



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**Τίτλος Εργασίας: Ελληνική οινοποιία και δυναμική
ελληνικών κρασιών. Παράγοντες επηρεασμού
ζήτησης για κρασί στην ελληνική αγορά.**



**Πτυχιική Εργασία των: ΚΑΡΑΝΤΩΝΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ
ΘΕΟΔΩΡΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΤΡΕΑΣ**

Επιβλέπων: ΒΑΣΙΙΟΣ ΗΛΙΑΣ

ΠΑΤΡΑ, ΜΑΙΙΟΣ 2012

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μας διατριβής, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μας κύριο Βάσιο Ηλία για την πολύτιμη και συνεχή βοήθεια, συμπαράσταση και καθοδήγηση που μας προσέφερε καθ' όλη τη διάρκεια της σύνταξης της διατριβής μας.

Επιπλέον, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους εκπροσώπους τόσο των οινοποιητικών εταιριών όσο και της ICAP Α.Ε. για την πολύτιμη βοήθεια τους, για τη συλλογή των πολύτιμων πληροφοριών μέσω της τηλεφωνικής μας συνεργασίας.

Τέλος, οφείλουμε να ευχαριστήσουμε τους δικούς μας ανθρώπους και ιδιαίτερα τις οικογένειες μας που μας στήριξαν οικονομικά, ηθικά και ψυχολογικά ιδιαίτερα τον τελευταίο χρόνο.

Καραντώνης Νικόλαος (ΑΜ: 8629)
Θεοδωρόπουλος Αντρέας (ΑΜ: 8742)

Πάτρα, Μάιος 2012

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ελληνική ιστορία εξελίσσεται παράλληλα με τον οίνο και την άμπελο, όπου η σπουδαιότητα του (του οίνου) κάνει την εμφάνιση της στην αρχαιότητα καθώς από τότε το κρασί το τιμούσαν σε γιορτές και συνδέονταν άμεσα με τον πολιτισμό και την ιστορία της χώρας μας. Επίσης, από τα πολύ παλιά χρόνια αποτελούσε πολύ σημαντικό στοιχείο στη ζωή του ανθρώπου, τόσο γιατί παρείχε στους οινοπαραγωγούς τους οικονομικούς πόρους και εξασφάλιζε στους γεωργούς μια σημαντική ενίσχυση του οικογενειακού εισοδήματος όσο και για τις ευεργετικές του ιδιότητες στην υγεία του ανθρώπου.

Στη παρούσα εργασία εξετάζεται ο κλάδος της ελληνικής οινοποιίας προκειμένου να δούμε την εξέλιξη του με την πάροδο των ετών και κατά πόσο έχει επιτευχθεί η παραγωγή και κατανάλωση του στις μέρες μας. Ποιο ειδικά, μέσα από την ανάλυση του κλάδου βλέπουμε από ποιους παράγοντες μπορεί η προσφορά και η ζήτηση του οίνου να επηρεαστούν, ποιο είναι το κόστος δαπάνης και παραγωγής αυτού, ποιες είναι οι συνθήκες του κλάδου που επικρατούν τόσο στην εγχώρια όσο και στην διεθνή αγορά ενώ μέσα από την περαιτέρω ανάλυση κάποιων ελληνικών επιχειρήσεων, όπως είναι του Μπουτάρη και Τσάνταλη, θα δούμε σε βάθος την κατάσταση που επικρατεί στην ελληνική οινοποιία.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Κλάδος οινοποιίας, ελληνική οινοποιία, οίνος, προσφορά και ζήτηση, εγχώρια αγορά, διεθνή αγορά, Μπουτάρη, Τσάνταλη, ελληνικές επιχειρήσεις

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	ΣΕΛΙΔΑ
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
1.1 ΓΕΝΙΚΑ	7
1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ	9
2.1 Η ΑΜΠΕΛΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΜΥΘΟΛΟΓΙΑ	9
2.2 Η ΠΡΩΤΗ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΤΗΣ ΑΜΠΕΛΟΥ	13
2.3 Ο ΟΙΝΟΣ ΣΤΑ ΡΩΜΑΪΚΑ ΧΡΟΝΙΑ	14
2.4 Ο ΟΙΝΟΣ ΣΤΗΝ ΒΥΖΑΝΤΙΝΗ ΠΕΡΙΟΔΟ	15
2.5 Ο ΟΙΝΟΣ ΣΤΗΝ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ 1821 ΜΕΧΡΙ ΚΑΙ ΤΟΝ 20 ^Ο ΑΙΩΝΑ	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ	19
3.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ	19
3.2 Η ΟΙΝΟΠΟΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ	20
3.3 ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΚΡΑΣΙΟΥ	24
3.3.1 ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΠΟΥ ΚΑΛΛΙΕΡΓΟΥΝΤΑΙ ΔΙΕΘΝΩΣ	24
3.3.2 ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΠΟΥ ΚΑΛΛΙΕΡΓΟΥΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	26
3.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ	31
4.1 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	31
4.1.1 ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	31
4.1.2 ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ	32
4.1.3 ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ	32

4.1.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	33
4.2. ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ	33
4.3 ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ	36
4.3.1 Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ	36
4.3.2 ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΟΙΝΟΥ	38
4.3.3 ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΚΑΙ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ	39
4.3.4 ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	41
4.3.5 ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	42
4.3.6 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ	42
4.3.7 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΟΙΝΟΥ	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΟΙΝΟΥ	46
5.1 ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΟΙΝΟΥ	46
5.1.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΟΙΝΟΥ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	49
5.1.2 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΕΓΧΩΡΙΩΝ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ ΟΙΝΟΥ	51
5.2. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΟΙΝΟΥ	53
5.2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΟΙΝΟΥ – ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	54
5.2.2 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΟΙΝΟΥ – ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	57
5.3 ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΟΙΝΟΥ	61
5.3.1 ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ	61
5.3.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ – ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ	65
5.3.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	67
5.3.3.1 ΕΙΣΟΔΟΣ ΝΕΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΩΝ	68
5.3.3.2 ΑΠΕΙΛΗ ΑΠΟ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ Η ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	68
5.3.3.3 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ	68
5.3.3.4 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ	69
5.3.3.5 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	70
5.3.4 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT	70
5.4 ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ ΟΙΝΟΥ	75
6.1 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΟΙΝΟΥ	75
6.2 ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ ΟΙΝΟΥ – ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ	79

6.3 ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ ΟΙΝΟΥ	82
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΔΙΑΚΕΚΡΙΜΕΝΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΟΙΝΟΠΑΡΓΩΓΗΣ	86
7.1 ΟΙΝΟΠΟΙΑ ΜΠΟΥΤΑΡΗ	86
7.1.1 ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	86
7.1.2 ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	87
7.1.3 ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ	87
7.1.4 ΈΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	88
7.1.4.1 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	88
7.1.4.2 ΣΤΟΧΟΙ	88
7.1.4.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	89
7.1.5 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	90
7.1.6 ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ	90
7.2 ΟΙΝΟΠΟΙΑ ΤΣΑΝΤΑΛΗ	92
7.2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ	92
7.2.2 ΑΜΠΕΛΩΝΕΣ – ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ – ΟΙΝΟΙ ΚΑΙ ΑΠΟΣΤΑΓΜΑΤΑ	92
7.2.3 ΣΚΟΠΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	93
7.2.4 ΣΤΟΧΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	93
7.2.5 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	94
7.2.6 ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ	94
7.3 ΛΟΙΠΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	96
7.3.1 ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΕΛΑΡΙΑ – Δ. ΚΟΥΡΤΙΔΗΣ ΑΕ	96
7.3.2 Ε. ΜΑΛΑΜΑΤΙΝΑΣ & ΥΙΟΣ ΑΕ	97
7.3.3 CAVINO ΑΕ	98
7.3.4 ΚΤΗΜΑ ΚΩΣΤΑ ΛΑΖΑΡΙΔΗ ΑΕ	99
7.3.5 Κ.Α.Ι.Ρ. ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΓΕΩΡΓΙΚΗ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΡΟΛΟΥ	100
7.3.6 ΚΤΗΜΑΤΑ ΧΑΤΖΗΜΙΧΑΛΗ ΑΕ	101
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	102
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΝΑΦΟΡΕΣ	108

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΓΕΝΙΚΑ

Στη χώρα μας, ο κλάδος της οινοποιίας αποτελεί έναν από τους βασικότερους και αξιόλογους άξονες που συνθέτουν την εγχώρια βιομηχανία, αφού είναι σημαντικός κλάδος του πρωτογενή τομέα. Παρόλα αυτά, δεν μπορούμε να αποσιωπήσουμε το γεγονός ότι υπάρχουν αδυναμίες στο κύκλωμα παραγωγής και εμπορίας και κατά συνέπεια εμποδίζει και την ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα του κλάδου (Ροδόπουλος & Νικολουδάκης, 2006).

Το ιστορικό του κλάδου της οινοποιίας είναι άμεσα συνυφασμένο με την αμπελοκαλλιέργεια, δραστηριότητα που είναι γνωστή από τα βάθη της αρχαιότητας. Όσο αφορά την σύγχρονη ελληνική οινοποιία, η ουσιαστική ανάπτυξη του εμφιαλωμένου κρασιού τοποθετείται στη δεκαετία του 1960. Από τη δεκαετία του '60 γίνονται οι πρώτες ουσιαστικά επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και σε μηχανικό εξοπλισμό, με μεγαλύτερη ένταση στην τελευταία δεκαεπταετία, προσπάθειες που επέφεραν θεαματική βελτίωση των εγχώριων εμφιαλωμένων κρασιών (Καράγιωργας & Μπότζιος – Βαλασκάκης, 2000).

Αξίζει να τονιστεί στο σημείο αυτό, ότι η αγορά τυποποιημένου οίνου στην διεθνή αγορά καθώς και στην εγχώρια είναι ιδιαίτερα πολύπλοκη, οι προτιμήσεις των καταναλωτών επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες, με αποτέλεσμα την δυσκολία στη διαμόρφωση στρατηγικών και τακτικών προώθησης από τις μονάδες και τις επιχειρήσεις της οινοποιίας. Ωστόσο, ανάμεσα στις οινοπαραγωγικές επιχειρήσεις ο ανταγωνισμός αυξάνει ολοένα, με συνέπεια εταιρείες να εισέρχονται δυναμικά στην παγκόσμια αγορά, οι οποίες μέχρι τώρα απείχαν από το ρόλο αυτό.

1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στον κλάδο της Οινοποιίας και ιδιαίτερα της ελληνικής, καθώς επίσης και στους παράγοντες επηρεασμού ζήτησης του οίνου στην ελληνική αγορά.

Πιο συγκεκριμένα, έπειτα από μια σύντομη ιστορική αναδρομή του οίνου αναλύουμε τον κλάδο της Οινοποιίας (στατιστική ταξινόμηση, προϊόντα, κλπ) και μέσα από την προσφορά και την ζήτηση βλέπουμε από ποιους παράγοντες μπορεί αυτή να επηρεαστεί, ποιο είναι το κόστος για τα προϊόντα της, κλπ. Στη συνέχεια αναλύοντας την εγχώρια και την διεθνή αγορά οίνου βλέπουμε τι ισχύει γενικά στον κλάδο, τόσο στη χώρα μας όσο και στον υπόλοιπο κόσμο. Τέλος, μέσα από την παρουσίαση ορισμένων επιχειρήσεων του κλάδου βλέπουμε σε τι κατάσταση βρίσκεται ο κλάδος στη χώρα μας μέσα από την οικονομική τους κατάσταση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ

2.1 Η ΑΜΠΕΛΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΜΥΘΟΛΟΓΙΑ

Από την εποχή των παγετώνων, υπάρχουν ευρήματα τα οποία καταδεικνύουν την ύπαρξη αμπελιών στις πολικές περιοχές (Woodhead, 1987). Από την συγκεκριμένη περίοδο και αργότερα υπάρχουν στοιχεία, που δείχνουν την ανάπτυξη αμπελιών σε πιο εύκρατα κλίματα ιδιαίτερα στην περιοχή του Καυκάσου, η οποία θεωρείται η πατρίδα του αμπελιού αλλά και στην Μεσοποταμία. Έτσι ο Καύκασος, η Μεσοποταμία αλλά και η Αίγυπτος, θεωρούνται οι πατρίδες του κρασιού, αφού κουκούτσια από σταφύλια βρέθηκαν μέσα σε προϊστορικές σπηλιές. Ωστόσο δεν είναι λίγες και οι γραπτές αναφορές που διασώζονται, οι οποίες κάνουν λόγο για το κρασί και το συνέδεσαν με τους θεούς, όπως οι λαοί της Μεσοποταμίας, της Αιγύπτου και ακολούθως της αρχαίας Ελλάδας. Γίνεται, λοιπόν, κατανοητό ότι η γέννηση κρασιού και γενικότερα του φυτού της αμπέλου χάνονται στα βάθη των αιώνων.



Ειδικότερα, οι παλαιοντολόγοι ανακάλυψαν ότι η άμπελος ευδοκίμωσε στην Βόρεια Ευρώπη, την Ισλανδία και στην Βορειοδυτική Ασία, ακόμη και την Αλάσκα. Έπειτα, οι παγετώνες εκτόπισαν την εξάπλωση και την απώθησαν σε θερμότερες ζώνες, π.χ. κεντρική-ανατολική Ασία, κεντρική-νότια Ευρώπη, αλλά και στον Καύκασο. Ανάμεσα στον Εύξεινο Πόντο και της Κασπίας θάλασσας αναπτύχθηκε η Οινοφόρος (*Vitis vinifera*, υποείδος *caucasica*), που σχεδόν αποκλειστικά -σε διάφορες ποικιλίες και υβρίδια- καλλιεργείται σήμερα (Standage, 2005).

Η αμπελουργία, θεωρείται ότι έχει ως αφετηρία της την αγροτική επανάσταση και την σταθερή εγκατάσταση πληθυσμών με σκοπό την καλλιέργεια, γύρω στο 5000 π.Χ.. Από τους πρώτους γνωστούς αμπελοκαλλιεργητές θεωρούνται οι Άριοι (πρόγονοι των Ινδών που ζούσαν στην περιοχή Καυκάσου-Κασπίας), οι αρχαίοι Πέρσες, οι Σημιτικοί λαοί και οι Ασσύριοι, ενώ μετέπειτα πήραν τα ηνία της σπουδαίας αυτής τέχνης οι αιγύπτιοι, οι Παλαιστίνιοι και οι Φοίνικες, οι κάτοικοι της Μ.Ασίας και όσοι κατοικούσαν στον Ελλαδικό χώρο. Την ίδια εποχή πάντως το κρασί αναφέρεται και στην αρχαία Κίνα (Woodhead, 1989).

Αξίζει να τονίσουμε στο σημείο αυτό, ότι η Αίγυπτος, ξεκινά την αμπελουργική της ιστορία πριν το 4.000 π.Χ. (Paranek, 1992), αφού σε ευρήματα ανασκαφών αναφέρονται βασιλικοί αμπελώνες, απεικονίζονται ποικιλίες σταφυλιού διαφόρων αποχρώσεων, σκηνές αμπελουργίας και οινοποίησης, ενώ βρέθηκαν αμφορείς της Νέας Δυναστείας (1600-1100 π.Χ .) στους οποίους αναγράφονται η προέλευση, η σοδειά και ο οινοποιός.

Το 1.700 π.Χ., ο Βαβυλώνιος βασιλιάς Χαμουραμπί είχε νομοθετήσει την τιμή του κρασιού καθώς και για την περίοδο που έπρεπε να καταναλώνεται (Thorne 1984) και αυτό σχετίζεται με το γεγονός ότι το αμπέλι έδινε πιο καλές ποικιλίες στα μεσογειακά κλίματα, όπως της Φοινίκης και της Ελλάδος. (Standage, 2005).

Οι αναφορές στην Παλαιά Διαθήκη, σχετικά με την επαφή των Σουμερίων και του κρασιού βρίθουν όταν τα νερά του κατακλυσμού εξαφανίσθηκαν "ήρξατο Νώε άνθρωπος γεωργός γης και εφύτευσεν αμπελώνα" (Γένεσις, θ' 20). Άλλωστε, οι Φοίνικες ήταν ξακουστοί οινοποιοί αλλά και έμποροι, ενώ κρασοαμφορείς έχουν βρεθεί στην ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου.

Και οι Έλληνες, ωστόσο, κατείχαν για αρκετούς αιώνες το μονοπώλιο του οίνου όπου η ακριβής πηγή της διδασκαλίας μέχρι σήμερα δεν έχει διευκρινιστεί. Ορισμένοι υποστηρίζουν ότι άντλησαν τις γνώσεις της οινοποιίας από τους Φοίνικες ή τους Αιγύπτιους με τους οποίους τόσο οι Μυκηναίοι, όσο και οι προγενέστεροι, Κυκλαδίτες και Μινωίτες είχαν ανεπτυγμένες εμπορικές σχέσεις (Βέκιος κ.ά., 2002). Ωστόσο, δεν είναι λίγες, οι διηγήσεις για την προέλευση του οίνου, προερχόμενες κυρίως από τον θεό Διόνυσο και τους οπαδούς του Ορφέα.

Ο Διόνυσος είναι σημαντική μορφή με μεγάλη επίδραση στη διαμόρφωση ορισμένων στοιχείων του ελληνικού πολιτισμού. Θεωρήθηκε στην αρχή προστάτης των γονιμοποιών δυνάμεων της γης και ειδικότερα της αμπέλου και των προϊόντων της ενώ συμβολίζει και τη χαρά της άνοιξης, όταν όλα στη φύση γεννιούνται, και το πένθος του χειμώνα, όταν όλα πεθαίνουν και είναι ξερά (Cooper, 1992). Η γέννηση του από τον Δία και τη Σέμελη ήταν πρόωγη (Kerenyi, 1984), γι' αυτό ο Δίας, για να προστατεύσει το βρέφος από τη ζηλόφθονη γυναίκα του την Ήρα, το έκρυψε στην κνήμη του και όταν συμπληρώθηκε ο απαιτούμενος χρόνος, ο Διόνυσος στην ουσία ξαναγεννήθηκε (Διόνυσος Διμήτωρ- δηλαδή από δύο μητέρες). Τότε ο Δίας έδωσε το μικρό Διόνυσο στον Ερμή, που τον παρέδωσε στις νύμφες της Νύσας, μιας φανταστικής μάλλον πόλης στη Θράκη. Οι νύμφες τον έκρυψαν σε μια σπηλιά, η είσοδος της οποίας καλυπτόταν από ένα θαλερό κλήμα. Όταν ο Διόνυσος

μεγάλωσε γεύθηκε τον οίνο κι ένωσε μεγάλη χαρά κι ευθυμία. Άρχισε τότε να κερνά τους γύρω του και όλοι ήσαν ευχαριστημένοι γιατί είδαν να φεύγουν οι θλίψεις και οι φροντίδες τους (Διόνυσος Λύσιος).

Έκτοτε, ο θεός Διόνυσος φορώντας γυναικείο, ποδήρη χιτώνα ξεκίνησε τις εξορμήσεις του με κισσό και δάφνες, ακολουθούμενος από τον θίασο του, τα μέλη του οποίου κρατούσαν θύρσους και κύμβαλα, φώναζαν κρούοντας τύμπανα κι έπαιζαν τη σύριγγα, κατά τρόπο εκκωφαντικό (Διόνυσος Βρόμιος, Βάκχος). Σκοπός της εξόρμησής του ήταν η διάδοση της λατρείας του και της καλλιέργειας της αμπέλου. Είχε μάλιστα μεγάλη απήχηση στο λαό, γιατί στους οπαδούς του προσέφερε με τον οίνο την ευθυμία, τη χαρά, τη λησμονιά των παθών τους. Πολλοί όμως αντιστέκονταν, οπότε ο θεός Διόνυσος τους τιμωρούσε με τη **μανία** (Μαινάδες) που κατέληγε στο θάνατο. Μια τέτοια σθεναρή αντίσταση συνάντησε στην πατρίδα του τη Θήβα, από τον Πενθέα (αυτό είναι το θέμα των «Βάκχων» του Ευριπίδη) (Μαραγκού, 1990).

Αρχικά, η περιοχή της Αιτωλίας ήταν η πόλη που φιλοξένησε τον Διόνυσο και ακολούθησαν οι οικισμοί, με σημερινή ονομασία Διόνυσος. Έτσι, εξαπλώθηκε η καλλιέργεια του αμπελιού σε όλη την Αττική, οι κάτοικοι της οποίας ασπάστηκαν και τη λατρεία του Διονύσου, προς τιμή του οποίου καθιέρωσαν και πολλές γιορτές: τα Λήνια (Ιανουάριο), τα Ανθεστήρια (Φεβρουάριο -Μάρτιο), τα Μικρά ή κατ' Αγρούς Διονύσια (Δεκέμβριο), τα Μεγάλα ή εν Άστει Διονύσια (Μάρτιο). Απόρροια των παραπάνω εορτών ήταν και η τραγωδία, η κωμωδία αλλά και η σάτιρα, οι παραστάσεις των οποίων πραγματοποιούνταν στα Μ. Διονύσια, κάτω από την Ακρόπολη. Ενδεικτικά προσωνύμια του θεού Διονύσου είναι και τα ακόλουθα: Νυκτήλιος, Μύστης, Βρόμιος, Εύης, Εύιος .



Έχει, όμως, ιδιαίτερα ενδιαφέρον να ρίξουμε και μια γρήγορη ματιά στην ονομασία του αμπελιού. Η άμπελος πήρε το όνομά της από τον Άμπελο, που ήταν γιος μιας νύμφης και ενός σάτυρου, ευνοούμενου του Διονύσου (Kerenyi, 1984). Σ' αυτόν ο Διόνυσος είχε χαρίσει ένα κλήμα που βρισκόταν στην άκρη ενός γκρεμού. Κάποτε λοιπόν ο σάτυρος ανέβηκε στο βράχο για να τραγήσει το κλήμα. Έπεσε όμως κάτω και σκοτώθηκε. Ο

Διόνυσος τότε ζήτησε από τον Δία να μεταμορφώσει τον αγαπημένο σάτυρό του στο ομώνυμο φυτό.

Ο Πλάτων ετυμολογεί τη λέξη οίνος, από το **οιόνους** (οίηση + νους) ή από το **όνησις** (**ωφέλεια**). Η νεοελληνική λέξη **κρασί** προέρχεται από τη λέξη **κράσις** (ρ.κεράννυμι=αναμιγνύω, εδώ το οίνος με το νερό, (Μαραθάκη, 1990).

Όπως ήδη αναφέρθηκε σε προηγούμενες παραγράφους, οι Έλληνες δεν είναι σίγουρο από πού διδάχθηκαν την τέχνη του κρασιού. Όμως, αγάπησαν το κρασί, αφού βασιλείς, άρχοντες και απλός λαός αγαπούσαν το κρασί, ενώ υμνήθηκε και από ποιητές. . Ο «συμποσιάρχης» στα επίσημα συμπόσια, επέβλεπε τόσο το νέρωμα του οίνου, αλλά και την ποσότητα του οίνου που έπιναν οι παρευρισκόμενοι. Η διατήρηση μιας ήρεμης ατμόσφαιρας, χωρίς παρεκτροπές εξαιτίας υπερβολικής οινοποσίας, ήταν ιδιαίτερα σημαντική (Τιβέριος, 1999).

