



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ»

ΚΑΡΑΒΑΣΙΛΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΑΡΦΑΝΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΡΟΥΚΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΒΑΔΡΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

Πάτρα, 2017

"ANALYSIS OF THE WINE SECTOR"

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας θα θέλαμε αρχικά να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας στον καθηγητή μας κ. Βάρδα Ιωάννη για την υπομονή, την καθοδήγηση αλλά και τις χρήσιμες συμβουλές του σε όλη τη διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματεύεται την ανάπτυξη και διαχείριση του κλάδου οινοποιίας.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ανάλυση του κλάδου της οινοποιίας, τα προϊόντα και η ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ανάλυση του κλάδου της οινοποιίας,

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ζήτηση – πρόσφορα προϊόντων οινοποιίας, η προσφορά των προϊόντων και το δίκτυο διαφήμισης των εταιριών.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η αγορά των προϊόντων οινοποιίας, η εγχώρια παράγωγή οίνου και η ανάλυση της εγχώριας αγοράς – μερίδια αγοράς

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η διεθνής αγορά οίνου, η παγκόσμια παράγωγή και κατανάλωση οίνου και το διεθνές εμπόριο οίνου και οι κυριότερες εισαγωγικές και εξαγωγικές χώρες.

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της ερευνάς και στο έβδομο η στατιστική ανάλυση- κωδικοποίηση των δεδομένων.

ABSTRACT

This project deals with the development and management of the wine sector.

The first chapter presents an analysis of the wine sector, the products and the development of organic agriculture.

The second chapter presents the analysis of the winemaking industry,

The third chapter presents the demand - appropriate wine products, the supply of products and the company's advertising network.

In the fourth chapter analyzes of wine products on the market, domestic production of wine and local market analysis - Market shares

The fifth chapter presents the international wine market, global production and consumption of wine and international wine trade and the major importing and exporting countries.

the research methodology and statistical analysis; seventh encoding the data presented in the sixth chapter.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|---|----|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ..... | 4 |
| ABSTRACT..... | 5 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1..... | 8 |
| ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΤΟΥ ΑΜΠΕΛΙΟΥ..... | 8 |
| 1.1 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ..... | 8 |
| 1.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ ΑΜΠΕΛΙΟΥ..... | 10 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2..... | 13 |
| Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ..... | 13 |
| 2.1 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ..... | 13 |
| ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ..... | 15 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3..... | 20 |
| ΖΗΤΗΣΗ – ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ..... | 20 |
| 3.1 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ..... | 20 |
| 3.2 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ..... | 23 |
| 3.3 Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ..... | 24 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4..... | 27 |
| Η ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ..... | 27 |
| 4.1 ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΟΙΝΟΥ..... | 27 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5..... | 31 |
| ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ ΟΙΝΟΥ..... | 31 |
| 5.1 Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ ΟΙΝΟΥ..... | 31 |
| 5.2 Η ΣΥΧΡΟΝΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΝΟΠΑΡΑΓΩΓΗ..... | 33 |
| 5.3 ΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ..... | 36 |
| ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ..... | 44 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6..... | 44 |
| ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ..... | 44 |
| 6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | 44 |
| 6.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ..... | 44 |
| 6.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ..... | 44 |
| 6.3.1 ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΔΕΛΟΜΕΝΩΝ..... | 44 |
| 6.4 ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ..... | 45 |
| 6.5 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ..... | 45 |

| | |
|--|-----|
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 | 46 |
| ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ – ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ | 46 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 106 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΤΟΥ ΑΜΠΕΛΙΟΥ

1.1 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Αναμφισβήτητα, ο βιολογικός τρόπος παραγωγής άρχισε να εμφανίζεται στην Ελλάδα στις αρχές της δεκαετίας του '80, όταν οι παραγωγοί κινήθηκαν μεμονωμένα προς την κατεύθυνση αυτή, απορρίπτοντας τις χημικές διεργασίες και ξεκινώντας την παραγωγή βιολογικών προϊόντων¹.

Έπειτα, η ανύπαρκτη και ελλιπής ενημέρωση των παραγωγών και ισχύουσες αρχές για τη βιολογική γεωργία ήταν μόνο αυτές της IFOAM, εφόσον δεν υπήρχαν ούτε εθνικοί ούτε κοινοτικοί κανονισμοί. Στον ελληνικό χώρο την δεκαετία του '80, δεν υπήρχαν ακόμη ελληνικοί οργανισμοί πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων, έτσι, οι παραγωγοί των βιολογικών προϊόντων επιβλέπονταν από ξένους οργανισμούς πιστοποίησης (Skal, Soil Association, Naturland).

Είναι αλήθεια ότι, στα προϊόντα που επικεντρώθηκε η ελληνική παραγωγή ήταν κυρίως το ελαιόλαδο και οι ελιές, το κρασί, τα εσπεριδοειδή και τα δημητριακά. Συνεπώς, το 1993 με την εφαρμογή του κανονισμού (ΕΟΚ) 2092/91 στη χώρα μας, εγκρίθηκαν από το Υπουργείο Γεωργίας ως Οργανισμοί Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων η ΔΗΩ και ο ΣΟΓΕ και ακολούθησε η Φυσιολογική το 1994².

¹ <http://www.fpress.gr/oikonomia/item/26730-icap-i-dysmenis-oikonomiki-katastasi-stin-ellada-eplixe-ton-klado-tis-oinopoiias>

² <http://www.capital.gr/oikonomia/2200640/icap-se-ptotiki-troxia-i-egxoria-agora-oinou>

Παράλληλα, η ενίσχυση της βιολογικής γεωργίας προήλθε από την δραστηριότητα των Οργανισμών Πιστοποίησης ενώ, ο κανονισμός 2092/91 έδωσε ένα σημαντικό έναυσμα για τη μετατροπή πολλών συμβατικών καλλιεργειών σε βιολογικές. Πράγματι, το 1996 ξεκίνησε στον ελλαδικό χώρο το καθεστώς οικονομικών ενισχύσεων με την εφαρμογή του Κανονισμού (ΕΟΚ) 2078/92, δίνοντας περαιτέρω ώθηση στη βιολογική γεωργία στην Ελλάδα, με αυξημένο τον αριθμό των ελλήνων βιοκαλλιεργητών και των βιολογικά καλλιεργούμενων εκτάσεων.

Τέλος, η εξέλιξη των βιολογικά καλλιεργούμενων εκτάσεων καθώς και των επιχειρηματιών βιολογικής καλλιέργειας στην Ελλάδα, από το 2005 έως και το 2015 παρατηρήθηκε μια θεαματική ανοδική τάση. Πιο αναλυτικά, το έτος 2005 τα στρέμματα που καλλιεργούνταν με βιολογικές μεθόδους ήταν μόλις 7.000, για να ανέλθουν το 2015 σε 1.037.167 στρέμματα (μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής 51,7%)³.

Συμπληρωματικά, αποτέλεσμα της βιολογικής καλλιέργειας είναι τα βιολογικά προϊόντα είναι αυτά που καλλιεργούνται ή παράγονται, μεταφέρονται και διανέμονται χωρίς να γίνει χρήση κάποιων συνθετικών ζιζανιοκτόνων και παρασιτοκτόνων, τεχνητής ακτινοβολίας ή ορμονών και έχει παρθεί πιστοποίηση από τους αρμόδιους Οργανισμούς Πιστοποίησης.

Τα βιολογικά προϊόντα, με εξαίρεση το κρασί του οποίου η τιμολόγηση παρουσιάζει μεγάλες διακυμάνσεις, πωλούνται κατά μέσο όρο 40%-50% ακριβότερα από τα συμβατικά. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ένα βιολογικό προϊόν μπορεί να έχει τη διπλάσια τιμή από το αντίστοιχο συμβατικό.

³ <http://www.blog.gr/articles/879907/Antisteketai-stin-krisi-o-klados-tis-oinopoiias.html>

Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι το κόστος παραγωγής των βιοκαλλιεργητών είναι υψηλότερο από αυτό των συμβατικών παραγωγών, καθώς η κλίμακα παραγωγής είναι μικρότερη εξαιτίας της μη εντατικής καλλιέργειας με λιπάσματα και ζιζανιοκτόνα. Επίσης, μια γεωργική μονάδα που καλλιεργείται με βιολογικές μεθόδους, απαιτεί κατά μέσο όρο 10%-20% περισσότερη εργασία από ότι μια αντίστοιχη που καλλιεργείται με σύγχρονη – συμβατική μέθοδο, με αποτέλεσμα να η τιμή του βιολογικού προϊόντος να είναι επιβαρυνμένη.

Η σήμανση των βιολογικών προϊόντων ρυθμίζεται από τον Κανονισμό (ΕΟΚ) 2092/91 της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σύμφωνα με τον οποίο τα οργανικά προϊόντα και μόνο αυτά επιτρέπεται να φέρουν την ένδειξη «Βιολογικό» και μάλιστα ως μέρος της ειδικής ορολογίας: η συσκευασία πρέπει να γράφει «Προϊόν Βιολογικής Γεωργίας», ή «Προϊόν Βιολογικής Γεωργίας σε Μεταβατικό Στάδιο» αν η παραγωγή έχει γίνει τα δύο πρώτα χρόνια βιολογικής καλλιέργειας του κτήματος⁴.

1.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ ΑΜΠΕΛΙΟΥ

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι, η βιολογική καλλιέργεια του αμπελιού έχει τρεις διαφορετικές κατευθύνσεις παραγωγής: **οινοποίηση, επιτραπέζιο σταφύλι και σταφίδα**. Σε διάφορες περιοχές της χώρας όπως Νάουσα, Νεμέα, Μαντινεία, Ηράκλειο κ.α. υπάρχουν πολλοί μικροί

⁴http://www.winesofcrete.gr/cretewines/el/Wineries/%CE%A4%CE%B1%CE%9A%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%AC/%CE%9F%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B5%CE%AF%CE%B1/%CE%9F%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B5%CE%AF%CE%BF%CE%9A%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%BF%CF%85_827.html

παραγωγοί που δραστηριοποιούνται και καλλιεργούν κυρίως οινάμπελους. Παράλληλα, συνεταιρισμοί (ΕΑΣ Λήμνου, Ένωση Συνεταιρισμών Θηραϊκών Προϊόντων) αλλά και μεγάλες εταιρείες, έχουν επιδείξει την τελευταία δεκαετία ενδιαφέρον για την παραγωγή κρασιού από σταφύλια βιολογικής καλλιέργειας.

Επιπλέον, στην οινοποίηση των βιολογικών σταφυλιών δεν υπάρχει πιστοποίηση, καθώς δεν υπάρχει ακόμη ένας επίσημος κοινοτικός κανονισμός για τη διαδικασία της οινοποίησης. Έτσι, ο όρος βιολογικό κρασί αναφέρεται κυρίως σε κρασί από σταφύλια βιολογικής καλλιέργειας⁵.

Τα τελευταία χρόνια, έχει ξεκινήσει και η παραγωγή βιολογικών προϊόντων με καθαρά «ελληνική ταυτότητα» όπως είναι η τσικουδιά και η ρετσίνα. Τα προϊόντα αυτά έχουν καλές εξαγωγικές προοπτικές, δεδομένου ότι δεν υπάρχει ανταγωνισμός από τις άλλες μεσογειακές χώρες. Αντίθετα, σε ότι αφορά τις εξαγωγές κρασιού ο ανταγωνισμός από τις άλλες μεσογειακές χώρες είναι ισχυρός. Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, συμφέρουσα κίνηση αποτελεί η παραγωγή τύπων κρασιού με έντονη ελληνική ταυτότητα, όπως είναι το σαββατιανό και ο ροδίτης.

Μεγάλο ρόλο στην ανάπτυξη της βιοκαλλιέργειας του αμπελιού, τα τελευταία χρόνια, έπαιξε και η οικονομική ενίσχυση που δόθηκε στους παραγωγούς, σύμφωνα με τον Κανονισμό (ΕΟΚ) 2078/92, η οποία ανερχόταν περίπου σε €73,37/στρέμμα το 1997. Από 1/1/2003 το ποσό της επιδότησης ανέρχεται στα €90/στρέμμα. Τα αποτελέσματα της εφαρμογής του κανονισμού 2078/92 στη χώρα μας σε ότι αφορά τη βιοκαλλιέργεια αμπελιού είναι εντυπωσιακά. Η μεγαλύτερη αύξηση παρατηρήθηκε την περίοδο 1997/96, οπότε οι εκτάσεις σχεδόν

⁵<http://www.tovima.gr/files/1/2011/07/13/Navigating%20the%20new%20consumer%20realities.pdf>

διπλασιάστηκαν, άμεση απόρροια της έναρξης των επιδοτήσεων για τη βιολογική γεωργία. Αξίζει να αναφερθεί ότι το 2015 καλλιεργήθηκαν με βιολογική μέθοδο 39.550 στρέμματα αμπελιού παρουσιάζοντας αύξηση της τάξεως του 19,7% σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ

2.1 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ

Αναμφισβήτητα, ο κλάδος της οινοποιίας έχει μια μακράιωνη παράδοση στην Ελλάδα καθώς, άρχισε να εκσυγχρονίζεται και να αναπτύσσεται από τη δεκαετία του '60. Έπειτα, μεγάλες εταιρείες πραγματοποίησαν σημαντικές και δυναμικές επενδύσεις και στράφηκαν προς την παραγωγή εμφιαλωμένου κρασιού.

Επιπλέον, την σημερινή εικόνα της εγχώριας οινοποιίας συνθέτουν ένας μικρός αριθμός μεγάλων οινοβιομηχανιών όπως και ένας σημαντικός αριθμός μικρομεσαίων οινοποιητικών επιχειρήσεων, αγροτικοί συνεταιρισμοί και εισαγωγικές εταιρείες. Επίσης, οι μεγάλες εταιρείες μέσω εκτεταμένων δικτύων διανομής ελέγχουν σημαντικά μερίδια της εγχώριας αγοράς των εμφιαλωμένων κρασιών.

Στην συνέχεια οι μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις, η παραγωγή τους εστιάζεται τόσο στο χύμα όσο και στο εμφιαλωμένο κρασί το οποίο διατίθεται στην τοπική αγορά. Ταυτόχρονα, άλλες επιχειρήσεις επικεντρώνονται στην παραγωγή εμφιαλωμένου κρασιού «*περιορισμένης παραγωγής*» με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, η διανομή του οποίου πραγματοποιείται συνήθως μέσω ειδικευμένων εταιρειών⁶.

Πιο αναλυτικά, την δραστηριότητα διανομής συχνά αναλαμβάνουν και ορισμένες εισαγωγικές επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν στην διάθεση τους ένα ανεπτυγμένο δίκτυο διανομής. Η εισαγωγή κρασιών γίνεται

⁶<http://www.tovima.gr/files/1/2011/07/13/Navigating%20the%20new%20consumer%20realities.pdf>

κυρίως από την ΕΕ, ενώ την ίδια στιγμή ασχολούνται και με την εισαγωγή αλκοολούχων ποτών. Αντιθέτως, για παραγωγικές εταιρείες η παραγωγή και εμπορία κρασιού αποτελεί, για την πλειοψηφία, τη βασική (ή και αποκλειστική) τους δραστηριότητα. Τέλος, ένα σημαντικό κομμάτι αντιπροσώπευσης της εγχώριας παραγωγής αποτελούν και οι αγροτικοί συνεταιρισμοί.

Επιπρόσθετα, την τελευταία δεκαετία η ποιότητα και η φήμη των εμφιαλωμένων ελληνικών κρασιών έχει βελτιωθεί και εξελιχθεί σε μεγάλο βαθμό, καθώς αποσπών συνεχώς βραβεία σε διεθνείς διαγωνισμούς. Πράγματι, αρκετές επιχειρήσεις έχουν πραγματοποιήσει επενδύσεις εκσυγχρονισμού, οι οποίες εντάσσονται και αυτές σε επιδοτούμενα προγράμματα. Όμως, ο εξαγωγικός προσανατολισμός των (μεγάλων ιδιαίτερα) επιχειρήσεων του κλάδου είναι ιδιαίτερα έντονος. Επίσης, οι κυριότερες αγορές των ελληνικών κρασιών αναδεικνύονται η Γερμανία, οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, η Γαλλία και η Κύπρος, όπου οι τρεις πρώτες λόγω των ισχυρών ομογενειακών κοινοτήτων οι παράγοντες και οι ανάγκες της αγοράς απορροφούν μεγάλο μέρος των εξαγωγών⁷.

Τελικά, έχουμε μια διάκριση της αγοράς του κρασιού την «κρύα», που εμπεριέχει κυρίως τους χώρους διασκέδασης και εστίασης, καθώς και την «ζεστή», που σχετίζεται με την οικιακή κατανάλωση. Επίσης, η διανομή των προϊόντων οινοποιίας πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο μέσω χονδρεμπόρων και αντιπροσώπων, ενώ τα σούπερ μάρκετ και οι κάβες αποτελούν τα βασικότερα σημεία λιανικής πώλησης.

⁷http://sete.gr/fileuploads/entries/Daily%20Tourism%20Press/Old_entries/files/Media/12_Genika%20Tourismos/120425Kerndos2.pdf

ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ

Ένα βασικό και πρωτεύων κριτήριο διάκρισης των κρασιών αποτελεί η αμπελουργική ζώνη προέλευσης του κρασιού καθώς και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που συνδέονται με αυτή. Έτσι, με βάση το θεσμικό πλαίσιο που ισχύει στην Ευρωπαϊκή Ένωση γίνεται η παρακάτω διάκριση σε κατηγορίες προϊόντων:

α) **Οίνοι Ποιότητας Παραγόμενοι σε Καθορισμένη Περιοχή (VQPRD)**. Τα κρασιά «Ονομασίας Προέλευσης», όπως είναι ευρέως γνωστά, η προέλευσης τους είναι από αυστηρά καθορισμένη και αναγνωρισμένη αμπελουργική ζώνη, ενώ προσδιορίζονται αυστηρά η ποικιλία, η τοποθεσία, η καλλιεργητική τεχνική, ακόμη και η στρεμματική απόδοση του αμπελιού. Στη Ελλάδα χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: στα, «Ονομασίας Προελεύσεως Ελεγχόμενης (Ο.Π.Ε)» και στα, «Ονομασίας Προελεύσεως Ανωτέρας Ποιότητας (Ο.Π.Α.Π.)».

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

γ) Οι **Τοπικοί Οίνοι** η παραγωγή των οποίων ακολουθεί σχετικά τις αυστηρότερες προδιαγραφές, ένα γεγονός που τους διαφοροποιεί από τους κοινούς Επιτραπέζιους Οίνους. Είναι σημαντικό ότι η πρώτη ύλη του κρασιού είναι το είδος τους σταφυλιού καθώς περιέχουν σάκχαρα, οργανικά οξέα και νερό. Έτσι, από αυτές συλλέγεται ο μούστος με διάφορες μεθόδους καθώς η χρήση του παραδοσιακού πατητηριού δεν είναι πλέον εφικτή γιατί οι σχετικές διεργασίες διεξάγονται πλέον μηχανικά με ειδικό εξοπλισμό.

Έπειτα, το οινόπνευμα που παράγεται είναι αποτέλεσμα από τα της αλκοολικής ζύμωσης, μια ζύμωση που διαρκεί από 8-9 έως και 25 ημέρες, ανάλογα με την αρχική συγκέντρωση σακχάρων, τη θερμοκρασία στην οποία θα πολλαπλασιαστούν και θα δράσουν οι μύκητες, το οξυγόνο, και άλλους παράγοντες. Συνήθως, με την αυξημένη διάρκεια ζύμωσης είναι φυσικό να υπάρξουν πιο πολλά αρώματα στο κρασί.

Επιπλέον, η ωρίμανση των κρασιών εξαρτάται κατά κύριο λόγο από το είδος και την ποικιλία από την οποία προέρχονται. Τα διαφορετικά είδη κρασιού διαφέρουν και ξεχωρίζουν στην διάρκεια ζωής τους κάτω από διαφορετικές συνθήκες ωρίμανσης και συντήρησης. Είναι φυσικό πολλά κόκκινα κρασιά δεν είναι κατάλληλα για κατανάλωση πριν «μαλακώσουν» στο βαρέλι. Κάτι τέτοιο δεν συμβαίνει με τα λευκά κρασιά επειδή δεν χρειάζονται, ούτε αντέχουν, την ωρίμανση στο βαρέλι. Έτσι, μετά την ενδεχόμενη ωρίμανση σειρά έχει η παλαίωση στη φιάλη⁸.

