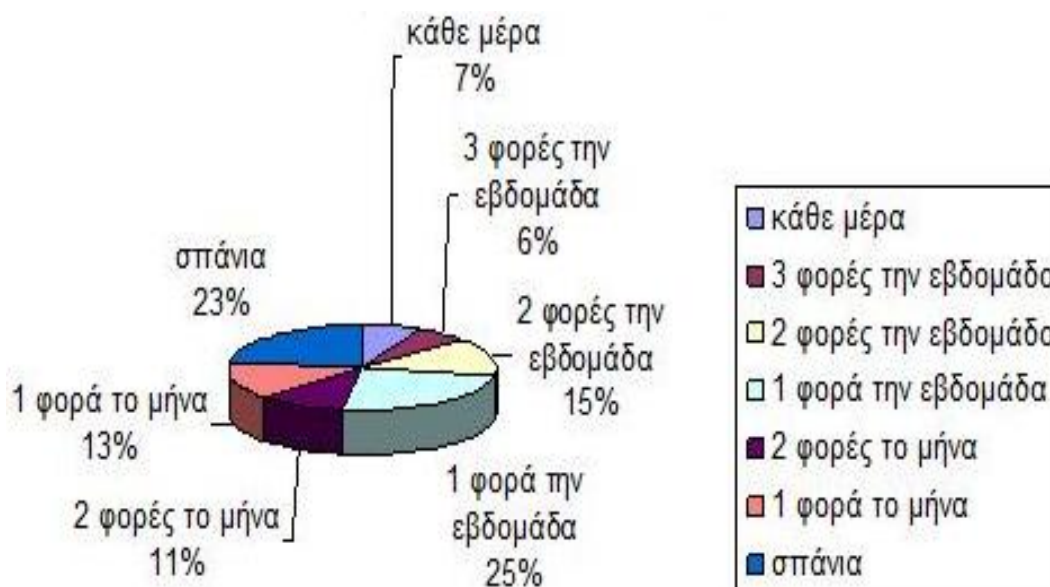
Πίνακας 1 Κατανάλωση οίνου στην Ελλάδα (1995-2011)

Έτη	Ποσότητα σε 00HL	Ανα Κάτοικο	Ανα Καταναλωτή
1995-96	3.105	29,60	41,40
1996-97	3.300	27,60	38,70
1997-98	2.900	27,60	38,70
1998-99	2.958	28,20	39,40
1999-00	2.752	26,21	36,61
2000-01	2.747	26,20	36,70
2001-02	2.942	28,00	39,00
2002-03	2.466	23,00	32,90
2003-04	2.978	28,40	39,48
2004-05	3.207	30,50	42,51
2005-06	3.242	30,90	42,97
2006-07	3.218	30,60	42,66
2007-08	3.188	30,40	42,26

2008-09	2.926	27,90	38,79
2009-10	3.248	30,90	43,05
2010-11	3.158	30,10	41,85

Πληθυσμός Αναφοράς. Ανά κάτοικο : 10.500.000. Ανά καταναλωτή : 7.500.000

Όπως διαπιστώνεται, η κατανάλωση κρασιού στην Ελλάδα διαγράφει ανοδική πορεία τα τελευταία,,με εξαίρεση την περίοδο 2002-2003, που σημειώθηκε αισθητή πτώση της κατανάλωσης ,της τάξεως το 15%.



Εικόνα 6 Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού σε δείγμα Ελλήνων καταναλωτών

3. ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ

Εισαγωγή

Η δεύτερη ενότητα της πτυχιακής εργασίας εστιάζεται στις ελληνικές οινοποιητικές μονάδες. Είναι γνωστό ότι ο κλάδος αποτελεί έναν από τους πιο παραδοσιακούς κλάδους της ελληνικής αγροτικής οικονομίας. Αρχικά, εκτίθενται τα στοιχεία της ετήσιας ελληνικής παραγωγής ανά έτος, με τις ανάλογες μεταβολές τους. Ακολούθως, παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των μεγάλων και μικρών παραγωγών για το εγχώριο, καθώς και οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις του οίνου σήμερα. φτυφηξητυ

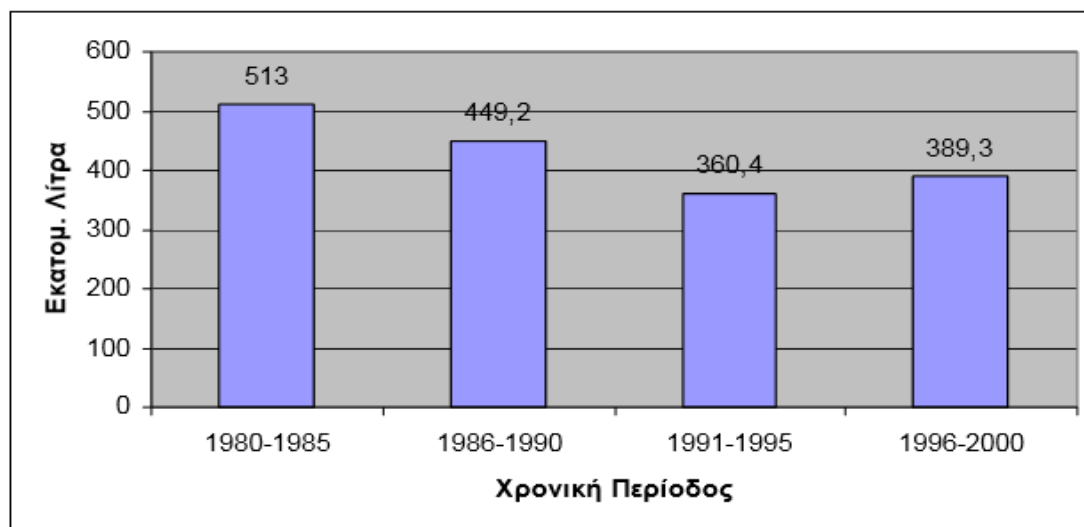
3.1 Ετήσια Ελληνική Παραγωγή

Τα πενήντα τελευταία χρόνια ξεκίνησε ουσιαστικά η ανάπτυξη της σύγχρονης ελληνικής οινοπαραγωγής και του εμφιαλωμένου κρασιού στην Ελλάδα. Βαθμιαία αρχίζουν να πραγματοποιούνται οι πρώτες επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και μηχανολογικό εξοπλισμό. Απόρροια αυτού ήταν η θεαματική βελτίωση των ελληνικών κρασιών σχετικά με την τεχνολογία. (ICAP, 2006) Επιπρόσθετα, πραγματοποιείται ανασυγκρότηση των αμπελώνων που επιτυγχάνεται με τη φύτευση εκλεκτών ποικιλιών οινάμπελου. Το Υπουργείο Γεωργίας από την πρώτη δεκαετία θεσμοθετεί τις περιοχές για την παραγωγή οίνων Ονομασίας Προελεύσεως (Σούλος, 2011)

Συνεπώς, διαπιστώνεται ότι η Ελλάδα διαθέτει όλες τις αναγκαίες προϋποθέσεις για την παραγωγή κρασιού, ακόμη και καλύτερης ποιότητας των αντίστοιχων ξένων. Το κλίμα και το έδαφος είναι ιδανικό, σε συνδυασμό με τον σημαντικό αριθμό καθαρά ελληνικών ποικιλιών οινάμπελου που δεν καλλιεργούνται σε άλλη χώρα. Ταυτόχρονα, διαθέτει πλήθος αμπελουργικών ζωνών με ιδιαίτερο μικροκλίμα και εδαφοκλιματικές συνθήκες για την παραγωγή εξαιρετικών τυπικών οίνων.

Η ελληνική παραγωγή από την ένταξή της στην Ευρωπαϊκή Ένωση έως και σήμερα είναι κατ' εξοχήν πτωτική, όπως και η αντίστοιχη ευρωπαϊκή και διεθνή παραγωγή. Ο

έντονος ανταγωνισμός που υφίσταται από άλλα αλκοολούχα ποτά, όπως η μύρα και άλλα οινοπνευματώδη, αποδίδεται στη γενικότερη μείωση της κατανάλωσης κρασιού τόσο την Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. (Βογιατζής, 2015)

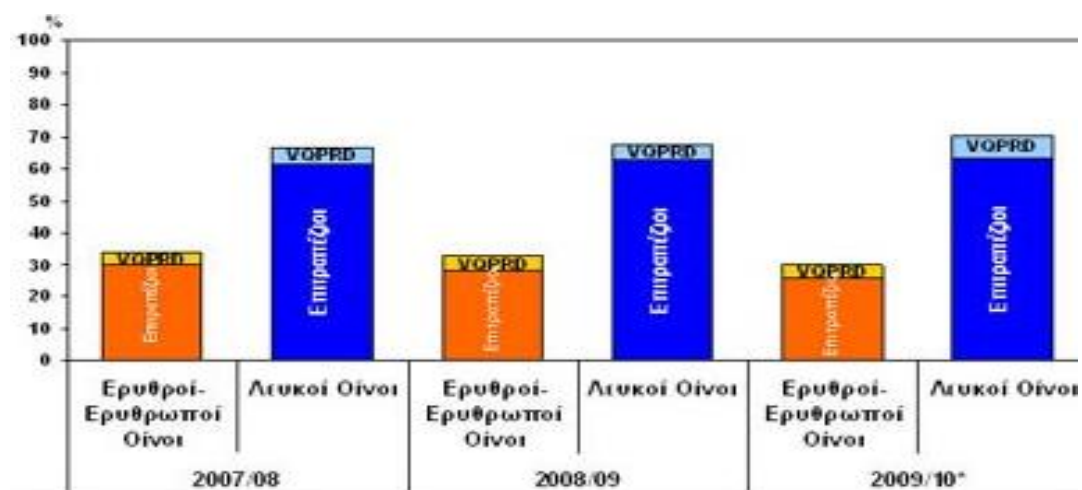


Εικόνα 7 Συνολική εγχώρια παραγωγή

Τα τελευταία χρόνια η κατανάλωση έχει ως συνέπεια τη σοβαρή επιδείνωση των όρων του εμπορίου για τους οινοποιούς, αλλά και στασιμότητα στις πωλήσεις του κλάδου, εξαιτίας της υπερπροσφοράς των προϊόντων, του έντονου ανταγωνισμού και της φθίνουσας πορείας της.

Ταυτόχρονα, είναι διαπιστωμένο ότι οι καταναλωτές κατευθύνονται προς το χύμα κρασί, τα φθηνά εμφιαλωμένα και ανώτερης βαθμίδας κρασιά, με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, ενώ μειώνεται το τμήμα της αγοράς που περιλαμβάνει «μεσαίας» κατηγορίας προϊόντα. Επομένως, οι αναλυτές της αγοράς καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι το συγκριτικό όφελος που μπορούν να αναπτύξουν οι οινοποιίες είναι να ανεβάσουν την ποιότητα του κρασιού που διαθέτουν στην καταναλωτή.