Ειδικά σκεύη όπως οι κρατήρες και οι κύαθοι (βαθιές κουτάλες) είχαν επινοηθεί για την κατανάλωση του οίνου και την ψύξη του. Η χρήση και πόση ανέρωτου οίνου («άκρατος οίνος») εθεωρείτο βαρβαρική συνήθεια και συνηθιζόταν μόνο από αρρώστους ή κατά τη διάρκεια ταξιδιού για τόνωση. Πρόσθεταν επίσης διάφορα μυρωδικά και μπαχαρικά. Η προσθήκη αψίνθου ονομαζόταν Ιπποκράτειος Οίνος, μιας και ο Ιπποκράτης θεωρείται ο πρώτος που την χρησιμοποίησε (Τσακίρης, 2005).

Σε αντίθεση με τους Ρωμαίους, οι έλληνες ήταν γνώστες μιας τεχνικής της παλαιώσης, με πιθάρι θαμμένα στο έδαφος και σφραγισμένα με ρετσίνοι και γύψο, η οποία μέχρι σήμερα γίνεται η χρήση της σε ορισμένες περιοχές της χώρας μας, π.χ. Σαντορίνη. Οι πήλινοι αμφορείς οι οποίοι χρησιμοποιούντο για τη μεταφορά του οίνου ήταν αλειμμένοι με πίσσα για πλήρη στεγανοποίηση, και συχνά με σφραγίδα ή μπογιά σημείωναν την περιοχή προέλευσης, το έτος παραγωγής, τον οινοποιό, αλλά και τον εμφιαλωτή (Βέκιος κ.α., 2002).

Υπήρχαν νόμοι για την προστασία της ποιότητας του οίνου, αλλά και νόμοι ενάντια στον ανταγωνισμό (στη Θάσο, υπήρχε σχετική νομοθεσία δήμευσης του οίνου το οποίο μετέφεραν ξένα πλοία, όταν αυτά προσέγγιζαν το λιμάνι της) (Μαραθάκη, 1990).

Τα πιο φημισμένα κρασιά ήταν αυτά του βορείου Αιγαίου: Λήμνος, Θάσος, Λέσβος, Χίος, Ικαρία και Σάμος. Μετά την κλασική εποχή απέκτησαν ιδιαίτερη φήμη τα κρασιά της Ρόδου, της Κω και των άλλων Δωδεκανήσων, της Θήρας, της Νάξου, της Κρήτης, αλλά και της Κύπρου.

2.2 Η ΠΡΩΤΗ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΤΗΣ ΑΜΠΕΛΟΥ

Μεταξύ των αρχαίων συγγραφέων, οι οποίοι κάνουν λόγο στα έργα τους για την καλλιέργεια του αμπελιού είναι και ο Θεόφραστος (4^{ος} αι.π.Χ.), σύμφωνα με τον οποίο γίνονται γνωστές οι εργασίες από το φύτεμα μέχρι τη στιγμή του τρύγου. Χαρακτηριστικά αναφέρει η φύτευση γίνεται την άνοιξη, ενώ οι λάκκοι πρέπει να είναι ανοιχτοί για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα και να είναι εκτεθειμένοι στις καιρικές συνθήκες.

Στην αρχαιότητα, ήταν ευρέως γνωστό και ο ληνός (πατητήρι) που το γέμιζαν με σταφύλια. Οι σάτυροι, οι ακόλουθοι του Διονύσου τα ποδοπατούσαν, τραγουδώντας το επιλήνιο τραγούδι με τη συνοδεία αυλού, πάντοτε υπό την εποπτεία του Σιληνού (του αρχηγού των Σατύρων), (Τσακίρης, 1994).

Η εξαγωγή ελληνικού κρασιού ήταν ήδη διαδεδομένη, παρά το γεγονός ότι οι μεσογειακές χώρες είχαν τη δική τους παραγωγή. Ωστόσο, υπήρχε και η εισαγωγή οίνου, ιδιαίτερα την Αττική. Στην αρχαία Αγορά της Αθήνας, το 1953, μετά από ανασκαφές βρέθηκαν αμφορείς για την εισαγωγή οίνου και από άλλες πόλεις ελληνικές αλλά και από τη Μ. Ασία. Το σημαντικό είναι ότι στο στόμιο του κάθε αμφορέα υπήρχε σφραγίδα που βεβαίωνε τη χωρητικότητα, την ποιότητα, την προέλευση και την ηλικία του οίνου (Ξαγοράκη, 1990).

Ορισμένα από τα κρασιά ήταν ιδιαίτερα και ξεχωριστά λόγω του αρώματος ή της ωφελιμότητάς τους. Τέτοια κρασιά ήταν: ο οίνος της Θάσου, της Λέσβου (πράμνιος οίνος - βαρύς, γλυκός οίνος, ο σαπρίας οίνος, μυρωδάτος οίνος, γιατί έριχναν μενεξέδες, ρόδα και υάκινθους), ο Ικάριος οίνος, (ξηρός, δυνατό οίνος), ο οίνος της Νάξου και της Σκιάθου (50% οίνος, 50% νερό), ο ανθόσμιος οίνος (από τα άγουρα σταφύλια που τα ποδοπατούν και φυλάνε τον οίνο ρίχνοντας μέσα λίγο θαλασσινό νερό, 1 προς πενήντα μέρη). Στη Θάσο επίσης έφτιαχναν οίνο, ρίχνοντας μέσα στις στάμνες ζύμη από σιτάρι, ανακατεμένη με μέλι. Έτσι ο οίνος διατηρεί τη δική του μυρουδιά, αλλά το άρωμα το παίρνει από τη ζύμη και ο ρητινίτης (ρετσίνα) ο γνωστός οίνος της Αττικής, κυρίως των Μεσογείων.

Σπάνια, και για πολύ συγκεκριμένους σκοπούς, οι αρχαίοι Έλληνες έπιναν ανέρωτο κρασί, «άκρατον οίνον». Η ανάμειξη του κρασιού με το νερό γινόταν μέσα σε μεγάλα ευρύστομα αγγεία, γνωστά ως κρατήρες, και η συνήθης αναλογία ήταν τρία μέρη νερού προς ένα κρασιού. Αυτή την αναλογία προτείνει και ο Ησίοδος, δεν λείπουν ωστόσο γραπτές μαρτυρίες που κάνουν λόγο για μείξη με νερό σε μεγαλύτερη αναλογία (Μαραγκού, 1990).

Αυτή ακριβώς η κυριαρχία του νερού ήταν που επέτρεπε πολλές δυσάρεστες καταστάσεις για τους πότες. Το νερό που χρησιμοποιούσαν για το αραίωμα του οίνου φρόντιζαν να προέρχεται από «σκιαράν παγάν» (πηγή), από «κρήνην αέναον και απόρρυτον» ή από «ψυχρόν φρέαρ». Έτσι μαζί με τη μείξη του οίνου τους οι αρχαίοι πετύχαιναν συγχρόνως και την ψύξη του.

Οι κλιματολογικές συνθήκες τους οδήγησαν να εφεύρουν και τρόπους ψύξης. Γύρω στα μέσα του βου αι. π.Χ. επινόησαν ένα αγγείο ειδικής κατασκευής που επέτρεπε την ψύξη του οίνου και τη διατήρησή του σε ψυχρή κατάσταση όσο αυτός βρισκόταν αποθηκευμένος σε μεγάλα στενόστομα αγγεία, στους αμφορείς, προτού μεταφερθεί στους κρατήρες. Πιο συγκεκριμένα κατασκεύασαν έναν ειδικό τύπο αμφορέα με κύριο γνώρισμα τα διπλά του τοιχώματα. Με τη βοήθεια των εσωτερικών τοιχωμάτων δημιουργούνταν ο κατ' εξοχήν χώρος του αγγείου, μέσα στον οποίο έχυναν, από το στόμιό του, τον οίνο (Τσακίρης, 1994). Ο χώρος που σχηματιζόταν από τα εξωτερικά τοιχώματα και περιέβαλλε τον εσωτερικό, γέμιζε με τη βοήθεια μιας προχοής που βρισκόταν στο πάνω μέρος με ψυχρό νερό ή χιόνι. Έτσι, πετύχαιναν τη μόνιμη ψύξη του οίνου, αφού εύκολα μπορούσαν να ανανεώνουν το ψυκτικό μέσο, όταν αυτό έλιωνε και ζεσταινόταν, με φρέσκο. Διά μέσου μιας οπής που βρισκόταν στο κάτω μέρος του αγγείου απομάκρυναν το ζεστό νερό και στη συνέχεια, σφραγίζοντάς την, έριχναν στον εξωτερικό χώρο του φρέσκο χιόνι ή κρύο νερό (Αρβανίτης, 1999). Τέτοια αγγεία, γνωστά στους αρχαιολόγους ως αμφορείς - ψυκτήρες, κατασκευάζονταν στο δεύτερο μισό του βου αι. π.Χ. στην Αθήνα, αλλά και σε ένα άλλο μέρος του αρχαίου ελληνικού κόσμου, πιθανόν στο Ρήγιο της Μεγάλης Ελλάδας, στη νότια Ιταλία (Ξαγοράκη, 1990). Ανάλογες κατασκευαστικές λεπτομέρειες που πετύχαιναν την ψύξη του οίνου και γενικότερα υγρών εμφανίζονται σποραδικά και σε άλλα οινοφόρα αγγεία των αρχαίων Ελλήνων, όπως π.χ. σε οινοχόες.

2.3 Ο ΟΙΝΟΣ ΣΤΑ ΡΩΜΑΙΚΑ ΧΡΟΝΙΑ

Μέσω των Ελλήνων και των Ετρούσκων, οι οποίοι το είχαν διδαχθεί έναν με δύο αιώνες νωρίτερα από τους Φοίνικες ή τους Έλληνες, γνώρισαν και οι ρωμαίοι την τέχνη του οίνου (Johnson & Robinson, 2001; Ραυτοπούλου, 2010). Από τις βιβλιογραφικές πηγές, ωστόσο, γίνεται γνωστό ότι δεν είχαν επαφή με το κρασί μέχρι τον 8^ο αι. π.Χ. Ορισμένα από τα κρασιά, τα πιο γνωστά ήταν ο Φαλέρνιος του Μόντε Κασσίνο και τα κρασιά των νοτίων Άλπεων (Standage, 2005). Οι Ρωμαίοι προσπάθησαν να εγκαταστήσουν αμπελοκαλλιέργειες στις κατακτήσεις τους, εισήγαγαν όμως, οι ευπορότεροι εξ αυτών και ελληνικά κρασιά

(Johnson, 1989; Ραυτοπούλου, 2010). Τελικά, διέπρεψαν στην παραγωγή (βελτίωσαν τις τεχνικές καλλιέργειας και οινοποίησης) και κυρίως στο εμπόριο, εκτοπίζοντας σταδιακά από την αγορά την παρακμάζουσα Ελλάδα και κυριαρχώντας στην αγορά μέχρι και το τέλος της αρχαιότητας (Johnson, 1989; Standage, 2005; Ραυτοπούλου, 2010).

Στους χρόνους μετά την κατάρρευση της Ρώμης, με τις μεταναστεύσεις των λαών και τις καθόδους διάφορων νομαδικών φύλων στην Ευρώπη και τη Μεσόγειο, η αμπελουργία βρέθηκε σε μια περίοδο οπισθοδρόμησης. Ειδικά στη δύση, με την αποδιάρθρωση του εμπορίου και της γεωργίας, μειώθηκαν τόσο οι καλλιεργούμενες εκτάσεις, όσο και η ποιότητα των κρασιών. Σε κάποιες περιοχές η αμπελουργία εγκαταλείφθηκε για αιώνες. Οι κληρικοί και μοναχοί, που χρειάζονταν το κρασί (και) για λειτουργικούς σκοπούς ήταν σε πολλές περιπτώσεις αυτοί που συνετέλεσαν στη διατήρηση της οινοποιητικής παράδοσης των τέως Ρωμαϊκών κτήσεων, όπως η Γαλλία, η Ισπανία και η περιοχή του Ρήνου στη Γερμανία. Ακόμη και σήμερα μερικοί ξακουστοί γαλλικοί αμπελώνες ανήκουν σε μοναστήρια. Από τα χρόνια του Καρλομάγνου, κατά το ξεκίνημα του κυρίως Μεσαίωνα (δηλαδή της φεουδαρχικής εποχής), η τέχνη του κρασιού άρχισε σιγά-σιγά να ακμάζει. Ο ίδιος ο Καρλομάγνος όρισε την αμπελοφύτευση περιοχών της Γερμανίας και της Ελβετίας (Willi, 1993, Ραυτοπούλου, 2010).

2.4 Ο ΟΙΝΟΣ ΣΤΗΝ ΒΥΖΑΝΤΙΝΗ ΠΕΡΙΟΔΟ

Παρά το γεγονός ότι παραμελήθηκε η τέχνη της αμπελουργίας στους Ρωμαϊκούς χρόνους, το Βυζάντιο συνέχισε την τέχνη και η αμπελοκαλλιέργεια μεγάλωσε, από τον 5^ο αιώνα π.Χ., ιδιαίτερα στην περιοχή της Χαλκιδικής. Και στην βυζαντινή Μ. Ασία υπήρχαν αμπελώνες: στην Προποντίδα, στην Κύζικο, Ραιδεστό, στη Βιθυνία, αλλά και έξω από τα τείχη της Πόλης (Λιβέρη,1990). Στη Νίκαια της Βιθυνίας μαρτύρησε ο 'Άγιος Τρύφων, που από τον 13^ο αιώνα καθιερώθηκε ως ο 'Άγιος των αμπελουργών. Επίσης, η περιοχή της Χαλκηδόνος και οι αμπελόφυτες εκτάσεις της ήταν ιδιαίτερα γνωστές. Στους αμπελώνες του ανακτόρου της Ιέρειας, η βυζαντινή αυλή γιόρταζε τον τρύγο, ενώ ο πατριάρχης ευλογούσε τα πρώτα σταφύλια της συγκομιδής. Ο ίδιος μοίραζε στους παρευρισκόμενους από ένα τσαμπί σταφύλι, έθιμο που συναντάται και αλλού π.χ. στην Πόλη, στην εκκλησιά του Σισλί, στις 6 Αυγούστου (της Μεταμόρφωσης), όπως σήμερα στη Σύρο, Τήνο και Άνδρο.

Οι μονές του Αγίου Όρους είχαν, όπως και σήμερα, δικούς τους αμπελώνες, με μεγάλη οινοπαραγωγή, γιατί ο οίνος ήταν δεκτός από την εκκλησία ως βασικό στοιχείο διαίτας και

νηστείας των μοναχών και ως βασικό κέρασμα των οδοιπόρων και ασθενών που ζητούσαν φιλοξενία στις μονές. Ο περισσευούμενος οίνος εξαγόταν στη Θεσσαλονίκη και στην Πόλη, με πλοιάρια που κατασκεύαζαν οι ίδιοι οι μοναχοί.

Όλες οι εργασίες, από το φύτεμα του αμπελιού μέχρι την οινοπαραγωγή, γινόντουσαν με τον πατροπαράδοτο τρόπο: τσάπες, σκαλιστήρια, κλαδευτήρια, τρύγος, μεταφορά στους ληνούς (πατητήρια) όπου οι ληνοβάτες συνέθλιβαν τα σταφύλια, ο μούστος στα πιθάκια, όλα με χειρωνακτική εργασία. Μάλιστα οι ληνοβάτες φορούσαν διονυσιακές μάσκες συνεχίζοντας την αρχαία παράδοση, παράδοση που διατηρείται και σήμερα σε διάφορες περιοχές της Μακεδονίας. Γι αυτό και η εν Τρούλλω Σύνοδος απαγόρευσε το έθιμο αυτό: «μη το του βδελυκτού Διονύσου όνομά τους την σταφυλήν εκθλίβοντας εν τοις ληνοίς επιβοάν» (Στα πατητήρια να μην επικαλούνται το όνομα του σιχαμερού Διονύσου) (Λιβέρη,1990). Φαίνεται όμως ότι ο κόσμος δεν υπάκουσε, διότι το έθιμο συνεχιζόταν για πολλά ακόμα χρόνια. Μάλιστα όταν έβαζαν το μούστο στα βαρέλια γελούσαν θορυβωδώς και έλεγαν αστεία. Αυτοί αποκαλούνταν τζαμάλες και χόρευαν μέχρι τα μεσάνυχτα.

Το κρασί ήταν βασικό στοιχείο της βυζαντινής ζωής. Στα συμπόσια οι βυζαντινοί άρχοντες διηγούντο τα κατορθώματά τους, καθισμένοι γύρω από τις τάβλες με τις κούπες γεμάτες οίνο. Οι Ακρίτες, οι φρουροί των συνόρων του Βυζαντίου, στα βόρεια σύνορα του Ευφράτη, κάνουν το ίδιο κι όπως οι αρχαίοι Έλληνες και έτσι και αυτοί έδιναν οίνο και στα άλογά τους, όπως η Εκάβη αποχαιρετά τον Έκτορα, που επιστρέφει στη μάχη μ' ένα ποτήρι οίνο, έτσι και οι βυζαντινές μανάδες και γυναίκες (Λιβέρη,1990).

Ακόμη, το κρασί έρρεε άφθονο και στον Ιππόδρομο της Πόλης, που ήταν χώρος θεάματος και κοινωνικοπολιτικών αντιθέσεων, στη διακοπή των ιπποδρομιών, για να γευματίσει ο αυτοκράτωρ και το κοινό και στο τέλος για να γιορτάσουν οι δήμοι τη νίκη τους. Μάλιστα ο Ιωάννης Δαμασκηνός τονίζει ότι το Πάσχα είναι γιορτή στη γη, τον ουρανό και τα καταθόνια. Η ευφροσύνη δεν είναι μόνο θρησκευτική, αλλά και επίγεια, γιατί ο Χριστός ενώνει τη γη με τον ουρανό. Έτσι το κρασί δεν είναι μόνο για τη Θεία Ευχαριστία, αλλά και για το πασχαλινό τραπέζι (Λιβέρη,1990).

Επιπλέον, το κρασί έγινε θέμα των ποιητών και συγγραφέων. Βασικά ο χριστιανισμός, αν και έκανε την άμπελο ως σύμβολο του Χριστού και το κρασί ως σύμβολο του αίματος του Χριστού, το απαξίωσε και το υποβάθμισε ως τιμώμενο αγαθό, θεωρώντας το ως αμαρτωλό μεταφυσικό κατάλοιπο των παγανιστικών εθίμων. Φυσικά η στάση αυτή της εκκλησίας κάποτε αλλάζει κι όπως αναφέρεται παραπάνω η εκκλησία ευλογούσε τις απαρχές, τα πρώτα σταφύλια της νέας συγκομιδής. Μα και οι ποιητές και συγγραφείς δεν είχαν όλοι την ίδια

αντίληψη για τον οίνο. Εφ' όσον όμως ο Χριστός τον ευλόγησε στο γάμο της Κανά, ασχολήθηκαν και αυτοί μαζί του. Ο Ρωμανός ο Μελωδός (6ος αιώνας) είδε την άμπελο, τον οίνο, τους βότρους, τις υδρίες στο θαύμα της Κανά, ως μέρος του δραματικού σύμπαντος που σχετίζονται μάλιστα με την καθημερινή ζωή και δεν είναι μόνο θρησκευτικά σύμβολα (Cooper, 1992). Νωρίτερα, ο Μέγας Βασίλειος περιγράφει την άμπελο με τους συμβολισμούς της. Ο Χριστός αποκαλεί τον εαυτό του 'Αμπελον (Εγώ ειμί η 'Αμπελος), ο Θεός είναι ο γεωργός και οι άνθρωποι είναι τα κλαδιά της αμπέλου.

Όσο αφορά την αμπελουργία και την οινοπαραγωγή, δημιουργήθηκαν και ορισμένα εξειδικευμένα επαγγέλματα, εκτός των συνηθισμένων. Έτσι, υπήρχε ο απογραφεύς και ο εξισωτής που έργο τους ήταν η καταγραφή του μεταβολισμού στη κατοχή αμπελώνων ώστε να γίνεται διόρθωση και στη φορολογία. Ο πιγκέρνης ήταν ο αυτοκρατορικός οινοχόος, ο υπεύθυνος για τα κρασιά. Ο επί της τραπέζης ή τραπεζάριος ήταν ο υπεύθυνος για τη διευθέτηση των σχετικών με τα συμπόσια ή δείπνα. Υπήρχαν επίσης υπεύθυνοι, για την είσπραξη του οινομετρίου του φόρου σε είδος, για την πληρωμή των απογραφών και των εξισωτών. Ο αμπελοφύλαξ ή δραγάτης, φύλαγε τα αμπέλια από τους κλέπτες και από τα διάφορα πουλιά και ζώα που έκαναν ζημιές. Όπως και σήμερα, οι δραγάτες, για να διώχνουν τα πουλιά, τοποθετούσαν κουρέλια ή ομοιώματα ανθρώπων (Λιβέρη, 1990).

Γενικά, στο Βυζάντιο οι μοναχοί διαδραμάτισαν σπουδαίο ρόλο, συν τοις άλλοις και για το λόγο ότι όλο και μεγαλύτερες καλλιεργήσιμες εκτάσεις περιέρχονταν στη μοναστηριακή και εκκλησιαστική περιουσία. Οι μοναχοί είχαν έτσι την άνεση να κατασκευάζουν μεγάλα, σύγχρονα για την εποχή οινοποιεία, να βελτιώνουν τις τεχνικές παραγωγής και την ποιότητα του κρασιού. Μεταξύ των πραγμάτων που άλλαξαν είναι και η συνήθεια των αρχαίων Ελλήνων της ανάμειξης του οίνου με νερό, που εγκαταλείφθηκε οριστικά. Κρασί παραγόταν σε όλη τη βυζαντινή επικράτεια, αλλά τα πιο ξακουστά κρασιά παρέμεναν αυτά των περιοχών που είχαν και στην αρχαία Ελλάδα αντίστοιχη φήμη (Βασιλοπούλου κ.ά., 2008).