Οι διαφημιστικές δαπάνες στα ΜΜΕ για το κρασί και τη σαμπάνια παραμένουν σε πολύ χαμηλά επίπεδα, συγκριτικά με τα λοιπά οινοπνευματώδη ποτά.

Τέλος, η σαμπάνια (ο αφρώδης οίνος της γαλλικής Καμπανίας) και τα λοιπά αφρώδη κρασιά κύριο γνώρισμα τους είναι η ύπαρξη διοξειδίου του άνθρακα εντός της φιάλης. Επειδή, το διοξείδιο του άνθρακα δεν εισάγεται επιπρόσθετα στο μπουκάλι όπως συμβαίνει με τα αναψυκτικά, αλλά η παραγωγή του γίνεται κατά την αλκοολική ζύμωση και για να μείνει εγκλωβισμένο στο μπουκάλι χρησιμοποιούνται διάφορες μέθοδοι.

⁸ <http://www.fpress.gr/oikonomia/item/26730-icap-i-dysmenis-oikonomiki-katastasi-stin-ellada-eplixe-ton-klado-tis-oinopoiias>

Συγχρόνως, κάποιοι οίνοι γνωστοί γίνονται περιζήτητοι με βάση τον τόπο καταγωγής τους δηλαδή την **ονομασία προέλευσης**. Για την Ελλάδα το φαινόμενο αυτό προέρχεται από τα αρχαία χρόνια το αποδεικνύουν άλλωστε αρκετά αρχαιολογικά ευρήματα και ιστορικές πηγές. Μερικοί περιζήτητοι οίνοι με ονομασία προέλευσης είναι ο Αριούσιος οίνος από τη Χίο, ο Μαρώνειος ή Μαρωνίτης από τον Ίσμαρο και ο Πράμνειος από την Ικαρία όπως τεκμηριώνεται από τα αρχαία κείμενα.

Η σύνδεση του οίνου με τον τόπο καταγωγής τους (**ονομασία προέλευσης**) συνεχίστηκε και στα μετέπειτα χρόνια. Έτσι, καθιερώθηκε σε όλη την Ευρώπη, η άποψη πως ο τόπος καταγωγής των κρασιών θεωρείται ένα βασικό κριτήριο αυθεντικότητας, γνησιότητας και πολλές φορές ποιότητας. Συνεπώς, οι παράγοντες που διαμορφώνουν την προέλευση του οίνου είναι οι παρακάτω:

- Το υψόμετρο, η έκθεση στην ηλιοφάνεια, κλίση καθώς και η μηχανική-χημική σύσταση του εδάφους.
- Η κλιματική σύνθεση και εξέλιξη που επικρατεί στην περιοχή ανά χρονική περίοδο.
- Οι ποικιλίες των αμπελιών που καλλιεργούνται και οι άνθρωποι-αμπελουργοί που πλαισιώνουν και εξελίσσουν την παράδοση
- Η αμπελουργική και η οινοποιητική παράδοση και οι αντίστοιχες καλλιεργητικές και οινοποιητικές μέθοδοι που εφαρμόζονται και κυριαρχούν ανά περιοχή.

Οι Ευρωπαϊκοί Οργανισμοί Πιστοποίησης καταγράφονται κάθε χρόνο από την Ευρωπαϊκή Ένωση και αποστέλλονται στα Υπουργεία Γεωργίας όλων των χωρών. Οι εγκεκριμένοι οργανισμοί πιστοποίησης ελέγχουν αν ένα προϊόν έχει παραχθεί σύμφωνα με το βιολογικό τρόπο παραγωγής που ορίζει η κοινοτική νομοθεσία, χωρίς να υπηρετούνται σε θέματα ποιότητας.

Πράγματι, η έρευνα για το κρασί στην Ελλάδα έχει προηγηθεί και ακολουθεί την πορεία του ελληνικού οίνου. Η μοναδικότητα του και η μακραίωνη παράδοση συνέβαλε έτσι στην ανάπτυξή του, ώστε να φτάσει στη σημερινή εικόνα, βασισμένη, ανάμεσα σε άλλα, στις γηγενείς ελληνικές ποικιλίες, σύγχρονο χαρακτήρα⁹.

Από τη δεκαετία του 1970, όπου θεμελιώθηκε η έρευνα για τις γηγενείς ποικιλίες, η οποία συνεχίζεται σήμερα σε επίπεδο κλώνων και τις επόμενες δεκαετίες, όπου συντελέστηκε η ελληνική οινική επανάσταση, ουδέποτε σταμάτησε **η έρευνα για το κρασί στην Ελλάδα**. Σήμερα, μάλιστα, έχει θέσει ιδιαίτερα φιλόδοξους στόχους, έτσι ώστε να συμβάλει περαιτέρω στη μεγιστοποίηση της ποιότητας, τόσο της σταφυλικής παραγωγής των ελληνικών αμπελώνων, όσο και της οινοπαραγωγής της Ελλάδας¹⁰.

Η μακραίωνη ιστορία του αμπελώνα της Ελλάδας, είναι ένας από τους αρχαιότερους παγκοσμίως, καθώς συνεχίζει αδιάκοπα, οδηγώντας την παραγωγή κρασιών, εδώ και πολλές δεκαετίες. Επίσης, η Ελλάδα με το μεσογειακό κλίμα της, βρίσκεται καθ' όλη την έκτασή της και το καθιστά ευνοϊκό για την αμπελοκαλλιέργεια των οινοπαραγωγών ανά περιοχή.

Χωρίζοντας τον **αμπελώνα της Ελλάδας** σε μεγάλες γεωγραφικές ενότητες, διακρίνουμε τους αμπελώνες της Βόρειας Ελλάδας, της κεντρικής Ελλάδας (που περιλαμβάνει και αυτόν της Αττικής), της

⁹http://www.winesofcrete.gr/cretewines/el/Wineries/%CE%A4%CE%B1%CE%9A%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%AC/%CE%9F%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B5%CE%AF%CE%B1/%CE%9F%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B5%CE%AF%CE%BF%CE%9A%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%BF%CF%85_827.html

¹⁰ <http://www.fpress.gr/oikonomia/item/26730-icap-i-dysmenis-oikonomiki-katastasi-stin-ellada-eplixe-ton-klado-tis-oinopoiias>

Πελοποννήσου και των νησιών Ιονίου πελάγους, των νησιών του Αιγαίου πελάγους και της Κρήτης. Οι αμπελώνες αυτοί χωρίζονται περαιτέρω σε μικρότερους, με τα δικά τους ιδιαίτερα εδαφοκλιματικά και τοπογραφικά χαρακτηριστικά, τα οποία, σε συνδυασμό με γηγενείς, κυρίως, ποικιλίες αμπέλου, προσδίδουν στα ελληνικά κρασιά τη μοναδικότητα και τη διαφορετικότητα που τα διακρίνουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΖΗΤΗΣΗ – ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ

3.1 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Υπάρχουν ορισμένοι από τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση του οίνου όπως είναι η τιμή σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα, τις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών και η προσέλευση τουριστών στην Ελλάδα.

Επίσης, ο βασικός παράγοντας που διαμορφώνει τη ζήτηση του οίνου είναι η εποχικότητα, καθώς η χρονική περίοδος υψηλής κατανάλωσης ξεκινά τον Οκτώβριο κάθε έτους και διαρκεί περίπου 7 μήνες μέχρι το Μάιο. Βέβαια, το φαινόμενο αυτό παρουσιάζεται κυρίως, τους καλοκαιρινούς μήνες λόγω της αύξησης της θερμοκρασίας οι το καταναλωτικό κοινό στρέφεται σε υποκατάστατα προϊόντα και κυρίως τη μύρα ή τα αναψυκτικά¹¹.

Επιπλέον, μέσω της εποχικότητας επηρεάζεται και η ζήτηση σε συγκεκριμένες κατηγορίες του κρασιού αφού το καλοκαίρι προτιμάται ο λευκός οίνος από τον ερυθρό. Ωστόσο, η εποχικότητα του κρασιού γίνεται ορατή και από την αύξηση της ζήτησης του κρασιού κυρίως κατά την περίοδο των εορτών αφού η επιλογή κρασιού ως δώρο είναι η σκέψη του καταναλωτή.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, η τιμή του κρασιού είναι συνδυασμένη με το διαθέσιμο εισόδημα και λειτουργεί θετικά ή αρνητικά ως προς τη ζήτηση του οίνου. Όσο αφορά την τιμή, επειδή το κρασί είναι ευρέως διαδεδομένο σε όλα τα εισοδηματικά στρώματα αλλά και ότι διατίθενται σε πολλούς τύπους σε μία ευρεία ποικιλία τιμών, οι ενδεχόμενες μεταβολές των τιμών δεν θα μεταβάλουν την ζητούμενη ποσότητα στο

¹¹ Τσακίρης Α.(2011). Αμπελουργία και οινοποίηση. Αθήνα, εκδόσεις Ψύχαλος.

σύνολο της, αλλά την μετακίνηση των καταναλωτών σε φθηνότερα προϊόντα, ή στροφή από το εμφιαλωμένο νερό σε χύμα κρασί.

Επίσης, όταν μειώνεται το διαθέσιμο εισοδήματος, θα μειωθεί και η κατανάλωση κρασιού σε χώρους ψυχαγωγίας ή εστίασης κι αυτό λόγω περιορισμού των εξόδων εκτός οικίας ή λόγω υποκατάστασης με άλλα πιο φθηνά προϊόντα. Έπειτα, στη συγκεκριμένη αγορά σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της ζήτησης στους χώρους εστίασης διαδραματίζει το η τιμή η οποία σε πολλές περιπτώσεις λειτουργεί ανασταλτικά, ιδιαίτερα στα εμφιαλωμένα κρασιά.

Επιπρόσθετα, τα καταναλωτικά πρότυπα και οι διατροφικές συνήθειες ασκούν σημαντική επίδραση στην κατανάλωση κρασιού. Ειδικότερα, την τελευταία δεκαετία αυξάνονται τα αποτελέσματα ερευνών που δείχνουν τις ευεργετικές επιδράσεις τόσο του ερυθρού όσο και του λευκού οίνου στην υγεία του καταναλωτή. Βέβαια, όλα αυτά σε συνδυασμό με τη στροφή των καταναλωτών στην υγιεινή διατροφή και ιδιαίτερα τη μεσογειακή δίαιτα, όπου χαρακτηριστικό γνώρισμα της]= είναι το κρασί.

Ωστόσο, υπάρχει και η άλλη πλευρά, όπου συναντάται στον τομέα των εστιατορίων γρήγορης εστίασης τα λεγόμενα fast food, καθώς λόγω των έντονων ρυθμών του σύγχρονου τρόπου ζωής δεν υπάρχει διαθέσιμος χρόνος για ολοκληρωμένα γεύματα. Έτσι, έχει σαν αποτέλεσμα όλα αυτά επιδρούν αρνητικά στην ζήτηση κρασιού και ευνοούν υποκατάστατα προϊόντα¹².

Παράλληλα, ένας άλλος καθοριστικός παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση του οίνου είναι ο εισερχόμενος **τουρισμός** στην χώρα μας. Έτσι, σύμφωνα με την κλαδική μελέτη που εκπονήθηκε από την ICAP

¹² Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων (2010). Στρατηγικό σχέδιο για το Marketing & Branding του ελληνικού κρασιού. Keosoe

το 2015 ο αριθμός των αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών στη χώρα μας ήταν ιδιαίτερα αυξημένος το 2015 σε σχέση με το 2014.

Πιο αναλυτικά, το 2015 αφίχθησαν στην Ελλάδα συνολικά 17.283.910 αλλοδαποί τουρίστες έναντι 15.449.133 το 2014 14.267.420 το 2013. Όλες αυτές οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών κατέγραψαν αύξηση κατά την περίοδο 2005-2015, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 4,6%. Επίσης, να αναφερθεί ότι, ο τουρισμός συμβάλει θετικά στη διάδοση ορισμένων χαρακτηριστικών εγχώριων προϊόντων (π.χ. ρετσίνα) στο εξωτερικό.

Η **διαφήμιση** τέλος, θεωρείται καθοριστική για την αύξηση της ζήτησης, κυρίως όταν κατευθύνεται προς συγκεκριμένα εμπορικά σήματα. Τα περιοδικά αποτελούν το κυριότερο μέσο προβολής των προϊόντων κρασιού , μέσω των οποίων αυξάνεται και η ζήτηση του.

Τέλος, ο οινoturισμός είναι μια σχετικά νέα μορφή τουρισμού και η ιστορία του ποικίλει και διαφέρει ανά περιοχή. Σε μέρη όπως η περιοχή Napa Valley στην [Καλιφόρνια](#), η μορφή αυτή τουρισμού παρουσίασε σημαντική ανάπτυξη μετά από συντονισμένη προσπάθεια διαφήμισης και προώθησης, η οποία τέθηκε σε εφαρμογή το 1975, ενώ συνεχίστηκε και στο Παρίσι έπειτα από ένα διαγωνισμό κρασιού το 1976. Παράλληλα, συνεχίστηκε και στην Ισπανία το 2000 παρουσιάζοντας εκεί μια μορφή οινoturισμού για τις παραλιακές περιοχές.

Π2.3 Μέσος όρος μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών για τα προϊόντα της οινοποιίας κατά τάξεις μηνιαίου συνολικού εισοδήματος

| Χαρακτηριστικά Νοικοκυριών | Όλα τα Νοικοκυριά | Νοικοκυριά με Μηνιαίο Συνολικό Εισόδημα: | | | | | | | |
|----------------------------|-------------------|--|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|------------|---------------|
| | | Μέχρι €750 | €751-1100 | €1101-1450 | €1451-1800 | €1801-2200 | €2201-2800 | €2801-3500 | €3501 και άνω |
| Κρασί | 4,08 | 1,58 | 2,34 | 3,38 | 4,31 | 3,93 | 4,74 | 4,9 | 7,48 |
| Αφρώδης Οίνος | 0,16 | 0 | 0 | 0,03 | 0,16 | 0,05 | 0,11 | 0,11 | 0,83 |
| Σύνολο | 4,25 | 1,58 | 2,34 | 3,4 | 4,48 | 3,98 | 4,85 | 5 | 8,31 |

Ποσό σε €

3.2 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Αξίζει να σημειωθεί ότι, ο κλάδος της οινοποιίας απαρτίζεται κυρίως από παραγωγικές επιχειρήσεις. Η ανομοιομορφία είναι αυτή που χαρακτηρίζει την παραγωγή κρασιού για πολλές επιχειρήσεις, τόσο ως προς το μέγεθος, όσο και ως προς την προϊοντική τους προσφορά. Ενώ, ένα σημαντικό μερίδιο της παραγωγής αντιστοιχεί και στις ενώσεις των αγροτικών συνεταιρισμών.

Αντιθέτως, οι εισαγωγικές επιχειρήσεις στο σύνολο τους είναι σχετικά λίγες και ασχολούνται ταυτόχρονα με την εισαγωγή και άλλων οινοπνευματωδών ποτών. Ειδικότερα, η διάθεση των προϊόντων τους γίνεται κυρίως σε προϊόντα από τις χώρες της ΕΕ, όπως η σαμπάνια και τα λοιπά αφρώδη κρασιά και ο τομέας δραστηριοποίησης τους είναι το χονδρικό εμπόριο¹³.

Επιπλέον, σε επίπεδο εγχώριας παραγωγής λειτουργεί περιοριστικά λόγω του μειωμένου αριθμού οινοβιομηχανιών μεγάλου μεγέθους, με συστηματική και οργανωμένη παραγωγή και εκτεταμένα δίκτυα

¹³ Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων (2010). Στρατηγικό σχέδιο για το Marketing & Branding του ελληνικού κρασιού. Keosoe

διανομής. Βέβαια, οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις έχουν μακροχρόνια παρουσία στον κλάδο, σύγχρονες οινοποιητικές εγκαταστάσεις και διαθέτουν ισχυρά εμπορικά σήματα. Παρόλα αυτά, και οι μεσαίου μεγέθους εταιρείες που έχουν μια αξιόλογη παρουσία στην αγορά εμφιαλωμένου κρασιού, στρέφονται κι αυτές σε προϊόντα υψηλής ποιότητας και ιδιαίτερων ποικιλιών.

Επιπρόσθετα, το χύμα κρασί παράγεται κυρίως από μικρομεσαίες μονάδες οινοποιίας οι οποίες το διανέμουν το κρασί τους συνήθως στις τοπικές αγορές, ή από συνεταιριστικές ενώσεις οι οποίες το διαθέτουν στην οινοβιομηχανία. Η παραγωγή κρασιού αποτελεί αποκλειστική δραστηριότητα για την πλειοψηφία των περιπτώσεων.

Γενικότερα, το ποιοτικό επίπεδο των προϊόντων του κλάδου θεωρείται αρκετά υψηλό, τόσο στην εγχώρια όσο και στην ευρωπαϊκή αγορά, γεγονός που αποφαίνεται από το μεγάλο αριθμό διακρίσεων που αποσπών τα ελληνικά κρασιά σε διεθνείς διαγωνισμούς.

3.3 Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ

Ο έντονος ανταγωνισμός στον κλάδο της οινοποιίας, δεδομένου του μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων και της πληθώρας εμπορικών σημάτων, καθιστά το δίκτυο διανομής σημαντικό παράγοντα απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η επιδίωξη των εταιριών αφορά τη διεύρυνση του δικτύου τους, με σκοπό την εισαγωγή και την παρουσία τους σε νέα σημεία πώλησης ώστε να καλυφθούν τα σημεία αγοράς που επιθυμούν.

Έπειτα, η δομή του δικτύου διανομής διαφοροποιείται ανάλογα με το μέγεθος των επιχειρήσεων. Για αυτό και οι μεγάλες οινοβιομηχανίες, έχουν αναπτύξει δικά τους δίκτυα ώστε να μπορούν να προμηθεύουν

απευθείας τα κυριότερα σημεία της «κρύας» αγοράς και τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ-μάρκετ.

Ωστόσο, τον κυριότερο σύνδεσμο διανομής οίνου για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν οι χονδρέμποροι - αντιπρόσωποι, παράλληλα, καλύπτουν και το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς σε περιοχές εκτός των μεγάλων αστικών κέντρων και ιδίως στα νησιά. Επιπλέον, οι εισαγωγικές επιχειρήσεις έχουν στην διάθεση τους ένα εκτεταμένο δίκτυο διανομής και αναλαμβάνουν τη διανομή κρασιών ελληνικών εταιρειών. Τέλος, εμφάνιση στον κλάδο εμφανίσθηκαν και επιχειρήσεις που εξειδικεύτηκαν στην διακίνηση ποιοτικών ελληνικών κρασιών από το χώρο των λεγόμενων «μικρών παραγωγών», βοηθώντας έτσι στην διάδοση και καθιέρωση αυτής της κατηγορίας προϊόντων¹⁴.

Γενικότερα με τα σημεία λιανικής πώλησης, εκτιμάται ότι διευρύνεται το μερίδιο της αγοράς οίνου που καλύπτουν οι κάβες και τα σούπερ μάρκετ. Ενώ, υπολογίζεται το ποσοστό αντιμετώπισης μεγαλύτερο του 50%. Επίσης, η αύξηση της οικιακής κατανάλωσης σε συνθήκες πίεσης του διαθέσιμου εισοδήματος, ενισχύεται έτσι η παραπάνω τάση.

Αξιοσημείωτο επίσης, είναι η ανάπτυξη που εμφανίζουν τα καταστήματα Cash & Carry, που εξυπηρετούν την οικιακή κατανάλωση και τα μικρά σημεία της «κρύας» αγοράς, λόγω της δυνατότητας προσφοράς ανταγωνιστικών τιμών. Αντιθέτως, η φθίνουσα τάση εκτιμάται ότι παρουσιάζει το μερίδιο της εγχώριας αγοράς που καλύπτουν τα σημεία της «κρύας» αγοράς. Την εικόνα των σημείων πώλησης οίνου συμπληρώνουν τα πρατήρια αγροτικών συνεταιρισμών. Μικρός είναι επίσης ο αριθμός εξειδικευμένων καταστημάτων οίνου, τα

¹⁴ Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων (2010). Στρατηγικό σχέδιο για το Marketing & Branding του ελληνικού κρασιού. Keosoe

οποία απευθύνονται σε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό και διαθέτουν κρασιά ανώτερης ποιότητας και μεγάλη ποικιλία εγχώριων και εισαγομένων σημάτων.