Με βάση τα διεθνή οινικά κριτήρια, η Ελλάδα είναι γνωστή για τα κάπως λευκά, ξηρά κρασιά της, τα σχετικά πλούσια ερυθρά και τα φημισμένα γλυκά. Για να συνεχίσει η φήμη αυτή, είναι χρήσιμη η καλύτερη δυνατή οργανωμένη προώθηση των ποιοτικών εμφιαλωμένων οίνων της χώρας. (ΕΤΒΑ, 1990)



Εικόνα 8 Εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής κρασιού κατά χρώμα και τύπο (2008-2010)

Πίνακας 2 Παραγωγή οίνου στην Ελλάδα

Έτη	Οίνοι χωρίς ΠΟΠ/ΠΓΕ	ΠΟΠ	ΠΓΕ	Ποικιλιακοί Οίνοι	Άλλοι	Σύνολο	Μεταβολή Ανά Έτος
1991	2.766	259	-	-	501	3.526	
1992	3.381	199	-	-	436	4.016	13,60
1993	3.543	236	-	-	271	4.050	0,85
1994	3.184	203	-	-	5	3.392	-16,25
1995	2.795	223	-	-	33	3.501	-10,05
1996	3.554	266	-	-	30	3.850	26,19
1997	3.738	313	-	-	58	4.109	6,73
1998	3.602	342	-	-	43	3.987	-2,97
1999	3.466	358	-	-	2	3.826	-4,04

2000	3.343	337	-	-	0	3.680	-3,82
2001	3.224	327	-	-	7	3.558	-3,32
2002	3.037	338	-	-	2	3.477	-2,28
2003	2.836	249	-	-	13	3.098	-10,90
2004	3.491	372	-	-	1	3.864	24,73
2005	3.929	366	-	-	-	4.295	11,15
2006	3.755	338	-	-	-	4.093	-4,70
2007	3.530	370	-	-	-	3.900	-4,72
2008	3.150	350	-	-		3.511	-9,97
2009	3.510	345	-	-	12	3.868	10,17
2010	2.254	340	485	-	285	3.365	-13,00
2011	2.270	280	550	-		3.100	-7,88
2012	1.716	280	470	-	284	2.750	-11,29
2013	2.100	330	600	120	0	3.150	14,55

Κατά τις χρονικές περιόδους 2000-2001 έως και 2004-2005, η ελληνική παραγωγή οίνου παρουσίασε ανοδική πορεία, με ετήσιο ρυθμό αύξησης κατά μέσο όρο 7,3%. Στη διάρκεια των ετών 2005-2006 και 2009-2010, σημειώθηκε πτώση της παραγωγής με εξαίρεση τις οινικές περιόδους 2008-2009 και 2011-2012, όπως διαμορφώθηκε στον παραπάνω πίνακα.

3.2 Η Εξαγωγική Δραστηριότητα των Ελληνικών Κρασιών

Η εξαγωγική δραστηριότητα των κρασιών πραγματοποιούνται βαθμιαία και σε συνάρτηση με τη ζήτησή τους στις ελληνικές και διεθνείς αγορές. Κατά τους μήνες Φεβρουάριο ή Μάρτιο πραγματοποιείται ο μεγαλύτερος όγκος των εξαγωγών και διαμορφώνεται σύμφωνα με την κίνηση της αγοράς. Σπάνια, οι εξαγωγές αυτές μπορούν να συνεχίσουν με τον ίδιο ρυθμό για όλο τον χρόνο.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση διαδραματίζει τον πιο καταλυτικό ρόλο στη διεθνή αγορά κρασιού, αλλά μεγάλο ποσοστό της παγκόσμιας αγοράς καταλαμβάνεται από την Ασία και την Ωκεανία.

Το 2008 η διεθνής παραγωγή κρασιού σημείωσε μείωση της τάξης του 6,9%, η οποία εξακολουθεί να υπολείπεται της στάσιμης παγκόσμιας κατανάλωσης. Σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν από τον Διεθνή Οργανισμό Αμπέλου και Οίνου, η Παγκόσμια παραγωγή Κρασιού το 2007 έφθασε στα 25,57 εκατ. τόνους, ενώ η αντίστοιχη κατανάλωση κυμάνθηκε στα 24,06 εκατ. τόνους (Διεθνής Οργανισμός Αμπέλου και Οίνου : 01.04.08).

Η αξία των εξαγωγών το 2007 άγγιξε τα 56,45 εκ. Ευρώ, ενώ σύμφωνα με τα στοιχεία του 2008, παρουσιάζεται επιδείνωση του εμπορικού ισοζυγίου κρασιού, αφού 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.

Είναι γεγονός ότι τα κρασιά του Νέου Κόσμου κατέχουν ένα σημαντικό μερίδιο της αγοράς. Στους ακόλουθους πίνακες αναλύεται η εξαγωγική δραστηριότητα των εγχώριων κρασιών στις χώρες με τη μεγαλύτερη κινητικότητα για τη χρονική περίοδο 2007-2008. (Μπασαλέκου, 2009)

Πίνακας 3 Κρασιά από Νωπά Σταφύλια για την χρονική περίοδο Ιανουάριος – Δεκέμβριος

Κρασιά από Νωπά Σταφύλια (αλλά από αφρώδη κρασιά)			
Χώρες	Ιανουάριος – Δεκέμβριος 2008		
	ΧΙΛ€	%	ΤΟΝΟΙ

ΓΕΡΜΑΝΙΑ	22.646,88	43,04%	12.736,32
ΗΠΑ	6.650,41	12,64%	1.995,95
ΓΑΛΛΙΑ	5.135,08	9,76%	3.558,71
ΒΕΛΓΙΟ	2.730,38	5,19%	1.281,64
ΚΑΝΑΔΑΣ	2.418,35	4,60%	855,24
ΚΥΠΡΟΣ	2.095,35	3,38%	564,84
ΗΝ. ΒΑΣ.	1.503,43	2,86%	677
ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	1.401,82	2,66%	785,51
ΑΥΣΤΡΙΑ	1.169,71	2,22%	603,31
ΡΩΣΙΑ	958,86	1,82%	717,57
ΣΟΥΗΔΙΑ	753,5	1,43%	291,45
ΕΛΒΕΤΙΑ	734,66	1,40%	246,06
ΠΟΛΩΝΙΑ	721,8	1,37%	381,89
ΔΑΝΙΑ	602,55	1,14%	285,79
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	461	0,88%	267,71
ΤΣΕΧΙΑ	362,45	0,69%	226,14
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	282,89	0,54%	126,32

Η Ελλάδα δεν παρουσιάζει καμία εξαγωγική δραστηριότητα σε χώρες όπως η Αργεντινή, οι Φιλιπίνες, το Αζερμπαϊτζάν και η Αιθιοπία, ενώ οι Μαλδίβες, η Κόστα Ρίκα, η Ταϊλάνδη, το Ισραήλ, η Κολομβία, και ο Λίβανος σημειώνουν ανύπαρκτες σχεδόν εισαγωγές.

Οι κύριες χώρες προορισμού των εξαγωγών είναι η Γερμανία και οι Η.Π.Α. που σημείωσαν πτώση 4 και 2,67 ποσοστιαίων μονάδων τη διετία αυτή. Από τις λίγες χώρες που παρουσιάζουν μια σημαντική αύξηση εξαγωγών της τάξεως του 24,53% είναι το Βέλγιο. Η ενίσχυση της εξαγωγικής δραστηριότητας του κλάδου απαιτεί στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ και branding των ελληνικών κρασιών. Οι μέθοδοι που προτείνονται για την ενίσχυση του τομέα οινοποιίας μπορούν βραχυπρόθεσμα να αναδείξουν το κρασί ως ένα αναγνωρισμένο ελκυστικό προϊόν σε διεθνές επίπεδο. (Βογιατζής, 2015)

3.3 Οινοποιία

Ένας από τους πιο παραδοσιακούς κλάδους της εγχώριας αγροτικής οικονομίας είναι η οινοποιία. Με βάση τα στοιχεία που προκύπτουν από το Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (Ι.Ο.Β.Ε.) αναδείχθηκε μια μικρή ομάδα επιχειρήσεων, που συγκροτούν τον βιομηχανικό κλάδο της ελληνικής οινοποιίας. Η ομάδα αυτή διαθέτει υψηλή δυναμικότητα, όγκους παραγωγής, προηγμένο μηχανολογικό εξοπλισμό και ευρύτατο δίκτυο διανομής και ακολουθεί ένας μεγάλος αριθμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Στην εποχή αυτή εκτιμάται ότι ο κλάδος της οινοποιίας απαρτίζεται από 680 οινοποιεία και 40 συνεταιρισμούς, οι οποίοι παράγουν περίπου 2.000 διαφορετικές ετικέτες. Η θεμελιώδης διαφορά των εταιρειών του κλάδου αφορά το μέγεθος της παραγωγικής δυναμικότητας, όπως προαναφέρθηκε. (Σούλος, 2011)

Πίνακας 4 Παραγωγοί κρασιού ανά αμπελουργική περιφέρεια

Παραγωγοί κρασιού ανά αμπελουργική περιφέρεια				
	Ενεργοί	Προσεχώς	Εμφιαλωτές	Υποψήφιοι
Θράκη	12	3		4
Μακεδονία	130	6	9	33

Θεσσαλία	44	1		12
Ήπειρος	8		1	6
Ιόνια νησιά	26	1		7
Στερεά Ελλάδα	130	10	19	52
Πελοπόννησος	155	6	9	60
Νησιά Αιγαίου	55	4	3	15
Κρήτη	55	2	3	17

Οινοπαραγωγοί: 618 ενεργοί, 33 προσεχώς, 44 εμφιαλωτές, 205 υποψήφιοι

- Με τον όρο ενεργοί, εννοούνται όσοι παράγουν εμφιαλωμένο κρασί. Στην κατηγορία αυτή εμπεριέχονται και οι παραγωγοί κρασιού που υποστηρίζονται από άλλα οινοποιεία, διότι δε διαθέτουν πλήρες οινοποιείο
- Η έννοια προσεχώς αφορά τα οινοποιεία που είναι υπό κατασκευή ή αποπεράτωση, ενώ η επίσημη κυκλοφορία κρασιών από αυτά είναι θέμα χρόνου
- Εμφιαλωτές είναι οι παραγωγοί μεγάλων ποσοτήτων κρασιού
- Υποψήφιοι είναι διάφοροι και με την πάροδο του χρόνου πολλοί θα γίνουν παραγωγοί κρασιού και θα βγαίνουν και άλλοι υποψήφιοι

3.3.1 Μεγάλοι Οινοποιοί

Στους μεγάλους οινοποιούς περιλαμβάνονται επιχειρήσεις που παράγουν περισσότερες από 1 εκ. φιάλες κατά μέσο όρο κάθε χρόνο. Αρχικά, οι επιχειρήσεις αυτές έχουν στην ιδιοκτησία τους αμπελώνες και συνεργάζονται με αμπελοκαλλιεργητές σε όλη την Ελλάδα. Απώτερος στόχος τους είναι να ελαχιστοποιήσουν τον κίνδυνο από τις υφιστάμενες δυσμενείς καιρικές συνθήκες, με την αγορά της παραγωγής τους.

Συνήθως, στη δεύτερη περίπτωση παρέχεται από τους οινοποιούς συγκεκριμένη κατεύθυνση προς τους αμπελοκαλλιεργητές αναφορικά με τις ποικιλίες που πρέπει να παράξουν, ενώ παράλληλα προσφέρεται συμβουλευτική υποστήριξη (π.χ. παροχή γεωπόνων). Συνάμα, διαθέτουν μηχανολογικό εξοπλισμό και καινοτόμες εγκαταστάσεις και αυτό έχει ως συνέπεια την επιτάχυνση υψηλής παραγωγής κρασιού, σε όγκο και σε ποιότητα, την οποία διαθέτουν τόσο στην εγχώρια, όσο και στην παγκόσμια αγορά. Η διακίνηση των προϊόντων τους υλοποιείται μέσω Οι μεγάλες εταιρείες διανομής των χονδρεμπορικών επιχειρήσεων υλοποιούν τη διακίνηση των προϊόντων τους, σε συνδυασμό και με τις απευθείας πωλήσεις σε σούπερ μάρκετ και εστιατόρια. (Σεμινάριο, 2009)

TSANTALI
SINCE 1890





3.3.1.1 Οινοποιία – Ποτοποιία Ε. Τσάνταλης ΑΕ

Η Οινοποιία – Ποτοποιία Ε. Τσάνταλης ΑΕ έχει τεράστια ιστορία και βρίσκεται στην αγορά περισσότερο από έναν αιώνα, αφού ξεκίνησε την πορεία της το 1890. Για ακόμη μια χρονιά με μεγάλο ανταγωνισμό, βρίσκεται στην κορυφή του καταλόγου των δέκα καλύτερων όσον αφορά την εγχώρια οινοβιομηχανία.