2.5 Ο ΟΙΝΟΣ ΣΤΗΝ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ 1821 ΜΕΧΡΙ ΤΟΝ 20^Ο ΑΙΩΝΑ

Αναφερόμενοι στη νεότερη περίοδο, η ελληνική αμπελουργία υπέστη σχεδόν ολοκληρωτική καταστροφή κατά την επανάσταση του 1821, αλλά κατόπιν γρήγορα οι καλλιεργούμενες εκτάσεις αποκαταστάθηκαν και μάλιστα αυξήθηκαν (Βασιλοπούλου κ.ά.,

2008). Μεγάλο μέρος αυτών όμως, κυρίως στην Πελοπόννησο, φυτεύτηκε πλέον όχι με άμπελο για οινοποιία, αλλά με σταφιδάμπελο (Ματθαίου, 1990). Η κορινθιακή σταφίδα ήταν το κύριο εξαγωγικό προϊόν και στύλος της εθνικής οικονομίας του νεοσύστατου κράτους, με ανοδικές τάσεις μέχρι και το τέλος του 19ου αιώνας. Ας σημειωθεί ότι η σταφίδα αυτή συνήθως προοριζόταν για παραγωγή ξηροσταφιδίτη οίνου στο εξωτερικό -κυρίως στη Γαλλία, που εκείνα τα χρόνια, έχανε τα αμπέλια της από τη φυλλοξήρα (Βασιλοπούλου κ.ά., 2008; Ραυτοπούλου, 2010).

Σε αυτές και τις επόμενες δεκαετίες η αμπελουργία συνολικά αναπτύχθηκε και οι αντίστοιχες εκτάσεις στην ελληνική επικράτεια αυξήθηκαν, ειδικά με τις προσαρτήσεις της Θεσσαλίας, της Μακεδονίας και της Κρήτης. Έως τα μέσα όμως του 20^{ου} αιώνα είχε επέλθει ξανά σημαντική πτώση, οφειλόμενη στην επιδημία φυλλοξήρας που έπληξε τη Μακεδονία, αλλά και στις πολυτάραχες ιστορικές συγκυρίες (Δραγώνα - Κουράκου, 1990). Σημαντικό πάντως για την ελληνική οινοποιία από την επανάσταση και έπειτα είναι ότι στην περίοδο αυτή μπήκαν οι βάσεις της ελληνικής οινολογίας και της – επιστημονικού πλέον επιπέδου – παραγωγής οίνου ελεγχόμενης και υψηλής ποιότητας, που ξέφυγε από τα δεδομένα του πατροπαράδοτου σπιτικού οίνου (Αγριαντώνη, 1990; Βασιλοπούλου κ.ά., 2008; Ραυτοπούλου, 2010).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ

3.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ

Ο κλάδος της οινοποιίας σύμφωνα με τη στατιστική ταξινόμηση της ΕΣΥΕ (2008), υπάγεται στον υποκλάδο 159.3, ο οποίος περιλαμβάνεται στον κλάδο 159 – Ποτοποιία. Πιο συγκεκριμένα ο κλάδος 159 – Ποτοποιία διακρίνεται στις εξής κατηγορίες (Ε.Σ.Υ.Ε, 2008), (Ροδόπουλος & Νικολουδάκης, 2006):

- a) 159.1 – Παραγωγή αποσταγμένων αλκοολούχων ποτών
- b) 159.2 – Παραγωγή αιθυλικής αλκοόλης από υλικά που υφίστανται ζύμωση
- c) 159.3 – Παραγωγή κρασιού
- d) 159.4 – Παραγωγή μηλίτη και κρασιών από άλλα φρούτα
- e) 159.5 – Παραγωγή άλλων μη αποσταγμένων ποτών που υφίστανται ζύμωση
- f) 159.6 – Ζυθοποιία
- g) 159.7 – Παραγωγή βύνης
- h) 159.8 – Παραγωγή μεταλλικών νερών και αναψυκτικών

Αξίζει να αναφερθεί ότι με την παλαιότερη στατιστική ταξινόμηση η Οινοποιία ανήκε στον υποκλάδο 212 του ευρύτερου κλάδου 21-Βιομηχανία Ποτών. Ωστόσο με την νέα πλέον ταξινόμηση ο κλάδος άλλαξε κατηγορία.

Σύμφωνα λοιπόν με αυτή, η βιομηχανία Ποτών χωρίζεται στις εξής υποκατηγορίες (Ε.Σ.Υ.Ε, 2008):

- a) 211 – Οινοπνευματοποιία και ποτοποιία οινοπνευματωδών
 - a.1) 211.1. – Οινοπνευματοποιία
 - a.2) 211.2. – Ποτοποιία οινοπνευματωδών ποτών
- b) 212 – Οινοποιία

c) 213 – Βυνοποιία και ζυθοποιία

d) 214 – Παρασκευή μη οينوπνευματωδών ποτών και εμφιάλωση μεταλλικών νερών.

3.2 Η ΟΙΝΟΠΟΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΗΣ

Ο ελληνικός αμπελώνας, αναγνωρίζεται ως ο αρχαιότερος παγκοσμίως με ιστορία και συνέχεια. Στην χώρα μας η αμπελοκαλλιέργεια καταλαμβάνει 1,3 εκατομμύρια στρέμματα, από τα οποία το 48% περίπου κατέχει η οινάμπελος (Ροδόπουλος & Νικολουδάκης, 2006; Ρούσου, 2008; Δημίδη & Ρωσσίδου, 2011).

Στις μέρες μας καλλιεργούνται στην Ελλάδα πολλές ποικιλίες, εκ των οποίων οι πιο πολλές είναι γηγενείς, δηλαδή η καταγωγή τους σε ορισμένες περιοχές προέρχεται από τα βάθη των αιώνων (Δημίδη & Ρωσσίδου, 2011). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι με την



πάροδο των ετών ο ελληνικός αμπελώνας εμπλουτίστηκε και με άλλες ποικιλίες, νέες ή βελτιωμένες, ενώ βελτίωσε και τις αποδόσεις του. Η μεγάλη αυτή ποικιλία οινάμπελων δίνει πληθώρα κρασιών τα οποία έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά και με βάση αυτά διακρίνονται ανάλογα με το χρώμα, την γλυκύτητα, την περιεκτικότητα σε διοξείδιο του άνθρακα, κ.α. (Ρούσου, 2008). Με βάση το χρώμα τα κρασιά διακρίνονται σε λευκά, ερυθρά και ερυθρωπά (ροζέ) ενώ με βάση την γλυκύτητα διακρίνονται σε ξηρά, ημίξηρα, ημίγλυκα και γλυκά. Η περιεκτικότητα σε διοξείδιο του άνθρακα, τα κατηγοριοποιεί σε ήσυχα, ημιαφρώδη και αφρώδη (Σχήμα 1), (Καράγιωργας & Μπότζιος – Βαλασκάκης, 2000; Ροδόπουλος & Νικολουδάκης, 2006; Ρούσου, 2008).

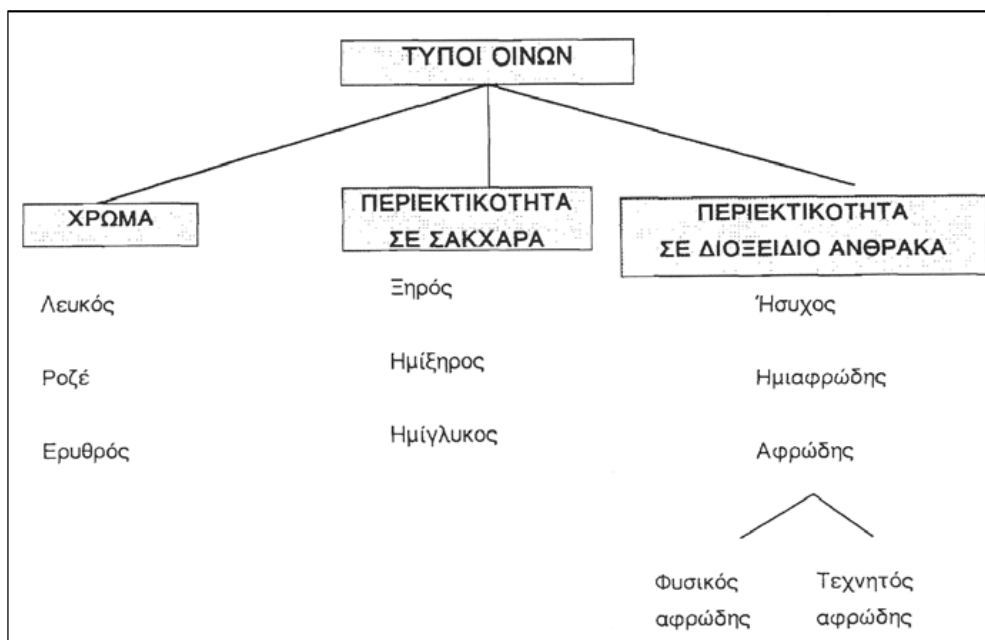
Το χαρακτηριστικό του χρώματος, εξαρτάται σαφέστατα από το είδος του σταφυλιού που χρησιμοποιήθηκε αλλά εξαρτάται και από το είδος οينوποίησης. Αυτό πρέπει να τονιστεί, διότι πολλοί θεωρούν πως το τελικό χρώμα του κρασιού προέρχεται από σταφύλια ίδιου χρώματος. Κάτι τέτοιο είναι λανθασμένο, αφού τα στερεά μέρη (στέμφυλα) του σταφυλιού είναι αυτά που περιέχουν τις χρωστικές ουσίες και δίνουν το ίδιο χρώμα στο κρασί, μόνο εάν και τα ίδια συμμετέχουν στη διαδικασία της ζύμωσης. Έτσι, ποικιλίες κόκκινων ακόμη και μαύρων σταφυλιών παράγουν το κόκκινο κρασί, εφόσον τα στερεά μέρη τους συμμετέχουν στη διαδικασία της ζύμωσης. Το λευκό κρασί μπορεί να παραχθεί από οποιαδήποτε ποικιλία σταφυλιών, εφόσον τα στερεά τους μέρη διαχωριστούν στη διαδικασία της ζύμωσης. Τέλος,

το ροζέ κρασί παράγεται όπως και το κόκκινο με τη διαφορά, ότι τα στερεά μέρη των σταφυλιών αυτών παραμένουν στη ζύμωση για ένα μικρό χρονικό διάστημα, το οποίο δεν ξεπερνάει τη διάρκεια της μιας ημέρας (Δημίδη & Ρωσσίδου, 2011).

Όσο αφορά την γλυκύτητα των οίνων, δηλαδή την περιεκτικότητα σακχάρων που περιέχουν, οφείλεται στα σάκχαρα που παραμένουν αζύμωτα εάν διακοπεί η αλκοολική ζύμωση. Υπάρχουν κρασιά που η διακοπή της αλκοολικής ζύμωσης μπορεί να είναι φυσική, όπως στην περίπτωση των Φυσικώς Γλυκών Οίνων (Vins Naturellement Doux), υπάρχουν όμως και άλλοι οίνοι (οι Vins de Liqueur) στους οποίους η διακοπή της αλκοολικής ζύμωσης γίνεται με τεχνητό τρόπο, δηλαδή πραγματοποιείται με την προσθήκη αλκοόλης (Δημίδη & Ρωσσίδου, 2011).

Τέλος, όσο αφορά την διαφοροποίηση τους ανάλογα με την περιεκτικότητα σε διοξείδιο του άνθρακα (CO₂) που μπορεί να έχει το κρασί, το διοξείδιο του άνθρακα μπορεί να προέρχεται από την αλκοολική ζύμωση και να έχει διατηρηθεί στο κρασί οπότε ο οίνος ονομάζεται φυσικός αφρώδης, ή να έχει προστεθεί εκ των υστέρων οπότε ο οίνος είναι τεχνητός αφρώδης (Δημίδη & Ρωσσίδου, 2011).

Σχήμα 1



(Πηγή: Ροδόπουλος Γ. & Νικολουδάκης Δ., 2006, «Μελέτη του ελληνικού κλάδου οινοποιίας», ΤΕΙ Κρήτης, σελ. 5-11)

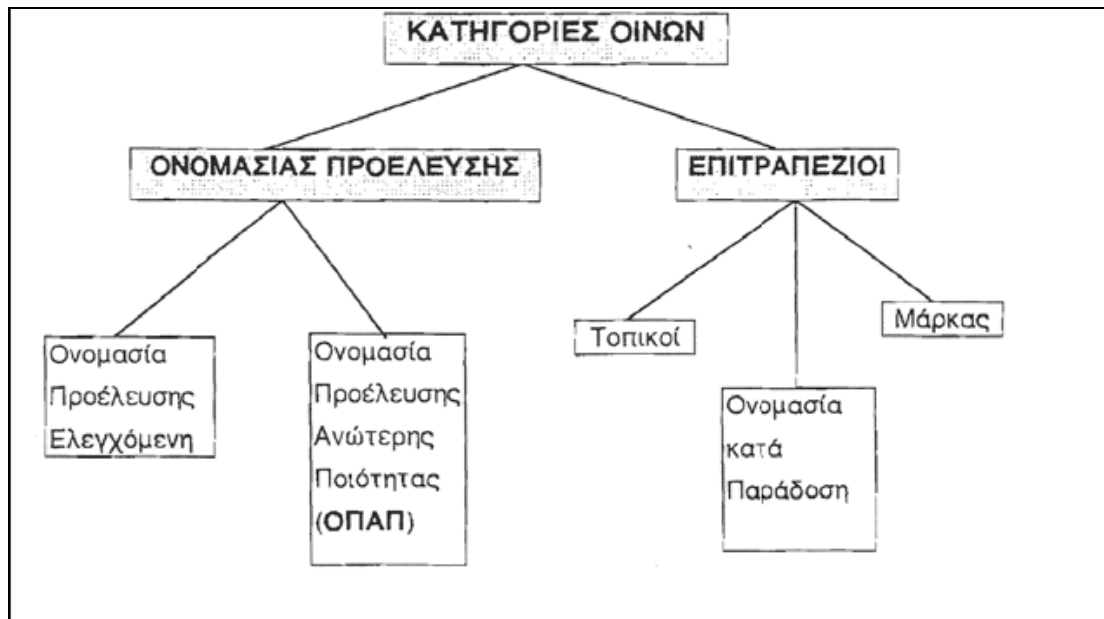
Μια άλλη διάκριση η οποία προσδιορίζεται από τη ευρωπαϊκή νομοθεσία και υιοθετείται και από την ελληνική, διαχωρίζει τα κρασιά σε δυο βασικές κατηγορίες όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα στους Οίνους Ποιότητας Παραγόμενους σε Καθορισμένη Περιοχή (V.Q.P.R.D.) και στα Επιτραπέζια κρασιά (Σχήμα 2). Ειδικότερα, τα κρασιά V.Q.P.R.D., χωρίζονται σε κρασιά Ονομασίας Προέλευσης Ανώτερης Ποιότητας (Ο.Π.Α.Π.), και σε κρασιά Ονομασίας Προέλευσης Ελεγχόμενης (Ο.Π.Ε.). Λέγοντας Ονομασία Προέλευσης εννοούμε το τοπωνύμιο που αναγνωρίζεται ως κοινόχρηστο εμπορικό όνομα των κρασιών μιας περιοχής, όταν αυτά ικανοποιούν συγκεκριμένους όρους που προσδιορίζουν:

- Ø την ζώνη παραγωγής του κρασιού
- Ø την ποικιλιακή σύνθεση των αμπελώνων
- Ø τις καλλιεργητικές τεχνικές
- Ø τις μεθόδους οινοποίησης
- Ø τον ελάχιστο αλκοολικό τίτλο
- Ø την στρεμματική απόδοση

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

- Ø Προέρχονται από συγκεκριμένη περιοχή μέσα στην οποία καλλιεργείται η συγκεκριμένη ποικιλία αμπέλου και από την οποία παράγεται το κρασί της κάθε περιοχής που φέρει και το όνομα της.
- Ø Παράγονται από ποικιλίες της περιοχής που δίνουν κρασιά υψηλής ποιότητας
- Ø Έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και δική τους προσωπικότητα που οφείλεται στο οικοσύστημα της περιοχής δηλαδή στις κλιματολογικές συνθήκες, στον τόπο παραγωγής κ.α..
- Ø Έχουν συγκεκριμένη μέθοδο παραγωγής και επεξεργασίας
- Ø Τα κρασιά ωριμάζουν υπό ειδικές συνθήκες αξιοποιώντας όλα τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους (Ροδόπουλος & Νικολουδάκης, 2006; Ρούσου, 2008; Δημίδα & Ρωσσίδου, 2011).

Σχήμα 2



(Πηγή: Ροδόπουλος, Γ. & Νικολουδάκης Δ., 2006, «Μελέτη του ελληνικού κλάδου οινοποιίας», ΤΕΙ Κρήτης, σελ. 5-11)

Στην Ελλάδα υπάρχουν 27 κρασιά V.Q.P.R.D., από τα οποία τα 19 είναι Ο.Π.Α.Π. και τα υπόλοιπα είναι Ο.Π.Ε. Τα Επιτραπέζια κρασιά, προέρχονται από περιοχές των οποίων το κλίμα, το έδαφος και οι καλλιεργούμενες ποικιλίες αμπέλου δεν θεωρούνται κατάλληλα για την παραγωγή κρασιών Ονομασίας Προέλευσης. Στην κατηγορία αυτή υπάρχουν οι τοπικοί οίνοι, οι οίνοι ονομασίας κατά παράδοση και τα κρασιά μάρκας. Πιο συγκεκριμένα, οι τοπικοί οίνοι αποτελούν μια νέα κατηγορία κρασιών, τα οποία παράγονται σε συγκεκριμένες περιοχές ή γεωγραφικά διαμερίσματα και κυκλοφορούν στην αγορά με γεωγραφική ένδειξη παραγωγής.

Στην κατηγορία των οίνων ονομασίας κατά παράδοση, περιλαμβάνονται τα κρασιά εκείνα το όνομα των οποίων χρησιμοποιείται αποκλειστικά για το χαρακτηρισμό προϊόντων που παράγονται μόνο σε μια περιοχή ή χώρα.. Ως κρασιά μάρκας είναι όλα τα κρασιά που κυκλοφορούν στην αγορά με εμπορικές ονομασίες, και τα οποία έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τα οποία ορίζονται από τον οινοποιό, χωρίς να υπάγονται σε άλλη κατηγορία ταυτόχρονα (Ροδόπουλος & Νικολουδάκης, 2006).

Τέλος για τα κρασιά τα οποία δέχονται παλαίωση, η οποία βελτιώνει σημαντικά την ποιότητα τους, υπάρχουν ειδικές ενδείξεις, ανάλογα με την κατηγορία κρασιού, καθώς και τον χρόνο και μέθοδο παλαίωσής τους. Για τα V.Q.P.R.D. έχουν νομοθετηθεί οι ενδείξεις Reserve και Grande Reserve. Το Rererve αναφέρεται σε κρασιά που έχουν παλαιωθεί σε ξύλινα βαρέλια και φιάλες, τα μεν λευκά δύο χρόνια συνολικά, τα δε ερυθρά τρία από τα οποία τους έξι μήνες ήταν σε βαρέλια και τους υπόλοιπους σε φιάλες. Την ένδειξη Grande Reserve έχουν τα κρασιά που έχουν παλαιωθεί για τρία έτη, για τα λευκά, εκ των οποίων ένα χρόνο σε βαρέλια και ένα χρόνο σε φιάλες, και τεσσάρων ετών για τα ερυθρά από τα οποία τα δύο χρόνια ήταν σε βαρέλια και τα υπόλοιπα σε φιάλες. Για τους λευκούς οίνους το βαρέλι μπορεί να έχει διάφορα μεγέθη ενώ για τους ερυθρούς θα πρέπει να είναι μικρότερο των 600 λίτρων.

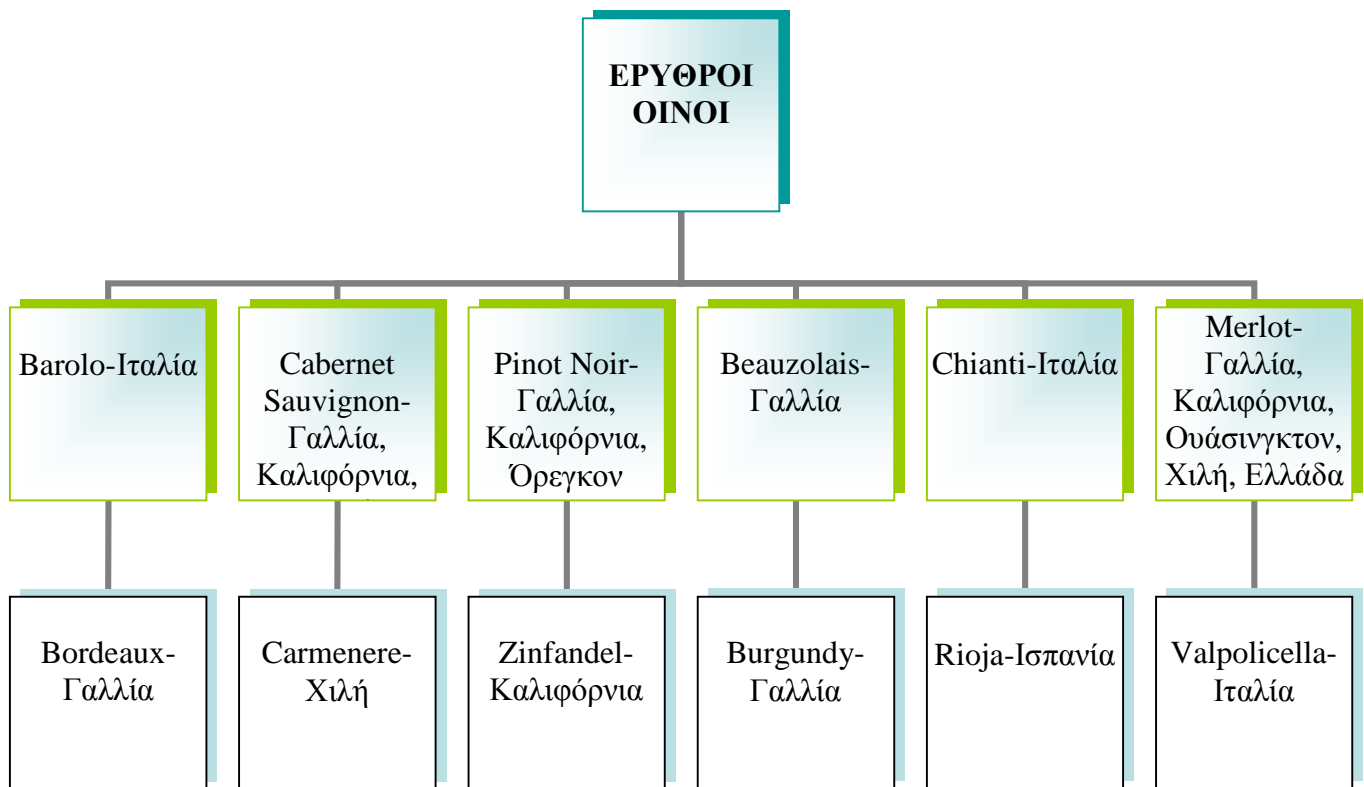
Για τα επιτραπέζια κρασιά υπάρχει ο όρος Κάβα, ο οποίος χρησιμοποιείται από το 1987, και αναφέρεται σε χρόνο παλαίωσης δύο χρόνων για τα λευκά κρασιά από τον οποίο τους έξι μήνες σε βαρέλια και τους υπόλοιπους σε φιάλες, και τριών ετών για τα ερυθρά κρασιά εκ των οποίων τους 6 μήνες παλαιώνονται σε καινούργια δρύινα βαρέλια μικρότερα των 600 lt ή 1 χρόνο σε παλιά βαρέλια και 2 τουλάχιστον χρόνια σε φιάλη. Μόνο για τους τοπικούς οίνους μπορούν να χρησιμοποιούνται οι όροι Κτήμα, Μοναστήρι, Αμπελώνας, Βίλλα, Αρχοντικό, από την στιγμή που ο συγκεκριμένος οίνος προέρχεται αποκλειστικά από σταφύλια που έχουν παραχθεί σε αμπελώνες της ίδιας αμπελουργικής εκμετάλλευσης, ορισμένης έκτασης και η εμφιάλωση πραγματοποιήθηκε μέσα στην συγκεκριμένη εκμετάλλευση. Οι όροι CHATEAU και Domaine, μπορούν να αναγράφονται μόνο σαν επαναληπτικοί των αντίστοιχων ελληνικών (Ρούσου, 2008; Δημίδα & Ρωσσίδου, 2011).