Είναι σημαντικό, να αναφερθεί ότι και τα επισκέψιμα οινοποιεία αποτελούν ένα ακόμη σημείο διάθεσης, ιδιαίτερα σε τουριστικές περιοχές, καθώς διαθέτουν επισκέψιμες εγκαταστάσεις. Το αυξανόμενο ενδιαφέρον, προσδίδει ένα προβάδισμα στην εν λόγω δραστηριότητα γιατί εξυπηρετεί κατά κύριο λόγο προωθητικούς σκοπούς και την γενικότερη εταιρική εικόνα.

Ειδικότερα, οι όροι εμπορίου που επικρατούν στον κλάδο διαφοροποιούνται ανάλογα, με το μέγεθος της επιχείρησης, το προϊόν, την ποσότητα παραγγελίας, τις συνθήκες που επικρατούν στην τοπική αγορά και γενικότερα το είδος της συμφωνίας μεταξύ των μερών. Έπειτα, μια άλλη μορφή πρακτικής-συμφωνίας είναι οι κιβωτιακές παροχές, δηλαδή παροχή στον λιανέμπορο δωρεάν επιπλέον ποσότητας προϊόντος, ανάλογα με το μέγεθος της παραγγελίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ

4.1 ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΟΙΝΟΥ

Η εγχώρια παραγωγή οίνου καταγράφεται πάντα στο τέλος κάθε οινικής περιόδου, η οποία ξεκινά από την 1η Σεπτεμβρίου κάθε έτους μέχρι και σταματά στις 31η Αυγούστου του επόμενου έτους. Επίσης, η εξέλιξη της παραγωγής οίνου, όπως έχει παρατηρηθεί, μειώθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό 3,4%. Ενώ, την τελευταία πενταετία η παραγωγή ήταν αυξητική τάση, με μέσο ετήσιο ρυθμό 5,9%, για να διαμορφωθεί τελικά σε 3.900 χιλ. εκατόλιτρα. Από την άλλη μεριά, η συμμετοχή των οργανωμένων οινοποιείων επί του συνόλου της παραγόμενης ποσότητας, τα τελευταία χρόνια εκτιμάται ότι καλύπτει περίπου το 70% του συνόλου της εγχώριας παραγωγής.

Δεδομένου ότι, η παραγωγή οίνου είναι συνδέεται στενά με την καλλιέργεια των αμπελώνων και είναι επηρεαζόμενη από αστάθμητους παράγοντες όπως είναι οι καιρικές συνθήκες. Επομένως, θεωρείται πιο αντικειμενική η σύγκριση με βάση το μέσο όρο ανά πενταετία, ώστε να εξομαλύνονται οι εν λόγω μεταβολές¹⁵.

Επιπλέον, η εγχώρια κατανάλωση οίνου καλύπτεται κατά κύριο λόγο από τα εγχώρια παραγόμενα προϊόντα στη διάρθρωση της αγοράς ανά κατηγορία κρασιών, εκτιμάται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό, κυμαινόμενο μεταξύ 55%-60%, συμπεριλαμβάνονται και τα λευκά κρασιά, όπως είναι η ρετσίνα, (που παρουσιάζει σταθεροποιητικές τάσεις στην Βόρεια Ελλάδα).

¹⁵ Τσακίρης Α.(2011). Αμπελουργία και οινοποίηση. Αθήνα, εκδόσεις Ψύχαλος.

Ωστόσο, τα ερυθρά κρασιά στο σύνολο τους καλύπτουν ένα ποσοστό της τάξεως του 35%-37% και σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου η ζήτηση για το συγκεκριμένο είδος αυξάνεται την τελευταία περίοδο, ενώ μικρό μερίδιο, 5%-7% περίπου, αντιστοιχεί στα ερυθρώπα (ροζέ). Αναφορικά, με τους τύπους του οίνου, έχει παρατηρηθεί ότι τα επιτραπέζια κρασιά καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής αγοράς ενώ, τα κρασιά Ονομασίας Προέλευσης Ανώτερης Ποιότητας εκτιμάται ότι αντιπροσωπεύουν μερίδιο μεταξύ 10%-15%.

Πράγματι, η κατανάλωση του χύμα κρασιού διατηρεί τα σκήπτρα, καλύπτοντας μερίδιο της τάξεως του 60% της συνολικής ποσότητας, ενώ το εμφιαλωμένο κρασί καλύπτει ένα μερίδιο της τάξεως του 40%¹⁶. Σημαντική παρουσία στην κατανάλωση καταλαμβάνουν οι συσκευασίες του χύμα κρασιού οι οποίες απέσπασαν τα τελευταία χρόνια σημαντικό μερίδιο στην αγορά¹⁷. Οι συσκευασίες των χύμα κρασιών είναι των τριών, των πέντε, των δέκα, αλλά και των είκοσι λίτρων. Για αυτό, αντικαθιστούν τις μεγάλες φιάλες καταναλωτικών συσκευασιών κρασιού (βιομηχανικά – φθηνά εμπορικά σήματα σε φιάλες 1,5-2 lt) έτσι, η προτίμηση τους δεν είναι συνδεδεμένη με τους χώρους εστίασης, καθώς η συσκευασία είναι πρακτική αλλά δεν διαφυλάσσει την ποιότητα του κρασιού¹⁸.

¹⁶ Boston Consulting Group (BCG), (2011), Navigating the new consumer reality, Boston, USA

¹⁷ Μπαλτάς Γ., Παπασταθοπούλου Π., (2003), Συμπεριφορά Καταναλωτή (Αρχές/Στρατηγικές/Εφαρμογές), Εκδόσεις: Rossili, Αθήνα

¹⁸ Καζάζης, Ν., (2006), Αποτελεσματικό marketing για κερδοφόρες πωλήσεις, Εκδόσεις: Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα

Συγχρόνως, η εξέταση της αγοράς των εμφιαλωμένων κρασιών προς την τιμή πώλησης, συμπεραίνεται ότι τα κρασιά της χαμηλότερης κατηγορίας τιμών (μέχρι €6/φιάλη) πλαισιώνουν ένα ποσοστό 60%-65% περίπου, ενώ εκείνα της μεσαίας κατηγορίας τιμών (€ 6- €10/φιάλη) καταλαμβάνουν ένα 20%-25% περίπου. Απεναντίας, το μερίδιο των ακριβών κρασιών εκτιμάται σε 10-15% των εμφιαλωμένων στο σύνολο τους.

Παρόλο, που η ποιότητα βελτιώνεται συνεχώς των φθηνών παραγόμενων κρασιών οι παράγοντες της αγοράς υποστηρίζουν ότι τα κρασιά της μεσαίας αυτής κατηγορίας υφίστανται έντονη πίεση την τελευταία δεκαετία. από τα ακριβά κρασιά των οποίων διευρύνεται η αποδοχή τα τελευταία χρόνια. Αξιοσημείωτο δε, είναι η ανάπτυξη που παρουσιάζουν και οι συσκευασίες των 187 ml, οι οποίες συναντώνται σε περισσότερο σε χώρους ψυχαγωγίας όπως είναι τα μπαρ και οι καφετέριες. Επίσης, μία άλλη τάση που επικρατεί στην εγχώρια αγορά οίνου είναι η διάθεση από τα σούπερ μάρκετ κρασιών ιδιωτικής ετικέτας, όπου τα περισσότερα από αυτά είναι ελληνικής παραγωγής και πωλούνται σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικές τιμές¹⁹.

Συμπληρωματικά, ο κλάδος της οινοποιίας στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, η πλειονότητα των οποίων είναι μικρού και μεσαίου μεγέθους. Για αυτό το λόγο, το χύμα κρασί, καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας αγοράς, προερχόμενο κυρίως από μικρομεσαίες παραγωγικές μονάδες ή συνεταιρισμούς. Κατά

¹⁹ Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Μ. Α., (2008), Το Μάνατζμεντ της Νέας Εποχής, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Τσακλαγκάνος Α., (2005), Βασικές αρχές του μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αδελφών Κυριακίδη Α.Ε., Αθήνα

συνέπεια, τα μερίδια που καταλαμβάνουν ακόμη και οι μεγάλες εταιρείες του κλάδου έχουν κυμανθεί σε περιορισμένα επίπεδα²⁰.

Άλλωστε, κρίνεται ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα η εξέταση των μεριδίων επί της εγχώριας αγοράς εμφιαλωμένων κρασιών (εξαιρουμένων των εξαγωγών), η οποία φαίνεται να παρουσιάζει υψηλότερη συγκέντρωση²¹. Τέλος, οφείλεται να προσεχθεί υπόψη οι ποσότητες των εμφιαλωμένων κρασιών (εξαιρείται η κατηγορία των χύμα κρασιών) που διέθεσαν στην εγχώρια αγορά οι κορυφαίες οινοβιομηχανίες, εκτιμώνται τα μερίδια αγοράς για το 2015.

| Μερίδια αγοράς εμφιαλωμένου κρασιού | |
|---|-----------|
| Επωνυμία | Μερίδια % |
| Μαλαματίνας Ε. & Υιός ΑΕΒΕ | 6,5-7,0 |
| Ελληνικό Κελλάριο Οίνων - Δ. Κουρτάκης ΑΕ | 5,0-5,5 |
| Μπουτάρης Ι. & Υιός Οινοποιητική ΑΕ | 4,5-5,0 |
| Τσάνταλης Ε. ΑΕ | 4,5-5,0 |
| Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Πεζών | -3 |

Πηγή: Εκτιμήσεις ICAP ΑΕ

²⁰ Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Μ. Α., (2011), Μάρκετινγκ Αρχές Στρατηγικές Εφαρμογές, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

²¹ Τσακίρης Α.(2011). Αμπελουργία και οινοποίηση. Αθήνα, εκδόσεις Ψύχαλος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ ΟΙΝΟΥ

5.1 Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ ΟΙΝΟΥ

Αναμφισβήτητα, η εξέλιξη της έκτασης των αμπελώνων σε παγκόσμια κλίμακα εκτιμώνται σε επίπεδα της τάξης των 7.900 χιλιάδων εκταρίων. Σε ευρωπαϊκό έδαφος εκτιμάται ότι κατέχει ένα μερίδιο περίπου 59% του παγκόσμιου αμπελώνα (σχετικά με το αντίστοιχο μερίδιο 69% την δεκαετία του 1980)²². Έπειτα, οι εκτάσεις των αμπελώνων στις χώρες της Ε.Ε, η έκτασή των οποίων παρουσίασε σημαντικές πτωτικές φάσεις τα τελευταία χρόνια με αποτέλεσμα, από 4.121 χιλ. εκτάρια το 2007 να διαμορφωθούν σε 3.844 χιλ. εκτάρια το 2015. Βέβαια, στην αντίδραση αυτή συνέβαλε η αναδόμηση που επιτεύχθηκε στους κοινοτικούς αμπελώνες τα τελευταία χρόνια. Όμως, σε περιοχές εκτός της ΕΕ σημειώθηκε μια αύξηση της έκτασης των αμπελώνων την εξεταζόμενη περίοδο, κίνηση που έφερε την ισορροπία την παγκόσμια εξέλιξη στις εκτάσεις των αμπελώνων²³.

Ακόμη αξίζει να σημειωθεί ότι, στις πρώτες θέσεις της διεθνούς κατάταξης με βάση τις εκτάσεις των αμπελώνων βρίσκονται χώρες της ΕΕ, στην πρώτη θέση εμφανίζεται η Ισπανία με 1.169 χιλ. εκτάρια, που αντιστοιχούν στο 14,8% της παγκόσμιας έκτασης. Παρακάτω, ακολουθούν η Γαλλία και η Ιταλία, με μερίδια 11% και 10,6%

²² Γαλάνης Β, (2000), Βασικό Μάρκετινγκ, έρευνα αγοράς και ανάπτυξη πωλήσεων, Εκδόσεις: Σταμούλης, Αθήνα

²³http://www.winesofcrete.gr/cretewines/el/Wineries/%CE%A4%CE%B1%CE%9A%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%AC/%CE%9F%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B5%CE%AF%CE%B1/%CE%9F%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B5%CE%AF%CE%BF%CE%9A%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%BF%CF%85_827.html

αντίστοιχα, ενώ η Κίνα εμφανίζει την περίοδο 2011-2015 αυξητικές τάσεις με μέση ετήσια άνοδο 3,8% και καταλαμβάνει την τέταρτη θέση, με μερίδιο 6,2%. Έτσι, στις επόμενες θέσεις ακολουθούν οι ΗΠΑ που αντιπροσωπεύουν ένα ποσοστό 5,2% και η Πορτογαλία (3,1%), ενώ η Ελλάδα κατέχει το 1,5% της παγκόσμιας έκτασης αμπελώνων και βρίσκεται στη 13η θέση²⁴²⁵.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις του διεθνούς οργανισμού ΟΙΥ, η Ευρώπη εξακολουθεί να είναι η κυρίαρχος ήπειρος, στην παγκόσμια παραγωγή με μερίδιο περίπου 69%, σημαντική διαφορά καθώς, την δεκαετία του 1990 το ποσοστό ανερχόταν στο 78%. Στην συνέχεια ακολουθούν οι ΗΠΑ, με μερίδιο περίπου 17% της παγκόσμιας παραγωγής.

Το έτος 2015 (σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος) παρατηρήθηκε μια μείωση παραγωγής οίνου στην Πορτογαλία και στην Ιταλία, όμως λιγότερο έντονη ήταν η μείωση στη Γαλλία και στην Ισπανία. Επίσης, σε χώρες εκτός ΕΕ (αν εξαιρεθεί η Αυστραλία), παρατηρήθηκε μία αυξητική τάση ή οποία αργότερα διατηρήθηκε σταθερή²⁶. Μολονότι, η Αυστραλία αύξησε τις εκτάσεις της σε αμπελώνες το 2015, η παραγωγή ήταν μειωμένη λόγω της λειψυδρίας που εμφανίστηκε στην περιοχή την ίδια περίοδο. Κάτι τέτοιο δεν συνέβη σε χώρες όπως οι ΗΠΑ, η Νότια Αφρική, η Νέα Ζηλανδία, και η Βραζιλία, που αύξησαν την παραγωγή τους σε οίνο.

²⁴ Γιοβάνης Απόστολος, (2008) ΤΕΙ Αθήνας Σημειώσεις του μαθήματος «Διαχείριση πελατειακών σχέσεων»

²⁵ Καζάζης, Ν., (2006), Αποτελεσματικό marketing για κερδοφόρες πωλήσεις, Εκδόσεις: Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα

²⁶ Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Μ. Α., (2011), Μάρκετινγκ Αρχές Στρατηγικές Εφαρμογές, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Παράλληλα, η παγκόσμια κατανάλωση οίνου παρουσιάζει σταθεροποιητικές τάσεις τα τελευταία έτη, το μερίδιο του ευρωπαϊκού εδάφους στην παγκόσμια κατανάλωση οίνου παραμένει κορυφαίο και κυμαίνεται στα επίπεδα του 67%. Από την άλλη μεριά, μια διαχρονική σταθερότητα παρατηρείται λόγω της εξισορρόπησης εξαιτίας της μείωσης της κατανάλωσης σε παραγωγικές χώρες που παραδοσιακά καταλάμβαναν πάντα σημαντικό μέρος της παγκόσμιας κατανάλωσης (όπως είναι οι χώρες της ΕΕ και ιδιαίτερα η Γαλλία και Ιταλία) και της αύξησης που παρατηρείται σε μη παραγωγικές χώρες της Βόρειας Ευρώπης (Ην. Βασίλειο άνοδος 3,4%). Επιπλέον, άνοδο παρουσίασε επιπλέον η αγορά των ΗΠΑ και της Αργεντινής, το 2015 σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος όπου περιήλθε από 2,3% και 0,54% αντίστοιχα.

Συμπερασματικά, η διαφορά μεταξύ της παγκόσμιας παραγωγής και κατανάλωσης οίνου το 2015 εκτιμάται σε 26,1 εκατ. HL, έντονα μειωμένη σε σχέση με το 2014 και το 2013, οπότε η διαφορά ήταν 45,9 και 45,1 αντίστοιχα. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την αισθητή μείωση των αποθεμάτων και την αύξηση της τιμής του σταφυλιού ιδιαίτερα σε χώρες της ΕΕ.

Ειδικότερα, η εξέλιξη της παγκόσμιας εξαγόμενης ποσότητας εμφανίζεται θετική, αφού οι κυριότερες εξαγωγικές χώρες οίνου κατατάσσονται στις πρώτες θέσεις ξανά οι χώρες της Ε.Ε (Γαλλία, Ιταλία) . Σημαντική άνοδο παρουσίασαν το διάστημα 2010-2015 οι εξαγωγές οίνου της Αυστραλίας, ενώ, το μερίδιο της Χιλής και της Ν. Αφρικής διαμορφώθηκε σε 5,5% και 4,5% αντίστοιχα.,

5.2 Η ΣΥΧΡΟΝΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΝΟΠΑΡΑΓΩΓΗ

Στις μέρες μας, η ελληνική οινοπαραγωγή συνεχίζει μια μακρόχρονη παράδοση στην τέχνη της οινοποίησης, καθώς χρησιμοποιεί πλέον σύγχρονες οινολογικές, οινοποιητικές και τεχνολογικές μεθόδους. Η αξιοποίηση των ντόπιων ποικιλιών του ελληνικού αμπελώνα, όσο και η εμπειρία των Ελλήνων αμπελουργών και οινοπαραγωγών και η επιστημονική γνώση των ανθρώπων αυτών συνθέτουν για τα σύγχρονα ελληνικά κρασιά. Τα βασικά χαρακτηριστικά που την έχουν συνθέσει και την διέπουν είναι τα παρακάτω:

- ✓ Η εμπειρία και η κληρονομιά προγόνων έχει οδηγήσει σε μια μακραίωνη αμπελουργική και οινοποιητική παράδοση.
- ✓ Οι πολλές μικρές αμπελουργικές ζώνες συνθέτουν αυτή την ιδιαίτερη τοπογεωγραφία του αμπελώνα της Ελλάδας, αυτό συναντάται φυσικά στην ηπειρωτική, και την νησιωτική χώρα.
- ✓ Οι νέες τεχνολογίες δεν μπόρεσαν να ενεργήσουν τόσο δυναμικά στις αμπελουργικές εργασίες λόγω της μορφολογίας του εδάφους,
- ✓ Η γηγενής ποικιλομορφία του ελληνικού αμπελώνα, προσδίδουν την δυνατότητα εξερεύνησης των ελληνικών κρασιών.
- ✓ Η δημιουργία μεγάλων αμπελουργικών ιδιοκτητων εκτάσεων θεωρείται μη επιτρεπτή λόγω του σχετικά μικρού γεωργικού κλήρου.
- ✓ Η δημιουργία πολλών μικρών αμπελουργικών εκμεταλλεύσεων, οι περισσότερες των οποίων είναι οικογενειακές.
- ✓ Η ελάχιστη συνεργασία των μεγάλων ιδιωτικών και συνεταιριστικών οινοποιείων με εκατοντάδες μικρούς ανεξάρτητους αμπελουργούς.
- ✓ Οι ιδιαίτερες και μοναδικές οινοποιητικές πρακτικές, που εφαρμόζονται σε πολλές περιπτώσεις, όπως είναι η παραγωγή της ρετσίνας

Η ελληνική οινοπαραγωγή, την τελευταία δεκαετία έχει καταφέρει να επιδείξει θαύματα στην ποιότητα, ενώ ταυτόχρονα εμφανίζεται καινοτόμος σε κάθε κίνηση της. Απεναντίας, αυτό δεν πρέπει να οδηγεί

στην εσφαλμένη εντύπωση πως μια φιάλη σύγχρονου ελληνικού κρασιού περιέχει μεν ένα τεχνολογικά άρτιο, αλλά οργανοληπτικά απρόσωπο κρασί. Η συνύπαρξη παλιού και νέου, η χρήση τεχνολογικού εξοπλισμού, η εφαρμογή εξελιγμένων μεθόδων, αναδεικνύουν όσο πιο έντονα, την μοναδικότητα του ελληνικού αμπελώνα και κατ' επέκταση των κρασιών του.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι τα σύγχρονα ελληνικά κρασιά εκφράζουν μια μακράιωνη οινική ιστορία, έχουν κληρονομήσει μοναδικές αμπελουργικές πρακτικές και φυσικά τις ντόπιες ποικιλίες αμπέλου. Σε όλα αυτά, η συμβολή των οινοπαραγωγών είναι απαραίτητη, καθώς εφαρμόζουν την σύγχρονη οινοπαραγωγή ανθρώπινης κλίμακας, δίνοντας διαφορετικότητα και μοναδικότητα. Τα σύγχρονα κρασιά της Ελλάδας διατηρούν μια συνεχή εξέλιξη ως ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για το κρασί.