Η εταιρεία κατόρθωσε να μη μεταβάλλει τον κύκλο εργασιών της και να τον διατηρήσει, με συνέπεια να δημιουργηθούν οικονομικές δυσχέρειες. Ωστόσο, η εταιρεία προκειμένου να διαχειριστεί τα προβλήματα της Ελληνικής αγοράς βρίσκει διέξοδο στις 55 χώρες του κόσμου. Νέες αγορές επενδύονται στις χώρες αυτές, με χαρακτηριστικό παράδειγμα την Κίνα όπου ήδη εξάγεται τεράστιος αριθμός φιαλών με την θυγατρική *TsantaliAsia*. Η Οινοποιία – Ποτοποιία Ε. Τσάνταλης ΑΕ διατηρεί εξαγωγική δραστηριότητα, δημιουργεί διαρκώς πρωτοποριακά προϊόντα υψηλής ποιότητας και οικονομικής δύναμης, συνάπτει νέες συνεργασίες (Μάρτιος 2012) - και αντιμετωπίζει αποτελεσματικά ζητήματα οικονομικής φύσεως.

3.3.1.2 Ε. Μαλαματίνας & Υιός ΑΕ

Στην δεύτερη θέση παραμένει η *Ε. Μαλαματίνας & Υιός Α.Ε.* η οποία τα τελευταία χρόνια σημείωνε εντυπωσιακή αύξηση των πωλήσεών της κατά 10% περίπου, ενώ το 2011 οι πωλήσεις της υποχώρησαν κατά -7,4% με ταυτόχρονη μείωση των κερδών της και των συνολικών της υποχρεώσεων. Αξιόλογη εξαγωγική δραστηριότητα αναπτύσσεται στην εταιρεία, καθώς προωθείται η παραδοσιακή «*Ρετσίνα Μαλαματίνα*». Στη σημερινή εποχή, η εικόνα της μοναδικής ευρωστίας που παρουσιαζόταν λίγα χρόνια πριν φαίνεται πολύ μακρινή.

Ταυτόχρονα, όσον αφορά τον Όμιλο Εταιριών Μαλαματίνα δημιουργείται περίπλοκο ζήτημα. Όπως προκύπτει, η «Μαλαματίνας Κ. ΑΕΒΕ Εμφιαλώσεως» έχει οικονομικές υποχρεώσεις ύψους 9,3 εκ. Ευρώ, η «Δουμπιά - Μαλαματίνα ΑΕ» έχει 8,9 εκ. Ευρώ, η «Μαλαματίνα ΑΕ Οίνων & Ποτών» έχει 138.136.

Στο σημείο αυτό είναι σκόπιμο να αναφερθεί ότι η Μυρτώ Μαλαματίνα (κόρη του ιδρυτή της οиноποιίας και μέλος του ΔΣ της *Ε. Μαλαματίνας & Υιός ΑΕ* μέχρι το 2002) αποχώρησε από την οικογενειακή επιχείρηση το 2003 και δημιούργησε την προσωπική της εταιρία («*Οινοποιία ΜΕ Μαλαματίνα*») η οποία στον τελευταίο δημοσιευμένο ισολογισμό οικονομικού έτους 2010 παρουσιάζει κύκλο εργασιών 443.851 Ευρώ, ζημιές χρήσεως 641.314 Ευρώ και συνολικές υποχρεώσεις 1.454.230 Ευρώ.

3.3.1.3 Ελληνικά Κελάρια– Δ. Κουρτάκης ΑΕ»

Η «*Ελληνικά Κελάρια– Δ. Κουρτάκης ΑΕ*» που ιδρύθηκε το 1895 παρέμεινε στην **τρίτη θέση** και το 2011 με ελάχιστη υποχώρηση του συνολικού κύκλου εργασιών της κατά -2,7%, ενώ είναι πολύ κοντά στη δεύτερη θέση των 10 κορυφαίων εταιριών του κλάδου. Απόρροια της οικονομικής κρίσης και της πίεσης των τιμών ήταν η δημιουργία ζημιών χρήσεως (-433.383 Ευρώ) για δεύτερη φορά. Ωστόσο, μειώθηκαν οι μαζικές της υποχρεώσεις και βρίσκονται σε «αναλογία» όσον αφορά τον κύκλο των εργασιών της. Οι εξαγωγικές της επιδόσεις, η αξιοποίηση των σημάτων Καλλιγά, οι συνεργασίες που συνάπτει και κυρίως η ισορροπία ανάμεσα στην ποιότητα και την τιμή, έχουν ως αποτέλεσμα να καθιστάται δικαίως η τρίτη σε μέγεθος ελληνική οινοβιομηχανία. Τα δικαστικά μέτωπα που διατηρεί εμπεριέχονται στα «αρνητικά» της, μιας και αποφασίστηκε από τον Άρειο Πάγο συντηρητικά και έχει οδηγήσει στην έκδοση «**Διαταγής Πληρωμής**» για το αμετάκλητο μέρος της απόφασης.

3.3.1.4 INO

Ο Όμιλος *Σκουλούδη* απαρτίζεται από την *INO* μαζί με την *Ευβοϊκή* και βρίσκεται στη δεύτερη θέση των κορυφαίων επιχειρήσεων στον κλάδο του ελληνικού αμπελώνα. Ο Όμιλος αυτός απορροφά την πλειονότητα των ποσοτήτων σταφυλιών από οποιαδήποτε άλλη εγχώρια οινοποιητική επιχείρηση. Επιπλέον, πραγματοποιεί μαζικές αγορές μεγάλων ποσοτήτων σταφυλιών από ολόκληρη την Ελλάδα «τοίς μετρητοίς», για τις μεγάλες ανάγκες τόσο της *INO* όσο και της *Ευβοϊκής*.

Σύμφωνα με τα δεδομένα που έχουν διαμορφωθεί, η *INO* δεν αποτέλεσε εξαίρεση του γενικού κανόνα που χαρακτηρίζει το σύνολο σχεδόν της ελληνικής οινοβιομηχανίας. Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε αντιμέτωπη με την τραπεζική κρίση, όταν ο κύριος χρηματοδότης της (ΑΤΕ), πολύ πριν εξαγοραστεί από άλλο Τραπεζικό Όμιλο φρόντισε κυριολεκτικά να κακομεταχειριστεί από κάθε ρευστότητα διάφορους πελάτες της διατυπώνοντας παράλογες απαιτήσεις.

3.3.1.5 CAVINO ΑΕ

Η «*Cavino*» αποτελεί μια από τις εκπλήξεις στον χώρο της Ελληνικής Οινοβιομηχανίας. Τα τελευταία δύσκολα χρόνια με την οικονομική στενότητα και τη γενικότερη ρευστότητα στις αγορές παρουσίασε διαρκή αύξηση του κύκλου των εργασιών της. Παρά τις δύσκολες οικονομικές συγκυρίες, πέτυχε τους στόχους της με διαδοχικές επενδύσεις και διατήρησε τις υποχρεώσεις της σε σταθερό επίπεδο.

Η εταιρεία «*Cavino*» ιδρύθηκε το 1958 στο Αίγιο της Αχαΐας. Αποτελεί οικογενειακή επιχείρηση και επί δεκαετίες προσανατολιζόταν στην εξαγωγική δραστηριότητα σε πολλές χώρες, με επίκεντρο τη Γερμανία. Η δεύτερη γενιά των δημιουργών της, έχοντας τις απαραίτητες βάσεις, ανέλαβε τη διοίκηση της εταιρείας και άνοιξε νέους δρόμους με την δημιουργία προϊόντων με ιδιαίτερα φροντισμένη συσκευασία, εξαιρετικά καλή ποιότητα και χαμηλές και ανταγωνιστικές τιμές. Επιπρόσθετα, σημείωσε κερδοφόρα επένδυσε, όπως προέκυψε, με την αξιοποίηση ενός μοναστηριακού αμπελώνα του 15^{ου} αιώνα στο Μέγα Σπήλαιο στην περιοχή των Καλαβρύτων, με την παραγωγή οίνων υψηλής ποιότητας.

Ακόμη και στη σημερινή εποχή, η εταιρεία «*Cavino*» στηρίζεται στις εξαγωγές όσον αφορά το αναπτυξιακό μέρος. Αυτό συμβαίνει επειδή διαθέτει το 70% της ολοένα και μεγαλύτερης παραγωγής της σε δεκάδες χώρες του κόσμου, ενώ εξαπλώνεται και στην εσωτερική αγορά με σταθερό ρυθμό.

3.3.1.6 Μπουτάρης Ι. & Υιός ΑΕ

Η εταιρία «*Μπουτάρη*» βίωσε μια περίοδο ισχυρού προβληματισμού με την απώλεια σημαντικού κύκλου εργασιών. Το «βελούδινο διαζύγιο» με την *Καρούλιας* το 2011 αποτέλεσε την αρχή στον πιο κρίσιμο τομέα, τον εμπορικό.

Όπως είναι φυσικό, οι συγκυρίες εξακολουθούν να δημιουργούν προβληματισμούς σε μια οινοποιητική επιχείρηση που έχει ταυτιστεί με το εκλεκτό, ποιοτικό ελληνικό κρασί. Το Αμερικάνικο περιοδικό έχει απονεμίσει στην εταιρία «*Μπουτάρη*» Ο τίτλος «*International Winery of the Year*» έχει απονεμίσει στην εταιρεία από το αμερικάνικο περιοδικό *Wine & Spirits* για **16η χρονιά**. Κατατάσσεται στην **πρώτη δεκάδα των καλύτερων οινοποιείων στον κόσμο**, με την παγκόσμια αναγνώριση της υψηλής ποιότητας και αξιόλογου χαρακτήρα των κρασιών της εταιρίας «*Μπουτάρη*».

Η εξαγωγική δραστηριότητα της εταιρείας «*Μπουτάρη*» είναι δεδομένη, καθώς εξάγει τα προϊόντα της σε 26 χώρες του κόσμου και δημιουργεί νέα προϊόντα με την σφραγίδα της ποιότητας «*Μπουτάρη*».

3.3.1.7 Ευβοϊκή Οινοποιητική ΑΕ

Η *Ευβοϊκή* παραμένει στην **έβδομη θέση** της ελληνικής αγοράς και αποτελεί τη δεύτερη εταιρεία του *Ομίλου Σκουλούδη*. Η Ευβοϊκή είναι η ημιοναδική εταιρεία παραγωγής συμπυκνωμένου χυμού σταφυλής στην Ελλάδα και μία από τις 25 που υπάρχουν στο είδος της διεθνώς. Η αφθονία ή η πληθώρα της πρώτης-ύλης σταφύλι καθορίζει καθορίζουν τη δραστηριότητά της κάθε χρόνο.

Η *Ευβοϊκή* ιδρύθηκε το 1988 από τους *Μανώλη Σκουλούδη* και *Τάσο Σαμπάνη* στην Ριτσώνα Αυλίδος. Απώτερος στόχος ήταν να παρέχουν Ανακαθαρισμένο Συμπυκνωμένο Γλεύκος (MCR) και Συμπυκνωμένο *Γλεύκος* (MC) σε εταιρίες παραγωγής κρασιού, για τη σταθεροποίηση της συγκέντρωσης σακχάρων και της περιεκτικότητας του οινοπνεύματος στο κρασί. Βαθμιαία, η *Ευβοϊκή* υποκατέστησε ένα αξιόλογο ποσοστό των αντίστοιχων εισαγωγών, οι πελάτες διευρύνθηκαν καθοριστικά, εμπεριέχοντας πολυάριθμες εταιρίες τροφίμων και αναψυκτικών στην Ελλάδα και διεθνώς.