3.3 ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΚΡΑΣΙΟΥ

3.3.1 ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΠΟΥ ΚΑΛΛΙΕΡΓΟΥΝΤΑΙ ΔΙΕΘΝΩΣ

Σύμφωνα με τον Johnson (1998), **ερυθρά** κρασιά και χώρες στις οποίες καλλιεργούνται, είναι (Σχήμα 3) :

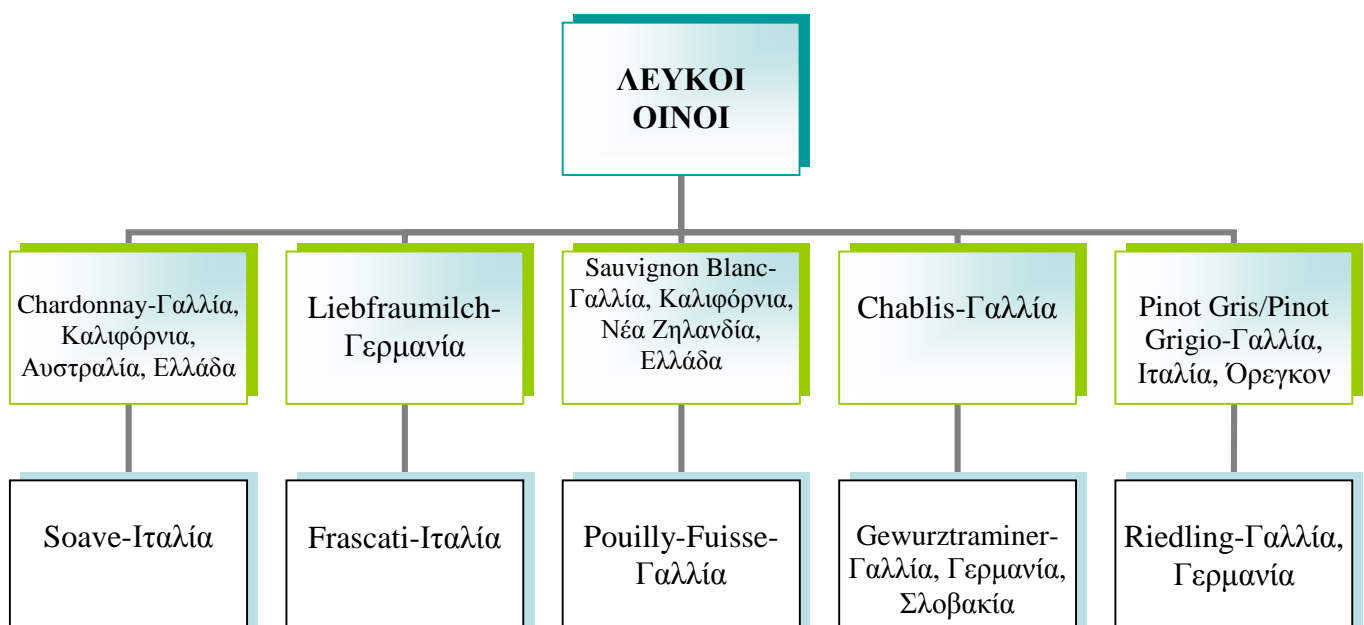
Σχήμα 3



(Πηγή: Δημίδη Δ & Ρωσσίδου Ε., 2011, «Έρευνα αγοράς και καταναλωτικής συμπεριφοράς για τα προϊόντα της “Αφοί Ταμωλάκη Ο.Ε.”»)

Λευκά κρασιά και χώρες στις οποίες καλλιεργούνται (Σχήμα 4):

Σχήμα 4



(Πηγή: Δημίδη Δ & Ρωσσίδου Ε., 2011, «Έρευνα αγοράς και καταναλωτικής συμπεριφοράς για τα προϊόντα της “Αφοί Ταμιωλάκη Ο.Ε.”»)

Αφρώδης κρασιά και χώρες στις οποίες καλλιεργούνται (Σχήμα 5):

Σχήμα 5



(Πηγή: Δημίδη Δ & Ρωσσίδου Ε., 2011, «Έρευνα αγοράς και καταναλωτικής συμπεριφοράς για τα προϊόντα της “Αφοί Ταμιωλάκη Ο.Ε.”»)

3.3.2 ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΠΟΥ ΚΑΛΛΙΕΡΓΟΥΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην χώρα μας κύριες περιοχές που φημίζονται για την παραγωγή οίνου είναι: Πελοπόννησος, Κρήτη, Στερεά Ελλάδα, Εύβοια, Μακεδονία, Θεσσαλία και Θράκη και ακολουθούν τα νησιά του Αιγαίου και του Ιονίου πελάγους και τα Δωδεκάνησα.

Από **κόκκινα** σταφύλια (Σχήμα 6),

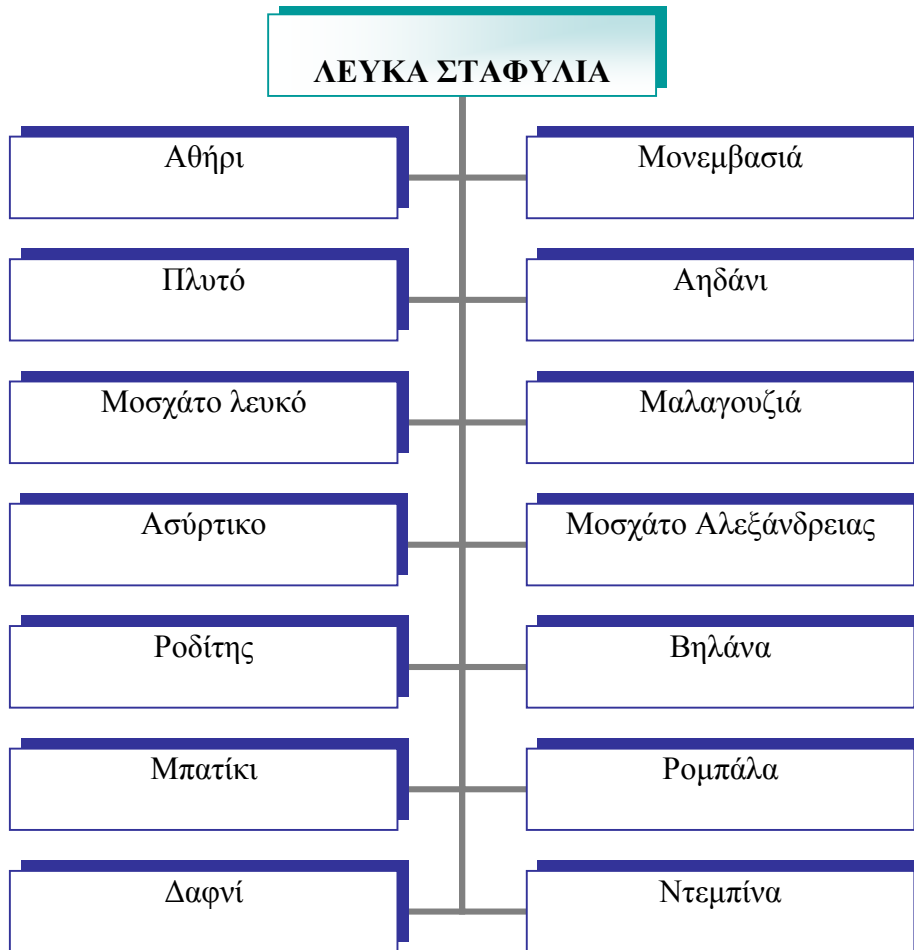
Σχήμα 6



(Πηγή: Δημίδη Δ. & Ρωσσίδου Ε., 2011, «Έρευνα αγοράς και καταναλωτικής συμπεριφοράς για τα προϊόντα της “Αφοί Ταμιωλάκη Ο.Ε.”»)

Από λευκά σταφύλια (Σχήμα 7),

Σχήμα 7



(Πηγή: Δημίδη Δ. & Ρωσσίδου Ε., 2011, «Έρευνα αγοράς και καταναλωτικής συμπεριφοράς για τα προϊόντα της “Αφοί Ταμιωλάκη Ο.Ε.”»)

3.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η Ελλάδα κατέχει περίπου το 0,9% της παγκόσμιας αγοράς κρασιού γεγονός το οποίο σημαίνει ότι υπάρχουν ακόμα στην χώρα μας σημαντικά προβλήματα τα οποία πρέπει να επιλυθούν σε εθνικό και σε περιφερειακό επίπεδο προκειμένου να γίνεται λόγος για ανάπτυξη και επέκταση των αγορών οίνου (Lambert, 1993).

Ορισμένα από τα πιο σημαντικά προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος είναι (Μάλφας, 2005):

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

Ωστόσο ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του αμπελώνα στην Ελλάδα είναι ο διάσπαρτος μικρός κλήρος που αντιστοιχεί στους παραγωγούς. Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της παραγωγής οίνου στην Ελλάδα είναι οι πολλές ποικιλίες αμπέλου που υπάρχουν και οι ποικίλες κλιματολογικές συνθήκες που ευνοούν την παραγωγή και οφείλονται στην γεωγραφική θέση της χώρας μας. Η ουσιαστική ανάπτυξη του εμφιαλωμένου κρασιού στην χώρα μας ξεκίνησε το 1960 και από τότε γίνονται οι πρώτες επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και εξοπλισμό με μεγαλύτερη ανάπτυξη τα τελευταία 15 χρόνια. Από το 1970 και μετά υπήρξε σημαντική εξέλιξη του κλάδου και οι ελληνικές βιομηχανίες οίνου εκσυγχρονίστηκαν τεχνολογικά και ανέπτυξαν την παραγωγή τους γεγονός που ευνόησε τις τοπικές οικονομίες της χώρας μας και την οικονομία της γενικότερα (Βέκιος, Κούκης & Τσακίρης, 2002).

Τη σύγχρονη εικόνα της εγχώριας οινοποιίας συνθέτουν ένας μικρός αριθμός μεγάλων οινοβιομηχανιών, πλήθος μικρομεσαίων οινοποιητικών επιχειρήσεων, αγροτικοί συνεταιρισμοί και εισαγωγικές εταιρείες. Οι μεγάλες εταιρείες ελέγχουν σημαντικά μερίδια της εγχώριας αγοράς εμφιαλωμένων κρασιών, καλύπτοντας μέσω εκτεταμένων δικτύων διανομής το σύνολο της χώρας.

Όσο αφορά τις μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις, ορισμένες παράγουν τόσο χύμα όσο και εμφιαλωμένο κρασί το οποίο διατίθεται στην τοπική αγορά ενώ άλλες παράγουν εμφιαλωμένο κρασί «περιορισμένης παραγωγής» με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, η διανομή του οποίου πραγματοποιείται συνήθως μέσω ειδικευμένων εταιρειών. Την δραστηριότητα διανομής συχνά αναλαμβάνουν και ορισμένες εισαγωγικές επιχειρήσεις, οι οποίες επίσης διαθέτουν ανεπτυγμένο δίκτυο διανομής. Εισάγουν κρασιά κυρίως από την Ε.Ε., ενώ παράλληλα ασχολούνται και με την εισαγωγή αλκοολούχων ποτών, σε αντίθεση με τις παραγωγικές εταιρείες όπου η παραγωγή και εμπορία κρασιού αποτελεί για την πλειοψηφία, τη βασική (ή και αποκλειστική) τους δραστηριότητα. Τέλος, σημαντικό κομμάτι της εγχώριας παραγωγής αντιπροσωπεύουν οι αγροτικοί συνεταιρισμοί.

Τα τελευταία χρόνια η ποιότητα και η φήμη των εμφιαλωμένων ελληνικών κρασιών έχει βελτιωθεί σε μεγάλο βαθμό. Πολλές επιχειρήσεις έχουν πραγματοποιήσει επενδύσεις εκσυγχρονισμού, οι οποίες ενίοτε εντάσσονται σε επιδοτούμενα προγράμματα. Ο εξαγωγικός προσανατολισμός των (μεγάλων ιδιαίτερα) επιχειρήσεων του κλάδου είναι έντονος. Ως κυριότερες αγορές των ελληνικών κρασιών αναδεικνύονται η Γερμανία, οι Η.Π.Α., ο Καναδάς, η Γαλλία και η Κύπρος, όπου στις 3 πρώτες βρίσκονται ισχυρές ομογενειακές κοινότητες που σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς απορροφούν μεγάλο μέρος των εξαγωγών (ICAP, 2008; Σούλος, 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ

4.1 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΟΙΝΟΥ

Ορισμένοι από τους παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση του οίνου είναι η τιμή του σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, οι διατροφικές συνήθειες, η έλευση τουριστών στην Ελλάδα και η διαφήμιση (Σούλος, 2011). Ωστόσο, σημαντικό ρόλο για την ζήτηση του οίνου παίζουν και οι διάφοροι κοινωνικοί και δημογραφικοί παράγοντες, όπως είναι η ηλικία, η οικογενειακή και η επαγγελματική κατάσταση, ο τόπος διαμονής των καταναλωτών κ.ά (Σχήμα 8), (Ροδόπουλος & Νικολουδάκης, 2006).

4.1.1 ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Παρόλο που το κρασί δεν θεωρείται είδος πρώτης ανάγκης, καταναλώνεται σε αρκετά μεγάλο βαθμό απ' όλα τα κοινωνικά στρώματα (χαμηλό, μεσαίο, ψηλό). Ωστόσο, η τιμή σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα λειτουργεί θετικά ή αρνητικά σε συνάρτηση με την ελαστικότητα ζήτησης ως προς τη ζήτηση του οίνου. Όταν η ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή είναι μικρότερη της μονάδας (>1), τότε η ζήτηση είναι ανελαστική. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το κρασί είναι ευρέως διαδεδομένο σε όλα τα εισοδηματικά στρώματα αλλά και δεδομένου ότι διατίθενται πολλοί τύποι κρασιών σε μια ευρεία ποικιλία τιμών. Εντούτοις, παρά τις οικονομικές συνθήκες που επικρατούν σήμερα και το μειωμένο διαθέσιμο εισόδημα που υπάρχει, το μέγεθος της κατανάλωσης του κρασιού δεν μεταβάλλεται ιδιαίτερα αλλά αντίθετα παρουσιάζεται μια μετακίνηση σε προϊόντα διαφορετικών κατηγοριών και τιμών (π.χ. από το εμφιαλωμένο κρασί στο χύμα). Επίσης, σε περιπτώσεις που μειώνεται το διαθέσιμο εισόδημα, περιορίζεται και η κατανάλωση κρασιού σε χώρους ψυχαγωγίας και εστίασης, είτε εξαιτίας των πολλών εξόδων εκτός οικίας και του περιορισμένου εισοδήματος, είτε εξαιτίας της υποκατάστασης του με άλλα φθηνότερα προϊόντα. Εκτιμάται γενικότερα ότι η ζήτηση για οίνο έχει άμεση σχέση με την τιμή αυτού η οποία σε αρκετές περιπτώσεις εμφιαλωμένων κρασιών λειτουργεί ανασταλτικά (Σούλος, 2011; Δημίδη & Ρωσσίδου, 2011).

Επιπλέον, το κρασί έχει πολλά υποκατάστατα προϊόντα εκ των οποίων τα πιο δημοφιλή είναι τα οινοπνευματώδη ποτά και ιδιαίτερα η μπίρα, καθώς και τα αναψυκτικά. Αυτό έχει

ως αποτέλεσμα, οι τιμές των υποκατάστατων αγαθών, που τις περισσότερες φορές είναι αρκετά χαμηλές σε σχέση με τις τιμές του κρασιού, να αποτελούν σημαντικό παράγοντα επηρεασμού της ζήτησης κρασιού.

4.1.2 ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

Εξίσου σημαντική επίδραση στην κατανάλωση του οίνου έχουν τα καταναλωτικά πρότυπα καθώς και οι διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών. Τα τελευταία έτη πληθαίνουν οι έρευνες τα αποτελέσματα των οποίων αποδεικνύουν τις ευεργετικές επιδράσεις του κρασιού στην υγεία. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε πανεπιστήμια έχει αποδειχθεί ότι η καθημερινή και ελεγχόμενη κατανάλωση κρασιού: α) στις γυναίκες μειώνει κατά 44% τον κίνδυνο από καρδιαγγειακά νοσήματα σε σχέση με γυναίκες που δεν καταναλώνουν καθόλου κρασί. (Πανεπιστήμιο Buffalo), β) βοηθάει στην βελτίωση των νοητικών λειτουργιών του εγκεφάλου και τονώνει τη μνήμη (Πανεπιστήμιο Auckland) και γ) μειώνει τον κίνδυνο εμφάνισης καρκίνου στους πνεύμονες στους άνδρες και ιδιαίτερα στους καπνιστές. Επίσης πολλοί είναι και οι καταναλωτές που στρέφονται προς την υγιεινή διατροφή και την μεσογειακή δίαιτα, της οποίας βασικό χαρακτηριστικό είναι το κρασί. Το γεγονός αυτό προδιαθέτει θετικά τον καταναλωτή απέναντι στο κρασί (Σούλος, 2011; Δημίδα & Ρωσσίδου, 2011).

Από την άλλη η γρήγορη επέκταση, τα τελευταία χρόνια, του τομέα των εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης, καθώς και ο έντονος τρόπος ζωής των ανθρώπων και ο περιορισμός του ελεύθερου χρόνου περιορίζει σημαντικά την ζήτηση οίνου και ευνοεί τα υποκατάστατα προϊόντα που πωλούνται ευρέως (Δημίδα & Ρωσσίδου, 2011).

4.1.3 ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ – ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ακόμη ένας σημαντικός παράγοντας που διαμορφώνει τη ζήτηση του οίνου είναι και η εποχικότητα που παρουσιάζει, καθώς η περίοδος υψηλής κατανάλωσης ξεκινάει τον Οκτώβριο και διαρκεί περίπου επτά μήνες, μέχρι και τον Μάιο. Η εποχικότητα αυτή οφείλεται κυρίως στην αυξανόμενη ζήτηση για οίνο που υπάρχει στις γιορτινές περιόδους αφού από τη μια το κρασί επιλέγεται συνήθως για δώρο και από την άλλη υπάρχει μεγάλη αύξηση κατανάλωσης στα εορταστικά γεύματα ενώ από την άλλη, τους καλοκαιρινούς μήνες εξαιτίας των υψηλών θερμοκρασιών, το κρασί δεν προτιμάτε τόσο όσο άλλα υποκατάστατα προϊόντα, όπως είναι η μπύρα ή τα αναψυκτικά. Παρά τη μεγάλη στροφή προς τα υποκατάστατα προϊόντα τους θερινούς μήνες, αξίζει να αναφερθεί ότι οι αλλοδαποί τουρίστες

είναι αυτοί που συνεχίζουν να καταναλώνουν οίνο και τους θερινούς μήνες στην χώρα μας. Επιπλέον, η εποχικότητα επηρεάζει και τη ζήτηση σε συγκεκριμένες κατηγορίες του κρασιού μιας και το καλοκαίρι προτιμάτε ο λευκός οίνος από τον κόκκινο (ICAP, 2010; Σούλος, 2011; Δημίδη & Ρωσσίδου, 2011).

4.1.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Τέλος, όσο αφορά την διαφήμιση, αυτή επηρεάζει σημαντικά την ζήτηση οίνου μέσω της προβολής συγκεκριμένων εμπορικών σημάτων. Αποτελεί έναν από τους κυριότερους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την ζήτηση προϊόντων οινοποιίας. Οι μεγάλοι μεγέθους, κυρίως επιχειρήσεις, δαπανούν σημαντικά ποσά για την προβολή των προϊόντων τους, η οποία πραγματοποιείται κατά βάση μέσω περιοδικών και εφημερίδων με σκοπό να επηρεάσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης τα τελευταία χρόνια επιβεβαιώνει τη θετική επίδραση της διαφήμισης στη ζήτηση των προϊόντων (ICAP, 2008; Ρούσου, 2008; Δημίδη & Ρωσσίδου, 2011).

Σχήμα 8



4.2 ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών της Ε.Σ.Υ.Ε., που πραγματοποιήθηκε την περίοδο από τον Φεβρουάριο του 2004 μέχρι τον Ιανουάριο του 2005, το ύψος της μέσης μηνιαίας δαπάνης ανά νοικοκυριό για τα προϊόντα του κλάδου οινοποιίας (κρασί και αφρώδης οίνος) φτάνει τα € 4,25. Εξετάζοντας την συγκεκριμένη δαπάνη κατά τόπο διαμονής προκύπτει ότι στην Αθήνα αντιστοιχεί το μεγαλύτερο ποσό (€4,98), σε αντίθεση με τις λοιπές αστικές περιοχές (€3,54) και τη Θεσσαλονίκη (€3,83). Στις ημιαστικές και αγροτικές περιοχές τα νοικοκυριά δαπανούν σε μηνιαία βάση €4,27 και €3,92 αντίστοιχα για κρασί και αφρώδη οίνο (Πίνακας 1), (Ρούσου, 2008; Σούλος, 2011).

Πίνακας 1

Μέσος όρος μηνιαίων αγορών των νοικοκυριών για τα προϊόντα της οινοποιίας κατά περιοχή (ποσά σε €)							
Χαρακτηριστικά περιοχών	Όλες οι περιοχές	Αστικές περιοχές				Ημιαστικές περιοχές	Αγροτικές περιοχές
		Σύνολο Αστικών περιοχών	Περιφέρεια πρωτεύουσας	Πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης	Λοιπές αστικές περιοχές		
Κρασί	4,08	4,13	4,7	3,56	3,46	4,24	3,83
Αφρώδης οίνος	0,16	0,21	0,28	0,27	0,08	0,03	0,09
Σύνολο	4,25	4,35	4,98	3,83	3,54	4,27	3,92

(Πηγή: ΕΣΥΕ, 2006, Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών σελ. 27)

Όσο αφορά το ύψος της δαπάνης για προϊόντα οινοποιίας κατά τάξεις συνολικής μηνιαίας αξίας αγορών των νοικοκυριών, τα δύο εξεταζόμενα μεγέθη ακολουθούν σχεδόν ανάλογη πορεία με τις δαπάνες να εμφανίζουν άνοδο έως και το επίπεδο των €1.451-€1.800. Στο επόμενο επίπεδο (€1.801 - €2.200) υπάρχει μια μικρή μείωση γύρω στο 7%, ενώ στη συνέχεια εμφανίζονται σταθεροποιητικές τάσεις καθώς αυξάνεται το ποσό των συνολικών αγορών. Στην υψηλότερη κατηγορία η δαπάνη για κρασί και αφρώδη οίνο αυξάνεται σε μεγάλο βαθμό (Πίνακας 2), (Ρούσου, 2008; Σούλος, 2011).