Για αυτό, και αρκετές δεκαετίες, οι **καινοτομίες των ελληνικών κρασιών** δεν σταματούν εδώ, ξεκινώντας από το αμπέλι και φτάνουν στα ποτήρια πολλών ανθρώπων που αγαπούν το κρασί. Είναι σημαντικό, να αναδεικνύεται η ποιότητα και ο χαρακτήρας των ελληνικών κρασιών, καθώς και η ενίσχυση της εικόνας τους στη διεθνή αγορά του οίνου. Όλα τα παραπάνω δημιουργούν μια σύνθεση και απαιτούν χρονικά καινοτόμες ενέργειες που αποδεικνύουν και εδραιώνουν την θέση του παγκοσμίως.

Οι περισσότερες επισκέψεις στα οινοποιεία πραγματοποιούνται είτε στο μέρος όπου παράγεται το κρασί ή κοντά στο χώρο αυτό. Οι επισκέπτες μαθαίνουν συνήθως την ιστορία του οινοποιείου, βλέπουν πώς φτιάχνεται το κρασί και στη συνέχεια δοκιμάζουν τα κρασιά.

Σε ορισμένες περιοχές, διαμένουν σε ένα μικρό ξενώνα που παρέχεται από το οινοποιείο. Όμως, το πιο σημαντικό είναι ότι οι

επισκέπτες αγοράζουν τα κρασιά από τις εγκαταστάσεις του οινοποιείου και έτσι συνεισφέρουν έως και στο 33% των ετήσιων πωλήσεών τους²⁷.

5.3 ΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ

Πράγματι, ο κλάδος της οινοποιίας περικλύζεται κυρίως από παραγωγικές επιχειρήσεις. Για αυτό και η παραγωγή κρασιού αποτελεί αντικείμενο δραστηριότητας για έναν μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων καθώς κύριο χαρακτηριστικό τους είναι η ανομοιομορφία, προς το μέγεθος και την προϊοντική τους προσφορά. Κατά συνέπεια, το μερίδιο παραγωγής αντιστοιχεί στις ενώσεις αγροτικών συνεταιρισμών ενώ, οι εισαγωγικές επιχειρήσεις είναι σχετικά λίγες. Φυσικά, η διάθεση προϊόντων γίνεται κυρίως από τις χώρες της ΕΕ, όπως η σαμπάνια και τα λοιπά αφρώδη κρασιά και η εμπορική δραστηριοποιούνται τους τείνει στο χονδρικό εμπόριο.

Βέβαια, οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις έχουν μακροχρόνια παρουσία στον κλάδο, διαθέτουν σύγχρονες οινοποιητικές εγκαταστάσεις και ισχυρά εμπορικά σήματα. Όμως και οι μεσαίου μεγέθους εταιρείες κατέχουν μια αξιόλογη παρουσία στην αγορά εμφιαλωμένου κρασιού, καθώς τείνουν σημαντικά σε προϊόντα υψηλής ποιότητας και ιδιαίτερων ποικιλιών. Επιπλέον, η παραγωγή του χύμα

²⁷http://www.winesofcrete.gr/cretewines/el/Wineries/%CE%A4%CE%B1%CE%9A%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%AC/%CE%9F%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B5%CE%AF%CE%B1/%CE%9F%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B5%CE%AF%CE%BF%CE%9A%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%BF%CF%85_827.html

κρασιού στηρίζεται ως επί το πλείστον από μικρομεσαίες μονάδες που διανέμουν τα προϊόντα τους συνήθως στις τοπικές αγορές, ή από συνεταιριστικές ενώσεις.

Ακολουθεί η συνοπτική παρουσίαση ορισμένων από τις κυριότερες οινοποιητικές επιχειρήσεις και ενώσεις αγροτικών συνεταιρισμών του κλάδου. Συγκεκριμένα περιλαμβάνονται επιχειρήσεις και ενώσεις που

| ARGO WINE ΑΠΟΣΤΟΛΑΚΗΣ ΑΕ | |
|--------------------------|--|
| Κύκλος εργασιών (€) | 1.366.915 |
| Προσωπικό | 26 (Icar databank) |
| Δραστηριότητες | Παραγωγή και εμπορία οινοπνευματωδών ποτών, κρασιών και αποσταγμάτων. |
| Εμπορικά σήματα | ΟΠΑΠ Αγχιάλου, ΟΠΑΠ Οικογενείας Αποστολάκη Λευκάς- Ρόδινος-Ερυθρός, Κροαίνος Syrah |
| Άλλα στοιχεία | Ιδρύθηκε το 1996, ύστερα από μετατροπή της εταιρείας Αποστολάκη Δ. Αφού ΟΕ "Argo Wine", η οποία προήρχε από το 1953. Από το 1998 παράγει κρασί από αμπελώνες βιολογικής καλλιέργειας. Οι πωλήσεις κρασιού αντιπροσωπεύουν το 50% του συνολικού κύκλου εργασιών της εταιρείας. Διαθέτει χύμα και εμφιαλωμένο κρασί αποκλειστικά στην εγχώρια αγορά. Η εταιρία πραγματοποιεί εξαγωγές ούζου στη Γερμανία σε ποσοστό 10% επί του συνολικού κύκλου εργασιών. |
| Διεύθυνση | Έδρα-Εργοστάσιο: Κρόκιο, 371 00 Αλμυρός, Μαγνησία Τηλ.: 24220-29160-2. Φαξ: 24220-29163 |

πραγματοποίησαν πωλήσεις οίνων άνω των €500 χιλ. το 2006.

| EMERY ΟΙΝΟΙ ΠΟΤΑ ΑΒΕ | |
|----------------------|--|
| Κύκλος εργασιών (€) | 3.737.000 (κατά δήλωση) |
| Προσωπικό | 8 |
| Δραστηριότητες | Παραγωγή, εισαγωγές και εμπορία οίνων και ποτών. Εμπόριο εμφιαλωμένων νερών, μπύρας και λοιπών προϊόντων. |
| Εμπορικά σήματα | Άμοργιανός Βουνοπλαγιάς (ΟΠΑΠ), Οινόθηκη Emery Λευκό Demi Sec -Ερυθρό (ΟΠΑΠ), Rhodes Athiri (ΟΠΑΠ), Rhodes Amorgano (ΟΠΑΠ), Μυθικό Λευκό-Ερυθρό (ΟΠΑΠ), Rodon Cabernet Sauvignon, Ροδοφίλι Fume, Αθήρι Βουνοπλαγιάς, Zacosta, Villare Blanc de Blanc, Granrose Emery, Ευφραίνει, Cava Emery, Grand Prix Brut-Demi Sec-Picolo. |
| Άλλα στοιχεία | Ιδρύθηκε το 1989. Το 2002 απορρόφησε τον κλάδο οινοποιίας της εταιρείας ΕΡΟΠ ΑΕ. Η παραγωγή κρασιού αποτελεί την κυριότερη δραστηριότητα της εταιρείας καθώς το 2006 και το 2007 συνεισέφερε το 55% περίπου του συνολικού κύκλου εργασιών. Διαθέτει κυρίως εμφιαλωμένο κρασί. Το πρόγραμμα επενδύσεων της εταιρείας για τα τρία προηγούμενα χρόνια ανήλθε σε €1 εκατ. και αφορούσε κυρίως εκσυγχρονισμό εγκαταστάσεων όπως δεξαμενές και ψυγεία. |
| Διεύθυνση | Έδρα-Εργοστάσιο: Αυστραλίας 28 & Καλοκατρώνη 8, 851 00 Ρόδος Τηλ.: 22410-29111-3, Φαξ: 22410-22716 Εργοστάσιο: Έμπωνας, 851 00 Ρόδος www.emery.gr |

| ΑΝΑΓΝΩΣΤΟΥ ΧΡ. ΑΕΒΕ | |
|---------------------|--|
| Κύκλος εργασιών | (€) 1.373.050 |
| Προσωπικό | 11 |
| Δραστηριότητες | Παραγωγή, εμφιάλωση και εμπορία κρασιού. |
| Εμπορικά σήματα | Αμπελάνθη, Αμπελώνες, Σαββατιανό, Ισιδώρα-Cabernet Sauvignon, Ερυθρός, Ροζέ |
| Άλλα στοιχεία | Ιδρύθηκε το 2001, ύστερα από μετατροπή της νομικής μορφής της ατομικής επιχείρησης Χ. Αναγνώστου, η οποία ιδρύθηκε το 1985, για να συνεχίσει τις εργασίες της επιχείρησης Αναγνώστου Μαρία (ίδρυση 1975). Διαθέτει εμφιαλωμένο και χύμα κρασί, το οποίο διοχετεύεται κυρίως στη «ζεστή» αγορά. |
| Διεύθυνση | Έδρα-Εργοστάσιο: Αδριανού 69, 194 00 Κορωπί Τηλ.: 210-662.4242, Φαξ: 210-602.0715 www.anagnostou.com.gr |

| ΑΧΑΪΑ CLAUSS ΑΕ | |
|-----------------|--|
| Κύκλος εργασιών | (€) 23.045.702 (01/07/2005-30/06/2006) |
| Προσωπικό | 100 (Icar databank) |
| Δραστηριότητες | Παραγωγή, εμφιάλωση και εμπόριο κρασιού. |
| Εμπορικά σήματα | Φιλόμπελο, Οινόκαστρο (ΟΠΑΠ), Santa Helena, Πέλοπος, Demestica, Νεανικός, Château Clauss, Επιλογή Βαρελιών (ΟΠΑΠ) Νεμέα, Cava Clauss, Daniels, Λεόντειος (ΟΠΑΠ) Νεμέα, Μοσχάτος Πατρών (ΟΠΕ), Μελισσέα (ΟΠΕ), Μαυροδάφνη Πατρών (ΟΠΕ). |
| Άλλα στοιχεία | Ιδρύθηκε το 1993, με την επωνυμία Κυμοθόη Α.Ε. Το 2004 απορρόφησε την εταιρεία Αχαΐα Κλάους Οινοποιητική ΑΕ και άλλαξε την επωνυμία της από Κυμοθόη ΑΕ στη σημερινή. Το 22/12/2005 η έδρα της εταιρείας άλλαξε στη σημερινή. |
| Διεύθυνση | Έδρα: Ρήγα Φεραίου 98-100, 262 21 Πάτρα Τηλ.: 2610-368100, Φαξ: 2610-338269 Εργοστάσιο: Πετριωτό, 262 25 Πάτρα, Αχαΐα |

| ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΥ ΑΜΠΕΛΩΝΕΣ ΑΕ | |
|---------------------------|---|
| Κύκλος εργασιών | (€) 2.441.608 (01/07/2006-30/06/2007) |
| Προσωπικό | 19 |
| Δραστηριότητες | Παραγωγή και εμφιάλωση κρασιών. |
| Εμπορικά σήματα | Άδολη Γης, Αντωνόπουλος Μαντινεία (ΟΠΑΠ), Cabernet Νέα Δρυς, Chardonnay, Ιδιωτική Συλλογή, Μοσχάτο Ρίου (ΟΠΕ), Gris De Noir, Sauvignon Blanc, Merlot Syrah, Μαυροδάφνη (ΟΠΕ), Γεροντόκλιμα Ρεματιά, Βερτζαμί Cabernet. |
| Άλλα στοιχεία | Ιδρύθηκε το 1988. Το 1998 ο διακριτικός τίτλος της εταιρείας άλλαξε από Αμπελώνες Αντωνόπουλου ΑΕ σε Αντωνόπουλος Οινοποιητική ΑΕ. Παράγει αποκλειστικά εμφιαλωμένα κρασιά, τη διανομή των οποίων έχει αναλάβει η εταιρεία Santa Maura ΑΕ. Οι εξαγωγές αντιπροσωπεύουν το 15% περίπου της πωλούμενης ποσότητας και κατευθύνονται στις ΗΠΑ, στο Βέλγιο, στην Ελβετία και στη Γερμανία. |
| Διεύθυνση | Έδρα-Εργοστάσιο: 25 ^{ος} Μαρτίου 101, 263 33 Πάτρα, Αχαΐα Τηλ.: 2610-525459, Φαξ: 2610-526762 |

| ΒΙΝΕΛΛΑΣ ΑΕ | |
|-----------------|---|
| Κύκλος εργασιών | (€) 3.104.006 (01/07/2006-30/06/2007) |
| Προσωπικό | 19 |
| Δραστηριότητες | Παραγωγή κρασιών και μούστου. Εισαγωγές κρασιών. |
| Εμπορικά σήματα | Βινελλάς |
| Άλλα στοιχεία | Ιδρύθηκε το 1989. Παράγει κυρίως χύμα κρασί το οποίο διακινείται σχεδόν αποκλειστικά στην εγχώρια αγορά μέσω χονδρεμπόρων και σούπερ μάρκετ. Πραγματοποιεί επίσης εισαγωγές χύμα κρασιού από την Ιταλία, ενώ οι εξαγωγές της εταιρείας προς την ίδια χώρα κάλυψαν το 10% του συνολικού κύκλου εργασιών της. Την περίοδο 2006-2007 πραγματοποίησε επένδυση της τάξης των €50.000 που αφορούσε κτιριακές εγκαταστάσεις. |
| Διεύθυνση | Έδρα-Εργοστάσιο: Λέχαιο, Τ.Θ. 8, 200 11 Περγιάλι, Κορινθία Τηλ.: 27410-86217, Φαξ: 27410-86497 |

| Γ.Ε.Α. ΓΕΩΡΓΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΛΑΓΝΙΟΥ ΑΕ | |
|--|---|
| Κύκλος εργασιών | (€) 1.214.000 (κατά δήλωση) |
| Προσωπικό | Μόνιμο: 12, Εποχικό: 5 |
| Δραστηριότητες | Παραγωγή, εμφιάλωση και εμπορία κρασιού. |
| Εμπορικά σήματα | Δαφνί, Πλυτό, Syrah Kotsifali, Cabernet – Merlot, Μυστικός Δείπνος, Βηλόνα (ΟΠΑΠ) |
| Άλλα στοιχεία | Ιδρύθηκε το 1977, ύστερα από μετατροπή της εταιρείας Οινοποιία Αλαγνίου Αφεί Λυραράκη – Α. Παυλάκη ΟΕ, η οποία προήλθε από το 1966. Το 2007 οι εξαγωγές κάλυψαν το 15% περίπου του συνολικού κύκλου εργασιών με χώρες προορισμού το Βέλγιο, τη Γερμανία, τις ΗΠΑ, την Πολωνία και τη Φινλανδία. |
| Διεύθυνση | Έδρα: Γ. Παπανδρέου 92, 713 05 Ηράκλειο Τηλ.: 2810-284614, Φαξ: 2810-288515 Εργοστάσιο: Αλάγνι, 703 00 Αρκαλοχώρι, Ηράκλειο www.lytarakis.gr |

| ΑΡΚΑΣ ΑΕ | |
|------------------------|---|
| Κύκλος εργασιών | (€) 1.939.785 (κατά δήλωση) |
| Προσωπικό | 17 |
| Δραστηριότητες | Παραγωγή, εμφιάλωση και εμπορία οίνων και οινοπνευμάτων. |
| Εμπορικά σήματα | Κτήμα Σπυράπουλου Μαντινεία (ΟΠΑΠ), Κτήμα Σπυράπουλου Βαρέλι (ΟΠΑΠ), Ωδή Πανός, Ορεινό (ΟΠΑΠ), Δορκάς, Πορφυρός, Μελισσό, Ποικιλιακό, Ήδιος Οίνος. |
| Άλλα στοιχεία | Ιδρύθηκε το 1987 και παράγει κρασιά από σταφύλια βιολογικής καλλιέργειας, ορισμένα εκ των οποίων φέρουν ονομασία προέλευσης. Το 22% του κύκλου εργασιών του 2007 αφορούσε εξαγωγές, με προορισμούς τις ΗΠΑ, την Ελβετία, τη Γερμανία, την Αγγλία, την Κίνα, την Ιαπωνία, τη Σουηδία και τον Καναδά. Η διανομή των προϊόντων της γίνεται επί το πλείστον στη «ζεστή» αγορά (98%). Την περίοδο 2006-2007 η εταιρία επένδυσε στην ανέγερση νέου οινοποιείου στην περιοχή Βίλια Νεμέας, προϋπολογισμού €1,5 εκατ. |
| Διεύθυνση | Έδρα-Εργοστάσιο: Αρτεμίσιο, 220 02 Λεβίδι, Αρκαδία Τηλ.: 27960-61400, Φαξ: 27960-61406 www.domainspirovoulas.com |

| ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΕΛΛΑΡΙΑ ΟΙΝΩΝ Δ. ΚΟΥΡΤΑΚΗΣ ΑΕ | |
|--|--|
| Κύκλος εργασιών | (€) 25.000.000 (κατά δήλωση) |
| Προσωπικό | 154 |
| Δραστηριότητες | Παραγωγή, εμφιάλωση και εμπορία κρασιών. |
| Εμπορικά σήματα | Ρεσιόνα Κουρτάκη, Κουγος (ΟΠΑΠ), Μαυροδάφνη Πατρών Κουρτάκη (ΟΠΕ), Calliga Μοσαφιέρο (ΟΠΑΠ), Calliga Αγιοργίτικο (ΟΠΑΠ), Αρελία, Vin de Crete, Ποικιλιακό Ελληνικά Κελλάρια (ΟΠΑΠ). |
| Άλλα στοιχεία | Ιδρύθηκε το 1972. Η επιχείρηση Κουρτάκης προήλθε από το 1895 από τον Βασ. Κουρτάκη, που τον διαδέχθηκε ο γιος του Δημ. Κουρτάκης το 1946. Το 1998 η επωνυμία της εταιρείας άλλαξε από Δημήτριος Κουρτάκης Μεσογειακή Βιομηχανία Οίνων ΑΕ στη σημερινή. Πραγματοποιεί εξαγωγές σε 30 συνολικά χώρες (ΕΕ, ΗΠΑ, Καναδά, Βραζιλία, Ιαπωνία, Αυστραλία), οι οποίες το 2007 αντιπροσώπευσαν το 46% του συνολικού κύκλου εργασιών. Στην εγχώρια αγορά τα προϊόντα της εταιρείας διατίθενται κυρίως (70%) στη «ζεστή» αγορά. Το 2006 πραγματοποίησε επένδυση συνολικού ύψους €700 χιλ., ενώ το 2007 επένδυσε €1,8 εκατ. σε νέο εξοπλισμό στα διάφορα οινοποιεία της εταιρείας. |
| Διεύθυνση | Έδρα-Εργοστάσιο: Αναπαύσεως 20, 190 03 Μαρκόπουλο, Αττική Τηλ.: 22990-23284, Φαξ: 22990-23301 Εργοστάσιο: Οδός Θηβών – Χαλκίδας (20 ^ο χλμ.), 341 00 Ριτσώνα, Χαλκίδα Μετόχι, 710 01 Ηράκλειο |

| ΓΑΙΑ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΑΒΕΕ | |
|------------------------|--|
| Κύκλος εργασιών | (C) 1.685.812 (01/07/2006-30/06/2007) |
| Προσωπικό | Μόνιμο: 14, Εποχικά: 5 |
| Δραστηριότητες | Παραγωγή, εμφιάλωση και εμπορία κρασιού και ξιδιού. |
| Εμπορικά σήματα | Θαλασσίτης (ΟΠΑΠ), Νότιος, Αγιωργίτικο της Γαίας (ΟΠΑΠ), Κτήμα Γαία (ΟΠΑΠ), Ritisitis Nobilis, 14-18H Αγιωργίτικο, Θαλασσίτης Βαρέλι (ΟΠΑΠ), Ανατολικός (ΟΠΑΠ), Γαία S |
| Άλλα στοιχεία | Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1996. Ξεκίνησε την παραγωγή ξιδιού το 2004 όμως τη μερίδα του λέοντος στις πωλήσεις καταλαμβάνει το κρασί με 99%. Οι εξαγωγές καλύπτουν το 30% περίπου του συνολικού κύκλου εργασιών. Οι ΗΠΑ αποτελούν την κυριότερη χώρα προορισμού. Το 2006 ολοκληρώθηκε η επένδυση της εταιρείας που αφορά την επέκταση του οινοποιείου στη Νεμέα. Τα προϊόντα διακινούνται αποκλειστικά μέσω χονδρεμπόρων στην αγορά. |
| Διεύθυνση | Έδρα: Θεμιστοκλέους 22, 151 22 Μαρούσι Τηλ.: 210-805.5642-3, Φαξ: 210-805.5542 Εργοστάσιο: Κούτσι, 205 00 Νεμέα, Κορινθία Έξω Γωνιά, 847 00 Θήρα www.gaia-wines.gr |