3.3.1.8 Κτήμα Κώστα Λαζαρίδη ΑΕ

Το *Κτήμα Κώστα Λαζαρίδη* (Chateau Julia) παραμένει **όγδοο** στη γενική κατάταξη μετά από μια ακόμα αρκετά δύσκολη χρονιά που με οικονομική στενότητα. Ο κύκλος των εργασιών το 2011 μειώθηκε κατά 6%, με αποτέλεσμα να μην υπάρξουν τα δεδομένα παραδοσιακά κέρδη των τελευταίων ετών.

Η αρνητική οικονομική εξέλιξη του Κτήματος εντάσσεται στην κλασική περίπτωση που αντιμετωπίζει το συντριπτικό ποσοστό της Ελληνικής Οινοποιίας: Η εξαιρετική δουλειά που γίνεται στο *Κτήμα Κώστα Λαζαρίδη* (αμπέλι, οινοποίηση, παλαίωση, συσκευασία) είναι λογικό να έχει πολύ υψηλό κόστος στο οποίο η αγορά ανταποκρινόταν σε περιόδους οικονομικής άνθησης. Απόρροια της οικονομικής κρίσης είναι η επιρροή και των επιχειρήσεων – ιδίως εκείνων που λόγω αναπόφευκτα υψηλό κόστος λόγω προσεγμένης και περιορισμένης παραγωγής.

Το *Κτήμα Κώστα Λαζαρίδη* (Chateau Julia) ιδρύθηκε στην Αδριανή Δράμας το 1992. Στη σημερινή εποχή, διαθέτει περίπου 2.200 στρέμματα, στα οποία καλλιεργούνται οι πιο αξιόλογες διεθνείς και ελληνικές ποικιλίες σταφυλιών.

Εκτός από το πρότυπο οινοποιείο της Δράμας, πριν από μια δεκαετία, ολοκληρώθηκε η *Οινότρια Γη Κώστα Λαζαρίδη* στο Καπανδρίτι Αττικής με χώρους εκδηλώσεων, κάβες, χώρους γευστικών δοκιμών, πρότυπο αμπελώνα 200 στρεμμάτων βιολογικής καλλιέργειας (από τον οποίο παράγεται η οικογένεια των κρασιών *Οινότρια Γη*) και φυσικά ένα σύγχρονο οινοποιείο.

3.3.1.9 Τσακτσαρλής Β. – Ε. Γεροβασιλείου Οινοποιία Α.Ε.

Αντίθετα στην ευρύτερη θέση που υποστηρίζει ότι τα μικρά ή μεγάλα Κτήματα βιώνουν μια πολύ δύσκολη οικονομική συγκυρία, το «Κτήμα Βιβλία Χώρα» αντιστρέφει τη γενική αρχή. Πέτυχε την οριακή αύξηση του κύκλου των εργασιών του και συγκράτησε τα κέρδη του. Το «Κτήμα Βιβλία Χώρα» αποτέλεσε την πιο κερδοφόρα οινοποιητική επιχείρηση του καταλόγου των δέκα καλύτερων, με υψηλότερα κέρδη από εκείνα της «Μαλαματίνα», την εταιρεία με τα μεγαλύτερα κέρδη των τελευταίων ετών.

Εύλογα προκύπτει ότι το αποτέλεσμα αυτό δεν είναι καθόλου συμπτωματικό και στο σημείο αυτό είναι αναγκαίο να γίνει αναφορά στην ιστορία της ποικιλίας αυτής. Πιο συγκεκριμένα, σε μια περιοχή με μεγάλη αμπελοοινική παράδοση, στις πλαγιές του Παγγαίου (*Κοκκινοχώρι Καβάλας*), οι *Βασίλης Τσακτσαρλής και Βαγγέλης Γεροβασιλείου* δημιούργησαν ένα οινοποιείο το 1998. Στον αμπελώνα καλλιεργούνται ποικιλίες είτε από το εγχώριο, είτε από το εξωτερικό, ακολουθώντας τα πρότυπα της βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας. Οι οίνοι είναι εξαιρετικής ποιότητας και αυτό επιβεβαιώνεται από τις διαρκώς αυξανόμενες πωλήσεις της αγοράς, παρά την υψηλή τιμή των προϊόντων του Κτήματος.

3.3.1.10 Κ.Α.Ι.Ρ. Ανώνυμος Γεωργική & Βιομηχανική Εταιρεία Ρόδου

Στη *δέκατη* θέση της κατάταξης βρίσκεται η Ροδίτικη **KAIP**. Ιταλοί επενδυτές ίδρυσαν την εταιρεία το 1928 και το νησί αποτελεί ένα από τους πιο σημαντικούς τόπους παραγωγής και εμπορίας κρασιού από τους αρχαίους χρόνους.

Στη σημερινή εποχή, η **CAIR** λειτουργεί σε ένα καινοτόμο εργοστασιακό χώρο 30 περίπου στρεμμάτων, στο 2ο Χλμ Ρόδου-Λίνδου, φιλοδοξώντας να φιλοξενήσει ένα μοναδικό «*Μουσείο Οίνου*». Τα τελευταία χρόνια είχαν επιβαρύνει τρία μεγάλα επενδυτικά προγράμματα τις καθολικές υποχρεώσεις της **CAIR**, αλλά τα προηγούμενα χρόνια σημειώθηκε μεγάλη μείωση του τραπεζικού δανεισμού σε 14,4

εκ. Ευρώ. Όπως είναι φυσικό, ανάλογη πορεία ακολούθηκε ο κύκλο εργασιών (κατά 10% περίπου) και στις ζημιές της χρήσεων που διαμορφώθηκαν σε 1,3 εκ. Ευρώ.

Παρόλο που η Ροδίτικη Οινοβιομηχανία είναι φημισμένη στην Ελλάδα και στο εξωτερικό για τους *Αφρώδεις Οίνους* της (*CAIR, Φυσικοί Αφρώδεις με Ζύμωση στην φιάλη και Φυσικοί Αφρώδεις Methode Charmat*) παράγει και μια μεγάλη ποικιλία ελληνικών κρασιών. Οι οίνοι αυτοί περιλαμβάνουν λευκά, ροζέ, ερυθρά, γλυκά, ημίγλυκα κρασιά και φυσικά την παραδοσιακή Ρετσίνα. Είναι χρήσιμο να αναφερθεί ότι η «Κτήματα Χατζημιχάλη ΑΕ» απέχει ελάχιστα από τη δέκατη θέση του αναφερόμενου καταλόγου. Κατόρθωσε να συγκρατήσει τον κύκλο εργασιών στα ανάλογα επίπεδα με αυξημένες ζημιές χρήσεως.

3.3.2 Μεσαίοι Οινοποιοί

Στους μεσαίους οινοποιούς εμπεριέχονται επιχειρήσεις που παράγουν από 150.000 έως 1.000.000 φιάλες κάθε χρόνο (ενδεικτικό παράδειγμα, ΚΥΡ ΓΙΑΝΝΗ Α.Ε. κ.ά.). Στις επιχειρήσεις αυτές συνδυάζονται οι ιδιόκτητοι αμπελώνες με τους αμπελοκαλλιεργητές και συνιστούν συνεργασίες που επιδιώκουν τη διατήρησή τους σε βάθος χρόνου. Οι εταιρείες διανομής και οι χονδρέμποροι αναλαμβάνουν τη διακίνηση των προϊόντων.

3.3.3 Μικροί Οινοποιοί

Στους μικρούς οινοποιούς περιλαμβάνονται επιχειρήσεις που παράγουν λιγότερες από 150.000 φιάλες κάθε χρόνο. Βασικό γνώρισμα της κατηγορίας αυτής αποτελεί το γεγονός ότι πρόκειται για οικογενειακές επιχειρήσεις, οι οποίες αξιοποιούν ιδιόκτητα κτήματα αμπέλου και παράγουν κρασιά περιορισμένης ποικιλίας, τα οποία προωθούν απευθείας στην τοπική αγορά. Ορισμένοι μικροί οινοποιοί έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν το σταφύλι με πιο αυστηρά κριτήρια με αποτέλεσμα να παράγουν υψηλού επιπέδου κρασιά, τουλάχιστον όσοι εισέρχονται σε αυτή τη διαδικασία. Τα χαμηλά εμπόδια εισόδου και ο αριθμός των οινοπαραγωγών αυτού του μεγέθους που αυξομειώνεται συνεχώς, συνιστούν τον τομέα της παραγωγής του κρασιού.

Επιπρόσθετα, οι περισσότεροι μικροί οινοποιοί έχουν αναπτύξει εταιρείες με νομική μορφή Ο.Ε. και Ε.Ε. Συνδυαστικά, τα γεγονότα αυτά δυσχεραίνουν τις προσπάθειες εκτίμησης του μεγέθους της εγχώριας αγοράς οίνου και θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το σημαντικό μέγεθος της ιδιοπαραγωγής και συγκεκριμένα η ύπαρξη ερασιτεχνικών οινοποιών που παράγουν κρασί για δική τους κατανάλωση.

3.3.4 Συνεταιρισμοί

Κατά μέσο όρο, σαράντα συνεταιρισμοί δραστηριοποιούνται περίπου που διακινούν το κρασί τους, σε χύδην μορφή ή εμφιαλωμένα, μέσω είτε της Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε. (Κεντρική Κλαδική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελουργικών Προϊόντων), είτε ιδίων δικτύων, είτε μεγάλων εταιρειών του κλάδου που αγοράζουν την παραγωγή τους. Οι μεγαλύτεροι συνεταιρισμοί παράγουν σημαντικές ποσότητες δημοφιλών επώνυμων κρασιών (για παράδειγμα ΕΝΩΣΗ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΣΑΜΟΥ – κρασί “Samos”, ΕΝΩΣΗ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΘΗΡΑΪΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ – κρασιά Nama, Visanto “Santo Wines” κ.ά.). Ένα μεγάλο μέρος της καταλάσως καλύπτεται από τα χύμα και τα ανώνυμα προϊόντα του οινοποιητικού κλάδου και το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 60% της συνολικής ποσότητας, ενώ το εμφιαλωμένο στο 40%. Καταλυτική συμμετοχή σε αυτό καταλαμβάνουν οι συσκευασίες ασκών που απέσπασαν αξιόλογο μερίδιο την τελευταία δεκαετία. Οι συσκευασίες αυτές φτάνουν συνήθως μέχρι τα είκοσι λίτρα και αντικαθιστούν τις μεγάλες φιάλες καταναλωτικών συσκευασιών κρασιού και προτιμώνται ιδιαίτερα από τους χώρους εστίασης.

Οι καταναλωτές στρέφονται διαρκώς προς το κρασί σε ασκό των 5 λίτρων, ενώ αναφορικά με την αγορά εμφιαλωμένων κρασιών, διαπιστώνεται ότι τα κρασιά χαμηλότερης κατηγορίας τιμών (μέχρι 6€φιάλη) καλύπτουν ποσοστό 60% - 65% σε αντίθεση με εκείνα της μεσαίας κατηγορίας τιμών (6€ - 10€φιάλη) καταλαμβάνουν το 20% - 25% περίπου. Ακολούθως, οι συσκευασίες των 187 ml παρουσιάζουν άνθιση και είναι περισσότερο διαδεδομένες σε ψυχαγωγικούς χώρους. Εν κατακλείδι, η διάθεση των κρασιών ιδιωτικής ετικέτας αποτελεί μια παράμετρος της ελληνικής αγοράς οίνου. Μεγάλο μέρος αυτών είναι ελληνικά κρασιά και πωλούνται σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικές τιμές.