Πίνακας 2

Μέσος όρος μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών για τα προϊόντα της οινοποιίας κατά τάξεις μηνιαίας συνολικής αξίας αγορών (ποσά σε €)									
Χαρακτηριστικά νοικοκυριών	Όλα τα νοικοκυριά	Νοικοκυριά με μηνιαίες συνολικές αγορές							
		μέχρι 750 €	€751-1.100	€1.101-1.450	€1.451-1.800	€1.801-2.200	€2.201-2.800	€2.801-3.500	€3.501 και άνω
Κρασί	4,08	1,49	1,98	3,04	3,76	3,52	5	5,14	7,96
Αφρώδης οίνος	0,16	0	0	0,01	0,03	0,01	0,1	0,02	0,97
Σύνολο	4,25	1,49	1,98	3,05	3,79	3,53	5,1	5,16	8,93

(Πηγή: ΕΣΥΕ, 2006, Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών σελ. 27)

Ανάλογη είναι και η σχέση που συσχετίζει τη δαπάνη για τα προϊόντα του κλάδου ανά επίπεδο εισοδήματος, με τις υψηλότερες δαπάνες τόσο για κρασί όσο και για αφρώδη οίνο να πραγματοποιούνται από νοικοκυριά με μηνιαίο συνολικό εισόδημα άνω των €3.500 (Πίνακας 3), (Ρούσου, 2008; Σούλος, 2011).

Πίνακας 3

Μέσος όρος μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών για τα προϊόντα της οινοποιίας κατά τάξεις μηνιαίου συνολικού εισοδήματος (ποσά σε €)									
Χαρακτηριστικά νοικοκυριών	Όλα τα νοικοκυριά	Νοικοκυριά με μηνιαίες συνολικές αγορές							
		μέχρι 750 €	€751-1.100	€1.101-1.450	€1.451-1.800	€1.801-2.200	€2.201-2.800	€2.801-3.500	€3.501 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	4,58	5	8,31

(Πηγή: ΕΣΥΕ, 2006, Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών σελ. 27)

Τέλος, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και ο μέσος όρος των μηνιαίων ποσοτήτων που αποκτήθηκαν από τα νοικοκυριά κατά περιοχή. Έτσι λοιπόν, σύμφωνα με τον Πίνακα 4, η αποκτηθείσα μέση μηνιαία ποσότητα ανά νοικοκυριό ανήλθε στα 1,8 λίτρα για τα κρασιά και 0,01 για τους αφρώδεις οίνους. Στην Αθήνα παρατηρείται η μεγαλύτερη μέση μηνιαία ποσότητα (1.742 λίτρα) ενώ με μικρή διαφορά ακολουθούν οι υπόλοιπες αστικές περιοχές (1.733 λίτρα). Στις ημιαστικές και αγροτικές περιοχές τα νοικοκυριά δήλωσαν κατά μέσο όρο 1.881 και 2.104 λίτρα αντίστοιχα. (Σούλος, 2011).

Πίνακας 4

Μηνιαίες ποσότητες που αποκτήθηκαν από τα νοικοκυριά κατά περιοχή							
Οίνοι	Όλες οι περιοχές	Αστικές περιοχές				Ημιαστικές περιοχές	Αγροτικές περιοχές
		Σύνολο αστικών	Αθήνα	Θεσσαλονίκη	Λοιπές αστικές		

		περιοχών			περιοχές		
Κρασί	1,772	1,653	1,722	1,149	1,729	1,877	2,099
Αφρώδης οίνος	0,011	0,013	0,020	0,009	0,004	0,004	0,005
Σύνολο	1,783	1,699	1,742	1,158	1,733	1,881	2,104

(Πηγή: ΕΣΥΕ – Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2004 – 2005)

4.3 ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ

4.3.1 Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ

Ο κλάδος της οινοποιίας απαρτίζεται κυρίως από παραγωγικές επιχειρήσεις. Η παραγωγή κρασιού αποτελεί αντικείμενο δραστηριότητας για έναν μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων που χαρακτηρίζονται από ανομοιομορφία, τόσο ως προς το μέγεθος όσο και ως προς την προσφορά προϊόντων. Σύμφωνα με το μητρώο επιχειρήσεων της Ε.Σ.Υ.Ε.Ε για το 2005 οι καταγεγραμμένες επιχειρήσεις οινοποιίας ανήλθαν στις 484 με συνολικό κύκλο εργασιών (για το 2005) τα € 352 εκατ. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων αυτών είναι προσωπικές, σε ποσοστό που φτάνει το 60% του συνόλου ενώ σημαντικό μερίδιο έχουν και οι Ο.Ε. (15,9%). Οι οινοποιητικές επιχειρήσεις με μορφή Ανώνυμου Εταιρείας κάλυψαν ποσοστό 13,2% του συνόλου (Πίνακας 5)

Πίνακας 5

ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ	288
ΟΕ	77
ΑΕ	64
ΕΠΕ	18
ΕΕ	14
ΚΟΙΝΩΝΙΑ	3
ΛΟΙΠΕΣ	20
ΣΥΝΟΛΟ	484

(Πηγή: ICAP, 2010, Κλαδική μελέτη – Οινοποιία)

Επίσης, σημαντικό μερίδιο της παραγωγής ανήκει και στις ενώσεις αγροτικών συνεταιρισμών. Αντίθετα, οι εισαγωγικές επιχειρήσεις είναι σχετικά λίγες και σε αρκετές περιπτώσεις δραστηριοποιούνται παράλληλα με την εισαγωγή και άλλων οινοπνευματωδών ποτών, όπως η σαμπάνια και τα λοιπά αφρώδη κρασιά, κυρίως από τις χώρες της Ε.Ε. και δραστηριοποιούνται ως επί το πλείστον στο χονδρικό εμπόριο (Ρούσου, 2008; Σούλος, 2011; Δημίδα & Ρωσσίδου, 2011).

Στο επίπεδο της εγχώριας παραγωγής, η οποία είναι κατακερματισμένη, υπάρχει περιορισμένος αριθμός βιομηχανιών παραγωγής οίνου μεγάλου μεγέθους, με συστηματική και οργανωμένη παραγωγή και εκτεταμένα δίκτυα διανομής. Επίσης, έχουν μακροχρόνια παρουσία στον κλάδο της οινοποιίας, σύγχρονες εγκαταστάσεις παραγωγής οίνου και διαθέτουν ισχυρά εμπορικά σήματα. Ωστόσο και οι μεσαίου μεγέθους εταιρείες έχουν αξιόλογη παρουσία στην αγορά εμφιαλωμένου κρασιού μέσω του προσανατολισμού τους προς ποιοτικά προϊόντα και ιδιαίτερες ποικιλίες. Το χύμα κρασί παράγεται ως επί το πλείστον από μικρομεσαίες μονάδες οι οποίες το διανέμουν και 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, η ποιότητα της παραγωγής οίνου θεωρείται αρκετά υψηλού επιπέδου τόσο στην εγχώρια όσο και στην ευρωπαϊκή αγορά, γεγονός που αποδεικνύεται από τις πολλές διακρίσεις που έχουν αποσπάσει τα ελληνικά κρασιά σε διεθνείς διαγωνισμούς (ICAP, 2006).

Την τριετία 2003 – 2005 ο κλάδος της οινοποιίας βρίσκεται σε κρίσιμη καμπή, λόγω της εισαγωγής κρασιών από νέες χώρες όπως η Χιλή, η Καλιφόρνια, η Αυστραλία κ.α. στην ευρωπαϊκή αγορά. Το γεγονός αυτό άλλαξε τα σχέδια των επιχειρήσεων οι οποίες επένδυσαν στην αναβάθμιση των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού τους ώστε να ενισχυθεί και η ποιότητα τους. Ωστόσο, οι ανερχόμενες δυνάμεις στην παγκόσμια αγορά κρασιού συχνά εκτοπίζουν τους παραδοσιακούς ηγέτες στις διεθνείς και εγχώριες αγορές. Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι Έλληνες παραγωγοί, αντιμετωπίζουν και οι παραδοσιακά κυρίαρχοι Γάλλοι και Ιταλοί (Ρούσου, 2008). Η Ευρωπαϊκή Ένωση, βλέποντας τα αποθέματα κρασιού να αυξάνονται συνεχώς στα κελάρια των ευρωπαϊκών παραγωγών αποφάσισε την εθελοντική εκρίζωση μέχρι του 12% περίπου της καλλιεργήσιμης έκτασης. Αν και τα ευρωπαϊκά κρασιά, ανάμεσα τους και τα ελληνικά, θεωρούνται υψηλής ποιότητας, η μικρή τιμή των εκτός Ε.Ε.

παραγόμενων φιαλών, περιορίζει την ζήτηση των ευρωπαϊκών και δίνει ισχυρό κίνητρο επιλογής στα κρασιά εκτός Ε.Ε. (Ροδόπουλος & Νικολουδάκης, 2006).

4.3.2 ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΟΙΝΟΥ

Το κόστος παραγωγής του οίνου καθώς και η σύνθεση του μεταβάλλονται συνεχώς και εξαρτώνται από το μέγεθος της επιχείρησης, το βαθμό οργάνωσης και εκσυγχρονισμού αυτής και της κατηγορίας κρασιού. Κοινό σημείο αποτελεί η υψηλή συμμετοχή της πρώτης ύλης, η οποία απορροφά το μεγαλύτερο τμήμα του κόστους παραγωγής, αγγίζοντας το 50% περίπου. Η συμμετοχή της πρώτης ύλης είναι μεγαλύτερη στην κατηγορία των VQPRD (Vins de Qualite Produits dans une Region Determinee – Οίνοι Ποιότητας Παραγόμενοι σε Καθορισμένη Περιοχή), καθώς τα τελευταία χρόνια οι τιμές των κρασιών ΟΠΑΠ έχουν αυξηθεί κατά 50% - 60% από αυτές των επιτραπέζιων κρασιών (Ρούσσου, 2008). Ωστόσο, ο υψηλός ρυθμός αύξησης των τιμών των συγκεκριμένων κρασιών ερμηνεύει και την αυξανόμενη άνοδο της παραγωγής των τοπικών οίνων τα τελευταία πέντε χρόνια.

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

Επίσης, ένα άλλο σημαντικό σημείο του κόστους παραγωγής είναι και τα υλικά συσκευασίας, δηλαδή οι φιάλες, οι φελλοί, τα χαρτοκιβώτια κλπ., η συμμετοχή των οποίων κυμαίνεται γύρω στο 30-40%. Ακόμη, τα εργατικά έξοδα με την σειρά τους διατηρούν ένα 10% ενώ τα έξοδα διάθεσης και μεταφορικά φτάνουν το 5% (Ροδόπουλος & Νικολουδάκης, 2006).

Ωστόσο, οι επιχειρήσεις δίνουν αρκετά μεγάλη σημασία στην εμφάνιση του προϊόντος τους καθώς η εικόνα είναι εκείνη που αρχικά «πουλάει». Έτσι, η ενίσχυση των υλικών συσκευασίας γίνεται για να βελτιωθεί η εικόνα του κρασιού και να επηρεάζει πιο εύκολα τους καταναλωτές. Αξίζει να σημειωθεί, ότι στην ελληνική οινοβιομηχανία οι ανάγκες για φιάλες καλύπτονται από την ελληνική υαλουργία, τα προϊόντα της οποίας όμως είναι χαμηλής ποιότητας, περιορισμένης ποικιλίας σχημάτων και με προβλήματα στην άμεση παράδοση των παραγγελιών. Σχετικά με τους φελλούς, ως πρώτη ύλη, εισάγεται αποκλειστικά κυρίως από την Πορτογαλία, ενώ ως τελικό προϊόν οι ανάγκες καλύπτονται και από εισαγωγές, και από εγχώρια προϊόντα. Και στην περίπτωση αυτή η τιμή είναι ανάλογη με

την παραδοτέα ποιότητα. Τέλος, όσο αφορά τα συμπληρωματικά στοιχεία της συσκευασίας, όπως τα καψύδια είναι κατά κύριο κατ' εξοχήν εισαγόμενα, ενώ οι ετικέτες προέρχονται από την εσωτερική αγορά. Τα παραπάνω μερίδια είναι ενδεικτικά και αφορούν τις μεγάλες οινοποιητικές μονάδες, με υψηλή δυναμικότητα και οργανωτική δομή. Για τις μικρότερες μονάδες η συμμετοχή της πρώτης ύλης και η συμμετοχή της συσκευασίας είναι ακόμα υψηλότερες.

Όσο αφορά την χώρα μας, το συνολικό κόστος παραγωγής στην ελληνική βιομηχανία οίνου χαρακτηρίζεται πιο υψηλό σε σχέση με άλλες μεγάλες οινοποιητικές χώρες. Παρόλα αυτά, μεγάλη διαφορά υπάρχει στον τομέα της πρώτης ύλης, εξαιτίας διαφορετικών συνθηκών στις εκμεταλλεύσεις (μεγάλες εκμεταλλεύσεις, με γραμμική φύτευση κ.ά), με αποτέλεσμα να επιτρέπεται χαμηλότερο κόστος συλλογής, λόγω της εκμηχάνισης των εργασιών (Ροδόπουλος & Νικολουδάκης, 2006).

4.3.3 ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΚΑΙ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ

Ο κλάδος της Οινοποιίας στην Ελλάδα αποτελείται τόσο από μονάδες που ασχολούνται μόνο με την παραγωγή, εμφιάλωση και εμπορία κρασιού, όσο και με σύνθετες παραγωγικές μονάδες, που δραστηριοποιούνται με την παραγωγή ή ακόμη και με το εμπόριο και άλλων αλκοολούχων ποτών. Γενικά, στη δεύτερη, κατηγορία επιχειρήσεων ανήκουν κάποιες από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου, με παράδοση πολλών ετών στον ελληνικό χώρο, με μεγάλο δίκτυο διανομής σε όλη τη χώρα και έντονη εξαγωγική παρουσία σε αγορές του εξωτερικού, με πλούσια ποικιλία προϊόντων. Ωστόσο, ο μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων είναι μικρές ή μικρομεσαίες μονάδες εκ των οποίων οι περισσότερες είναι σε μεγάλο βαθμό οικογενειακής μορφής (άρα μικρό ρυθμό εργαζομένων). Επιπλέον, υπάρχουν και κάποια εγκεκριμένα οινοποιεία καθώς και πολυάριθμα νοικοκυριά, ιδιαίτερα σε επαρχιακές πόλεις και χωριά, που παράγουν κρασί για αυτοκατανάλωση, είτε από δικά τους αμπέλια, είτε από σταφύλια ή μούστο που αγοράζουν από το εμπόριο. Ωστόσο, αρκετοί από αυτούς παράγουν μεγαλύτερες ποσότητες κι τις εμπορεύονται σε χύμα μορφή στην τοπική αγορά. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν περίπου 180 χιλ. καλλιεργητές (Ουσταμπασίδης, 1999; Καρελάκης, 2006; Ρούσου, 2008; Δημίδη & Ρωσσίδου, 2011).

Στην χώρα μας, η συνολική εικόνα των οινοποιείων δείχνει μια γεωγραφική συγκέντρωση στην Πελοπόννησο με ποσοστό 34,8%, την Αττική και Κρήτη στη δεύτερη

θέση με ποσοστό 14,8% και στη τρίτη θέση με ποσοστό 12,6% η υπόλοιπη Στερεά Ελλάδα ενώ οι μεγαλύτερες μονάδες, με βάση το κριτήριο την μέση ετήσια παραγωγή, να βρίσκονται στην Ανατολική Μακεδονία – Θράκη, στην υπόλοιπη Στερεά Ελλάδα, την Θεσσαλία και την Κρήτη. Ακόμη, ένα μεγάλο μέρος των συνεταιρισμών βρίσκονται στην Κρήτη, στα Νησιά του Αιγαίου και στην Στερεά Ελλάδα, ενώ οι μεγαλύτεροι σε μέγεθος να βρίσκονται κατά σειρά, στην Πελοπόννησο, την Κρήτη, την Αττική, τη Θεσσαλία και τα Νησιά του Αιγαίου (Ρούσου, 2008; Δημίδα & Ρωσσίδου, 2011).

Γενικά, οι συνεταιρισμοί παρόλο που συνήθως έχουν μεγάλη εγκαταστημένη δυναμικότητα και μεγάλες ποσότητες σταφυλιών προς οινοποίηση, εμφανίζουν μικρή δυναμικότητα εξαιτίας των γενικότερων προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι συνεταιρισμοί στη χώρα μας. Επιπλέον, ενώ πλεονεκτούν ως προς την δυνατότητα που έχουν να συγκεντρώνουν μεγάλες ποσότητες πρώτης ύλης έχουν το μεγάλο μειονέκτημα να υστερούν στην οργάνωση και στην εφαρμογή ως προς την προσφορά της πρώτης ύλης, αλλά υστερούν στην οργάνωση και την εφαρμογή εμπορικών δομών, με αποτέλεσμα να χάνουν μερίδια από την αγορά και να αποκτούν έτσι πολλά οικονομικά προβλήματα. Παρόλα αυτά, υπάρχουν και κάποιοι συνεταιρισμοί που διαθέτουν οργάνωση και καλή διαχείριση των χρηματοοικονομικών τους. Στην πλειοψηφία τους όμως, οι συνεταιρισμοί παράγουν και εμπορεύονται κρασιά χύμα κι παρουσιάζουν έντονη εξαγωγική δραστηριότητα.

Σε αντίθεση με τους συνεταιρισμούς, τα ιδιωτικά οινοποιία, δραστηριοποιούνται μόνο με το εμφιαλωμένο κρασί δίνοντας μεγάλη σημασία, όχι μόνο στην ποιότητα της πρώτης ύλης, αλλά και στην όλη παραγωγική διαδικασία του εμφιαλωμένου κρασιού, από την οινοποίηση έως την εμφιάλωση και την παλαίωση του, η οποία είναι καθοριστικός παράγοντας για την ποιότητα των κρασιών. Παράλληλα οι επιχειρήσεις διευρύνουν την γκάμα των προϊόντων τους με νέα κρασιά, με ιδιαίτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά (Ρούσου, 2008; Δημίδα & Ρωσσίδου, 2011).

Ωστόσο, τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος της οινοποιίας είναι τεράστια και ορισμένα από αυτά είναι κοινά για όλους τους αμπελουργούς της Ευρώπης, εξαιτίας κυρίως του έντονου ανταγωνισμού που υπάρχει με αντίστοιχα προϊόντα τρίτων χωρών. Ακόμη, το γεγονός ότι δεν γίνονται αποτελεσματικοί έλεγχοι από την πλευρά της πολιτείας τόσο στην εισαγωγή όσο και στην διακίνηση του προϊόντος έχει ως αποτέλεσμα, πολλές φορές ο καταναλωτής να αγοράζει ένα κρασί που εμφανίζεται ελληνικό ενώ στην ουσία δεν είναι (Δημίδα & Ρωσσίδου, 2011). Παρόλα αυτά, το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και

Τροφίμων έχει ασχοληθεί άμεσα με τα προβλήματα του κλάδου, απευθυνόμενο προς όλους τους φορείς για να συμμετάσχουν στην προσπάθεια προώθησης του ελληνικού κρασιού (Ροδόπουλος & Νικολουδάκης, 2006).

4.3.4 ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

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

Η διάρθρωση του δικτύου διανομής διαφοροποιείται ανάλογα με το μέγεθος των επιχειρήσεων. Οι μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου, έχουν αναπτύξει δικά τους δίκτυα και προμηθεύουν απευθείας τα σημαντικότερα σημεία της αγοράς και μεγάλες αλυσίδες σούπερ – μάρκετ. Οι χονδρέμποροι – αντιπρόσωποι αποτελούν το σημαντικότερο κανάλι διανομής, ιδιαίτερα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καθώς καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς σε περιοχές εκτός των αστικών κέντρων και ιδίως στα νησιά. Επίσης, ορισμένες από τις εισαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου διαθέτουν εκτεταμένο δίκτυο διανομής και αναλαμβάνουν και τη διανομή κρασιών ελληνικών εταιρειών. Τέλος, στον κλάδο υπάρχουν και επιχειρήσεις που εξειδικεύονται στην διακίνηση ποιοτικών ελληνικών κρασιών από το χώρο των μικρο-παραγωγών, βοηθώντας έτσι στην διάδοση και καθιέρωση αυτής της κατηγορίας προϊόντων (Ρούσου, 2008; Σούλος, 2011; Δημίδη & Ρωσσίδου, 2011). Τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία Σάντα Μάουρα Α.Ε., η οποία ιδρύθηκε το 1992 και διανέμει κρασιά σε όλη την Ελλάδα αντιπροσωπεύοντας κυρίως μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Ρούσου, 2008). Οι χονδρέμποροι πρατηριούχοι διακινούν το μεγαλύτερο μέρος των κρασιών στα εστιατόρια, ξενοδοχεία κλπ., ιδιαίτερα σε περιοχές εκτός μεγάλων αστικών κέντρων.