| ΚΤΗΜΑ ΓΕΡΟΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΑΕ | |
|------------------------|--|
| Κύκλος εργασιών | (C) 3.850.650 (κατά δήλωση) |
| Προσωπικό | 20 (Icar databank) |
| Δραστηριότητες | Παραγωγή και εμφιάλωση κρασιών. |
| Εμπορικά σήματα | Κτήμα Γεροβασίλειου, Malagousia, Syrah, Sauvignon Blanc, Chardonnay, Viognier, Anaton, |
| Άλλα στοιχεία | Ιδρύθηκε το 1997 και απορρόφησε το βιομηχανικό κλάδο εμφιάλωσης οίνων της ατομικής επιχείρησης Γεροβασίλειου Ευάγγελος. Το 2001 απορρόφησε τις εταιρείες Γεροβασίλειου Ευάγγελος, Γεροβασίλειου - Τζιώλα Σουλτάνα. |
| Διεύθυνση | Έδρα - Εργοστάσιο: Επωνυμία, Τ.Θ. 16, 575 00 Θεσσαλονίκη Τηλ.: 23920-44567, Φαξ: 23920-44560 www.gerovassiliou.gr |

| ΚΤΗΜΑΤΑ ΧΑΤΖΗΜΙΧΑΛΗ ΑΕ | |
|------------------------|---|
| Κύκλος εργασιών | (C) 8.437.530 |
| Προσωπικό | 65 |
| Δραστηριότητες | Παραγωγή, εμφιάλωση και εμπορία οίνου. |
| Εμπορικά σήματα | Κτήμα Χατζημιχάλη, Κτήματα & Επιλογές, Ex Vinis, Νεολογισμοί, Καπνίας Λευκός & Ερυθρός, Κάβα Λευκός & Ερυθρός, Ράχες Γαλανού Λευκός & Ερυθρός, Διονύσου Χώρα Λευκός & Ερυθρός, Πυργί, Merlot, Cuvée Maison, Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanc, Λάας, Αμπελιών, Chardonnay, Syrah. |
| Άλλα στοιχεία | Ιδρύθηκε το 1973. Το 1978 η επωνυμία της εταιρείας άλλαξε από Πρότυπος Ζωοπαραγωγική Φάρμα Αταλάντης ΑΕ σε Φάρμα Αταλάντης Αγροτική ΑΕ, ενώ το 1993 προστέθηκε στην επωνυμία ο διακριτικός τίτλος Κτήματα Χατζημιχάλη. Το 2004 η επωνυμία άλλαξε εκ νέου στη σημερινή. Η εταιρία παράγει μόνο εμφιαλωμένα κρασιά τα οποία διατίθενται σχεδόν αποκλειστικά στη «ζεστή» αγορά, ενώ η διανομή πραγματοποιείται μέσω της εταιρείας Χατζημιχάλης Δήμητρ ΑΕ. Οι εξαγωγές κάλυψαν το 10% του κύκλου εργασιών για το 2007, με κυριότερες χώρες προορισμού τον Καναδά, την Κύπρο, τις ΗΠΑ, την Ελβετία, την Αυστραλία και πολλές χώρες της ΕΕ. Η εταιρεία επενδύει υψηλά ποσά σε ετήσια βάση για τη βελτίωση του εξοπλισμού της, καθώς και για την αγορά νέων αμπελώνων. |
| Διεύθυνση | Έδρα: Ενική Οδός Αθηνών - Λαμίας (13 ^ο χλμ.), 145 64 Κηφισιά Τηλ.: 210-8075512, Φαξ: 210-8076704 Εργοστάσιο: Χουλέβαινα, 352 00 Αταλάντη, Φθιώτιδα Καλοχώρι, 341 00 Χαλκίδα, Εύβοια www.hatzimichalis.gr |

| ΜΠΟΥΤΑΡΗΣ Ι. & ΥΙΟΣ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΑΕ | |
|--|--|
| Κύκλος εργασιών | (€) 32.063.000 (κατά δήλωση) |
| Προσωπικό | 240 |
| Δραστηριότητες | Παραγωγή, εισαγωγές και εμπόριο εμφιαλωμένων οίνων. |
| Εμπορικά σήματα | 4 Εποχές, Αγιωργίτικο Μπουτάρη (ΟΠΑΠ), Ασύρτικο Μπουτάρη (ΟΠΑΠ), Γουμένισσα Μπουτάρη, Ήλιδα, Κάβα Καμπά, Κάβα Μπουτάρη, Καλλίστη (ΟΠΑΠ), Κρητικός Μπουτάρη, Κτήμα Μάτσα, Κτήμα Σελλάδικα, Κτήμα Φανταζομέτοχο, Κτήμα Φιλυριά, Μαλαγουζιά Μάτσα, Μαντινεία, Μαντινεία Καμπά, Μαυροδάφνη Καμπά, Μασχοφίλερο Μπουτάρη (ΟΠΑΠ), Νάουσα Μπουτάρη, Νεμέα Reserve Καμπά, Νεμέα Μπουτάρη, Νυχτέρι, Ρετοίνα Μπουτάρη, Ροδίτης-Ξυνόμαυρο Μπουτάρη, Σαββατιανό Καμπά, Σαντορίνη Μπουτάρη (ΟΠΑΠ), Τα Παραδοσιακά Καμπά, Ωδή Μπουτάρη, Boutari Noveau, Cabernet Sauvignon Boutari, Cabernet Sauvignon Καμπά, Chardonnay Boutari, Chardonnay Καμπά, Grand Reserve Boutari (ΟΠΑΠ), Lac des Roches, Merlot – Ξινόμαυρο Boutari, Merlot Μπουτάρη, Rose Boutari, Sauvignon Blanc Boutari, Syrah Boutari, Vinsanto Boutari (ΟΠΑΠ), Ιουλιότικο Εισαγόμενα: Ernest & Julio Gallo, Antinori, Montes, Veuve Cliquot Ponsardin, Krug |
| Άλλα στοιχεία | Ιδρύθηκε το 1989, με την επωνυμία United Distillers Boutari SA και ξεκίνησε αρχικά τις δραστηριότητές της ως εμπορική επιχείρηση. Μετά από διάφορες αλλαγές στην επωνυμία της, τελικά το 1994 η επωνυμία της άλλαξε στη σημερινή και παράλληλα απορρόφησε τον οινοποιητικό κλάδο της εταιρείας Μπουτάρης Ι. & Υιός Holding ΑΑΟΒΕΕ. Από το 2001 έχει αναλάβει την ευθύνη παραγωγής και εμπορίας των κρασιών Καμπά. Οι εξαγωγές κρασιών το 2007 αντιπροσώπευσαν το 40% περίπου των συνολικών πωλήσεων κρασιού, με χώρες προορισμού κυρίως τις παρακάτω: ΗΠΑ, Καναδά, Ιαπωνία, Γερμανία, Δανία, Βέλγιο, Ολλανδία, Ελβετία, Φιλανδία, Πολωνία, Μ. Βρετανία, Σουηδία. Πραγματοποιεί εισαγωγές από τη Γαλλία και τη Χιλή. Η διανομή των προϊόντων κρασιού της εταιρείας γίνεται στο μεγαλύτερο μέρος της μέσω χονδρεμπόρων, ενώ το 65% διοχετεύεται στην «κρύα» αγορά και το 35% στη «ζεστή». |
| Διεύθυνση | Έδρα: Νέα Μοναστηρίου 134, 563 34 Ελευθέριο, Θεσσαλονίκη Τηλ.: 2310-706064 Φαξ: 2310-770102 Εργοστάσια: 205 00 Νεμέα, Κορινθία 613 00 Γουμένισσα, Κιλκίς Μεγαλοχώρι, 847 00 Θήρα, Κυκλάδες Στενήμαχος, 592 00 Νάουσα, Ημαθία Σκαλάνι, 715 00 Ηράκλειο Λεώφ. Μαραθώνος (20 ^ο χλμ.), 190 09 Πικέρμι www.boutari.gr |

| CELLAR ΑΕΒΕ | |
|------------------------|--|
| Κύκλος εργασιών | (€) 1.333.407 (κατά δήλωση) |
| Προσωπικό | 9 |
| Δραστηριότητες | Εμφιάλωση και εμπορία κρασιού. |
| Εμπορικά σήματα | Cellar |
| Άλλα στοιχεία | Ιδρύθηκε το 1997. Η παραγωγή κρασιού πραγματοποιείται για λογαριασμό της από την εταιρεία Τσακανίκα Οινοποιητική ΑΕ. Η εταιρία διακινεί περίπου το 79% των κρασιών σε κάβες και σούπερ μάρκετ με το υπόλοιπο 21% να διοχετεύεται σε εστιατόρια και ξενοδοχεία. Την περίοδο 2006-2007 πραγματοποίησε επένδυση που αφορούσε μηχανολογικό εξοπλισμό και μέσα μεταφοράς. |
| Διεύθυνση | Έδρα: Στ. Δαμάσκου 6, 136 71 Αχαρνές, Αττική Τηλ.: 210-2401390, Φαξ: 210-2401490 |

Η παραγωγή κρασιού αποτελεί αποκλειστική δραστηριότητα για την πλειοψηφία των περιπτώσεων. Σε γενικές γραμμές το ποιοτικό επίπεδο των προϊόντων του κλάδου θεωρείται υψηλό, τόσο στην εγχώρια όσο και στην ευρωπαϊκή αγορά, γεγονός που αποδεικνύεται από το μεγάλο αριθμό διακρίσεων που αποσπών τα ελληνικά κρασιά σε διεθνείς διαγωνισμούς.

Πιο αναλυτικά, για το κρασί, οι διαφημιστικές δαπάνες μειώθηκαν το χρονικό διάστημα 2005-2015, στη συνέχεια μέχρι και το 2016 είχαν μια ανοδική πορεία, ενώ το τελευταίο έτος η μείωση έφτασε το 15%.

Όσον αφορά τη σαμπάνια, η διαφημιστική δαπάνη το 2015 ανήλθε σε € 411 χιλ. ενώ, τη χρονική περίοδο 2005-2015 παρουσίασε αυξομειώσεις και κυμάνθηκε από €81 χιλ. έως και €564 χιλ. Τα περιοδικά, βέβαια αποτέλεσαν και πάλι το μέσο διαφημιστικής προβολής των προϊόντων σαμπάνιας.

Επιπρόσθετα, ο αριθμός των εμπορικών σημάτων κρασιού που διαφημίστηκαν το 2015 ήταν ιδιαίτερα αυξημένος από 120, έναντι 82 το 2014. Σε επίπεδο μεμονωμένων σημάτων κρασιού, υψηλότερη διαφημιστική δαπάνη για το 2015 αφορούσε τα κρασιά «Κτήμα Παυλίδη», «Χατζημιχάλη» και «Boutari Μοσχοφίλερο», με ποσοστά 7,62%, 7,4% και 7,24% αντίστοιχα. Το 2014 τα εμπορικά σήματα των κρασιών με τη μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη ήταν: «Creta Olympias», «Cambas» και «Boutari Μοσχοφίλερο» με μερίδια 9,64%, 9,29% και 7,8% αντίστοιχα.

Το 2015 συνολικά διαφημίστηκαν 9 εμπορικά σήματα σαμπάνιας έναντι 10 το 2014. Σημαντικές αυξήσεις σε ύψος διαφημιστικών δαπανών παρουσίασε η 'Dom Perignon', της οποίας το μερίδιο (επί της διαφημιστικής δαπάνης σαμπάνιας συνολικά) από 23,9% το 2014 αυξήθηκε σε 40,6% το 2015. Το ίδιο συνέβη και με την σαμπάνια «Veuve Clicquot Pons» αποσπώντας το 2015 μερίδιο 24,55%, από 4,48%

που είχε το 2014. Αντίθετα η διαφημιστική δαπάνη της σαμπάνιας με το εμπορικό σήμα «Mumm» μειώθηκε από 21,93% το 2014 σε 8,48% το 2015.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Συναρτήσει των στόχων που υπήρξαν στην έρευνα που ακολουθεί και σε συνδυασμό με την βιβλιογραφική ανασκόπηση η οποία παρατίθεται σε προηγούμενα κεφάλαια, στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία η οποία χρησιμοποιήθηκε ώστε να υλοποιηθεί η έρευνα, επίσης παρουσιάζονται οι στατιστικές μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν με σκοπό να πραγματοποιηθεί η ανάλυση των δεδομένων.

6.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το πρώτο βήμα ήταν να συγκεντρωθεί η απαραίτητη πληροφόρηση η οποία είχε να κάνει με τις μεταβλητές. Ενώ το επόμενο βήμα ήταν μια βιβλιογραφική επισκόπηση σε συνδυασμό με έρευνα πεδίου η οποία πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου.

6.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.3.1 ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Όπως αναφέρεται από την διεθνή βιβλιογραφία ένα ερωτηματολόγιο χρησιμοποιείται σε μια έρευνα με σκοπό να υπάρξει μια επισκόπηση (survey) ενός πληθυσμιακού υποσυνόλου με τη χρήση μιας δικάτευθυντήριας επικοινωνίας.

Η έρευνα που υλοποιήθηκε εμπεριείχε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο αποτελούνταν από 34 ονοματικές ερωτήσεις.

6.4 ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η διεξαγωγή της παρούσας έρευνας έγινε από τις 10 Σεπτεμβρη 2016 έως 10 Οκτωβρίου του ίδιου μήνα με τη χρήση του πρόσθετου προγράμματος της Google, Google docs.

6.5 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ

Το στατιστικό πακέτο με το οποίο έγινε η υλοποίηση της έρευνας ήταν το PASW Statistics SPSS, και πιο συγκεκριμένα η έκδοση 19η . Τα δεδομένα που λήφθηκαν από το Google docs κωδικοποιήθηκαν κατάλληλα και μετά εισάχθηκαν στο SPSS, εκεί πραγματοποιήθηκε ανάλυση και μετέπειτα παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας μέσω διαγραμμάτων και πινάκων. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται πιο αναλυτικά στη συνέχεια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ – ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

- ο *Ερώτηση 1.1 : Ποιος είναι ο κυριότερος λόγος για τον οποίο επισκέπτεστε το super market;*

Πίνακας 1.1 : Ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το λόγο για τον οποίο επισκέπτονται το super market

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Αθροιστικό ποσοστό |
|---------------------------------------|-----------|---------|--------------------|
| Έγκυρο | | | |
| Αγορά τροφίμων | 157 | 84,0 | 84,0 |
| ο Αγορά προϊόντων προσωπικής υγιεινής | 15 | 8,0 | 92,0 |
| Αγορά προϊόντων καθαριότητας σπιτιού | 10 | 5,3 | 97,3 |
| Άλλοι λόγοι | 5 | 2,7 | 100,0 |
| Total | 187 | 100,0 | |

Όπως φαίνεται στον πίνακα 4.1 παρουσιάζεται η ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με τον κυριότερο λόγο που επισκέπτονται ένα Super market. Παρατηρείται ότι το 84% των ερωτηθέντων δηλαδή 157 άτομα απάντησαν πως επισκέπτονται τα super market για αγορά τροφίμων, 15 άτομα σε ποσοστό 8% για αγορά προϊόντων προσωπικής υγιεινής, 5 λιγότεροι ερωτηθέντες σε ποσοστό 5,3% απάντησαν πως αγοράζουν προϊόντα καθαριότητας σπιτιού από τα

super market και μόνο 5 άτομα απάντησαν πως επισκέπτονται τα super market για άλλους λόγους.

- ο *Ερώτηση 1.2 : Όταν επισκέπτεστε το super market για να αγοράσετε προϊόντα έχετε μαζί σας γραπτή λίστα αγορών;*

Πίνακας 1.2: Ποσοστιαία κατανομή των ερωτηθέντων σχετικά με την ερώτηση 'Όταν επισκέπτεστε το super market για να αγοράσετε προϊόντα έχετε μαζί σας γραπτή λίστα αγορών;

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Αθροιστικό Ποσοστό |
|---|-----------|---------|--------------------|
| Έγκυρο Ναι, έχω γραπτή λίστα αγορών | 81 | 43,3 | 43,3 |
| Όχι, δεν έχω γραπτή λίστα αγορών | 26 | 13,9 | 57,2 |
| Έχω λίστα αγορών στο μυαλό μου | 74 | 39,6 | 96,8 |
| Αγόρασα το προϊόν επειδή το είδα στο super market | 6 | 3,2 | 100,0 |
| Total | 187 | 100,0 | |

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα 4.2 παρατηρείται ότι 81 άτομα σε ποσοστό 43,3% όταν επισκέπτονται κάποιο Super market έχουν μαζί τους λίστα με τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν, 26 άτομα σε ποσοστό 13,9% απάντησαν πως δεν έχουν μαζί τους λίστα. Ταυτόχρονα, 74 άτομα σε ποσοστό 39,6% απάντησαν πως δεν έχουν λίστα αλλά επιλέγουν τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν βάση της μνήμης τους, ενώ μόνο 6 άτομα απάντησαν πως αγοράζουν προϊόντα από το super market επειδή απλά τα είδαν μπροστά τους.

- ο *Ερώτηση 1.3 : Πόσο χρόνο περίπου διαρκεί συνολικά μια επίσκεψή σας στο super market;*

Πίνακας 1.3: Ποσοστιαία κατανομή των ερωτηθέντων σχετικά με το χρόνο που διαρκούν συνολικά οι επισκέψεις τους στα super market.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Αθροιστικό Ποσοστό |
|------------------|-----------|---------|--------------------|
| Έγκυρο 1-5 λεπτά | 8 | 4,3 | 4,3 |
| 6-10 λεπτά | 39 | 20,9 | 25,1 |
| 11-15 λεπτά | 62 | 33,2 | 58,3 |
| 16-20 λεπτά | 45 | 24,1 | 82,4 |
| 20 και άνω λεπτά | 33 | 17,6 | 100,0 |
| Total | 187 | 100,0 | |

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα 4.3 παρατηρείται ότι 8 άτομα σε ποσοστό 4,3% όταν επισκέπτονται κάποιο Super market παραμένουν εκεί από 1 έως 5 λεπτά, 39 άτομα σε ποσοστό 20,9% απάντησαν πως η διάρκεια των επισκέψεων τους στα super market είναι από 6 έως 10 λεπτά. Ταυτόχρονα 62 άτομα σε ποσοστό 33,2% απάντησαν πως όταν επισκέπτονται κάποιο Super market παραμένουν εκεί από 11 έως 15 λεπτά, ενώ 45 άτομα σε ποσοστό 24,1% απάντησαν πως οι επισκέψεις τους σε Super market διαρκούν από 16 έως 20 λεπτά. Τέλος 33 άτομα σε ποσοστό 17,6% απάντησαν πως οι επισκέψεις τους σε Super market υπερβαίνουν τα 20 λεπτά.

- ο *Ερώτηση 2.1: Αγοράζω ένα Προϊόν οινοποιίας επειδή μου το συνέστησε το προσωπικό του super market*

Πίνακας 2.1: Ποσοστιαία κατανομή των ερωτηθέντων σχετικά με το χρόνο που διαρκούν συνολικά οι επισκέψεις τους στα super market.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Αθροιστικό Ποσοστό |
|---------------------------|-----------|---------|--------------------|
| Έγκυρο Διαφωνώ απόλυτα | 66 | 35,3 | 35,3 |
| Μάλλον διαφωνώ | 51 | 27,3 | 62,6 |
| Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ | 50 | 26,7 | 89,3 |
| Μάλλον Συμφωνώ | 20 | 10,7 | 100,0 |
| Total | 187 | 100,0 | |

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα 4.4 παρατηρείται ότι 66 άτομα σε ποσοστό 35,3% διαφωνούν απόλυτα με το ότι αγοράζουν ένα Προϊόν οινοποιίας επειδή τους το συνέστησε κάποιο άτομο που εργάζεται σε κάποιο Super market, 51 άτομα σε ποσοστό 27,3% απάντησαν πως διαφωνούν με την προαναφερθείσα πρόταση. Ενώ ταυτόχρονα 50 άτομα σε ποσοστό 26,7% απάντησαν ουδέτερα αφού ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν με το ότι αγοράζουν ένα Προϊόν οινοποιίας επειδή τους το συνέστησε κάποιο άτομο που εργάζεται σε κάποιο Super market, τέλος τα υπόλοιπα 20 άτομα σε ποσοστό 10,7% απάντησαν πως μάλλον συμφωνούν με την πρόταση που αναφέρθηκε προηγουμένως.