3.4 Εθνική Νομοθεσία

Η εφαρμογή του κανονισμού Ε.Ο.Κ. 2092/91 ξεκίνησε στην χώρα μας τον Ιούλιο του 1993 με τις αποφάσεις του Υπουργού Γεωργίας υπ. Αριθ, 372781 και 372782 ΦΕΚ 568/Β/30.7.1993 για την χορήγηση άδειας λειτουργίας στους οργανισμούς ελέγχου και Πιστοποίησης Φυτικής Προέλευσης. Το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο σε ότι αφορά τις επιταγές του παραπάνω κανονισμού προσδιορίζεται με την Κοινή Διυπουργική Απόφαση των τότε Υπουργών Γεωργίας και Εθνικής Οικονομίας υπ. Αριθ. 332221/11.01.2001 (ΦΕΚ 10Β') με θέμα τον καθορισμό συμπληρωματικών μέτρων για την εφαρμογή του κανονισμού 2092/91 στη χώρα μας και τη μετέπειτα τροποποίηση της (Διυπουργική απόφαση υπ' αριθ. 381Β'/06.04.2001) (Σούλος, 2011)

4. Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Εισαγωγή

Αν και την τελευταία δεκαετία η εικόνα του ελληνικού κρασιού έχει βελτιωθεί στη διεθνή αγορά, δεν έχει καταφέρει να αντιπροσωπεύει περισσότερο από το 1% της παγκόσμιας παραγωγής. Ενώ σε επίπεδο ποιοτικής αναβάθμισης και αναγνωρισιμότητας στο εξωτερικό έχουν υπάρξει σημάδια βελτίωσης, η παραγωγή συρρικνώνεται, όταν οι οινοπαραγωγικές χώρες πληθαίνουν. Ωστόσο, στόχος του ελληνικού κρασιού «δεν είναι να καθιερωθεί ως "παίκτης" στη διεθνή αγορά αλλά να είναι αναγνωρίσιμο ως ένα ποιοτικό κρασί, προϊόν ενός όμορφου μικρού τόπου, με εξαιρετικές ποικιλίες που οινοποιούνται από ανθρώπους με μεράκι. Στο παρόν κεφάλαιο μελετάται η θέση του Ελληνικού κρασιού στο εξωτερικό. Η ανάλυση, οι προβλέψεις και οι τελικές προτάσεις βασίζονται σε στατιστικά στοιχεία, οικονομικών δεδομένων και πωλήσεων προγενέστερων ετών.

4.1 Διεθνείς Εκθέσεις

Οι διεθνείς εκθέσεις αποτελούν τα κέντρα διαφήμισης και προώθησης, διοργανώνονται μια φορά το χρόνο ή τα δύο χρόνια και συμμετέχουν όλοι οι μεγάλοι προμηθευτές, ενώ τις επισκέπτονται από όλους τους κλάδους που σχετίζονται με το αντικείμενο της έκθεσης.

4.1.1 Food Network South Beach Wine & Food Festival

Το Food Network South Beach Wine & Food Festival είναι αφιερωμένο στο κρασί και στα τρόφιμα. Η ενέργεια αυτή πραγματοποιείται για 13 συνεχόμενα χρόνια στο Μαϊάμι και διαρκεί 4 ημέρες, ενώ αποτελεί την αφορμή για να προσελκύσει τους παραγωγούς και τους καταναλωτές. Παρέχεται η δυνατότητα στους επισκέπτες να δοκιμάσουν κρασί από όλες τις χώρες και ταυτόχρονα να συμμετέχουν σε διάφορα σεμινάρια.

Το 2015 συμμετείχαν προσωπικότητες από την τουριστική βιομηχανία για ανταλλαγή ιδεών και σύναψη νέων συνεργασιών με και υπευθύνους της βιομηχανίας τροφίμων και οινοπαραγωγούς.



Εικόνα 9 Το λογότυπο της Food Network South Beach Wine & Food Festival

4.1.2 Vinitaly

Η Vinitaly, είναι παγκόσμια έκθεση για το κρασί και ευρύτερα τα ποτά. Διεξάγεται σε συνδυασμό με τις εκθέσεις «SOL» (για την ελιά και το λάδι), «ENOLITECH» (τεχνολογία παραγωγής), «AGRIFOOD» (ποιοτικά αγροτικά προϊόντα), οι οποίες αποτελούν πόλο έλξης για κάθε επαγγελματία που ενδιαφέρεται για τις εξελίξεις. Οι εταιρείες που επιθυμούν την αύξηση των πωλήσεών τους εκείνοι που θέλουν να επιβεβαιώσουν την κυρίαρχη θέση τους στην αγορά, οι εκθέσεις αυτές βρίσκονται στην κορυφή του καταλόγου. Αυτό συμβαίνει επειδή περισσότεροι από 200.000 επισκέπτες και περίπου 3.777 εκθέτες αποτελούν εγγύηση για την επίτευξη αυτών.



Εικόνα 10 Το λογότυπο της Vinitaly

4.1.3 Alimentaria

Η Alimentaria αποτελεί διεθνή έκθεση τροφίμων και ποτών. Η έκθεση με περισσότερους από 142.000 επισκέπτες και περίπου 3900 εκθέτες από 60 χώρες είναι μια καλή ευκαιρία προσεγγιστεί η αγορά και να κλείσουν νέες συνεργασίες ή να ανανεώσουν παλιές. Η επίσκεψη στην έκθεση παρέχει αναλυτικές πληροφορίες για οτιδήποτε νεότερο στον τομέα, σε συνδυασμό με τις τρέχουσες και μελλοντικές παραμέτρους.

Ορισμένοι από τους τομείς της έκθεσης είναι τα βιολογικά τρόφιμα, τα καταψυγμένα τρόφιμα, τα αναψυκτικά, τα μεταλλικά νερά, ο ζύθος και μηλίτης, οι κονσέρβες, το κρέας και τα συναφή προϊόντα, το γάλα και τα γαλακτοκομικά προϊόντα, τα προϊόντα αλιείας-υδατοκαλλιέργειας-ιχθυοκαλλιέργειας, οίνος και οινοπνευματώδη ποτά, διάφορα προϊόντα διατροφής, γλυκά, μπισκότα/δίπυρα και γλυκίσματα, ελαιόλαδο και φυτικά έλαια, μαζική εστίαση και τροφοδοσία, φρέσκα οπωρικά και λαχανικά.



Εικόνα 11 Το λογότυπο της Alimentaria

4.1.4 SIAL CHINA

Η SIAL CHINA (Σαγκάη, 05-07 Μαΐου 2016) είναι παγκόσμια έκθεση για ποτά και τρόφιμα. Το 2015 συμμετείχαν στην έκθεση περισσότεροι από 2.900 εταιρίες, ενώ την επισκέφθηκαν πάνω από 66.000 επαγγελματίες. Οι επισκέπτες ήταν ως επί το πλείστον κατασκευαστές, παραγωγοί, εισαγωγείς και εξαγωγείς, έμποροι, αλυσίδες καταστημάτων, ξενοδοχεία, εστιατόρια και εταιρείες τροφοδοσίας.



Εικόνα 12 Το λογότυπο της SIAL CHINA

4.1.5 PROWEIN

Η ετήσια έκθεση PROWEIN (Ντίσελντορφ, 13-15 Μαρτίου 2016), είναι αφιερωμένη στο κρασί και τα αλκοολούχα ποτά. Στην έκθεση το 2015 συμμετείχαν 5.981 εταιρείες, ενώ την επισκέφθηκαν 52.393 επαγγελματίες επισκέπτες από 120 διαφορετικές χώρες. Στις πρώτες θέσεις βρίσκονται τα κρασιά και οι αφρώδεις οίνοι αναφορικά με τις θεματικές ενότητες της έκθεσης.



Εικόνα 13 Το λογότυπο της ProWein

4.2 Ανταγωνιστικές Χώρες

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας της (Κοντοβά Δ., 2011) στην οποία συμμετείχαν 6 οινοποιητικές μονάδες της Βορείου Ελλάδος προκύπτει πως το ένα τρίτο της παραγωγής τους πωλείται στο εξωτερικό. Το εξαγώμενο κρασί των εν λόγω μονάδων πωλείται πάντα ως εμφιαλωμένο είτε με φελό είτε με βιδωτό καπάκι. Οι

χώρες στις οποίες εξάγονται είναι κυρίως οι δυτικοευρωπαϊκές, η Αμερική, ο Καναδάς και η Ιαπωνία.

Ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος στις υπάρχουσες επιχειρήσεις για τον κλάδο της ελληνικής οινοποιίας. Και τούτο διότι υπάρχει μεγάλος αριθμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων με μικρό μερίδιο αγοράς. Είναι χαρακτηριστικό ότι μόλις το 9% των επιχειρήσεων κατέχει μερίδιο αγοράς μεγαλύτερο του 0,1%. Η μοναδική διέξοδος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι η προώθηση σύγχρονων και πρωτοπόρων προϊόντων υψηλής ποιότητας με απαραίτητη προϋπόθεση την επαρκή προβολή. Η ευκολία πρόσβασης στα κανάλια διανομής αποτελεί σημαντική παράμετρο του ανταγωνισμού και αποτελεί σημαντικό όφελος. (Χολέβας, 1997) Είναι γεγονός πως η ανταγωνιστικότητα του κλάδου καθορίζεται από την ποιότητά του.

Είναι απαραίτητες οι κατάλληλες υποδομές για την υποστήριξη του προϊόντος, προκειμένου να προωθηθεί καλύτερα και να βελτιώσει την ποιότητά του. Η Ελλάδα τείνει προς τη δημιουργία τέτοιων υποδομών, οι οποίες προϋπάρχουν στις εξελισσόμενες οινοποιητικά χώρες του εξωτερικού που διαθέτουν ειδικά Πανεπιστήμια οίνου (Γαλλία). Τέτοιες υποδομές είναι οι επιμέρους : (ICAP, 2006)

- 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
- Τα Εργαστήρια χημικών Ελέγχων

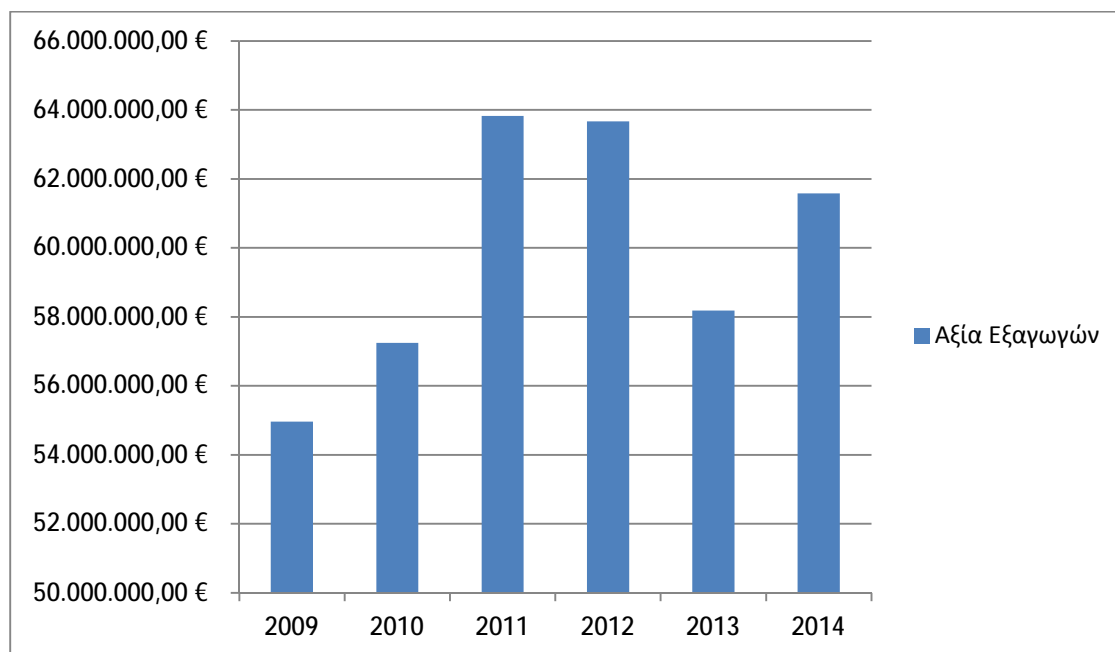
Από την πλευρά των εισαγωγών, τα κρασιά των «Νέων Χωρών» - που έχουν εισβάλλει ενεργά τα τελευταία χρόνια - έχουν εντείνει τον ήδη υπάρχον ανταγωνισμό στην ελληνική αγορά. Τα ευρωπαϊκά κρασιά αρχίζουν να χάνουν μερίδιο στη διεθνή