Ωστόσο, το δίκτυο που σημειώνει τη μεγαλύτερη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, είναι τα σούπερ μάρκετ και οι κάβες (υπολογίζεται ότι αντιπροσωπεύουν ποσοστό μεγαλύτερο του 50%), (Σούλος, 2011). Η διευρυμένη γκάμα προϊόντων που προσφέρουν, οι καλύτερες τιμές και προσφορές τους καθώς και οι ενέργειες προώθησης που πραγματοποιούν, σε συνδυασμό με την τάση που επικρατεί για αύξηση της κατ' οίκον κατανάλωσης, οδηγεί στην ολοένα και μεγαλύτερη συγκέντρωση μέρους της συνολικής αγοράς του κλάδου στα σούπερ μάρκετ. Ανάπτυξη υπάρχει και στα καταστήματα Cash & Carry τα οποία εξυπηρετούν την οικιακή

κατανάλωση και τα μικρά σημεία της αγοράς, λόγω των ανταγωνιστικών τιμών που προσφέρουν. Αντίθετη φθίνουσα τάση εκτιμάται ότι παρουσιάζει το μερίδιο της εγχώριας αγοράς που καλύπτουν τα σημεία της «κρύας αγοράς» (ICAP, 2008). Δηλαδή, οι αγροτικοί συνεταιρισμοί, οι οποίοι πωλούν παράλληλα και άλλα αγροτικά προϊόντα, κατέχουν ένα μικρό μερίδιο επί της συνολικής αγοράς. Την εικόνα των σημείων πώλησης οίνου συμπληρώνουν ο μικρός αριθμός εξειδικευμένων καταστημάτων οίνου, τα οποία απευθύνονται σε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό και διαθέτουν κρασιά ανώτερης ποιότητας και μεγάλη ποικιλία εγχώριων και εισαγόμενων σημάτων. Επιπλέον, τα επισκέψιμα οινοποιεία θεωρούνται επίσης σημείο διάθεσης ιδιαίτερα όσον αφορά τις επιχειρήσεις που λειτουργούν σε τουριστικές περιοχές. Αρκετές επιχειρήσεις διαθέτουν επισκέψιμες εγκαταστάσεις, ωστόσο παρά το έντονο ενδιαφέρον, στις περισσότερες περιπτώσεις, η συγκεκριμένη δραστηριότητα εξυπηρετεί κυρίως προωθητικούς σκοπούς και τη γενικότερη εικόνα της εταιρείας (Ρούσου, 2008; Σούλος, 2011; Δημίδη & Ρωσσίδου, 2011).

4.3.5 ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Οι όροι εμπορίου που επικρατούν στον κλάδο της οινοποιίας μεταβάλλονται ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης, το προϊόν, την ποσότητα παραγγελίας, τις συνθήκες που επικρατούν στην τοπική αγορά και το είδος της συμφωνίας μεταξύ των εμπλεκόμενων (ICAP, 2010). Σήμερα σε περίοδο κρίσης φαίνεται ότι τα πράγματα έχουν γίνει πιο δύσκολα για τους παραγωγούς (Δημίδη & Ρωσσίδου, 2011). Πιο συνηθισμένες πρακτικές που εφαρμόζονται είναι οι εκπτώσεις επί του αρχικού τιμοκαταλόγου, οι οποίες ανάλογα με το ύψος των παραγγελιών και κυμαίνονται μεταξύ 30% - 50%, καθώς και οι πιστώσεις που χορηγούνται από 3 έως 6 μήνες και σε ορισμένες περιπτώσεις φθάνουν μέχρι και τους 10 μήνες. Άλλη μορφή πρακτικής αποτελούν οι παροχές σε κιβώτια, δηλαδή η προσφορά στον λιανέμπορο δωρεάν επιπλέον ποσότητα προϊόντος, ανάλογα με το μέγεθος της παραγγελίας. (ICAP, 2006; ICAP, 2008; Σούλος, 2011).

4.3.6 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ

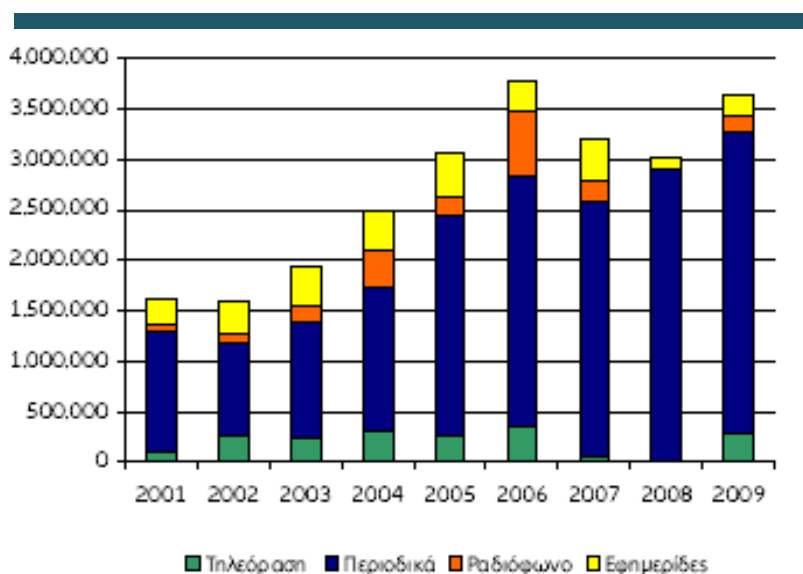
Οι διαφημιστικές δαπάνες στα Μ.Μ.Ε. για το κρασί και τη σαμπάνια βρίσκονται σε χαμηλά επίπεδα, σε σχέση με τα υπόλοιπα οινοπνευματώδη ποτά. Ειδικότερα, η διαφημιστική δαπάνη των αλκοολούχων ποτών για το 2009 ήταν €48,2 εκατ. ενώ για το κρασί και τη σαμπάνια ανήλθε σε €4,7 εκατ. (αν συνυπολογισθούν και οι δαπάνες διαφήμισης των

εταιρειών του κλάδου ανεξαρτήτως εμπορικού σήματος προϊόντος) ποσό αρκετά μικρότερο. Ωστόσο, σε αντίθεση με τις συνολικές διαφημιστικές δαπάνες των οινοπνευματωδών, οι οποίες σημείωσαν πτώση (-16,3%), οι αντίστοιχες για τα οινικά προϊόντα σημείωσαν άνοδο το 2009 (ICAP, 2010).

Πέρα από τη διαφήμιση των εμπορικών τους σημάτων, οι εταιρείες δαπανούν σημαντικά ποσά και για τη διαφήμιση του εταιρικού τους σήματος, η οποία έχει ως στόχο των προώθηση του συνόλου των προϊόντων τους και τη βελτίωση της αναγνωρισιμότητας τους ως εταιρείες.

Όσο αφορά στην κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης κρασιού στα διάφορα μέσα, για το 2009 το μεγαλύτερο μερίδιο της διαφημιστικής δαπάνης απέσπασαν τα περιοδικά με ποσοστό 82,8% και ακολούθησε η τηλεόραση με 7,6%. Τέλος, οι εφημερίδες είχαν μερίδιο 5,9% και το ραδιόφωνο 4,2% . Η κατανομή των εν λόγω δαπανών στα διαφημιστικά μέσα παρουσιάζονται παρακάτω (Σχήμα 9).

Σχήμα 9



(Πηγή: ICAP, 2010, Κλαδική μελέτη – Οινοποιία)

Ο αριθμός των εμπορικών σημάτων κρασιού που διαφημίστηκαν το 2009 ήταν 100 έναντι 115 σημάτων το 2008. Σε επίπεδο μεμονωμένων σημάτων κρασιού, η υψηλότερη διαφημιστική δαπάνη για το 2008 αφορούσε τα κρασιά «SEMELI», «Κτήμα Παυλίδη» και «INO» με ποσοστά 13,8%, 12,08% και 8,12% αντίστοιχα. Το 2008 τα εμπορικά σήματα των

κρασιών με την υψηλότερη διαφημιστική δαπάνη ήταν τα κρασιά «Χατζημιχάλη», «Κτήμα Σιγάλα» και «Κτήμα Παυλίδη» με ποσοστά 8,36%, 6,65% και 6,34% αντίστοιχα. Είναι αξιοσημείωτο πως για το 2009 τα 5 πρώτα εμπορικά σήματα συγκέντρωσαν μερίδιο 45% επί της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης ενώ το 2008 το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 29% (ICAP, 2010).

4.3.7 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΟΝΑΔΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΟΙΝΟΥ

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει σημαντική βελτίωση στον τομέα της τεχνολογίας στην βιομηχανία του οίνου. Τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας έχουν μια κλασική πορεία που πρέπει να ακολουθείται ενώ ταυτόχρονα έχει σημειωθεί και σημαντική αυτοματοποίηση σε πολλά επιμέρους στάδια.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις με συνεχείς επενδύσεις εκσυγχρονισμού έχουν υιοθετήσει πολλά αυτοματοποιημένα συστήματα, τα οποία περιλαμβάνουν τα στάδια παραλαβής της πρώτης ύλης έως και την έξοδο της από την αποθήκη των τελικώς μεταποιημένων προϊόντων. Οι αυτόματες ανοξείδωτες σταφυλοδόχους ελέγχουν ηλεκτρονικά διάφορα χαρακτηριστικά της πρώτης ύλης, οι μόνιμες ανοξείδωτες σωληνώσεις μεταφέρουν το προϊόν από το ένα στάδιο στο άλλο, τα πιεστήρια έχουν την δυνατότητα διαχωρισμού κλασμάτων, τα ψυκτικά μηχανήματα ελέγχουν τις θερμοκρασίες ζύμωσης και τέλος οι ανοξείδωτες δεξαμενές αντικατέστησαν τις τσιμεντένιες. Σήμερα οι ανοξείδωτες δεξαμενές καλύπτουν κατά μέσο όρο το 60 – 70% περίπου των αναγκών της οινοβιομηχανίας και οι χώροι της παραγωγής είναι στις περισσότερες περιπτώσεις ελεγχόμενης θερμοκρασίας όπως και οι χώροι παλαίωσης. Ειδικότερα, για τα κρασιά παλαίωσης, χρησιμοποιούνται βαρέλια δρύινα, τα οποία αντικαθίστανται από τις επιχειρήσεις. Η παραγωγική διαδικασία ολοκληρώνεται με τις εγκαταστάσεις αυτόματης εμφιάλωσης, προσθήκη ετικετών και τελικής συσκευασίας. Στις μικρότερες επιχειρήσεις, ακολουθούνται συνήθως πιο παραδοσιακά τα παραπάνω στάδια παραγωγής ενώ σε μεγάλο βαθμό υπάρχει χειροκίνητο εμφιαλωτήριο (Ρούσου, 2008; Δημίδα & Ρωσσίδου, 2011).

Γενικά, οι μεγάλες επιχειρήσεις όπως και οι συνεταιρισμοί έχουν υψηλό παραγωγικό δυναμικό, το οποίο όμως δεν αξιοποιείται αποδοτικά. Υψηλότερα επίπεδα αξιοποίησης που αγγίζουν το 80% υπάρχουν στις μεγάλες επιχειρήσεις με τους υψηλούς όγκους παραγωγής ενώ αντίθετα από τους συνεταιρισμούς στους οποίους υπάρχει περιορισμένη αξιοποίηση. Ωστόσο, η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να επιδιώκει να έχει ισχυρό παραγωγικό δυναμικό

προκειμένου να ανταποκρίνεται στους υψηλούς όγκους πρώτης ύλης που εισέρχονται κατά τη διάρκεια του τρύγου. Στα επόμενα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας απαιτείται υψηλή δυναμικότητα σε δεξαμενές και χώρου παλαίωσης. Σχετικά με τους χώρους παλαίωσης, επιδιώκεται από τις επιχειρήσεις η επέκταση και η ανανέωση των βαρελιών καθώς και διαμόρφωση ειδικών χώρων υποδοχής, όπου δίνεται η δυνατότητα γευστικών δοκιμών, ξενάγησης, αγορών κ.ά, με σκοπό την διεύρυνση της επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ότι όλες οι επιχειρήσεις μικρότερες ή μεγαλύτερες διαθέτουν δικό τους χημικό εργαστήριο, στο οποίο λειτουργούν δικοί τους χημικοί για τον έλεγχο των κρασιών (Ρούσου, 2008; Δημίδα & Ρωσσίδου, 2011).

Παρόλα αυτά, εντοπίζονται κενά στην εφαρμοσμένη έρευνα του οίνου σε ότι αφορά τις μεθόδους αμπελοκαλλιέργειας, την τεχνολογία οινοποίησης ανά ποικιλία αμπέλου, τη βελτίωση των αποδόσεων, κενά τα οποία δεν καλύπτονται εύκολα αφού απαιτούν εξειδίκευση και έρευνα. Φορείς που υφίστανται με ανάλογο αντικείμενο, δεν καταφέρνουν να λειτουργήσουν αποτελεσματικά, εξαιτίας διαφόρων προβλημάτων που αντιμετωπίζουν (Ροδόπουλος & Νικολοδάκης, 2006).

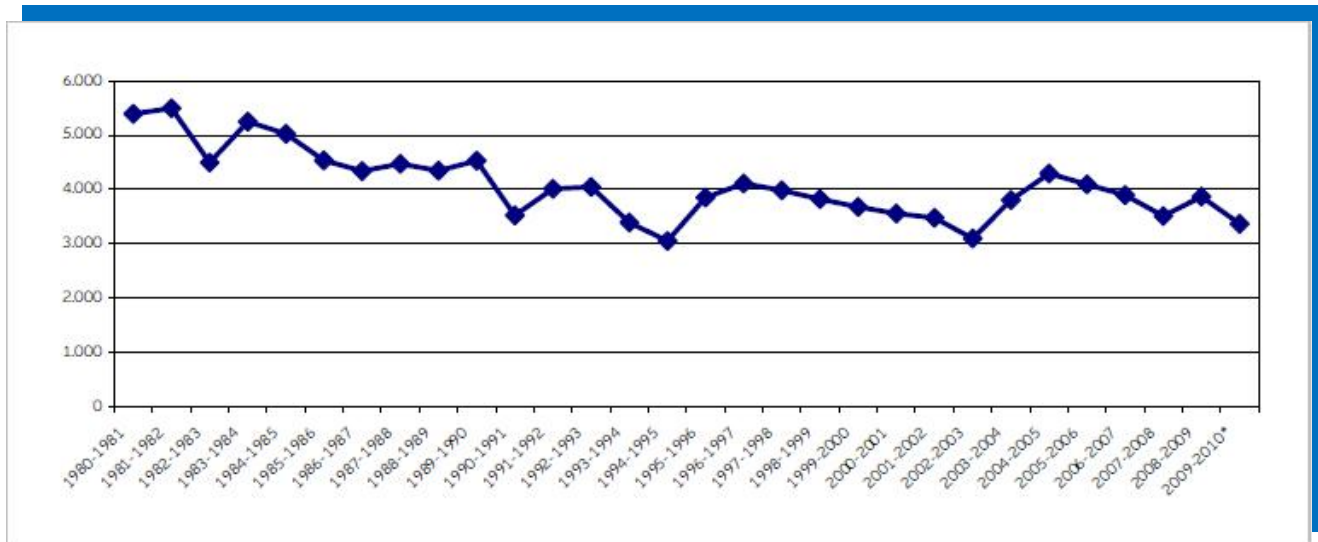
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΟΙΝΟΥ

5.1 ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΟΙΝΟΥ

Η καταγραφή της εγχώριας παραγωγής οίνου πραγματοποιείται στο τέλος κάθε οινικής περιόδου, η οποία διαρκεί από την 1^η Σεπτεμβρίου κάθε έτους μέχρι την 31^η Αυγούστου του επόμενου έτους. Επίσης, η συνολική εγχώρια παραγωγή χωρίζεται στην παραγωγή από οργανωμένα οινοποιεία και στη χωρική οινοποίηση που περιορίζεται για ιδιωτική κατανάλωση (ICAP, 2010). Η συνολική εγχώρια παραγωγή χωρίζεται στην παραγωγή από οργανωμένα οινοποιεία και στη χωρική οινοποίηση που προορίζεται για ιδιωτική κατανάλωση (Σούλος, 2011).

Η εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής οίνου από τα οργανωμένα οινοποιεία παρατίθεται στο Σχήμα 10 (Εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής οίνου (1980 – 2010) και Πίνακα 6 (Εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής οίνου (1980 – 2010), (βλέπε παρακάτω).

Σχήμα 10



(Πηγή: ICAP, 2010, Κλαδική μελέτη – Οινοποιία)

Πίνακας 6

Οιδική περίοδος	Σύνολο εγχώριας παραγωγής οίνου	Μεταβολή
1980-1981	5.395	-
1981-1982	5.500	1,9%
1982-1983	4.500	-18,2%
1983-1984	5.250	16,7%
1984-1985	5.025	-4,3%
1985-1986	4.538	-9,7%
1986-1987	4.342	-4,3%
1987-1988	4.475	3,1%
1988-1989	4.345	-2,9%
1989-1990	4.532	4,3%
1990-1991	3.526	-22,2%
1991-1992	4.016	13,9%
1992-1993	4.050	0,8%
1993-1994	3.392	-16,2%
1994-1995	3.051	-10,1%
1995-1996	3.850	26,2%
1996-1997	4.109	6,7%
1997-1998	3.987	-3,0%
1998-1999	3.826	-4,0%
1999-2000	3.680	-3,8%
2000-2001	3.558	-3,3%
2001-2002	3.477	-2,3%
2002-2003	3.098	-10,9%
2003-2004	3.804	22,8%
2004-2005	4.295	12,9%
2005-2006	4.093	-4,7%
2006-2007	3.900	-4,7%
2007-2008	3.511	-10,0%
2008-2009	3.869	10,2%
2009-2010*	3.366	-13,0%

*ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ
Ποσότητες σε χιλ. ΗΛ

(Πηγή: ICAP, 2010, Κλαδική μελέτη – Οινοποιία)

Από τα παραπάνω, βλέπουμε ότι την προηγούμενη πενταετία (περίοδοι 2000 – 2001 έως και 2004 – 2005) η εγχώρια παραγωγή οίνου κινήθηκε γενικά ανοδικά με μέσο όρο ετήσιο ρυθμό αύξησης 7,3%. Ωστόσο, την τελευταία πενταετία (περίοδοι 2005 – 2006 έως 2009 – 2010) η παραγωγή κινήθηκε πτωτικά, με εξαίρεση την οιδική περίοδο 2008 – 2009,

οπότε και διαμορφώθηκε σε 3.869 χιλ. εκατόλιτρα. Για την τελευταία περίοδο (2009 – 2010) οι υφιστάμενες εκτιμήσεις συγκλίνουν σε μείωση -13% της παραγωγής (ICAP, 2010).

Η παραγωγή οίνου είναι στενά συνδεδεμένη με την καλλιέργεια των αμπελώνων και συνεπώς επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες που δεν μπορούν να προβλεφθούν όπως είναι οι καιρικές συνθήκες. Συνεπώς θεωρείται πιο αντικειμενική η σύγκριση με βάση το μέσο όρο ανά πενταετία (πέντε περίοδοι), ώστε να εξομαλύνονται οι εν λόγω μεταβολές. Την τελευταία πενταετία ο μέσος όρος ετήσια παραγωγής οίνου διαμορφώθηκε σε 3.784 χιλ.ΗL, έναντι αντίστοιχου μέσου όρου 3.646 χιλ.ΗL της αμέσως προηγούμενης πενταετίας, προκύπτει επομένως αύξηση 2,8% περίπου της μέσης εγχώριας παραγωγής. Επισημαίνεται ωστόσο ότι τα πέντε τελευταία έτη η παραγωγή χαρακτηρίζεται από πτωτική τάση με εξαίρεση την περίοδο 2008 – 2009 κατά την οποία η παραγωγή αυξήθηκε κατά 10,2% (ICAP, 2010).

Στην συνέχεια ακολουθεί περαιτέρω ανάλυση της εγχώριας παραγωγής οίνου όπου φαίνεται οι μικρές διαφοροποιήσεις μεταξύ των στοιχείων παραγωγής (των οινικών περιόδων 2003/04 και 2006/07) που εμφανίζονται στους παρακάτω πίνακες, οφείλονται στην καταγραφή των στοιχείων αυτών από διάφορες υπηρεσίες του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.

Η γεωγραφική διάρθρωση της εγχώριας παραγωγής οίνου παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 7) όπου τα στοιχεία αφορούν παλαιότερες οινικές περιόδους, δεδομένου ότι υπήρχαν ελλείψεις στη συγκέντρωση στοιχείων από διάφορες περιφέρειες για τις τελευταίες οινικές περιόδους με συνέπεια την εμφάνιση αδικαιολόγητων αποκλίσεων. Σύμφωνα με τον Πίνακα 7 βλέπουμε ότι το γεωγραφικό διαμέρισμα Πελοποννήσου – Δυτικής Στερεάς αποτελεί την κυριότερη παραγωγική περιοχή κρασιού καλύπτοντας (την οινική περίοδο 2006/07) το 34,52% της συνολικής ποσότητας, μερίδιο μειωμένο παρόλο αυτά σε σχέση με τα τρία προηγούμενα έτη. Η Αττική και τα νησιά αντιπροσώπευσαν κατά το χρονικό διάστημα 2001 – 2007 ποσοστά μεταξύ 20,7% και 29,80% ενώ την οινική περίοδο 2006/2007 είχαν την μεγαλύτερη σε μέγεθος παραγωγή της τελευταίας πενταετίας. Η Κρήτη αντίστοιχα κατέλαβε μερίδια που κυμάνθηκαν από 13,9% ως 25,6%. Η Θεσσαλία κάλυψε το 6% της εγχώριας παραγωγής κρασιού ενώ μικρότερα μερίδια στο σύνολο της χώρας αντιπροσώπευσαν η Μακεδονία και η Θράκη.

Πίνακας 6

Γεωγραφικό Διαμέρισμα	2002-2003		2003-2004		2004-2005		2005-2006		2006-2007	
	Ποσότητα	%	Ποσότητα	%	Ποσότητα	%	Ποσότητα	%	Ποσότητα	%
Ανατ. Μακεδονία - Θράκη	241.650	7,8	256.800	6,65	255.500	5,95	175.373	4,29	198.849	5,1
Δυτ. & Κεντρ. Μακεδονία	201.820	6,52	245.150	6,34	273.160	6,36	355.360	8,68	274.593	7,04
Ήπειρος	33.100	1,07	60.460	1,56	53.350	1,24	51.950	1,27	53.200	1,36
Θεσσαλία	155.800	5,03	358.900	9,29	367.250	8,55	328.310	8,02	241.513	6,19
Πελοπόννησος - Δυτ. Στερεά	985.000	31,8	1.469.500	38,03	1.721.500	40,08	1.457.700	35,62	1.346.200	34,52
Αττική & Νησιά	687.296	22,19	934.930	24,19	889.870	20,72	1.117.765	27,31	1.162.145	29,8
Κρήτη	793.100	25,6	538.600	13,94	734.370	17,1	606.100	14,81	623.500	15,99
Σύνολο	3.097.766	100	3.864.340	100	4.295.000	100	4.092.558	100	3.900.000	100

Ποσότητα σε HL

(Πηγή: ICAP, 2010, Κλαδική μελέτη – Οινοποιία)

5.1.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΟΙΝΟΥ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων [Πίνακας 7 – Κατανομή συνολικής παραγωγής βάσει χρώματος (2005/06 – 2009/10) και Σχήμα 11 – οι λευκοί οίνοι αποτελούν την κυριότερη κατηγορία καθώς αντιπροσωπεύουν ποσοστό από 65,6% έως 80,3% της εγχώριας παραγόμενης ποσότητας κατά το χρονικό διάστημα 1988/89 – 2009/10. Η συνολική παραγωγή λευκών οίνων της περιόδου 2008/09 ανήλθε σε 2.595 χιλ. HL ενώ για την περίοδο 2009/10 εκτιμάται ότι δε θα ξεπεράσει τις 2.410 HL, μειωμένη κατά 7,1%. Αντίστοιχα οι ερυθροί και ερυθρωποί οίνοι κάλυψαν μερίδια από 19,7% έως 34,4% το εξεταζόμενο διάστημα. Το 2008/09 παρήχθησαν 1.260 χιλ HL ερυθρών και ερυθρωπών οίνων ενώ προβλεπόταν μείωση τους για την περίοδο 2009/10 (ICAP, 2010).