- ο *Ερώτηση 2.2: Αγοράζω ένα Προϊόν οινοποιίας επειδή με προσέλκυσε η συσκευασία του (πληροφορίες που αναγράφονται σε αυτήν, εμφάνιση κτλ.)*

Πίνακας 2.2: Ποσοστιαία κατανομή των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο συμφωνούν ή όχι με την πρόταση ότι αγοράζουν ένα Προϊόν οινοποιίας λόγω του ότι τους προσελκύει η συσκευασία του (πληροφορίες που αναγράφονται σε αυτήν, εμφάνιση κτλ.).

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Αθροιστικό Ποσοστό |
|---------------------------|-----------|---------|--------------------|
| Έγκυρ Διαφωνώ απόλυτα | 30 | 16,0 | 16,0 |
| ο Μάλλον διαφωνώ | 31 | 16,6 | 32,6 |
| Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ | 53 | 28,3 | 61,0 |
| Μάλλον Συμφωνώ | 64 | 34,2 | 95,2 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 9 | 4,8 | 100,0 |
| Total | 187 | 100,0 | |

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα 4.5 παρατηρείται ότι 30 άτομα σε ποσοστό 16% διαφωνούν απόλυτα με το ότι αγοράζουν ένα Προϊόν οινοποιίας λόγω του ότι τους προσελκύει η συσκευασία του (πληροφορίες που αναγράφονται σε αυτήν, εμφάνιση κτλ.), 1 άτομο περισσότερο (31) σε ποσοστό 16,6% απάντησαν πως διαφωνούν με την προαναφερθείσα πρόταση. Ενώ ταυτόχρονα 53 άτομα σε ποσοστό 28,3% απάντησαν ουδέτερα αφού ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν με το ότι αγοράζουν ένα Προϊόν οινοποιίας λόγω του ότι τους

προσελκύει η συσκευασία του, επίσης 64 άτομα σε ποσοστό 34,2% απάντησαν πως μάλλον συμφωνούν με την πρόταση που αναφέρθηκε προηγουμένως και τέλος τα υπόλοιπα 9 άτομα σε ποσοστό 4,8% απάντησαν πως συμφωνούν με την προαναφερθείσα πρόταση.

- ο *Ερώτηση 2.3: Αγοράζω ένα Προϊόν οινοποιίας επειδή είναι σε οικονομική προσφορά*

Πίνακας 2.3: Ποσοστιαία κατανομή των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο συμφωνούν ή όχι με την πρόταση ότι αγοράζουν ένα Προϊόν οινοποιίας στην περίπτωση που αυτό προσφέρεται σε οικονομική προσφορά.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Αθροιστικό Ποσοστό |
|---------------------------|-----------|---------|--------------------|
| Έγκυρ Διαφωνώ απόλυτα | 11 | 5,9 | 5,9 |
| ο Μάλλον διαφωνώ | 18 | 9,6 | 15,5 |
| Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ | 45 | 24,1 | 39,6 |
| Μάλλον Συμφωνώ | 75 | 40,1 | 79,7 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 38 | 20,3 | 100,0 |
| Total | 187 | 100,0 | |

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα 4.6 παρατηρείται ότι 11 άτομα σε ποσοστό 5,9% διαφωνούν απόλυτα με το ότι αγοράζουν ένα Προϊόν οινοποιίας στην περίπτωση που αυτό προσφέρεται σε οικονομική προσφορά, 18 άτομα σε ποσοστό 9,6% απάντησαν πως διαφωνούν με την προαναφερθείσα πρόταση. Ενώ ταυτόχρονα 45 άτομα σε ποσοστό 24,1% απάντησαν ουδέτερα αφού ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν με το ότι αγοράζουν ένα Προϊόν οινοποιίας στην περίπτωση που αυτό προσφέρεται σε οικονομική προσφορά, επίσης 75 άτομα σε ποσοστό 40,1% απάντησαν πως μάλλον συμφωνούν με την πρόταση που

αναφέρθηκε προηγουμένως και τέλος τα υπόλοιπα 38 άτομα σε ποσοστό 20,3% απάντησαν πως συμφωνούν με την προαναφερθείσα πρόταση.

- ο *Ερώτηση 2.4 : Αγοράζω ένα Προϊόν οινοποιίας επειδή το είδα να προβάλλεται-διαφημίζεται στο χώρο του super market*

Πίνακας 2.4: Ποσοστιαία κατανομή των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο συμφωνούν ή όχι με την πρόταση ότι αγοράζουν ένα Προϊόν οινοποιίας στην περίπτωση που το έχουν δει να προβάλλεται-διαφημίζεται μέσα στο χώρο του super market.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Αθροιστικό Ποσοστό |
|---------------------------|-----------|---------|--------------------|
| Έγκυρο Διαφωνώ απόλυτα | 44 | 23,5 | 23,5 |
| Μάλλον διαφωνώ | 44 | 23,5 | 47,1 |
| Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ | 52 | 27,8 | 74,9 |
| Μάλλον Συμφωνώ | 38 | 20,3 | 95,2 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 9 | 4,8 | 100,0 |
| Total | 187 | 100,0 | |

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα 4.7 παρατηρείται ότι 44 άτομα σε ποσοστό 23,5% διαφωνούν απόλυτα με το ότι αγοράζουν ένα Προϊόν οινοποιίας στην περίπτωση που το έχουν δει να προβάλλεται-διαφημίζεται μέσα στο χώρο του super market, ίσα σε ποσοστό και αριθμό άτομα απάντησαν πως διαφωνούν με την προαναφερθείσα πρόταση. Ενώ ταυτόχρονα 52 άτομα σε ποσοστό 27,8% απάντησαν ουδέτερα αφού ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν με το ότι αγοράζουν ένα Προϊόν οινοποιίας στην περίπτωση που το έχουν δει να προβάλλεται-διαφημίζεται εντός του χώρου του super market, επίσης 38

άτομα σε ποσοστό 20,3% απάντησαν πως μάλλον συμφωνούν με την πρόταση που αναφέρθηκε προηγουμένως και τέλος τα υπόλοιπα 9 άτομα σε ποσοστό 4,8% απάντησαν πως συμφωνούν με την προαναφερθείσα πρόταση.

- ο *Ερώτηση 3.1 : Η περιήγηση σε ολόκληρο το κατάστημα του super market με αποτέλεσμα την οπτική επαφή με περισσότερα προϊόντα επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω*

Πίνακας 3.1: Ποσοστιαία κατανομή των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο συμφωνούν ή όχι με την πρόταση ότι η περιήγηση σε ολόκληρο το χώρο του super market έχει ως αποτέλεσμα την οπτική επαφή με περισσότερα προϊόντα και εν συνεχεία επηρεάζει την απόφασή τους στο να αγοράσουν κάποιο προϊόν.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Αθροιστικό Ποσοστό |
|---------------------------|-----------|---------|--------------------|
| Έγκυρο Διαφωνώ απόλυτα | 20 | 10,7 | 10,7 |
| ο Μάλλον διαφωνώ | 24 | 12,8 | 23,5 |
| Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ | 40 | 21,4 | 44,9 |
| Μάλλον Συμφωνώ | 72 | 38,5 | 83,4 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 31 | 16,6 | 100,0 |
| Total | 187 | 100,0 | |

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα 4.8 παρατηρείται ότι 20 άτομα σε ποσοστό 10,7% διαφωνούν απόλυτα με το ότι η περιήγηση σε ολόκληρο το χώρο του super market έχει ως αποτέλεσμα την οπτική επαφή με περισσότερα προϊόντα και εν συνεχεία επηρεάζει την απόφασή τους στο να αγοράσουν κάποιο προϊόν, 24 άτομα σε ποσοστό 12,8% απάντησαν πως διαφωνούν με την προαναφερθείσα πρόταση. Ενώ ταυτόχρονα 40 άτομα σε ποσοστό 21,4% απάντησαν ουδέτερα αφού ούτε συμφώνησαν

αλλά ούτε και διαφώνησαν με το ότι η περιήγηση σε ολόκληρο το χώρο του super market έχει ως αποτέλεσμα την οπτική επαφή με περισσότερα προϊόντα και εν συνεχεία επηρεάζει την απόφασή τους στο να αγοράσουν κάποιο προϊόν, επίσης 72 άτομα σε ποσοστό 38,5% απάντησαν πως μάλλον συμφωνούν με την πρόταση που αναφέρθηκε προηγουμένως και τέλος τα υπόλοιπα 31 άτομα σε ποσοστό 16,6% απάντησαν πως συμφωνούν με την προαναφερθείσα πρόταση.

- ο *Ερώτηση 3.2 : Η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά κατηγορία επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω*

Πίνακας 3.2: Ποσοστιαία κατανομή των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο συμφωνούν ή όχι με την πρόταση ότι η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά κατηγορία επηρεάζει την απόφασή τους να το αγοράσουν.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Αθροιστικό Ποσοστό |
|---------------------------|-----------|---------|--------------------|
| Έγκυρο Διαφωνώ απόλυτα | 29 | 15,5 | 15,5 |
| ο Μάλλον διαφωνώ | 33 | 17,6 | 33,2 |
| Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ | 47 | 25,1 | 58,3 |
| Μάλλον Συμφωνώ | 64 | 34,2 | 92,5 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 14 | 7,5 | 100,0 |
| Total | 187 | 100,0 | |

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα 4.9 παρατηρείται ότι 29 άτομα σε ποσοστό 15,5% διαφωνούν απόλυτα με το ότι η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά κατηγορία επηρεάζει την απόφασή τους να το αγοράσουν, 33 άτομα σε ποσοστό 17,6% απάντησαν πως διαφωνούν με την προαναφερθείσα πρόταση. Ενώ ταυτόχρονα 47 άτομα σε ποσοστό 25,1% απάντησαν ουδέτερα αφού ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν με το ότι η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά κατηγορία, επηρεάζει την απόφασή τους να

το αγοράσουν, επίσης 64 άτομα σε ποσοστό 34,2% απάντησαν πως μάλλον συμφωνούν με την πρόταση που αναφέρθηκε προηγουμένως και τέλος τα υπόλοιπα 14 άτομα σε ποσοστό 7,5% απάντησαν πως συμφωνούν με την προαναφερθείσα πρόταση.

- ο *Ερώτηση 3.3 : Η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά κατηγορία επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω*

Πίνακας 3.3: Ποσοστιαία κατανομή των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο συμφωνούν ή όχι με την πρόταση ότι η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά μάρκα επηρεάζει την απόφασή τους να το αγοράσουν.

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Αθροιστικό Ποσοστό |
|--------|---------------------------|-----------|---------|--------------------|
| Έγκυρο | Διαφωνώ απόλυτα | 34 | 18,2 | 18,2 |
| | Μάλλον διαφωνώ | 58 | 31,0 | 49,2 |
| | Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ | 50 | 26,7 | 75,9 |
| | Μάλλον Συμφωνώ | 38 | 20,3 | 96,3 |
| | Συμφωνώ απόλυτα | 7 | 3,7 | 100,0 |
| | Total | 187 | 100,0 | |

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα 4.10 παρατηρείται ότι 34 άτομα σε ποσοστό 18,2% διαφωνούν απόλυτα με το ότι η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά μάρκα επηρεάζει την απόφασή τους να το αγοράσουν, 58 άτομα σε ποσοστό 31% απάντησαν πως διαφωνούν με την προαναφερθείσα πρόταση. Ενώ ταυτόχρονα 50 άτομα σε ποσοστό 26,7% απάντησαν ουδέτερα αφού ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν με το ότι η τοποθέτηση των προϊόντων στα

ράφια του super market ανά μάρκα επηρεάζει την απόφασή τους να το αγοράσουν, επίσης 38 άτομα σε ποσοστό 20,3% απάντησαν πως μάλλον συμφωνούν με την πρόταση που αναφέρθηκε προηγουμένως και τέλος τα υπόλοιπα 7 άτομα σε ποσοστό 3,7% απάντησαν πως συμφωνούν με την προαναφερθείσα πρόταση.

- ο *Ερώτηση 3.4 : Η αύξηση των προσόψεων ενός προϊόντος (πολλά τεμάχια του ίδιου προϊόντος να είναι τοποθετημένα το ένα δίπλα στο άλλο κατά μήκος ολόκληρου του ραφιού του super market) επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω*

Πίνακας 3.4: Ποσοστιαία κατανομή των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο συμφωνούν ή όχι με την πρόταση ότι η αύξηση των προσόψεων ενός προϊόντος (πολλά τεμάχια του ίδιου προϊόντος να είναι τοποθετημένα το ένα δίπλα στο άλλο κατά μήκος ολόκληρου του ραφιού του super market) επηρεάζει την απόφασή τους να το αγοράσουν.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Αθροιστικό Ποσοστό |
|---------------------------|-----------|---------|--------------------|
| Έγκυρο Διαφωνώ απόλυτα | 39 | 20,9 | 20,9 |
| ο Μάλλον διαφωνώ | 46 | 24,6 | 45,5 |
| Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ | 56 | 29,9 | 75,4 |
| Μάλλον Συμφωνώ | 39 | 20,9 | 96,3 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 7 | 3,7 | 100,0 |
| Total | 187 | 100,0 | |

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα 4.11 παρατηρείται ότι 39 άτομα σε ποσοστό 20,9% διαφωνούν απόλυτα με το ότι η αύξηση των προσόψεων ενός προϊόντος (πολλά τεμάχια του ίδιου προϊόντος να είναι τοποθετημένα το ένα δίπλα στο άλλο κατά μήκος ολόκληρου του ραφιού του super market) επηρεάζει την απόφασή τους να το αγοράσουν, 46 άτομα σε ποσοστό 24,6% απάντησαν πως διαφωνούν με την

προαναφερθείσα πρόταση. Ενώ ταυτόχρονα 56 άτομα σε ποσοστό 29,9% απάντησαν ουδέτερα αφού ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν με το ότι η αύξηση των προσόψεων ενός προϊόντος επηρεάζει την απόφασή τους να το αγοράσουν, επίσης 39 άτομα σε ποσοστό 20,9% απάντησαν πως μάλλον συμφωνούν με την πρόταση που αναφέρθηκε προηγουμένως και τέλος τα υπόλοιπα 7 άτομα σε ποσοστό 3,7% απάντησαν πως συμφωνούν με την προαναφερθείσα πρόταση.

- ο *Ερώτηση 3.5 : Η ύπαρξη προωθητικού υλικού στο χώρο του super market (π.χ. διαφημιστικές αφίσες, ετικέτες στα ράφια κ.ά.) επηρεάζουν την απόφασή μου να το αγοράσω ένα προϊόν οινοποιίας*

Πίνακας 3.5: Ποσοστιαία κατανομή των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο συμφωνούν ή όχι με την πρόταση ότι η ύπαρξη προωθητικού υλικού στο χώρο του super market (π.χ. διαφημιστικές αφίσες, ετικέτες στα ράφια κ.ά.) επηρεάζουν την απόφασή τους να το αγοράσουν προϊόν οινοποιίας

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Αθροιστικό Ποσοστό |
|---------------------------|-----------|---------|--------------------|
| Έγκυρο Διαφωνώ απόλυτα | 27 | 14,4 | 14,4 |
| ο Μάλλον διαφωνώ | 37 | 19,8 | 34,2 |
| Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ | 40 | 21,4 | 55,6 |
| Μάλλον Συμφωνώ | 59 | 31,6 | 87,2 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 24 | 12,8 | 100,0 |
| Total | 187 | 100,0 | |

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα 4.12 παρατηρείται ότι 27 άτομα σε ποσοστό 14,4% διαφωνούν απόλυτα με το ότι η ύπαρξη προωθητικού υλικού στο χώρο του super market (π.χ. διαφημιστικές αφίσες, ετικέτες στα ράφια κ.ά.) επηρεάζουν την απόφασή τους να το αγοράσουν, 37 άτομα σε ποσοστό 19,8% απάντησαν πως διαφωνούν με την προαναφερθείσα πρόταση. Ενώ ταυτόχρονα 40 άτομα σε ποσοστό 21,4%

απάντησαν ουδέτερα αφού ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν με το ότι η ύπαρξη προωθητικού υλικού στο χώρο του super market (π.χ. διαφημιστικές αφίσες, ετικέτες στα ράφια κ.ά.) επηρεάζουν την απόφασή τους να το αγοράσουν, επίσης 59 άτομα σε ποσοστό 31,6% απάντησαν πως μάλλον συμφωνούν με την πρόταση που αναφέρθηκε προηγουμένως και τέλος τα υπόλοιπα 24 άτομα σε ποσοστό 12,8% απάντησαν πως συμφωνούν με την προαναφερθείσα πρόταση.

- ο *Ερώτηση 3.6 : Η ειδική προβολή ενός προϊόντος σε κεντρικό-κομβικό σημείο του super market επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω προϊόν οινοποιίας*

Πίνακας 3.6: Ποσοστιαία κατανομή των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο συμφωνούν ή όχι με την πρόταση ότι η ειδική προβολή ενός προϊόντος σε κεντρικό-κομβικό σημείο του super market επηρεάζει την απόφασή τους να το αγοράσουν προϊόν οινοποιίας

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Αθροιστικό Ποσοστό |
|---------------------------|-----------|---------|--------------------|
| Έγκυρο Διαφωνώ απόλυτα | 22 | 11,8 | 11,8 |
| ο Μάλλον διαφωνώ | 32 | 17,1 | 28,9 |
| Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ | 51 | 27,3 | 56,1 |
| Μάλλον Συμφωνώ | 65 | 34,8 | 90,9 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 17 | 9,1 | 100,0 |
| Total | 187 | 100,0 | |

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα 4.13 παρατηρείται ότι 22 άτομα σε ποσοστό 11,8% διαφωνούν απόλυτα με το ότι η ειδική προβολή ενός προϊόντος σε κεντρικό-κομβικό σημείο του super market επηρεάζει την απόφασή τους να το αγοράσουν *προϊόν οινοποιίας*, 32 άτομα σε ποσοστό 17,1% απάντησαν πως διαφωνούν με την προαναφερθείσα πρόταση. Ενώ ταυτόχρονα 51 άτομα σε ποσοστό 27,3% απάντησαν ουδέτερα αφού ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν με το ότι η ειδική προβολή ενός

προϊόντος σε κεντρικό-κομβικό σημείο του super market επηρεάζει την απόφασή τους να το αγοράσουν, επιπροσθέτως 65 άτομα σε ποσοστό 31,6% απάντησαν πως μάλλον συμφωνούν με την πρόταση που αναφέρθηκε προηγουμένως και τέλος τα υπόλοιπα 17 άτομα σε ποσοστό 9,1% απάντησαν πως συμφωνούν με την προαναφερθείσα πρόταση.

- ο *Ερώτηση 4.1 : Πόσο σας επηρεάζει μια Έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά γενικά τα προϊόντα οινοποιίας;*

Πίνακας 4.1: Ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά, όσον αφορά γενικά τα προϊόντα οινοποιίας.

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Αθροιστικό Ποσοστό |
|--------|-----------|-----------|---------|--------------------|
| Έγκυρο | Καθόλου | 8 | 4,3 | 4,3 |
| | Λίγο | 10 | 5,3 | 9,6 |
| | Μέτρια | 47 | 25,1 | 34,8 |
| | Πολύ | 69 | 36,9 | 71,7 |
| | Πάρα πολύ | 53 | 28,3 | 100,0 |
| | Total | 187 | 100,0 | |

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα της ερώτησης 4.15 παρατηρείται ότι 8 άτομα σε ποσοστό 4,3% απάντησαν πως μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά δεν τους επηρεάζει καθόλου στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά γενικά τα προϊόντα οινοποιίας , την ίδια στιγμή 10 άτομα σε ποσοστό 5,3% απάντησαν πως επηρεάζονται λίγο από μια τέτοια προσφορά. Ταυτόχρονα 47 άτομα σε ποσοστό 25,1% απάντησαν ουδέτερα στο ότι

μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά τους επηρεάζει μέτρια στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά γενικά τα προϊόντα οινοποιίας , επιπροσθέτως 69 άτομα σε ποσοστό 36,9% απάντησαν πως επηρεάζονται κατά πολύ και τέλος τα υπόλοιπα 53 άτομα σε ποσοστό 28,3% απάντησαν πως οι αγορές τους στον κλάδο των προϊόντων οινοποιίας επηρεάζονται κατά πάρα πολύ από μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά.