αγορά, καθώς η συμμετοχή τους μειώθηκε στο 61,8% από το 78,8% στις αρχές της δεκαετίας του 1980. Τα κρασιά του λεγόμενου « Νέου Κόσμου» (Χιλή, Αργεντινή, Νότια Αφρική, Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία, ΗΠΑ) αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερα μερίδια, πλησιάζοντας πέρσι στο 28%. Η Βραζιλία, η Κίνα και η Ινδία εξελίσσονται σε νέες αναδυόμενες δυνάμεις του αμπελοοινικού τομέα. (Χολέβας, 1997)

4.3 Οικονομικά & Στατιστικά Στοιχεία

Η Ελληνική παραγωγή και οινοποίηση το 2012 υπέφερε από την πιο ζημιογόνο χρονιά της τελευταίας δεκαετίας. Η μειωμένη παραγωγή του έτους άσκησε έντονη επιρροή στις τιμές εξαγωγής της επόμενης χρονιάς με αποτέλεσμα να αντιδράσουν έντονα αρνητικά σημαντικές αγορές στο θέμα αυτό. (Σούλος, 2011)

Ιδιαίτερα αυξημένες είναι οι εξαγωγές στον Καναδά. Εκτενέστερα, το 2013 υποχώρησαν κατά 22,1%, καθώς σημείωσαν αύξηση οι τιμές στην Ελλάδα, ενώ οι εξαγωγές στη Γαλλία μειώθηκαν κατά 41,9%, στην Αγγλία κατά 24,5% και στην Ιταλία κατά 68,5%.



Εικόνα 14 Αξία εξαγωγών την περίοδο της κρίσης

Πίνακας 5 Πίνακας Εισαγωγών – Εξαγωγών Ελλάδας (2008-2013)

Έτος	Εισαγωγές*	Εξαγωγές*	Έλλειμμα
2008	64,88	21,32	43,56 δις Ευρώ
2009	52,12	17,67	34,45 δις Ευρώ
2010	50,95	21,14	29,81 δις Ευρώ
2011	48,62	24,30	24,32 δις Ευρώ
2012	49,32	27,59	21,73 δις Ευρώ
2013	46,85	27,56	19,29 δις Ευρώ
ΣΥΝΟΛΑ	312,74	139,58	173,16 δις Ευρώ

Στο σύνολο των 15 κορυφαίων εξαγωγικών αγορών, η μείωση της αξίας των εξαγωγών των Ελληνικών κρασιών το έτος 2013 ήταν **-10%**, αλλά η ποσότητα των εξαγωγών μειώθηκε κατά **-24,3%**. Ουσιαστικά, πωλήθηκε λιγότερο αλλά ακριβότερο ελληνικό κρασί διεθνώς, όπως συνεπάγεται από τα στοιχεία του 2014 της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής που αναλύονται στον πίνακα της επόμενης σελίδας: (Σεμινάριο, 2009)

Πίνακας 6 Αξία εξαγωγών για τα έτη 2012 - 2013

A/A	ΧΩΡΑ	Αξία 2013	Αξία 2012	+ - %	Λίτρα 2013	Λίτρα 2012	+ - %
1	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	26.155.350	27,107,577	-3,5%	12.457.295	14,462,095	-13,8%
2	Η Π Α	8.002.686	8,761,540	-8,6%	1.950.577	2,394,351	-18,5%
3	ΚΑΝΑΔΑΣ	3.251.203	4,174,721	-22,1%	910.578	1,126,519	-19,2%
4	ΓΑΛΛΙΑ	2.971.859	5,119,918	-41,9%	1.835.725	3,476,191	-47,2%
5	ΚΥΠΡΟΣ	2.955.186	2,877,845	+2,7%	899.328	888,026	+1,2%
6	ΒΕΛΓΙΟ	2.509.933	2,476,182	+1,3%	948.421	1,006,253	-5,8%
7	Η.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	2.065.124	2,740,757	-24,6%	508.140	380,721	+33,7%
8	ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	1.791.247	1,813,378	-1,2%	833.801	851,876	-2,12
9	ΚΙΝΑ	1.679.377	1,609,711	+4,3%	352.688	438,190	-19,5%
10	ΑΥΣΤΡΙΑ	993.567	1,077,402	-7,8%	305.304	336,787	-9,3%
11	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	850.357	635,946	+33,7%	251.833	246,785	+2%
12	ΠΟΛΩΝΙΑ	724.759	560,524	+29,3%	674.262	409,426	+64,6%

13	ΕΛΒΕΤΙΑ	670.987	894,065	-22%	164.666	270,538	-39,3%
14	ΙΤΑΛΙΑ	667.002	2,117,672	-68,5%	612.729	3,877,205	-82,4%
15	ΡΩΣΙΑ	466.198	542,559	-14%	329.759	294,566	+11,9%
	ΣΥΝΟΛΑ	55.754.835	61.967.238	-10%	23.035.106	30.459.529	-24,3%

Οι συνολικές εξαγωγές Ελληνικών κρασιών το 2012 (κλάση 22.04 – χωρίς να συμπεριλαμβάνονται οι εξαγωγές μούστου σταφυλιών), σύμφωνα με αντίστοιχα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, ανήλθαν σε 66,218,702 Ευρώ (σε σχέση με το 2011 +6,4%) και 31,991,181 λίτρα κρασιού (σε σχέση με το 2011 +1,39%). Οι συνολικές εξαγωγές Ελληνικών κρασιών το 2013 (κλάση 22.04 – χωρίς να συμπεριλαμβάνονται οι εξαγωγές μούστου σταφυλιών), σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, ανήλθαν σε 59.557.895 Ευρώ και 24.360.893 λίτρα κρασιού. Συνεπώς το 2013 μειώθηκε η αξία των εξαγωγών εγχώριου οίνου σε όλες τις αγορές του κόσμου κατά 10% και κατά -23,8% σε ποσότητα. Η μέση τιμή εξαγωγής ενός λίτρου Ελληνικού κρασιού αυξήθηκε από 2,07 Ευρώ ανά λίτρο το 2012 σε 2,44 Ευρώ ανά λίτρο το 2013, δηλαδή κατά 17,8% μέσα σε μια χρονιά. Με μια τόσο μεγάλη αύξηση της μέσης τιμής εξαγωγής ενός λίτρου Ελληνικού κρασιού είναι ευτύχημα που δεν σημειώθηκαν ακόμα μεγαλύτερες απώλειες σε χώρες και αγορές όπου η τοποθέτηση και η παραμονή ενός Ελληνικού κρασιού μπορεί να απαιτήσει όχι μόνο πολύ χρόνο αλλά και τεράστιες θυσίες.

Επακόλουθο και συνέπεια της προβληματικής (ποσοτικά, όχι ποιοτικά) χρονιάς του 2012 ήταν και η αύξηση των εισαγωγών ξένων κρασιών στην Ελλάδα, όπως προκύπτει από τον παρακάτω πίνακα με βάση αντίστοιχα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής.

Πίνακας 7 Εισαγωγές Ξένων Κρασιών στην Ελλάδα

ΕΤΟΣ	ΑΞΙΑ σε ΕΥΡΩ	ΛΙΤΡΑ	ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ
2011	25.977.205	21.697.172	1,197 ΕΥΡΩ
2012	25.972.666	19.069.915	1,361 ΕΥΡΩ
2013	27.674.653	18.763.221	1,475 ΕΥΡΩ

Πηγή: Λεωνίδας Κουμάκης

Δυστυχώς παρά τον μεγάλο πλούτο της Ελληνικής παραγωγής κρασιού και την απύθμενη οινική παράδοση της πατρίδας μας, υπάρχουν ακόμα πολλοί «πελάτες» εισαγόμενων κρασιών. Και δεν αναφερόμαστε στους (ευτυχώς λίγους) επαγγελματίες απατεώνες που βαφτίζουν πάμφθηνα ή νοθευμένα εισαγόμενα κρασιά της Βουλγαρίας ή των Σκοπίων σαν «Ελληνικά». Αναφερόμαστε στον μέσο Έλληνα καταναλωτή και στον επαγγελματία – ο μεν πρώτος συνεχίζει να (χρυσό) πληρώνει και να αγοράζει εισαγόμενα κρασιά (πολλά μάλιστα κάκιστης ποιότητας) από τα ράφια των Ελληνικών αλυσίδων λιανικής,

Όλοι μαζί όμως πρέπει να καταλάβουμε πως δεν πρόκειται να βγούμε ποτέ, ούτε εμείς ούτε καν τα δισέγγονά μας, από την παγίδα του χρέους στην οποία πέσαμε με τα μούτρα, αν δεν ευαισθητοποιηθούμε εμείς, αν δεν ευαισθητοποιήσουμε τα παιδιά μας στην απόλυτη ανάγκη επιλογής καταναλωτικών προϊόντων μόνο αν έχουν την ένδειξη «Ελληνικό Προϊόν».

Σε κάθε περίπτωση, τα 18,7 εκατομμύρια λίτρων εισαγόμενου κρασιού και τα 27,6 εκατομμύρια Ευρώ που δαπανήσαμε για την εισαγωγή τους μόνο το 2013, αποτελούν ένα ακόμα βαρίδιο στο ασήκωτο έλλειμμα του εμπορικού μας ισοζυγίου. Όλοι οι Έλληνες πρέπει κάποτε να σκεφτούμε πως όταν εισάγουμε διπλάσια ή τριπλάσια πράγματα από όσα εξάγουμε, είμαστε καταδικασμένοι να χρωστάμε για πάντα. Και όχι μόνο χρήματα γιατί μαζί με το χρέος «παρασύρονται» αναπόφευκτα και επώδυνοι συμβιβασμοί σε θέματα Εθνικής κυριαρχίας, ανεξαρτησίας και σε πολλά άλλα!

Το 2013 οι αντίστοιχες εξαγωγές μας ήταν μειωμένες σε αξία κατά δέκα τις εκατό (-10%) και σε ποσότητα κατά είκοσι τέσσερα τις εκατό περίπου (-23,8%). Το μεγάλο πρόβλημα της Ελληνικής οινοποιίας είναι η ραγδαία αύξηση των εισαγωγών πάμφθηνων (και φυσικά ανάλογης ποιότητας) κρασιών «από την Ε.Ε.» – κυρίως την Βουλγαρία.