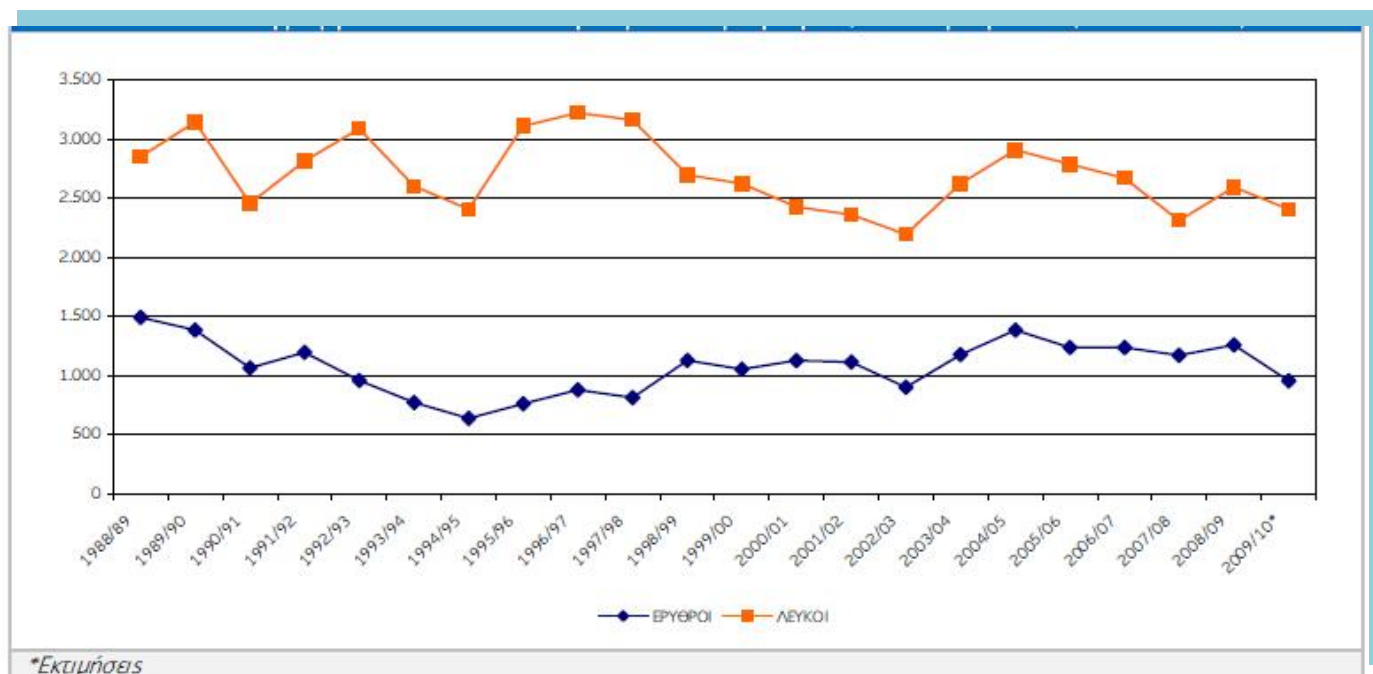
Πίνακας 7

Κατηγορία οίνων	2005/06		2006/07		2007/08		2008/09		2009/10*	
	Όγκος	%	Όγκος	%	Όγκος	%	Όγκος	%	Όγκος	%
Ερυθροί/ερυθρωποί	1.239	30,8	1.238	31,7	1.172	33,6	1.260	32,7	956	28,4
Λευκοί	2.788	69,2	2.672	68,3	2.314	66,4	2.595	67,3	2.410	71,6
Σύνολο Οίνου	4.027	100	3.910	100	3.486	100	3.855	100	3366	100

Ποσότητες: σε 000 HL
*Εκτιμήσεις

(Πηγή: ICAP, 2010, Κλαδική μελέτη – Οινοποιία)

Σχήμα 11

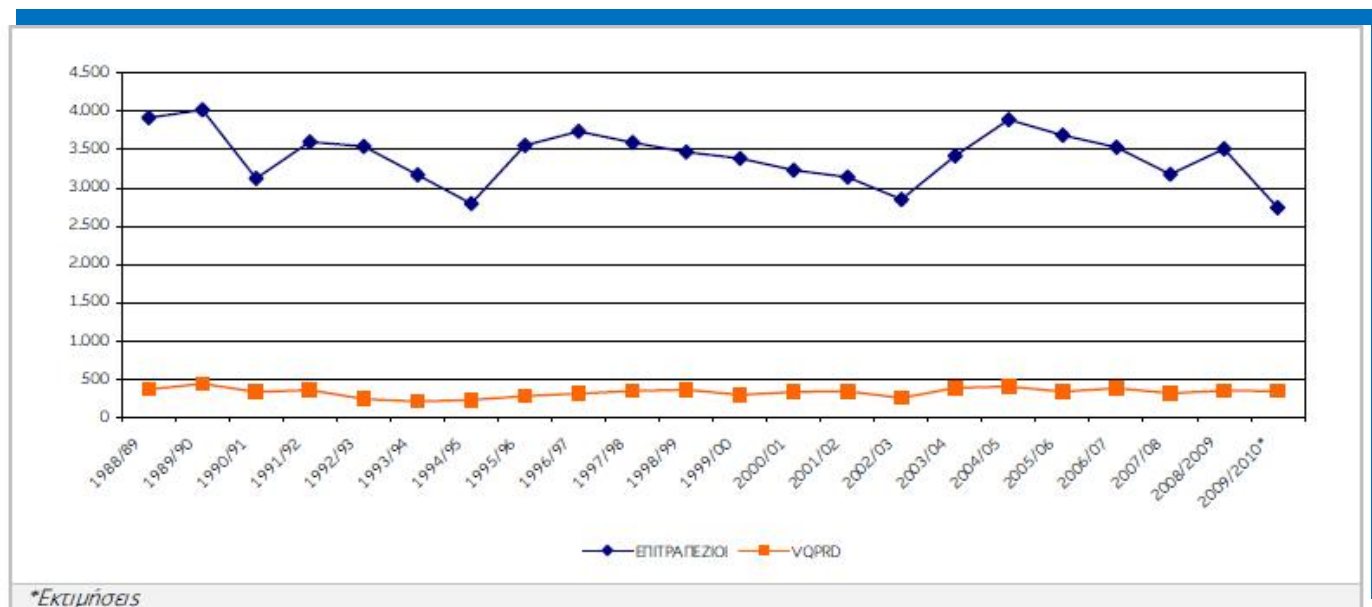


(Πηγή: ICAP, 2010, Κλαδική μελέτη – Οινοποιία)

Εξετάζοντας την παραγωγή κρασιού κατά βασικούς τύπους (Σχήμα 12 – Ανάλυση εγχώριας παραγωγής κατά βασικούς τύπους 1988 – 2010), διαπιστώνεται ότι οι οίνοι VQPRD αντιπροσωπεύουν πολύ περιορισμένες ποσότητες σε σχέση με τους επιτραπέζιους, οι οποίοι σύμφωνα με τη νέα νομοθεσία της Ε.Ε. διακρίνονται σε «Τοπικούς Οίνους», σε οίνους με «Όνομασία κατά παράδοση» και οίνους «χωρίς γεωγραφική ένδειξη». Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 8 (Κατανομή συνόλου παραγωγής κατά βασικούς τύπους 2008/09 – 2009/10) οι οίνοι ανωτέρας ποιότητας (VQPRD) φαίνεται να διατηρούν σταθερό το μέγεθος της παραγωγής τους ακόμη κατά την τελευταία οινική περίοδο (2009/10) και έτσι το μερίδιό τους

(επί του συνόλου οίνου) αυξάνεται σε 10,1% από 8,9% που ήταν την περίοδο 2008 – 2009 (ICAP, 2010).

Σχήμα 12



(Πηγή: ICAP, 2010, Κλαδική μελέτη – Οινοποιία)

Πίνακας 8

Κατηγορία οίνων	2008/2009		2009/10*	
	Όγκος	%	Όγκος	%
VQPRD (ΠΟΠ)	344.519	8,9	340.250	10,1
Με γεωγραφική ένδειξη (Τοπικοί Οίνοι)	592.718	15,4	485.000	14,4
Όνομασία κατά παράδοση	414.009	10,7	276.250	8,2
Χωρίς γεωγραφική ένδειξη	2.504.579	65,0	2.264.000	67,3
Σύνολο Οίνου	3.855.825	100,0	3.365.500	100,0

(Πηγή: ICAP, 2010, Κλαδική μελέτη – Οινοποιία)

5.1.2 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΕΓΧΩΡΙΩΝ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ ΟΙΝΟΥ

Η εξέλιξη του συνολικού μεγέθους των αποθεμάτων οίνου παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς επιδρά στη διαμόρφωση της αγοράς. Το ετήσιο επίπεδο αποθεμάτων για τα έτη 1989 – 2009 συμπεριλαμβανομένων των αποθεμάτων γλευκών, παρουσιάζεται στον Πίνακα 9 (Εξέλιξη των αποθεμάτων οίνου στην Ελλάδα 1989 – 2009). Το 2009, ύστερα από τρία συνεχόμενα έτη μείωσης το μέγεθος των αποθεμάτων οίνων παρουσίασε μεγάλη αύξηση

κατά 44%. Η ποσότητα αποθεμάτων οίνων έφτασε τις 2.514 χιλ. ΗΛ, το δεύτερο υψηλότερο επίπεδο από το 1993. Αυτή η απότομη αύξηση σε συνδυασμό με την πτώση της κατανάλωσης επηρεάζει αρνητικά και την παραγωγή του 2009/2010. Όσο αφορά με την διάρθρωση των αποθεμάτων, οι λευκοί οίνοι το 2009 αποτελούσαν το 55,4% του συνολικού όγκου ενώ τα συνολικά αποθέματα γλεύκους κάλυψαν το 6,4% (Πίνακας 10), (ICAP, 2010).

Πίνακας 9

Έτος	Ποσότητα	Μεταβολή (%)
1.9.1989	1.990	-
1.9.1990	1.717	-14
1.9.1991	1.704	-1
1.9.1992	2.317	36
1.9.1993	2.550	10
1.9.1994	1.464	-43
1.9.1995	1.215	-17
1.9.1996	1.122	-8
1.9.1997	1.501	34
1.9.1998	1.712	14
1.9.1999	1.568	-8
1.8.2000	1.469	-6
1.8.2001	1.903	30
1.8.2002	1.855	-3
1.8.2003	2.037	10
1.8.2004	2.402	18
1.8.2005	2.822	18
1.8.2006	2.258	-20
1.8.2007	2.068	-8
1.8.2008	1.742	-16
1.8.2009	2.514	44

Ποσότητα σε χιλ. ΗΛ

(Πηγή: ICAP, 2010, Κλαδική μελέτη – Οινοποιία)

Πίνακας 10

	31.7.2008			31.7.2009*		
	Ερυθροί/ ερυθρωποί	Λευκοί	Σύνολο	Ερυθροί/ ερυθρωποί	Λευκοί	Σύνολο
Όινος	776.559	943.987	1.720.546	958.516,14	1.393.254,84	2.351.770,98
Λεύκος	17.534	4.106	21.640	32.136,51	121.240,75	162.117,02
Γενικό σύνολο προθεμάτων οίνου	794.093	948.093	1.742.186	990.652,65	1.514.495,59	2.513.888

Ποσότητα: σε HL

(Πηγή: ICAP, 2010, Κλαδική μελέτη – Οινοποιία)

5.2 ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΟΙΝΟΥ

Με βάση τα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος για την περίοδο 2003 – 2008 η εξέλιξη των εισαγωγών και εξαγωγών παρουσιάζει διαφορές σε σχέση με τα στοιχεία που παρουσιάζονται στα ισοζύγια παραγωγής / χρήσης οίνου, τα οποία αναφέρονται σε οινικές περιόδους (Πίνακας 11).

Πίνακας 11

Οιική Περίοδος	Συνολική Εγχώρια Παραγωγή	Εισαγωγές	Εξαγωγές	Συνολική Εγχώρια Χρήση	Βιομηχανική Χρήση - Απώλειες	Εγχώρια Ανθρώπινη Κατανάλωση
1988-1989	4.345	23	792	3.909	513	3.396
1989-1990	4.532	56	1.207	3.654	456	3.198
1990-1991	3.526	60	720	2.878	255	2.623
1991-1992	4.016	83	601	2.885	290	2.595
1992-1993	4.050	58	533	3.342	482	2.860
1993-1994	3.378	59	620	3.902	778	3.124
1994-1995	3.051	50	641	2.710	362	2.348
1995-1996	3.875	50	650	3.560	360	3.200
1996-1997	4.105	60	700	3.086	450	2.636
1997-1998	3.980	60	670	3.159	548	2.611
1998-1999	3.826	50	670	3.350	392	2.958
1999-2000	3.680	60	700	3.139	271	2.868
2000-2001	3.558	152	790	2.486	260	2.176
2001-2002	3.475	114	320	3.318	321	2.947
2002-2003	3.098	184	306	2.793	277	2.466
2003-2004	3.804	275	348	3.350	228	3.072
2004-2005	4.295	153	287	4.106	846	3.207
2005-2006	4.027	167	301	3.980	344	3.586
2006-2007	3.937	129	325	3.870	601	3.219
2007-2008*	3.511	109	320	3.452	214	3.188
2008-2009*	3.869	149,9	266,3	2.981	121	2.810

Ποσότητα σε χιλ. HL
*Προσωρινά στοιχεία

(Πηγή: ICAP, 2010, Κλαδική μελέτη – Οινοποιία)

Η κατηγοριοποίηση των προϊόντων οίνου ως προς το είδος και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά έχει ως εξής:

- ü Σαμπάνια
- ü Λοιπά αφρώδη κρασιά
- ü Λευκά VQPRD ή λευκά κρασιά ονομασίας προελεύσεως
- ü Λοιπά λευκά κρασιά
- ü Ερυθρά VQPRD
- ü Λοιπά ερυθρά κρασιά
- ü Κρασιά με αλκοολικό τίτλο > 15 % vol

5.2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΟΙΝΟΥ – ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

Η Ελλάδα παρόλο που είναι οινοπαραγωγική χώρα με μακρά παράδοση, η ανάπτυξη του κλάδου της οινοποιίας ήταν τέτοια ώστε να υπάρχει αυτάρκεια στην αγορά και η εισαγωγική διείσδυση να παραμένει γενικά σε χαμηλά επίπεδα. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ε.Σ.Υ.Ε. (Πίνακας 12 και Σχήμα 13) η εξέλιξη των εισαγωγών παρουσιάζει διακυμάνσεις, ιδιαίτερα ως προς την ποσότητα, με συνέπεια να μην παρατηρείται μια σαφής τάση. Το 2009 εισήχθησαν 164,3 χιλ. εκατόλιτρα εμφανίζοντας μείωση κατά 7,9% σε σύγκριση με το 2008.

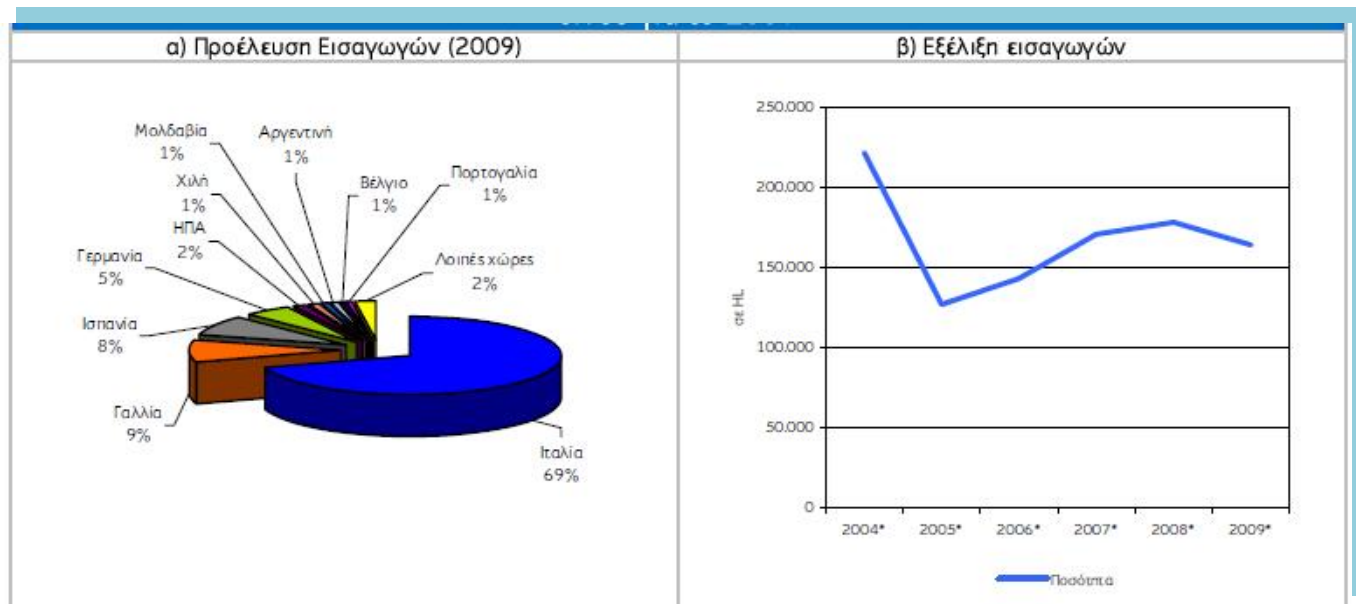
Πίνακας 12 – Εξέλιξη των εισαγωγών οίνου (2000 – 2009)

Έτος	Αξία	Ποσότητα
2000	19.924	264.473
2001	26.619	579.889
2002	43.936	107.177
2003*	22.321	306.966
2004*	24.696	221.960
2005*	21.635	127.048
2006*	26.548	143.334
2007*	30.856	170.966
2008*	34.772	178.457
2009*	29.369	164.289

Αξία σε χιλ. €
Ποσότητα σε HL
*Προσωρινά στοιχεία

(Πηγή: ICAP, 2010, Κλαδική μελέτη – Οινοποιία)

Σχήμα 13 – Εξέλιξη των εισαγωγών οίνου (2004-2009) και κυριότερες χώρες προέλευσης οίνου για το 2009



(Πηγή: ICAP, 2010, Κλαδική μελέτη – Οινοποιία)

Όσο αφορά τις εισαγωγές ανά κατηγορία οίνου για το 2009 (Πίνακας 13) τη μεγαλύτερη συμμετοχή έχουν τα κρασιά της κατηγορίας «ερυθρά λοιπά» με ποσοστό 48% επί του συνόλου και αύξηση, σε σχέση με το 2008) της τάξης του 11,4%. Αξιοσημείωτη είναι

η πτώση κατά 70,1% των εισαγωγών της κατηγορίας «λευκά λοιπά», τα οποία ενώ το 2008 κατείχαν μερίδιο 37% το 2009 η συμμετοχή τους στις συνολικές εισαγωγές δεν ξεπέρασε το 12%. Ακόμη, σημαντική άνοδο παρουσίασε και η κατηγορία κρασιών «λευκά VQPRD», οι εισαγωγές των οποίων ανήλθαν σε 7,4 χιλ. HL σε αντίθεση με τα «ερυθρά VQPRD» που υποχώρησαν κατά 20%. Ωστόσο, συνολικά, οι οίνοι ανωτέρας ποιότητας είχαν μεγαλύτερη συμμετοχή στις εισαγωγές προϊόντων οίνου το 2009 σε σχέση με το 2008 (9,5% αντί 8,7%). Όσο αφορά τις σαμπάνιες, αν και σε αξία καλύπτουν μεγάλο μέρος των εισαγωγών, σε ποσοστό το μερίδιο τους δεν ξεπερνά το 4,4% γεγονός ενδεικτικό πως η συγκεκριμένη κατηγορία απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη εξειδικευμένη αγορά. Μάλιστα σε σχέση με το 2008 η συγκεκριμένη κατηγορία παρουσιάζει αισθητή μείωση (9,7%) αντιστρέφοντας τη θετική πορεία της προηγούμενης τετραετίας. Τέλος, μειωμένες είναι και οι εισαγωγές των «λοιπών αφρωδών» οίνων οι οποίες σε ποσοστό είναι διπλάσιες από τις σαμπάνιες.

Πίνακας 12 – Εξέλιξη εισαγωγών οίνου ανά κατηγορία (2004 – 2009)

Κατηγορία	2004*		2005*		2006*		2007*		2008*		2009*	
	Αξία	Ποσότητα	Αξία	Ποσότητα	Αξία	Ποσότητα	Αξία	Ποσότητα	Αξία	Ποσότητα	Αξία	Ποσότητα
Σαμπάνια	5.919.920	4.462	7.526.130	4.820	8.799.559	6.398	10.471.168	7.866	11.717.494	7.990	8.762.934	7.214
Λοιπά αφρώδη	2.476.426	11.682	3.316.628	31.158	3.283.681	11.555	4.021.787	12.374	5.139.006	16.363	5.673.955	13.414
Λευκά VQPRD	1.390.736	3.034	2.541.609	17.531	1.338.494	3.865	2.007.911	5.650	2.549.073	5.235	2.723.293	7.466
Ερυθρά VQPRD	2.825.266	8.434	3.018.745	8.640	2.953.319	7.861	3.429.580	12.763	4.127.724	10.324	2.923.023	8.251
Λευκά λοιπά	4.292.693	96.478	61.448	1.691	2.302.341	27.461	3.528.836	43.859	4.561.908	65.909	2.195.557	19.706
Ερυθρά λοιπά	7.125.958	97.376	6.332.938	62.575	7.218.474	85.601	6.474.962	87.074	6.007.135	70.801	6.070.984	78.853
Εσπ. αλκοόλ >15%	679.802	509	675.770	633	651.954	593	921.443	1.380	670.037	1.835	1.019.106	29.385
Σύνολο	24.710.801	221.975	23.473.268	127.048	26.547.822	143.334	30.855.687	170.966	34.772.377	178.457	29.368.852	164.289

Αξία σε €
Ποσότητα σε HL
Προσαρμοσμένα στοιχεία

(Πηγή: ICAP, 2010, Κλαδική μελέτη – Οινοποιία)

Ο Πίνακας 13 παρουσιάζει την εξέλιξη των εισαγωγών ανά χώρα προέλευσης για τα έτη 2006 – 2009 ενώ το Σχήμα 13 α (βλέπε παραπάνω) παρουσιάζει τις κυριότερες χώρες προέλευσης οίνου για το 2009. Οι χώρες της Ε.Ε. κάλυψαν το 95% της εισαγόμενης ποσότητας οίνου για το 2009 με την Ιταλία να ισχυροποιεί ακόμη περισσότερο τη θέση της ως ο σημαντικότερος προμηθευτής, με ποσοστό που το 2009 κάλυψε το 70% του συνόλου. Η Γαλλία βρίσκεται στη δεύτερη θέση των χωρών προέλευσης εισαγωγών με μερίδιο 9% ενώ σημαντική πτώση είχαν σχεδόν οι εισαγωγές από Ισπανία, οι οποίες συγκέντρωσαν μερίδιο μόλις 8%. Επίσης, οι τρίτες χώρες παρουσιάζουν σχεδόν διπλάσιο ποσοστό συμμετοχής στις εισαγωγές το 2009 σε σχέση με το 2008 όσο αφορά την ποσότητα. Το τελευταίο έτος πραγματοποιήθηκαν εισαγωγές ύψους 8.253 HL από τρίτες χώρες (ποσοστό 5%) σε αντίθεση με το 2008 που οι εισαγωγές έφτασαν τα 4.763 HL (ποσοστό 2,67%). Εντυπωσιακή είναι η αύξηση των εισαγωγών από τις ΗΠΑ, οι οποίες αποτέλεσαν το 30% των εισαγωγών από τις

τρίτες χώρες και το 2% του συνόλου. Αυξημένες ήταν σχετικά και οι εισαγωγές από Χιλή, Αργεντινή και Μολδαβία αν και σε απόλυτα μεγέθη οι εισαγωγές αυτές κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα (ICAP, 2010).