- ο *Ερώτηση 4.2 : Πόσο σας επηρεάζει η Προβολή-Διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά γενικά τα προϊόντα οινοποιίας;*

Πίνακας 4.2: Ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από την προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market, όσον αφορά γενικά τα προϊόντα οινοποιίας .

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Αθροιστικό Ποσοστό |
|----------------|-----------|---------|--------------------|
| Έγκυρο Καθόλου | 25 | 13,4 | 13,4 |
| Λίγο | 60 | 32,1 | 45,5 |
| Μέτρια | 56 | 29,9 | 75,4 |
| Πολύ | 40 | 21,4 | 96,8 |
| Πάρα πολύ | 6 | 3,2 | 100,0 |
| Total | 187 | 100,0 | |

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα 4.16 παρατηρείται ότι 25 άτομα σε ποσοστό 13,4% απάντησαν πως η προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market δεν τους επηρεάζει καθόλου στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά γενικά τα προϊόντα οινοποιίας , την ίδια στιγμή 60 άτομα σε ποσοστό 32,1% απάντησαν πως επηρεάζονται λίγο από μια τέτοια προσφορά. Ταυτόχρονα 56 άτομα σε ποσοστό 29,9% απάντησαν ουδέτερα στο ότι η

προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market τους επηρεάζει μέτρια στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά γενικά τα προϊόντα οινοποιίας , επιπροσθέτως 40 άτομα σε ποσοστό 21,4% απάντησαν πως επηρεάζονται κατά πολύ και τέλος τα υπόλοιπα 6 άτομα σε ποσοστό 3,2% απάντησαν πως οι αγορές τους στον κλάδο της οινοποιίας επηρεάζονται κατά πάρα πολύ από την προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market.

- ο *Ερώτηση 4.3 : Πόσο σας επηρεάζει η Συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες, εμφάνιση) στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά γενικά τα προϊόντα οινοποιίας;*

Πίνακας 4.3: Ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από την προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market, όσον αφορά γενικά τα προϊόντα οινοποιίας

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Αθροιστικό Ποσοστό |
|----------------|-----------|---------|--------------------|
| Έγκυρο Καθόλου | 18 | 9,6 | 9,6 |
| Λίγο | 28 | 15,0 | 24,6 |
| Μέτρια | 80 | 42,8 | 67,4 |
| Πολύ | 40 | 21,4 | 88,8 |
| Πάρα πολύ | 21 | 11,2 | 100,0 |
| Total | 187 | 100,0 | |

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα 4.17 παρατηρείται ότι 18 άτομα σε ποσοστό 9,6% απάντησαν πως η συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες, εμφάνιση) δεν τους επηρεάζει καθόλου στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά γενικά τα προϊόντα οινοποιίας, την ίδια στιγμή 28 άτομα σε ποσοστό 15% απάντησαν πως επηρεάζονται λίγο από μια τέτοια προσφορά. Ταυτόχρονα 80 άτομα σε ποσοστό 42,8% απάντησαν ουδέτερα στο ότι η

Συσκευασία τους επηρεάζει μέτρια στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά γενικά τα προϊόντα οινοποιίας , επιπροσθέτως 40 άτομα σε ποσοστό 21,4% απάντησαν πως επηρεάζονται κατά πολύ και τέλος τα υπόλοιπα 21 άτομα σε ποσοστό 11,2% απάντησαν πως οι αγορές τους στον κλάδο οινοποιίας επηρεάζονται κατά πάρα πολύ από τη συσκευασία του προϊόντος.

- ο *Ερώτηση 4.1.1 : Πόσο σας επηρεάζει μια Έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά τα προϊόντα οινοποιίας;*

Πίνακας 4.1.1: Ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά, όσον αφορά τα προϊόντα οινοποιίας .

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Αθροιστικό Ποσοστό |
|----------------|-----------|---------|--------------------|
| Έγκυρο Καθόλου | 7 | 3,7 | 3,7 |
| Λίγο | 9 | 4,8 | 8,6 |
| Μέτρια | 52 | 27,8 | 36,4 |
| Πολύ | 75 | 40,1 | 76,5 |
| Πάρα πολύ | 44 | 23,5 | 100,0 |
| Total | 187 | 100,0 | |

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα 4.18 παρατηρείται ότι 7 άτομα σε ποσοστό 3,7% απάντησαν πως μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά δεν τους επηρεάζει καθόλου στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά τα προϊόντα οινοποιίας , την ίδια στιγμή 9 άτομα σε ποσοστό 4,8% απάντησαν πως επηρεάζονται λίγο από μια τέτοια προσφορά. Ταυτόχρονα 52 άτομα σε ποσοστό 27,8% απάντησαν ουδέτερα στο ότι μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά τους επηρεάζει μέτρια στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον

αφορά τα προϊόντα οινοποιίας , επιπροσθέτως 75 άτομα σε ποσοστό 40,1% απάντησαν πως επηρεάζονται κατά πολύ και τέλος τα υπόλοιπα 44 άτομα σε ποσοστό 23,5% απάντησαν πως οι αγορές τους στον τομέα των προϊόντων γάλακτος επηρεάζονται κατά πάρα πολύ από μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά.

- *Ερώτηση 4.1.2 : Πόσο σας επηρεάζει η Προβολή-Διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά τα προϊόντα οινοποιίας ;*

Πίνακας 4.1.2: Ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από την προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market, όσον αφορά τα προϊόντα οινοποιίας .

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Αθροιστικό Ποσοστό |
|----------------|-----------|---------|--------------------|
| Έγκυρο Καθόλου | 28 | 15,0 | 15,0 |
| Λίγο | 62 | 33,2 | 48,1 |
| Μέτρια | 49 | 26,2 | 74,3 |
| Πολύ | 39 | 20,9 | 95,2 |
| Πάρα πολύ | 9 | 4,8 | 100,0 |
| Total | 187 | 100,0 | |

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα 4.19 παρατηρείται ότι 28 άτομα σε ποσοστό 15% απάντησαν πως η προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market δεν τους επηρεάζει καθόλου στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά γενικά τα προϊόντα οινοποιίας , την ίδια στιγμή 62 άτομα σε ποσοστό 33,2% απάντησαν πως επηρεάζονται λίγο από μια τέτοια προσφορά. Ταυτόχρονα 49 άτομα σε ποσοστό 26,2% απάντησαν ουδέτερα στο ότι η προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market τους επηρεάζει μέτρια στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους,

όσον αφορά γενικά τα προϊόντα οινοποιίας , επιπροσθέτως 39 άτομα σε ποσοστό 20,9% απάντησαν πως επηρεάζονται κατά πολύ και τέλος τα υπόλοιπα 9 άτομα σε ποσοστό 4,8% απάντησαν πως οι αγορές τους στον τομέα του γάλακτος επηρεάζονται κατά πάρα πολύ από την προβολή- διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market.

- ο *Ερώτηση 4.1.3 : Πόσο σας επηρεάζει η Συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες, εμφάνιση) στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά τα προϊόντα οινοποιίας ;*

Πίνακας 4.1.3: Ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από την προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market, όσον αφορά τα προϊόντα οινοποιίας .

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Αθροιστικό Ποσοστό |
|----------------|-----------|---------|--------------------|
| Έγκυρο Καθόλου | 26 | 13,9 | 13,9 |
| Λίγο | 26 | 13,9 | 27,8 |
| Μέτρια | 71 | 38,0 | 65,8 |
| Πολύ | 39 | 20,9 | 86,6 |
| Πάρα πολύ | 25 | 13,4 | 100,0 |
| Total | 187 | 100,0 | |

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα 4.20 παρατηρείται ότι 26 άτομα σε ποσοστό 13,9% απάντησαν πως η συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες, εμφάνιση) δεν τους επηρεάζει καθόλου στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά τα προϊόντα οινοποιίας , την ίδια στιγμή ίσα άτομα σε ίσο ποσοστό απάντησαν πως επηρεάζονται λίγο από μια τέτοια προσφορά. Ταυτόχρονα 71 άτομα σε ποσοστό 38% απάντησαν ουδέτερα στο ότι η

Συσκευασία τους επηρεάζει μέτρια στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά τα προϊόντα οινοποιίας , επιπροσθέτως 39 άτομα σε ποσοστό 20,9% απάντησαν πως επηρεάζονται κατά πολύ και τέλος τα υπόλοιπα 25 άτομα σε ποσοστό 13,4% απάντησαν πως οι αγορές τους στον τομέα του γάλακτος επηρεάζονται κατά πάρα πολύ από τη συσκευασία του προϊόντος.

ο *Ερώτηση 4.1.4 : Πόσο σας επηρεάζει μια Έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, τη φιάλη οίνου;*

ο **Πίνακας 4. 1.4:** Ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά, όσον αφορά τη φιάλη οίνου

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Αθροιστικό Ποσοστό |
|----------------|-----------|---------|--------------------|
| Έγκυρο Καθόλου | 19 | 10,2 | 10,2 |
| Λίγο | 28 | 15,0 | 25,1 |
| Μέτρια | 50 | 26,7 | 51,9 |
| Πολύ | 55 | 29,4 | 81,3 |
| Πάρα πολύ | 35 | 18,7 | 100,0 |
| Total | 187 | 100,0 | |

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα 4.21 παρατηρείται ότι 19 άτομα σε ποσοστό 10,2% απάντησαν πως μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά δεν τους επηρεάζει καθόλου στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά τη φιάλη οίνου, την ίδια στιγμή 28 άτομα σε ποσοστό 15% απάντησαν πως επηρεάζονται λίγο από μια τέτοια προσφορά. Ταυτόχρονα 50 άτομα σε ποσοστό 26,7% απάντησαν ουδέτερα στο ότι μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά τους επηρεάζει μέτρια στην

πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά τη φιάλη οίνου, επιπροσθέτως 55 άτομα σε ποσοστό 29,4% απάντησαν πως επηρεάζονται κατά πολύ και τέλος τα υπόλοιπα 35 άτομα σε ποσοστό 18,7% απάντησαν πως οι αγορές τους στον τομέα της φιάλης οίνους επηρεάζονται κατά πάρα πολύ από μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά.

- *Ερώτηση 4.1.5 : Πόσο σας επηρεάζει η Προβολή-Διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά τη φιάλη οίνου;*

Πίνακας 4.1.5: Ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από την προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market, όσον αφορά τη φιάλη οίνου.

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Αθροιστικό Ποσοστό |
|--------|-----------|-----------|---------|--------------------|
| Έγκυρο | Καθόλου | 51 | 27,3 | 27,3 |
| | Λίγο | 47 | 25,1 | 52,4 |
| | Μέτρια | 50 | 26,7 | 79,1 |
| | Πολύ | 31 | 16,6 | 95,7 |
| | Πάρα πολύ | 8 | 4,3 | 100,0 |
| | Total | 187 | 100,0 | |

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα 4.22 παρατηρείται ότι 51 άτομα σε ποσοστό 27,3% απάντησαν πως η προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market δεν τους επηρεάζει καθόλου στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά τη φιάλη οίνου, την ίδια στιγμή 47 άτομα σε ποσοστό 25,1% απάντησαν πως επηρεάζονται λίγο από μια τέτοια προσφορά. Ταυτόχρονα 50 άτομα σε ποσοστό 26,7% απάντησαν ουδέτερα στο ότι η προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market τους επηρεάζει μέτρια στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά τη φιάλη

οίνου, επιπροσθέτως 31 άτομα σε ποσοστό 16,6% απάντησαν πως επηρεάζονται κατά πολύ και τέλος τα υπόλοιπα 8 άτομα σε ποσοστό 4,3% απάντησαν πως οι αγορές τους στον τομέα της φιάλης οίνου επηρεάζονται κατά πάρα πολύ από την προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market.

- ο *Ερώτηση 4.1.6 : Πόσο σας επηρεάζει η Συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες, εμφάνιση) στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά τη φιάλη οίνου;*

Πίνακας 4.1.6: Ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από την προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market, όσον αφορά τη φιάλη οίνου.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Αθροιστικό Ποσοστό |
|----------------|-----------|---------|--------------------|
| Έγκυρο Καθόλου | 31 | 16,6 | 16,6 |
| Λίγο | 35 | 18,7 | 35,3 |
| Μέτρια | 49 | 26,2 | 61,5 |
| Πολύ | 35 | 18,7 | 80,2 |
| Πάρα πολύ | 37 | 19,8 | 100,0 |
| Total | 187 | 100,0 | |

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα 4.23 παρατηρείται ότι 31 άτομα σε ποσοστό 16,6% απάντησαν πως η συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες, εμφάνιση) δεν τους επηρεάζει καθόλου στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά τη φιάλη οίνου, την ίδια στιγμή 35 άτομα σε ποσοστό 18,7% απάντησαν πως επηρεάζονται λίγο από μια τέτοια προσφορά. Ταυτόχρονα 49 άτομα σε ποσοστό 26,2% απάντησαν ουδέτερα στο ότι η Συσκευασία τους επηρεάζει μέτρια στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους,

όσον αφορά τη φιάλη οίνου, επιπροσθέτως 35 άτομα σε ποσοστό 18,7% απάντησαν πως επηρεάζονται κατά πολύ και τέλος τα υπόλοιπα 37 άτομα σε ποσοστό 19,8% απάντησαν πως οι αγορές τους στον τομέα της φιάλης οίνου επηρεάζονται κατά πάρα πολύ από τη συσκευασία του προϊόντος.

- *Ερώτηση 4.1.7 : Πόσο σας επηρεάζει η Προβολή-Διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά τα προϊόντα οινοποιίας ;*

Πίνακας 4.1.7: Ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από την προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market, όσον αφορά τα προϊόντα οινοποιίας .

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Αθροιστικό Ποσοστό |
|----------------|-----------|---------|--------------------|
| Έγκυρο Καθόλου | 47 | 25,1 | 25,1 |
| Λίγο | 54 | 28,9 | 54,0 |
| Μέτρια | 44 | 23,5 | 77,5 |
| Πολύ | 35 | 18,7 | 96,3 |
| Πάρα πολύ | 7 | 3,7 | 100,0 |
| Total | 187 | 100,0 | |

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα 4.25 παρατηρείται ότι 47 άτομα σε ποσοστό 25,1% απάντησαν πως η προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market δεν τους επηρεάζει καθόλου στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά τα προϊόντα οινοποιίας , την ίδια στιγμή 54 άτομα σε ποσοστό 28,9% απάντησαν πως επηρεάζονται λίγο από μια τέτοια προσφορά. Ταυτόχρονα 44 άτομα σε ποσοστό 23,5% απάντησαν ουδέτερα στο ότι η προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market τους επηρεάζει μέτρια στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους,

όσον αφορά τα προϊόντα οινοποιίας , επιπροσθέτως 35 άτομα σε ποσοστό 18,7% απάντησαν πως επηρεάζονται κατά πολύ και τέλος τα υπόλοιπα 7 άτομα σε ποσοστό 3,7% απάντησαν πως οι αγορές τους στον τομέα του γάλακτος μακράς διάρκειας επηρεάζονται κατά πάρα πολύ από την προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market.

- ο *Ερώτηση 4.1.8 : Πόσο σας επηρεάζει η Συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες, εμφάνιση) στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά τα προϊόντα οινοποιίας ;*

Πίνακας 4.1.8: Ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από την προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market, όσον αφορά τα προϊόντα.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Αθροιστικό Ποσοστό |
|----------------|-----------|---------|--------------------|
| Έγκυρο Καθόλου | 39 | 20,9 | 20,9 |
| Λίγο | 35 | 18,7 | 39,6 |
| Μέτρια | 48 | 25,7 | 65,2 |
| Πολύ | 44 | 23,5 | 88,8 |
| Πάρα πολύ | 21 | 11,2 | 100,0 |
| Total | 187 | 100,0 | |

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα 4.26 παρατηρείται ότι 39 άτομα σε ποσοστό 20,9% απάντησαν πως η συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες, εμφάνιση) δεν τους επηρεάζει καθόλου στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά τα προϊόντα οινοποιίας, την ίδια στιγμή 35 άτομα σε ποσοστό 18,7% απάντησαν πως επηρεάζονται λίγο από μια τέτοια προσφορά. Ταυτόχρονα 48 άτομα σε ποσοστό 25,7% απάντησαν ουδέτερα στο ότι η Συσκευασία τους επηρεάζει μέτρια στην πραγματοποίηση των

αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά τα προϊόντα οινοποιίας , επιπροσθέτως 44 άτομα σε ποσοστό 23,5% απάντησαν πως επηρεάζονται κατά πολύ και τέλος τα υπόλοιπα 21 άτομα σε ποσοστό 11,2% απάντησαν πως οι αγορές τους διαρκείας επηρεάζονται κατά πάρα πολύ από τη συσκευασία του προϊόντος.

- *Ερώτηση 4.1.9 : Πόσο σας επηρεάζει μια Έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά τα προϊόντα οινοποιίας;*

Πίνακας 4.1.9: Ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά, όσον αφορά τα προϊόντα οινοποιίας.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Αθροιστικό Ποσοστό |
|----------------|-----------|---------|--------------------|
| Έγκυρο Καθόλου | 30 | 16,0 | 16,0 |
| Λίγο | 19 | 10,2 | 26,2 |
| Μέτρια | 49 | 26,2 | 52,4 |
| Πολύ | 54 | 28,9 | 81,3 |
| Πάρα πολύ | 35 | 18,7 | 100,0 |
| Total | 187 | 100,0 | |

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα 4.27 παρατηρείται ότι 30 άτομα σε ποσοστό 16% απάντησαν πως μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά δεν τους επηρεάζει καθόλου στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά τα προϊόντα οινοποιίας, την ίδια στιγμή 19 άτομα σε ποσοστό 10,2% απάντησαν πως επηρεάζονται λίγο από μια τέτοια προσφορά. Ταυτόχρονα 49 άτομα σε ποσοστό 26,2% απάντησαν ουδέτερα στο ότι μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά τους επηρεάζει

μέτρια στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά τα προϊόντα οινοποιίας, επιπροσθέτως 54 άτομα σε ποσοστό 28,9% απάντησαν πως επηρεάζονται κατά πολύ και τέλος τα υπόλοιπα 35 άτομα σε ποσοστό 18,7% απάντησαν πως οι αγορές τους στον κλάδο οινοποιίας επηρεάζονται κατά πάρα πολύ από μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά.

- *Ερώτηση 4.1.10 : Πόσο σας επηρεάζει η Προβολή-Διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά τα προϊόντα οινοποιίας;*

Πίνακας 4.1.10: Ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από την προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market, όσον αφορά τα προϊόντα οινοποιίας.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Αθροιστικό Ποσοστό |
|----------------|-----------|---------|--------------------|
| Έγκυρο Καθόλου | 58 | 31,0 | 31,0 |
| Λίγο | 48 | 25,7 | 56,7 |
| Μέτρια | 40 | 21,4 | 78,1 |
| Πολύ | 35 | 18,7 | 96,8 |
| Πάρα πολύ | 6 | 3,2 | 100,0 |
| Total | 187 | 100,0 | |

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα 4.28 παρατηρείται ότι 58 άτομα σε ποσοστό 31% απάντησαν πως η προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market δεν τους επηρεάζει καθόλου στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά τα προϊόντα οινοποιίας, την ίδια στιγμή 48 άτομα σε ποσοστό 25,7% απάντησαν πως επηρεάζονται λίγο από μια τέτοια προσφορά. Ταυτόχρονα 40 άτομα σε ποσοστό 21,4% απάντησαν ουδέτερα στο ότι η προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market τους

επηρεάζει μέτρια στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά τα προϊόντα οινοποιίας, επιπροσθέτως 35 άτομα σε ποσοστό 18,7% απάντησαν πως επηρεάζονται κατά πολύ και τέλος τα υπόλοιπα 6 άτομα σε ποσοστό 3,2% απάντησαν πως οι αγορές τους στον τομέα οινοποιίας επηρεάζονται κατά πάρα πολύ από την προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market.