4.4 Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT αποτελεί ένα εργαλείο κατανόησης των αποτελεσμάτων που πρόκειται να επιφέρει μια δράση. Η ανάλυση SWOT χρησιμοποιείται είτε για την ανάλυση του εσωτερικού είτε για του εξωτερικού περιβάλλοντος ενός οργανισμού, όταν πρέπει να ληφθεί μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχουν τεθεί.

Η ονομασία SWOT προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (δυνατά σημεία, αδύνατα σημεία, ευκαιρίες, απειλές).

Στην περίπτωση μελέτης, εξετάζεται το ζήτημα της προώθησης του Ελληνικού κρασιού τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό της χώρας.

4.4.1 Δυνατά σημεία

Στα δυνατά σημεία του ελληνικού κρασιού καταγράφονται τα εξής χαρακτηριστικά

- Η μακράιωνη παράδοση οινοποίησης, ξεκινάει από την αρχαιότητα
- Η εξοικείωση των καταναλωτών με το προϊόν, στην Ελληνική και Ευρωπαϊκή αγορά.
- Οι ευεργητικές ιδιότητες του κρασιού για την υγεία, συμβάλλουν στην αύξηση κατανάλωσης του.
- Η υψηλή ποιότητα Ελληνικού κρασιού κατά τα τελευταία χρόνια
- Η ύπαρξη ευνοϊκών κλιματικών συνθηκών και γεωμορφολογίας
- Η υιοθέτηση νέων βελτιωμένων πρακτικών οινοποίησης

- Αυξημένη τάση για υιοθέτηση καινοτόμων πρακτικών ανταγωνισμού με τεχνολογίες αιχμής στην οινοποίηση
- Η δημοφιλία της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός
- Γηγενείς ποικιλίες (ξινόμαυρο, αγιωργίτικο, μοσχοφίλερο) οι ιδιότητες των οποίων έχουν αναγνωριστεί διεθνώς
- Παραγωγή γλυκών κρασιών υψηλής ποιότητας

4.4.2 Αδυναμίες

- Τα αδύνατα σημεία του Ελληνικού κρασιού συνοψίζονται ως εξής:
- Ο κατακερματισμός της εγχώριας αμπελοκαλλιέργειας και της οινοποίησης.
- Το υψηλό κόστος παραγωγής συγκριτικά με ανταγωνίστριες χώρες
- Η έλλειψη οργάνωσης και συντονισμού των πολλών και μικρών οινοπαραγωγών.
- Η έλλειψη ενιαίας και μακρόχρονης στρατηγικής για την πρόωθηση και των προβολή των προϊόντων της ελληνικής οινοποιίας στην διεθνή αγορά.
- Το μικρό μερίδιο σε διεθνές επίπεδο και ο περιορισμός των πωλήσεων στην ομογένεια.
- Η υψηλή τιμολόγηση των εμφιαλωμένων ποτών στα εστιατόρια που έχει ως αποτέλεσμα την μειωμένη κατανάλωση αυτών
- Αδυναμία προσαρμογής στις καταναλωτικές ανάγκες, δεδομένου ότι καταγράφεται ελάχιστη προσφορά βιολογικών προϊόντων, έλλειψη καινοτομίας στη συσκευασία και περιορισμένη παρουσία στο διαδίκτυο.

4.4.3 Ευκαιρίες

Οι ευκαιρίες εξέλιξης του κλάδου είναι οι ακόλουθες

- Ορθολογποίηση της στρεμματικής απόδοσης ώστε να επιτευχθεί καλύτερη ωρίμανση του σταφυλιού
- Η ανάπτυξη των εξαγωγών σε νέες αγορές όπως η Βραζιλία, η Ρωσία, η Κίνα, η Ινδία. Οι αγορές αυτές είναι νέες για τα προϊόντα οινοποιίας και η κατανάλωση του οίνου αυξάνεται συνεχώς.
- Η αξιοποίηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού θα μπορούσε να αποτελέσει μια σπουδαία ευκαιρία για τον κλάδο της οινοποιίας
- Η ενημέρωση και η οινική εκπαίδευση των καταναλωτών θα μπορέσει να αποτελέσει ευκαιρία για τον κλάδο της οινοποιίας.

4.4.4 Απειλές

Δεδομένου τις οικονομικής συγκυρίας της χώρας και της έντονης αστάθειας της ελληνικής οικονομίας οι απειλές είναι αρκετές

- Σημαντική απειλή αποτελεί ο ανταγωνισμός που υφίστανται τα ελληνικά κρασιά στις αγορές του εξωτερικού από εκείνα των νέων χωρών όπως η Αργεντινή η Χική η Αυσταρακία οι ΗΠΑ και η Νότια Αφρική.
- Ο ανταγωνισμός είναι εντονος και σε εθνικό επίπεδο, λόγω της εισροής φθηνών εισαγόμενων σε μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ
- Ενδεχόμενη απειλή αποτελούν και οι κακές καιρικές συνθήκες που μπορούν να κααστρέψουν την εγχώρια παραγωγή

4.5 Προτάσεις Ανάπτυξης του Κλάδου

Η ανάπτυξη του κλάδου αποτελεί μονόδρομος ώστε να μπορούν οι Έλληνες οινοπαραγωγοί να μπορούν τα προϊόντα τους να ανταγωνιστούν αυτά των ξένων οινοποιητικών μονάδων. Κύρια επιδίωξη του κλάδου θα πρέπει να είναι

- Η ενίσχυση της αμπελοκαλλιέργειας και της οινοποιίας
- Η δημιουργία μιας πιο ευημερούσας αμπελοοινικής κοινότητας
- Η θεμελίωση μιας μακροπρόθεσμα βιώσιμης ανάπτυξης

Το ζητούμενο ώστε να μπορέσουν να υλοποιηθούν αυτοί στόχοι είναι η ενεργοποίηση της ΕΔΟΑΟ¹ και όλων των δυνάμεων και φορέων για την υλοποίηση της. Σύμφωνα με αποτελέσματα της ΕΔΟΑΟ το 80% με 90% των πωλήσεων στις ευρωπαϊκές αγορές είναι κάτω από 5 ευρώ ανά φιάλη, με αποτέλεσμα να μην εμφανίζεται το Ελληνικό κρασί ως ποιοτικό.

Η υψηλή αξία που προσφέρει η ελληνική οινική προέλευση στα επώνυμα, τυποποιημένα κρασιά που παράγονται στην ελληνική επικράτεια θα πρέπει να αποτελέσει το όραμα για το ελληνικό κρασί.

Στην εγχώρια αγορά θα πρέπει να αναβαθμιστεί η οινική εμπειρία των καταναλωτών με αποτέλεσμα και την αύξηση των πωλήσεων ελληνικού τυποποιημένου κρασιού έναντι του χύμα.

Όσον αφορά το εξωτερικό θα πρέπει να δημιουργηθεί μια εικόνα αξίας για το ελληνικό κρασί που θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της μεσης τιμής πώλησης των ελληνικών εμφιαλωμένων κρασιών.

¹ Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου ο κορυφαίος φορέας στην Ελλάδα για το αμπέλι και το κρασί.

Πίνακας 8 Αποστολή και σκοποί για το Ελληνικό κρασί

Αναβάθμιση οινικής εμπειρίας στην Ελλάδα	Δημιουργία εικόνας αξίας στο εξωτερικό
Εγχώρια Αγορά	Διεθνείς αγορές
Αύξηση πωλήσεων ελληνικού τυποποιημένου κρασιού έναντι χύμα	Αύξηση μέσης τιμής πώληση ελληνικών εμφιαλωμένων κρασιών

Η στρατηγική για την δημιουργία μιας εικόνας αξίας για το ελληνικό κρασί θα πρέπει να περιέχει τους εξής άξονες :

- Διαφοροποίηση μέσω της αυθεντικότητας
- Συγκριτικό πλεονέκτημα Ελληνικών κρασιών αποτελούν οι γηγενείς ποικιλίες και τα ιδιαίτερα αμπελοτόπια της Ελλάδας
- Ιδιαίτερη βαρύτητα θα πρέπει να δοθεί στην Καινοτομία και τον Οινοτουρισμό.

Στα πλαίσια ενός στρατηγικού σχεδιασμού θα πρέπει να επενδυθούν κεφάλαια στην έρευνα την ανάπτυξη και την καινοτομιάτου προϊόντος.

- Αρχικώς θα πρέπει να γίνει εμπέδωση της κουλτούρας της καινοτομίας και της συνεχούς εξέλιξης
- Συνεχής επιστημονική καθοδήγηση αμπελουργών και οινοποιών
- Επένδυση σε εξειδικευμένο στελεχιακό δυναμικό
- Η έρευνα και η καινοτομία θα πρέπει να επιδιώκεται απευθείας και να είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τους στόχους και τις προτεραιότητες του κλάδου, συνδεδεμένη με την επιτυχία του Ελληνικού κρασιού στις αγορές
- Απαιτείται διαρκής παρακολούθηση των εξελίξεων σε όλες τις περιχές του οινικού αντικειμένου διεθνώς και εξασφάλιση άμεσης πρόσβασης στις πληροφορίες απο το σύνολο των μελών του κλάδου, ανάλογα με την περιοχή του ενδιαφέροντος τους. (Δημόπουλος, 2013)

4.5.1 Διαφήμιση

Οι περισσότερες οινοποιητικές κονάδες διαφημίζονται μέσω εντύπων και κλαδικών περιοδικών γευσιγνωσίας, ενώ υπάρχει ένα μικρό ποσοστό που διαφημίζει τα κρασιά του μέσω πληρωμένων διαφημίσεων. Η προωθητική συμπεριφορά με επιπλέον διαφημιστικές κινήσεις θα έχει σαν σκοπό να αυξηθεί η πελατεία στην Ελλάδα και στο εξωτερικό και να βελτιωθούν οι αποδόσεις των επενδυμένων κεφαλαίων. Αυτή η προσδοκώμενη ανάπτυξη βέβαια θα μπορούσε να επιτευχθεί με το πέρας της κρίσης καθώς το κρασί δεν αποτελεί είδος πρώτης ανάγκης και ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη των καταναλωτών και αν δεν συμβεί αυτό τότε η επένδυση στην διαφήμιση θα είναι επιζήμια.

4.5.2 Προστασία της Αγοράς από το Χύμα Κρασί

Η αναγνώριση και η αξία του ελληνικού κρασιού θα επιτευχθεί μόνο με την την αντίστοιχη εκτίμηση της Ελλάδας ως χώρα προέλευσης οίνου. Απαιτείται η υποστήριξη του εμφιαλωμένου κρασιού και η κατάλληλη διαχείριση του χύμα. Από το έτος 1985 και έπειτα, το χύμα κρασί αποτέλεσε ζήτημα για τους οινοπαραγωγούς, ενώ από τότε και στο εξής διαδόθηκε ευρέως το εμφιαλωμένο. (Μαρίνη, 2014)

Το χρονικό διάστημα αυτό, 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, ήταν αδύνατο να πιστοποιηθεί η ποιότητά του. Το κρασί αυτό οξειδώνεται και έχει ως συνέπεια την κακή ποιότητα ξύδι που μπορεί να προκαλέσει επιπλοκές στον ανθρώπινο οργανισμό. Ο μοναδικός λόγος ύπαρξης του χύμα κρασιού είναι οικονομικός, αφού η τιμή του είναι πολύ χαμηλή, συγκριτικά με το εμφιαλωμένο. Οι παραγωγοί απαλλάσσονται από το δεύτερης ποιότητας κρασί που παράγεται και τους περισσεύει. Στην επόμενη θέση βρίσκονται οι ερασιτέχνες παραγωγοί, οι οποίοι λόγω έλλειψης τεχνογνωσίας και παιδείας παράγουν συχνά κακής ποιότητας κρασί σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές. Ακολουθούν τα μέσα μαζικής εστίασης που προμηθεύονται πολύ φθηνό χύμα κρασί και το πωλούν σε 5πλάσια τιμή, αφού απουσιάζει το μέτρο και ο έλεγχος. Τέλος, υπάρχουν καταναλωτές απαίδευτοι που αδυνατούν να

διακρίνουν το κρασί κακής ποιότητας και να το θεωρούν καλής ποιότητας.

Χύμα κρασί υπήρχε σε κάθε αμπελουργική οينوπαραγωγό χώρα του πλανήτη μικρή ή μεγάλη, πλούσια ή φτωχή, Γαλλία ή Ελλάδα και θα συνεχίσει να υπάρχει. Εάν κατέρρευε 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 οينوπαραγωγικό 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 36 ύπαρξη του ποιοτικού εμφιαλωμένου κρασιού υπάρχει εδώ και πολλά χρόνια, η πραγματικότητα έχει γίνει συνείδηση στον καταναλωτή.

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 τόπου 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 Οينوπαραγωγών 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.

Η ανεξέλεγκτη διάθεση του χύμα κρασιού αποτελεί τον κύριο απορρυθμιστή του στρατηγικού σχεδιασμού που σχετίζεται με το ελληνικό κρασί και προβλέπει την προώθηση του τυποποιημένου κρασιού.

Η ταυτοποίηση των ελληνικών ποικιλιών και η δημιουργία αμπελουργικού μητρώου αποτελεί στόχο του σχεδιασμού για το εγχώριο κρασί. Συνεπώς, έχουμε την προώθηση τοπικών ποικιλιών :

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

Η εστίαση του Μάρκετινγκ στις ποικιλίες αυτές καθιστά την προσπάθεια πιο αποτελεσματική και προβλέπει τη δημιουργία τριών επιπλέον κατηγοριών :

- των βραβευμένων
- των γλυκών κρασιών
- των βιολογικής γεωργίας

Εν κατακλείδι, θα δρομολογηθεί η προώθηση της ρετσίνας, η οποία είχε συνδέσει το όνομά της με το ελληνικό κρασί με την αρνητική έννοια, τη διακριτική ονομασία *retsina re-invente*.

4.5.3 Προώθηση του Οινοτουριστικού Μοντέλου στο Εξωτερικό

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.

Όσον αφορά τον οινοτουρισμό το 2014 μετά απο προσπάθειες πολλών ετών νομοθετήθηκε η έννοια του και τα πεδία εφαρμογής του. Επιπρόσθετα ορίστηκαν οι όροι και οι προϋποθέσεις για τη λήψη του σήματος Επισκέψιμο Οινοποιείο.

Οι δράσεις που θα πρέπει να δρομολογηθούν όσον αφορά την ανάπτυξη του Οινοτουρισμού είναι

- Η ενημέρωση και εκπαίδευση των οινοποιείων, η βελτίωση των υποδομών των επισκέψιμων χώρων
- Η δημιουργία προϊόντος υψηλού επιπέδου και επέκταση σε περισσότερα οινοποιεία και περιοχές
- Ένταξη δράσεων στο νέο ΕΣΠΑ
- Η ανάπτυξη των περιφερειακών δρόμων του κρασιού και δικτύωση συνεργασία σε Εθνικό επίπεδο
- Η δημιουργία και υποστήριξη εκδηλώσεων και ενεργειών σε Εθνικό επίπεδο όπως οι Ανοιχτές Πόρτες, η Ευρωπαϊκή Ημέρα Οινοτουρισμού αλλά και πρωτοβουλιών σε τοπικό επίπεδο.
- Η προβολή του Εθνικού Οινοτουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα και το εξωτερικό
- Η ένταξη σε προγράμματα προβολής του Ελληνικού κρασιού και στα προγράμματα προβολής του Ελληνικού κρασιού και στα προγράμματα προβολής του Ελληνικού τουρισμού, τόσο κεντρικά όσο και περιφερειακά (Βογιατζής, 2015)



Εικόνα 15 Ο οινoturισμός ως σύστημα

Πηγή: Hall et al (2002) στους Inacio & Carvalho

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως συνεπάγεται από τα παραπάνω, η όψη της σημερινής Ελλάδας στον τομέα του οίνου καθορίζεται από ορισμένες μεγάλες οινοποιητικές μονάδες και από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, σε συνδυασμό με αγροτικούς συνεταιρισμούς – το σύνολο των οινοποιείων ξεπερνά τα 600. Με βάση τα στατιστικά δεδομένα για το έτος 2012 (The Wine Institute), η μαζική έκταση της ελληνικής αμπελοκαλλιέργειας είναι περίπου 1.108.095 στρέμματα και η παραγωγή οίνου 3,1 εκατομμύρια εκατόλιτρα και αφορά το 1,2% της διεθνούς παραγωγής.

Είναι γεγονός ότι η αμπελοκαλλιέργεια και η παραγωγή κρασιών υψηλής ποιότητας στη χώρα μας ευνοούνται από τη γεωγραφική της θέση, το μεσογειακό κλίμα, την παρουσία της θάλασσας που ασκεί σημαντική επίδραση τόσο στα νησιά όσο και στα ηπειρωτικά. Στις αμπελουργικές περιγραφές περιλαμβάνονται καταγεγραμμένες περισσότερες από 350 ποικιλίες σταφυλιών, ελληνικές ή ελληνογενούς προέλευσης, ενώ τα τελευταία χρόνια έχουν φυτευτεί και οινοποιούνται με επιτυχία σχεδόν όλες οι διάσημες κοσμοπολίτικες ποικιλίες.

Όπως αναπτύχθηκε διεξοδικά στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας, η Ελλάδα εμπεριέχει 33 προστατευόμενες ονομασίες προέλευσης (ΠΟΠ), σε κάποιες από τις οποίες αντιστοιχούν περισσότερα του ενός κρασιά, συμπεριλαμβανομένων και επτά γλυκών, λιαστών ή οίνων λικέρ, από τις ποικιλίες Μοσχάτο και Μαυροδάφνη. Μαζικά, τα ΠΟΠ κρασιά δεν υπερβαίνουν το 10% της μαζικής παραγωγής, ενώ το 20% αφορά κρασιά προστατευόμενης γεωγραφικής ένδειξης (ΠΓΕ), σχεδόν το 4% ποικιλιακά και η συντριπτική πλειονότητα (66%) είναι επιτραπέζια χωρίς καμία ένδειξη

Η καλλιέργεια των αμπελιών εκτείνεται από τη Θράκη έως την Κρήτη και από τα νησιά του Αιγαίου σε εκείνα του Ιονίου, καθώς καλλιεργούνται συχνά με ιδιαίτερες και μοναδικές τεχνικές (π.χ. οι κουλούρες στη Σαντορίνη) και σχεδόν στο σύνολό τους χειρωνακτικά και όχι μηχανικά. Οι υφιστάμενες συνθήκες αυξάνουν σημαντικά το κόστος της πρώτης ύλης, αφού είναι μικρές οι στρεμματικές αποδόσεις, παρόλο που διατηρούν σε υψηλά επίπεδα την ποιότητα.

Κλείνοντας, είναι διαπιστωμένο ότι η Ελληνική Οινοποιία ταλανίζεται από την οικονομική κρίση που πλήττει την χώρα μας. Οι συνέπειες είναι πολλές, αφού

επηρεάζει τις χρηματοδοτήσεις για τις συνολικές αγορές πρώτης ύλης – σταφύλι, αύξηση του κόστους χρήματος και των απαιτήσεων των τραπεζών για «εγγυήσεις», την αξιοπιστία της αγοράς με αυξημένους κινδύνους απώλειας χρημάτων για πωλήσεις με πίστωση, αύξηση πιθανοτήτων αθέμιτου ανταγωνισμού με εισαγωγές ποιοτικά υποβαθμισμένων κρασιών που προωθούνται ως «Ελληνικά», καθώς και την υπερβολική αύξηση των φορολογικών υποχρεώσεων των επιχειρήσεων.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, απαιτείται μεγάλη προσπάθεια –ακόμα μεγαλύτερη από τις κορυφαίες επιχειρήσεις του κλάδου - προκειμένου να κρατηθούν στην αγορά και να αντιμετωπίσουν τις δυσκολίες και τα προβλήματα της οικονομικής κρίσης. Είναι σκόπιμο να αγοράζονται και να καταναλώνονται τα ελληνικά προϊόντα με την ανάλογη ένδειξη.

6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. **criticalpublics c** Η εικόνα του ελληνικού κρασιού [Artikel] // Η εικόνα του ελληνικού κρασιού, εγχώρια Εικόνα .
2. <http://www.keosoe.gr/> [Online] // Web Design by Epopsis © 2010. - 28. Ιανουάριος 2010. - 19. Δεκέμβριος 2015.
3. **ICAP I** Ο κλάδος της οινοποιίας [Buch]. - [s.l.] : ICAP A.E. , 2006.
4. **Lambert L** Τα ελληνικά κρασιά [Buch]. - [s.l.] : Τρίαινα, 1993.
5. **Βογιατζής** Η ανάπτυξη του αμπελοοινικού κλάδου. - Αμύνταιο : Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας , 2015.
6. **Δημόπουλος Δ** Διεθνής Εξωστρέφεια και Στρατηγικές σχέσεις των ελληνικών οινοποιητικών επιχειρήσεων [Buch]. - Πάτρα : Πανεπιστήμιο Πατρών , 2013. - Bd. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων .
7. **Ερευνών Κέντρο** Παράγοντες επιτυχίας επιχειρηματικών σχημάτων ανάδειξης, προβολής και ανάπτυξης τοπικών προϊόντων – Η ελληνική και η ευρωπαϊκή εμπειρία [Buch]. - Πειραιάς : Πανεπιστήμιο Πειραιώς , 2005.
8. **ΕΤΒΑ Ε** Ιστορία του ελληνικού κρασιού [Buch]. - Σαντορίνη : Πολιτιστικό Τεχνολογικό Ίδρυμα, 1990. - Bd. Β' Τριήμερο εργασίας.
9. **Μαρίνη Μ** Ανάλυση χρηματοοικονομικών καταστάσεων δύο ομοειδών επιχειρήσεων στον κλάδο της οινοποιίας [Buch]. - Πειραιάς : Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα , 2014.
10. **Μπασαλέκου Μ** Η ελληνική αγορά κρασιού : Προϊόντα και σύγχρονοι τρόποι προώθησης σε Ελληνική και Διεθνή αγορά [Buch]. - Καστοριά : Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Μακεδονίας, 2009. - Bd. Τμήμα Διεθνούς Εμπορίου .
11. **Ροδόπουλος&Νικολουδάκης Ρ** Μελέτη του ελληνικού κλάδου οινοποιίας [Buch]. - Κρήτη : Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα, 2006.

12. **Ρούσσου Ρ** Ανάλυση του κλάδου της οινοποιίας και οι προοπτικές εξέλιξης του ελληνικού εμφιαλωμένου κρασιού στην εγχώρια και διεθνή αγορά [Buch]. - Κρήτη : τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα - Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων .
13. **Σεμινάριο Σ** Στρατηγικός Σχεδιασμός branding & marketing για το ελληνικό κρασί [Artikel] // . - Αθήνα : [s.n.], 2009.
14. **Σούλος** Ανάλυση του ανταγωνισμού στον κλάδο της οινοποιίας και χρηματοοικονομική ανάλυσή της "Κτήμα Χατζημιχάλη ΑΕ" [Buch]. - Αθήνα : Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών , 2011.
15. **Χολέβας Χ** Διεθνείς Εμπορικές σχέσεις - Διεθνές Εμπόριο [Buch]. - [s.l.] : Εκδόσεις Interbooks, 1997.