- *Ερώτηση 4.1.11 : Πόσο σας επηρεάζει η Συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες, εμφάνιση) στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά τα προϊόντα οινοποιίας;*

Πίνακας 4.1.11: Ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από την προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market, όσον αφορά τα προϊόντα οινοποιίας.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Αθροιστικό Ποσοστό |
|----------------|-----------|---------|--------------------|
| Έγκυρο Καθόλου | 48 | 25,7 | 25,7 |
| Λίγο | 36 | 19,3 | 44,9 |
| Μέτρια | 53 | 28,3 | 73,3 |
| Πολύ | 35 | 18,7 | 92,0 |
| Πάρα πολύ | 15 | 8,0 | 100,0 |
| Total | 187 | 100,0 | |

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα 4.29 παρατηρείται ότι 48 άτομα σε ποσοστό 25,7% απάντησαν πως η συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες, εμφάνιση) δεν τους επηρεάζει καθόλου στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά τα προϊόντα οινοποιίας, την ίδια στιγμή 36 άτομα σε ποσοστό 19,3% απάντησαν πως επηρεάζονται λίγο από μια τέτοια προσφορά. Ταυτόχρονα 53 άτομα σε ποσοστό 28,3% απάντησαν ουδέτερα στο ότι η Συσκευασία τους επηρεάζει μέτρια στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά τα προϊόντα οινοποιίας,

επιπροσθέτως 35 άτομα σε ποσοστό 18,7% απάντησαν πως επηρεάζονται κατά πολύ και τέλος τα υπόλοιπα 15 άτομα σε ποσοστό 8% απάντησαν πως οι αγορές τους στον τομέα οινοποιίας επηρεάζονται κατά πάρα πολύ από τη συσκευασία του προϊόντος.

ο *Ερώτηση 5.1 : Φύλο*

Πίνακας 5.1: Ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το φύλο τους.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Αθροιστικό Ποσοστό |
|---------|-----------|---------|--------------------|
| Έγκυρο | | | |
| Άνδρας | 46 | 24,6 | 24,6 |
| Γυναίκα | 141 | 75,4 | 100,0 |
| Total | 187 | 100,0 | |

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα 4.30 παρατηρείται ότι 46 άτομα σε ποσοστό 24,6% απάντησαν πως είναι Άνδρες και 141 άτομα σε ποσοστό 75,4% απάντησαν πως είναι Γυναίκες.

ο *Ερώτηση 5.2 : Ηλικία*

Πίνακας 5.2: Ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με την ηλικία τους.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Αθροιστικό Ποσοστό |
|-------------------------|-----------|---------|--------------------|
| Έγκυρο Κάτω από 20 ετών | 15 | 8,0 | 8,0 |
| ο Από 20 έως 35 ετών | 142 | 75,9 | 84,0 |
| Από 36 έως 50 ετών | 20 | 10,7 | 94,7 |
| Από 51 έως 65 ετών | 10 | 5,3 | 100,0 |
| Total | 187 | 100,0 | |

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα 4.31 παρατηρείται ότι 15 άτομα σε ποσοστό 8% απάντησαν πως είναι κάτω των 20 ετών, ταυτόχρονα 142 άτομα απάντησαν πως είναι από 20 έως 35 ετών σε ποσοστό 75,9% επί του δείγματος. Επίσης υπήρξαν 20 άτομα ηλικίας από 36 έως 50 ετών σε ποσοστό 10,7% επί του δείγματος και τέλος 10 άτομα σε ποσοστό 5,3% ήταν από 51 έως 65 ετών.

ο *Ερώτηση 5.3 : Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;*

Πίνακας 5.3: Ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με την οικογενειακή τους κατάσταση.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Αθροιστικό Ποσοστό |
|----------------------------------|-----------|---------|--------------------|
| Έγκυρ Άγαμος | 144 | 77,0 | 77,0 |
| ο Έγγαμος ή σε μακροχρόνια σχέση | 43 | 23,0 | 100,0 |
| Total | 187 | 100,0 | |

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα 4.32 παρατηρείται ότι 144 άτομα σε ποσοστό 77% απάντησαν πως είναι Άγαμοι και οι υπόλοιποι 43 ερωτηθέντες σε ποσοστό 23% απάντησαν πως είναι έγγαμοι ή σε μακροχρόνια σχέση.

ο *Ερώτηση 5.4 : Έχετε παιδιά;*

Πίνακας 5.4: Ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν έχουν παιδιά.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Αθροιστικό Ποσοστό |
|------------|-----------|---------|--------------------|
| Έγκυρο Ναι | 18 | 9,6 | 9,6 |
| Όχι | 169 | 90,4 | 100,0 |
| Total | 187 | 100,0 | |

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα 4.33 και από τα γραφήματα που τον συνοδεύουν διακρίνεται ότι 169 άτομα σε ποσοστό 90,4% απάντησαν πως δεν έχουν παιδιά ενώ οι υπόλοιποι 18 ερωτηθέντες σε ποσοστό 9,6% απάντησαν πως έχουν παιδιά.

ο *Ερώτηση 5.5 : Ποια είναι η μόρφωσή σας;*

Πίνακας 5.5: Ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με τη μόρφωση τους.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Αθροιστικό Ποσοστό |
|---------------------------------------|-----------|---------|--------------------|
| Έγκυρο Απόφοιτος Γυμνασίου | 1 | ,5 | ,5 |
| Απόφοιτος Λυκείου | 85 | 45,5 | 46,0 |
| Απόφοιτος Ανώτατης Σχολής (ΑΕΙ, ΤΕΙ) | 90 | 48,1 | 94,1 |
| Φοιτητής / Φοιτήτρια | 10 | 5,3 | 99,5 |
| Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου | 1 | ,5 | 100,0 |
| Total | 187 | 100,0 | |

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα 4.34 παρατηρείται ότι 1 άτομο σε ποσοστό 0,5% απάντησε πως είναι απόφοιτος Γυμνασίου, 85 άτομα σε ποσοστό 45,5% απάντησαν πως είναι απόφοιτοι λυκείου, ταυτόχρονα 90 άτομα σε ποσοστό 48,1% απάντησαν πως είναι απόφοιτοι κάποιας ανώτατης σχολής (ΑΕΙ, ΤΕΙ). Επίσης υπήρξαν 10 άτομα τα οποία σε ποσοστό 5,3% απάντησαν πως είναι φοιτητές ή φοιτήτριες ενώ επίσης 1 άτομο απάντησε πως είναι κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου.

ο *Ερώτηση 5.6 : Ποια είναι η απασχόληση σας*

Πίνακας 5.6: Ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με την απασχόληση τους.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Αθροιστικό Ποσοστό |
|--------------------------|-----------|---------|--------------------|
| Έγκυρο | | | |
| Αγρότης | 3 | 1,6 | 1,6 |
| Ελεύθερος επαγγελματίας | 11 | 5,9 | 7,5 |
| Μισθωτός δημοσίου τομέα | 6 | 3,2 | 10,7 |
| Μισθωτός ιδιωτικού τομέα | 33 | 17,6 | 28,3 |
| Φοιτητής | 107 | 57,2 | 85,6 |
| Άνεργος | 17 | 9,1 | 94,7 |
| Οικιακά | 5 | 2,7 | 97,3 |
| Συνταξιούχος | 3 | 1,6 | 98,9 |
| Διδακτορικός φοιτητής | 2 | 1,1 | 100,0 |
| Total | 187 | 100,0 | |

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα 4.35 παρατηρείται ότι 3 άτομα σε ποσοστό 1,6% απάντησαν πως είναι αγρότες ενώ ίσοι απάντησαν πως είναι συνταξιούχοι, 11 άτομα σε ποσοστό 5,9% απάντησαν πως είναι ελεύθεροι επαγγελματίες. Ταυτόχρονα 6 άτομα σε ποσοστό 3,2% απάντησαν πως είναι μισθωτοί του δημοσίου τομέα, ενώ 33 άτομα σε ποσοστό 17,6% μισθωτοί του ιδιωτικού τομέα. Επίσης υπήρξαν 107 άτομα τα οποία σε ποσοστό 57,2% απάντησαν πως είναι φοιτητές ή φοιτήτριες ενώ 5 άτομα απάντησαν πως απασχολούνται με τα οικιακά, τέλος 2 άτομα σε ποσοστό 1,1% απάντησαν πως είναι διδακτορικοί φοιτητές.

ο *Ερώτηση 5.7 : Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας;*

Πίνακας 4.7: Ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το εισόδημα τους.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Αθροιστικό Ποσοστό |
|----------------------------|-----------|---------|--------------------|
| Έγκυρο από 0 έως 5000 ευρώ | 135 | 72,2 | 72,2 |
| ο από 5001 έως 10000 ευρώ | 25 | 13,4 | 85,6 |
| από 10001 έως 20000 ευρώ | 25 | 13,4 | 98,9 |
| από 20001 ευρώ και άνω | 2 | 1,1 | 100,0 |
| Total | 187 | 100,0 | |

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα 4.36 παρατηρείται ότι 135 άτομα σε ποσοστό 72,2% απάντησε πως έχουν από μηδενικό εισόδημα έως 5000€, 25 άτομα σε ποσοστό 13,4% απάντησαν πως έχουν εισόδημα 5001€ έως 10000€ ενώ ίσοι σε αριθμό ήταν και αυτοί που είχαν εισόδημα 10001€ έως 20000€. Τέλος μόνο 2 άτομα σε ποσοστό 1,1% απάντησαν πως το εισόδημα τους υπερβαίνει τις 20001€

ο *Ερώτηση 5.8 : Ο τόπος διαμονής σας είναι;*

Πίνακας 5.8: Ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με τον τόπο διαμονής τους.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Αθροιστικό Ποσοστό |
|-----------------|-----------|---------|--------------------|
| Έγκυρο Αθήνα | 83 | 44,4 | 44,4 |
| Αυστραλία | 1 | ,5 | 44,9 |
| Δουβλίνο | 1 | ,5 | 45,5 |
| Δράμα | 1 | ,5 | 46,0 |
| Ελβετία | 1 | ,5 | 46,5 |
| Ηράκλειο Κρήτης | 2 | 1,1 | 47,6 |
| Θεσσαλονίκη | 6 | 3,2 | 50,8 |
| Καλάβρυτα | 2 | 1,1 | 51,9 |
| Καλαμάτα | 2 | 1,1 | 52,9 |
| Κιάτο | 1 | ,5 | 53,5 |
| Κομοτηνή | 1 | ,5 | 54,0 |
| Λευκάδα | 2 | 1,1 | 55,1 |
| Λήμνος | 1 | ,5 | 55,6 |
| Ναύπακτος | 1 | ,5 | 56,1 |
| Πάτρα | 55 | 29,4 | 85,6 |
| Πελοπόννησος | 1 | ,5 | 86,1 |
| Πρέβεζα | 1 | ,5 | 86,6 |
| Ρίο | 1 | ,5 | 87,2 |
| Σάμος | 1 | ,5 | 87,7 |
| Σέρρες | 1 | ,5 | 88,2 |

| | | | |
|---------|-----|-------|-------|
| Σπάρτη | 20 | 10,7 | 98,9 |
| Τρίπολη | 1 | ,5 | 99,5 |
| Χαλκίδα | 1 | ,5 | 100,0 |
| Total | 187 | 100,0 | |

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα 4.37 παρατηρείται ότι 83 άτομα σε ποσοστό 44,4% απάντησαν πως διαμένουν στην Αθήνα, 55 άτομα σε ποσοστό 29,4% απάντησαν πως διαμένουν στην Πάτρα και 20 άτομα σε ποσοστό 10,7% απάντησαν πως διαμένουν στη Σπάρτη. Ταυτόχρονα 6 άτομα σε ποσοστό 3,2 % απάντησαν πως διαμένουν στη Θεσσαλονίκη ενώ 2 άτομα σε ποσοστό 1,1% σε κάθε περίπτωση απάντησαν πως διαμένουν στο Ηράκλειο Κρήτης, στην Καλαμάτα και στη Λευκάδα. Τέλος υπήρξε 1 άτομο σε κάθε περίπτωση που σε ποσοστό 0,5% απάντησε πως διαμένει στην Αυστραλία, στο Δουβλίνο, στη Δράμα, στην Ελβετία, στην Κομοτηνή, στο Κιάτο, στη Λήμνο, στη Ναύπακτο, σε κάποια πόλη της ευρύτερης περιοχής της Πελοποννήσου, στην Πρέβεζα, στο Ρίο, στη Σάμο, στις Σέρρες, στην Τρίπολη και στην Χαλκίδα

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Γαλάνης Β, (2000), Βασικό Μάρκετινγκ, έρευνα αγοράς και ανάπτυξη πωλήσεων, Εκδόσεις: Σταμούλης, Αθήνα

Γιοβάνης Απόστολος, (2008) ΤΕΙ Αθήνας Σημειώσεις του μαθήματος «Διαχείριση πελατειακών σχέσεων»

Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Μ. Α., (2011), Μάρκετινγκ Αρχές Στρατηγικές Εφαρμογές, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Καζάζης, Ν., (2006), Αποτελεσματικό marketing για κερδοφόρες πωλήσεις, Εκδόσεις: Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα

Κυριαζόπουλος, Γ., (2001), Εφαρμοσμένο Marketing, Εκδόσεις: Σύγχρονη εκδοτική, Αθήνα

Μπαλάς Γ., Παπασταθοπούλου Π., (2003), Συμπεριφορά Καταναλωτή (Αρχές/Στρατηγικές/Εφαρμογές), Εκδόσεις: Rossili, Αθήνα

Σιώμκος, Γ., (2002), Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Σταμούλης, Αθήνα

Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Μ. Α., (2008), Το Μάνατζμεντ της Νέας Εποχής, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Τσακλαγκάνος Α., (2005), Βασικές αρχές του μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αδελφών Κυριακίδη Α.Ε., Αθήνα

Kotler, P., Keller, K. L. (2006). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα

Boston Consulting Group (BCG), (2011), Navigating the new consumer reality, Boston, USA

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

<http://www.tovima.gr/files/1/2011/07/13/Navigating%20the%20new%20consumer%20realities.pdf>

<http://www.kathimerini.gr/821201/article/oikonomia/epixeirhseis/poioi-kladoi-xtyph8hkan-perissotero--apo-thn-oikonomikh-krish-sthn-ellada>

<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=1&arID=53700>

http://sete.gr/_fileuploads/entries/Daily%20Tourism%20Press/Old_entries/files/Media/12_Genika%20Tourismos/120425Kerrdos2.pdf

<http://www.fpress.gr/oikonomia/item/26730-icap-i-dysmenis-oikonomiki-katastasi-stin-ellada-eplixe-ton-klado-tis-oinopoiias>

<http://www.capital.gr/oikonomia/2200640/icap-se-ptotiki-troxia-i-egxoria-agora-oinou>

<http://www.blog.gr/articles/879907/Antisteketai-stin-krisi-o-klados-tis-oinopoiias.html>

<http://www.winesofcrete.gr/cretewines/el/Wineries/%CE%A4%CE%B1%CE%9A%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%AC/%CE%9F%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B5%CE%AF%CE%B1/%CE%9F%CE%B>

[9%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B5%CE%AF%CE%BF%CE%9A%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%BF%CF%85_827.html](#)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. *Ερώτηση 1.1 : Ποιος είναι ο κυριότερος λόγος για τον οποίο επισκέπτεστε το super market;*

- 1 *Ερώτηση 1.2 : Όταν επισκέπτεστε το super market για να αγοράσετε προϊόντα έχετε μαζί σας γραπτή λίστα αγορών;*

- 2 *Ερώτηση 1.3 : Πόσο χρόνο περίπου διαρκεί συνολικά μια επίσκεψή σας στο super market;*

- 3 *Ερώτηση 2.1: Αγοράζω ένα Προϊόν οινοποιίας επειδή μου το συνέστησε το προσωπικό του super market*

- 4 *Ερώτηση 2.2: Αγοράζω ένα Προϊόν οινοποιίας επειδή με προσέληξε η συσκευασία του (πληροφορίες που αναγράφονται σε αυτήν, εμφάνιση κτλ.)*

- 5 *Ερώτηση 2.3: Αγοράζω ένα Προϊόν οινοποιίας επειδή είναι σε οικονομική προσφορά*

- 6 *Ερώτηση 2.4 : Αγοράζω ένα Προϊόν οινοποιίας επειδή το είδα να προβάλλεται-διαφημίζεται στο χώρο του super market*

- 7 *Ερώτηση 3.1 : Η περιήγηση σε ολόκληρο το κατάστημα του super market με αποτέλεσμα την οπτική επαφή με περισσότερα προϊόντα επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω*
- 8 *Ερώτηση 3.2 : Η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά κατηγορία επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω*
- 9 *Ερώτηση 3.3 : Η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά κατηγορία επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω*
- 10 *Ερώτηση 3.4 : Η αύξηση των προσόψεων ενός προϊόντος (πολλά τεμάχια του ίδιου προϊόντος να είναι τοποθετημένα το ένα δίπλα στο άλλο κατά μήκος ολόκληρου του ραφιού του super market) επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω*
- 11 *Ερώτηση 3.5 : Η ύπαρξη προωθητικού υλικού στο χώρο του super market (π.χ. διαφημιστικές αφίσες, ετικέτες στα ράφια κ.ά.) επηρεάζουν την απόφασή μου να το αγοράσω ένα προϊόν οινοποιίας*
- 12 *Ερώτηση 3.6 : Η ειδική προβολή ενός προϊόντος σε κεντρικό-κομβικό σημείο του super market επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω προϊόν οινοποιίας*
- 13 *Ερώτηση 4.1 : Πόσο σας επηρεάζει μια Έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά γενικά τα προϊόντα οινοποιίας;*

14 Ερώτηση 4.2 : Πόσο σας επηρεάζει η Προβολή-Διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά γενικά τα προϊόντα οινοποιίας;

15 Ερώτηση 4.3 : Πόσο σας επηρεάζει η Συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες, εμφάνιση) στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά γενικά τα προϊόντα οινοποιίας;

16 Ερώτηση 4.1 : Πόσο σας επηρεάζει μια Έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά τα προϊόντα οινοποιίας;

17 Ερώτηση 4.2 : Πόσο σας επηρεάζει η Προβολή-Διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά τα προϊόντα οινοποιίας ;

18 Ερώτηση 4.3 : Πόσο σας επηρεάζει η Συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες, εμφάνιση) στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά τα προϊόντα οινοποιίας ;

19 Ερώτηση 4.1.1 : Πόσο σας επηρεάζει μια Έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, τη φιάλη οίνου

20 Ερώτηση 4.1.2 : Πόσο σας επηρεάζει η Προβολή-Διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά τη φιάλη οίνου;

21 Ερώτηση 4.1.3 : Πόσο σας επηρεάζει η Συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες, εμφάνιση) στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά τη φιάλη οίνου;

22 Ερώτηση 4.1.2 : Πόσο σας επηρεάζει η Προβολή-Διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά τα προϊόντα οινοποιίας

23 Ερώτηση 4.1.3 : Πόσο σας επηρεάζει η Συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες, εμφάνιση) στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά τα προϊόντα οινοποιίας ;

24 Ερώτηση 4.2.1 : Πόσο σας επηρεάζει μια Έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά τα προϊόντα οινοποιίας;

25 Ερώτηση 4.2.2 : Πόσο σας επηρεάζει η Προβολή-Διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά τα προϊόντα οινοποιίας;

26 Ερώτηση 4.2.3 : Πόσο σας επηρεάζει η Συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες, εμφάνιση) στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά τα προϊόντα οινοποιίας;

27 Ερώτηση 5.1 : Φύλο

28 Ερώτηση 5.2 : Ηλικία

29 Ερώτηση 5.3 : Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

30 Ερώτηση 5.4 : Έχετε παιδιά;

31 Ερώτηση 5.5 : Ποια είναι η μόρφωσή σας;

32 Ερώτηση 5.6 : Ποια είναι η απασχόληση σας

33 Ερώτηση 5.7 : Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας;

34 Ερώτηση 5.8 : Ο τρόπος διαμονής σας είναι;