Πίνακας 13 – Ανάλυση των εισαγωγών ανά χώρα προέλευσης (2006 – 2009)

Χώρες Προέλευσης	2006*		2007*		2008*		2009*	
	Αξία	Ποσότητα	Αξία	Ποσότητα	Αξία	Ποσότητα	ΑΞΙΑ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ
Ιταλία	8.778.426	111.595	7.379.282	88.837	8.737.379	72.444	10.168.259	114.917
Ισπανία	1.068.403	3.642	2.026.200	35.253	3.856.528	69.390	1.242.937	13.710
Γαλλία	12.275.263	16.154	14.547.207	18.441	15.870.515	16.329	12.034.898	14.980
Γερμανία	1.938.552	5.734	2.083.515	4.651	2.286.783	9.234	1.810.070	8.277
Τσεχία	-	-	-	-	115.026	1.671	25.449	500
Πορτογαλία	662.008	757	798.162	1.087	588.821	1.294	489.293	830
Βέλγιο	153.934	838	77.700	401	184.957	930	307.502	934
Ρουμανία	-	-	106.497	439	89.412	487	91.619	422
Κύπρος	28.383	141	1.168.571	15.473	249.989	409	63.019	134
Μεγάλη Βρετανία	112.241	132	172.135	106	363.681	342	208.689	343
Λοιπές χώρες	596.413	582	1.037.775	1.869	852.927	1.164	741.724	988
Σύνολο χωρών ΕΕ	25.613.623	139.575	29.397.044	166.557	33.196.018	173.694	27.183.459	156.036
Χιλή	185.512	601	237.744	681	468.963	1.560	540.988	1.843
Αργεντινή	202.949	954	209.310	734	202.697	859	266.083	1.091
Μολδαβία	65.729	513	61.584	413	118.892	789	183.428	1.311
ΗΠΑ	72.388	64	509.016	1.734	120.999	389	728.255	2.558
Νέα Ζηλανδία	28.787	20	115.490	145	188.646	369	84.782	245
Νότια Αφρική	81.492	135	159.899	188	226.226	282	190.455	301
Ουκρανία	8.965	59	33.284	134	48.719	231	77.321	687
Γεωργία	2.557	18	13.341	111	16.561	115	1.708	8
Αυστραλία	41.448	57	44.115	157	45.577	73	30.397	55
Ισραήλ	4.330	27	19.005	70	3.930	32	15.437	49
Λοιπές χώρες	240.042	1.311	55.855	42	135.149	64	66.539	105
Σύνολο Τρίτων Χωρών	934.199	3.759	1.458.643	4.409	1.576.359	4.763	2.185.393	8.253
Σύνολο	26.547.822	143.334	30.855.687	170.966	34.772.377	178.457	29.368.852	164.289

Αξία σε €
Ποσότητα σε HL
* Προσωρινά στοιχεία.

(Πηγή: ICAP, 2010, Κλαδική μελέτη – Οινοποιία)

5.2.2 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΟΙΝΟΥ – ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

Οι εξαγωγές οίνου τη δεκαετία 2000 – 2009 παρουσίασαν διακυμάνσεις. Το 2009, μετά από μια διετία σημαντικής μείωσης, επανήλθαν σε ανοδική πορεία, με την εξαγόμενη ποσότητα να φτάνει τα 266.553 HL, αυξημένη κατά 5,7% από το 2008 ενώ η αξία των εξαγωγών ανήλθε σε €57 εκατ. περίπου (Πίνακας 14).

Πίνακας 14 – Εξέλιξη των εξαγωγών οίνου (2000 – 2009)

Έτος	Αξία	Ποσότητα
2000	67.400	443.633
2001	81.408	735.855
2002*	50.378	290.713
2003*	65.320	370.023
2004*	63.278	300.685
2005*	58.100	288.018
2006*	55.728	302.413
2007*	55.126	295.393
2008*	53.303	252.135
2009*	56.964	266.533

Αξία σε € χιλ.
Ποσότητα σε HL
*Προσωρινά στοιχεία

(Πηγή: ICAP, 2010, Κλαδική μελέτη – Οινοποιία)

Συνολικά τη δεκαετία 2000 – 2009 οι εξαγωγές οίνου σε όρους ποσότητας μειώθηκαν με μέσο ετήσιο ρυθμό 5,5% ενώ σε όρους αξίας με αντίστοιχο ρυθμό 1,85%.

Αναφορικά με τις κατηγορίες των προϊόντων (Πίνακας 15) στην πρώτη θέση βρίσκονται τα «λοιπά λευκά» κρασιά με ποσοστό που το 2009 κάλυψε το 29,9% της συνολικής εξαγόμενης ποσότητας με αύξηση 8,5% από το 2008. Οι εξαγωγές της κατηγορίας «ερυθρά λοιπά», αν και μειώθηκαν κατά 13,5%, διαμορφώθηκαν σε 61.143 HL καλύπτοντας το 23% του συνόλου. Πολύ μεγάλη ποσοστιαία αύξηση (65%) παρατηρείται στα «λευκά VQPRD», των οποίων το μερίδιο ανήλθε σε 19,8% ενώ τα «ερυθρά VQPRD» κατέλαβαν ποσοστό 14%. Οι αφρώδεις οίνοι κινήθηκαν πτωτικά και το μερίδιο τους δεν ξεπέρασε το 10% του συνόλου.

Πίνακας 15 – Εξέλιξη των εξαγωγών οίνου ανά κατηγορία (2004 – 2009)

Κατηγορία	2004*		2005*		2006*		2007*		2008*		2009*	
	Αξία	Ποσότητα	Αξία	Ποσότητα	Αξία	Ποσότητα	Αξία	Ποσότητα	Αξία	Ποσότητα	Αξία	Ποσότητα
Όλα	342.086	362	480.049	192	93.287	63	46.218	23	123.165	29	25.178	7,14
Αφρώδη	503.829	804	2.160.069	15.614	2.146.398	17.342	1.590.766	11.942	3.011.780	31.811	3.261.449	26.756
Λευκά VQPRD	3.736.326	10.906	20.017.484	104.775	4.473.334	15.236	4.605.947	23.840	7.303.467	31.928	10.520.664	52.667
Ερυθρά VQPRD	10.645.086	34.055	9.112.037	34.914	8.684.985	32.675	9.253.792	38.916	9.230.905	33.909	10.360.415	37.418
Λοιπά	14.614.002	78.584	169.651	419	14.857.540	93.516	13.966.896	77.588	14.527.922	73.373	15.591.953	79.587
Ερυθρά λοιπά	25.425.748	127.462	19.669.594	93.910	17.551.109	91.681	19.345.693	101.729	16.821.848	70.999	15.255.266	61.413
Αλκοόλ > 15%	8.010.665	48.511	6.491.877	38.193	7.921.577	51.901	6.316.770	41.354	2.282.563	10.050	1.949.015	8.685
Όλο	63.277.742	300.685	58.100.761	288.018	55.728.230	302.413	55.126.082	295.393	53.301.650	252.098	56.963.940	266.533

Αξία σε €
Ποσότητα σε HL
*Προσωρινά στοιχεία

(Πηγή: ICAP, 2010, Κλαδική μελέτη – Οινοποιία)

Τα αποτελέσματα από την διάκριση του εξαγόμενου κρασιού σε εμφιαλωμένο και χύμα δείχνουν ότι οι εξαγωγές του εμφιαλωμένου κρασιού υπερτερούν καλύπτοντας ποσοστό της τάξεως του 90% του συνόλου για το 2009. Το γεγονός αυτό χαρακτηρίζεται ως ιδιαίτερα θετικό για την εγχώρια οινοβιομηχανία δεδομένου ότι έχει βελτιωθεί σημαντικά το προϊόντικό μείγμα των εξαγωγών ελληνικών κρασιών σε προϊόντα με υψηλότερη προστιθέμενη αξία. Η Γερμανία αποτελεί παραδοσιακά τον κυριότερο προορισμό των ελληνικών κρασιών καλύπτοντας το 2009 σχεδόν το 53% της συνολικής εξαγόμενης ποσότητας (Πίνακας 16). Το γεγονός αυτό οφείλεται κατά ένα μέρος στην ύπαρξη σημαντικού αριθμού Ελλήνων μεταναστών που κατοικούν εκεί καθώς και στη λειτουργία πολλών ελληνικών εστιατορίων. Από τις χώρες της Ε.Ε. δεύτερη έρχεται η Γαλλία με αρκετά αυξημένο ποσοστό σε σχέση με το 2008 (15%) ενώ ακολουθεί το Βέλγιο με μερίδιο 4%. Συνολικά οι χώρες της Ε.Ε. κάλυψαν το 86% της εξαγόμενης ποσότητας ενώ το προηγούμενο έτος είχαν μερίδιο 81%. Όσο αφορά τις τρίτες χώρες, οι ΗΠΑ εμφανίζονται πρώτες με ποσοστό περίπου 6% επί του συνόλου και ο Καναδάς δεύτερος με μερίδιο 3% (Πίνακας 16 και Σχήμα 14), (ICAP, 2010).

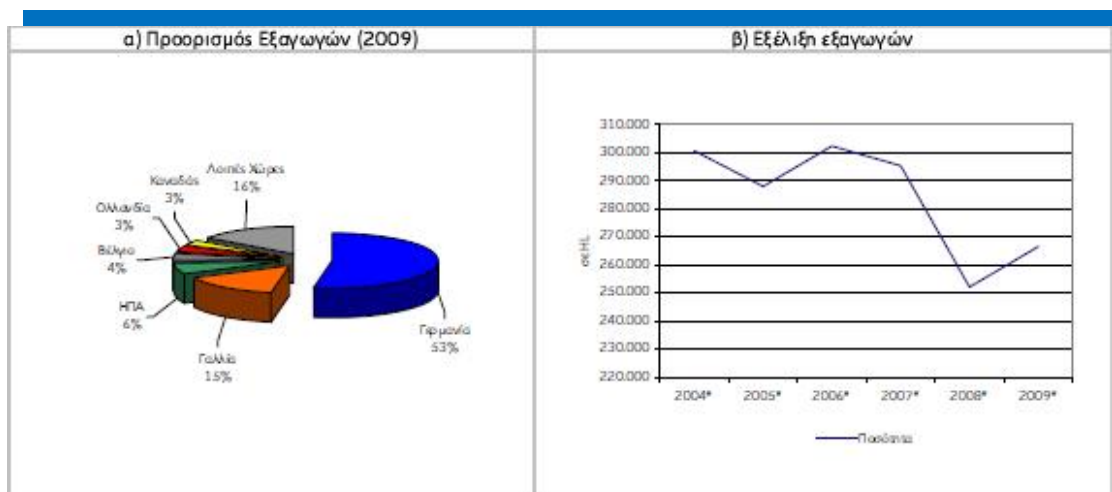
Πίνακας 15 – Ανάλυση εξαγωγών κατά χώρα προορισμού (2006 – 2009)

Χώρες Προέλευσης	2006*		2007*		2008*		2009*	
	Αξία	Ποσότητα	Αξία	Ποσότητα	Αξία	Ποσότητα	ΑΞΙΑ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ
Γερμανία	23.850.700	133.226	23.632.937	145.637	24.620.069	134.807	26.517.354	140.458
Γαλλία	7.101.655	46.893	5.027.560	37.228	3.081.108	18.782	6.247.636	40.357
Βέλγιο	2.400.569	10.305	2.201.113	9.999	2.755.221	10.415	2.679.933	11.368
Πολωνία	866.739	5.879	911.630	6.492	957.224	7.886	841.660	5.404
Ολλανδία	1.247.257	6.939	1.428.371	7.625	1.440.117	7.592	1.878.417	8.996
Κύπρος	1.660.733	4.775	3.353.437	11.767	2.170.923	5.512	2.687.179	5.922
Αυστρία	1.101.143	4.162	1.033.726	4.286	1.170.087	3.969	957.901	3.083
Μεγάλη Βρετανία	1.714.982	3.681	1.934.139	4.212	1.512.112	3.393	1.366.456	3.489
Σουηδία	535.665	1.725	556.898	2.556	871.188	2.960	542.730	1.623
Δανία	920.321	4.341	344.072	1.570	604.953	2.599	455.010	2.299
Τσεχία	182.314	977	203.653	861	362.539	2.025	330.347	1.290
Λετονία	16.461	120	82.149	678	218.384	1.515	132.357	911
Φινλανδία	193.219	779	181.348	713	284.612	1.147	202.047	893
Ιταλία	2.235.046	34.377	919.759	7.913	196.260	1.122	563.075	1.043
Λοιπές χώρες	500.905	1.296	343.584	1.068	508.892	1.280	561.131	1.841
Σύνολο χωρών ΕΕ	44.527.709	259.475	42.154.376	242.605	40.753.689	205.004	45.963.233	228.975
ΗΠΑ	6.447.180	19.898	6.849.561	22.619	6.667.608	21.009	5.903.749	17.169
Καναδάς	2.548.933	10.662	2.800.647	11.091	2.420.400	9.076	2.325.508	8.480
Ρωσία	328.104	4.542	845.223	8.588	959.942	7.438	277.513	2.058
Αυστραλία	307.945	2.064	537.315	3.239	460.996	2.835	525.513	2.563
Ελβετία	690.457	2.831	952.496	2.545	741.339	2.487	910.492	2.639
Αλβανία	177.706	836	95.899	781	159.266	814	97.071	674
Λευκορωσία	-	-	24.827	113	132.996	477	79.418	342
Κίνα	33.390	147	13.723	54	136.556	355	152.894	793
Ιαπωνία	111.214	281	101.193	239	137.064	334	68.829	196
Βραζιλία	39.078	53	92.230	201	67.559	234	81.759	266
Νορβηγία	103.012	616	58.396	276	48.680	226	65.329	256
Σερβία	19.543	125	17.634	83	63.603	218	48.984	192
Λοιπές Χώρες	393.959	883	582.562	2.959	553.548	1.628	463.648	1.931
Σύνολο Τρίτων Χωρών	11.200.521	42.938	12.971.706	52.788	12.549.557	47.131	11.000.707	37.558
Σύνολο	55.728.230	302.413	55.126.082	295.393	53.303.246	252.135	56.963.940	266.533

Αξία σε €
Ποσότητα σε HL
* Προσωρινά στοιχεία.

(Πηγή: ICAP, 2010, Κλαδική μελέτη – Οινοποιία)

Σχήμα 14 – Εξέλιξη των εισαγωγών οίνου (2004-2009) και κυριότερες χώρες προορισμού οίνου για το 2009



5.3 ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΟΙΝΟΥ

Όσο αφορά την ελληνική αγορά κρασιού, φαίνεται πως ακολουθεί την πορεία όλων των υπόλοιπων κλάδων της οικονομίας καθώς ο τζίρος της υπολογίζεται ότι έχει μειωθεί κατά 40%, σε σχέση πάντα με το τζίρο που είχε τα προηγούμενα χρόνια προτού επέλθει η «οικονομική κρίση». Έτσι, οι δυσμενείς οικονομικές και κατ' επέκταση κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν σήμερα, δεν επηρεάζουν μόνο την αγορά της Ελλάδας αλλά και τις αγορές πολλών ακόμη χωρών. Έτσι δημιουργείται έντονος ανταγωνισμός ανάμεσα στο κρασί και σε άλλα αλκοολούχα ποτά, όπως είναι η μύρα, αφού οι καταναλωτές, με προτίμηση στο κρασί, στρέφονται σε υποκατάστατα αυτού και γενικότερα σε άλλα είδη αλκοολούχων ποτών με αποτέλεσμα να παρατηρείται μείωση στην κατανάλωση κρασιού. Το γεγονός αυτό έχει επιφέρει σοβαρή επιδείνωση στους όρους του εμπορίου για τις μικρούς και μεσαίους οινοποιούς καθώς οι πωλήσεις στο κλάδο μένουν στάσιμες. Όλα αυτά δείχνουν μια ουσιαστική μείωση του όγκου πωλήσεων και κατ' επέκταση σοβαρή μείωση στα κέρδη (Δημίδη & Ρωσσίδου, 2011).

Όσο αφορά την ζήτηση των καταναλωτών, φαίνεται πως έχουν στρέψει πλέον το ενδιαφέρον τους σε κρασιά που πωλούνται χύμα στο εμπόριο, σε εμφιαλωμένα με πολύ χαμηλή τιμή ή ψάχνουν το κρασί που θα επιλέξουν να έχει κάτι το ιδιαίτερο. Οι οινοπαραγωγοί διαπιστώνουν ήδη μείωση στη κατανάλωση κρασιού ενώ σε δύσκολη θέση έρχονται σταδιακά οι οινοποιητικοί συνεταιρισμοί που πλέον αντιμετωπίζουν προβλήματα ρευστότητας και βλέπουν την πιστοληπτική τους ικανότητα να μειώνεται. Παρόλα αυτά, από τις αρχές του 2011 η ζήτηση του ελληνικού κρασιού στο εξωτερικό φαίνεται να έχει μια μικρή ανάκαμψη συγκριτικά με τις δυο προηγούμενες χρονιές, οι οποίες δεν χαρακτηρίστηκαν καλές σύμφωνα με τους οινοπαραγωγούς. Έτσι δημιουργείται μια συγκρατημένη αισιοδοξία για τους παραγωγούς (Δημίδη & Ρωσσίδου, 2011).

5.3.1 ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα στοιχεία του Γενικού Ισοζυγίου Παραγωγής – Χρήσης Οίνου του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων για τα έτη 1988 – 2009 τα οποία

αναφέρονται στις αντίστοιχες οινικές περιόδους από την 1^η Σεπτεμβρίου κάθε έτους μέχρι την 31^η Αυγούστου του επόμενου.

Η εξέλιξη του ισοζυγίου παραγωγής – χρήσης οίνου για το χρονικό διάστημα 1988 – 2009 παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 16). Με βάση τα παραπάνω στοιχεία υπολογίζεται η εγχώρια κατανάλωση οίνου, η εξέλιξη της οποίας εμφανίζεται στο παρακάτω σχήμα (Σχήμα 15). Το μέγεθος αυτό παρουσιάζει έντονες διακυμάνσεις το εξεταζόμενο διάστημα, ωστόσο από το 2005 – 2006, όταν έφτασε στα υψηλότερα επίπεδα της εικοσαετίας (3.586 χιλ. HL) και έπειτα χαρακτηρίζεται από πτωτική τάση με μέσο ετήσιο ρυθμό μείωσης - 7,81%. Την περίοδο 2007 – 2008 η εγχώρια ανθρώπινη κατανάλωση οίνου διαμορφώθηκε σε 3.188 χιλ. HL ενώ την περίοδο 2008 – 2009 εκτιμάται ότι μειώθηκε κατά 12% και διαμορφώθηκε σε 2.810 χιλ. HL. Αναφορικά με την συνολική εγχώρια χρήση οίνου επισημαίνεται ότι είναι το μέγεθος που συμπεριλαμβάνει εκτός από την ανθρώπινη κατανάλωση και τις ποσότητες οίνου που χρησιμοποιούνται για βιομηχανική χρήση. Την περίοδο 2007 – 2008 η εγχώρια χρήση οίνου μειώθηκε φτάνοντας τα 3.452 χιλ. HL ενώ και την περίοδο 2008-2009 υποχώρησε ξανά και διαμορφώθηκε σε 2.982 χιλ. HL. Γενικότερα, από το 2005 η συνολική εγχώρια χρήση είναι πτωτική (ICAP, 2010).

Ακόμη, από τον Πίνακα 16 βλέπουμε ότι τα κρασιά εγχώριας παραγωγής υπερκαλύπτουν την εγχώρια ζήτηση γεγονός που διαμορφώνει σε χαμηλά επίπεδα το βαθμό εισαγωγικής διείσδυσης. Το διάστημα 2001 – 2009 οι εισαγωγές κυμάνθηκαν σε υψηλότερα επίπεδα συγκριτικά με το παρελθόν με αποτέλεσμα το μέγεθος των εισαγωγών την περίοδο 2008/09 να διαμορφωθεί σε 149,9 χιλ. HL. Η διεύρυνση αυτή των εισαγόμενων ποσοτήτων είχε ως συνέπεια να αυξηθεί σχετικά και ο βαθμός εισαγωγικής διείσδυσης και να κυμανθεί μεταξύ 3% και 5,5% την τελευταία πενταετία. Αντίστοιχα εξετάζεται το ίδιο χρονικό διάστημα η εξαγωγική επίδοση οίνου, η οποία εκφράζει το ποσοστό των εξαγωγών προς την παραγωγή. Η μέση εξαγόμενη ποσότητα τα έτη 1988 – 2001 ανήλθε σε 715 χιλ. HL και ο αντίστοιχος μέσος βαθμός εξαγωγικής επίδοσης σε 18,6%. Τα επόμενα έτη οι εξαγωγές ακολουθούν έντονα πτωτική πορεία με αποτέλεσμα η μέση εξαγόμενη ποσότητα να διαμορφωθεί το χρονικό διάστημα 2001 – 2009 σε 209 χιλ. HL ενώ ο μέσος όρος του βαθμού εξαγωγικής επίδοσης την περίοδο αυτή να μειωθεί σε 8,3% (ICAP, 2010).

Αιτίες της μειωμένης εξαγωγικής διείσδυσης είναι ο έντονος ανταγωνισμός που υφίσταται τα ελληνικά κρασιά από αυτά των «νέων» χωρών που διαθέτουν στην παγκόσμια

αγορά σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικές τιμές καθώς και η πλημμελής οργάνωση και η έλλειψη κοινής στρατηγικής προώθησης των ελληνικών εξαγωγών.

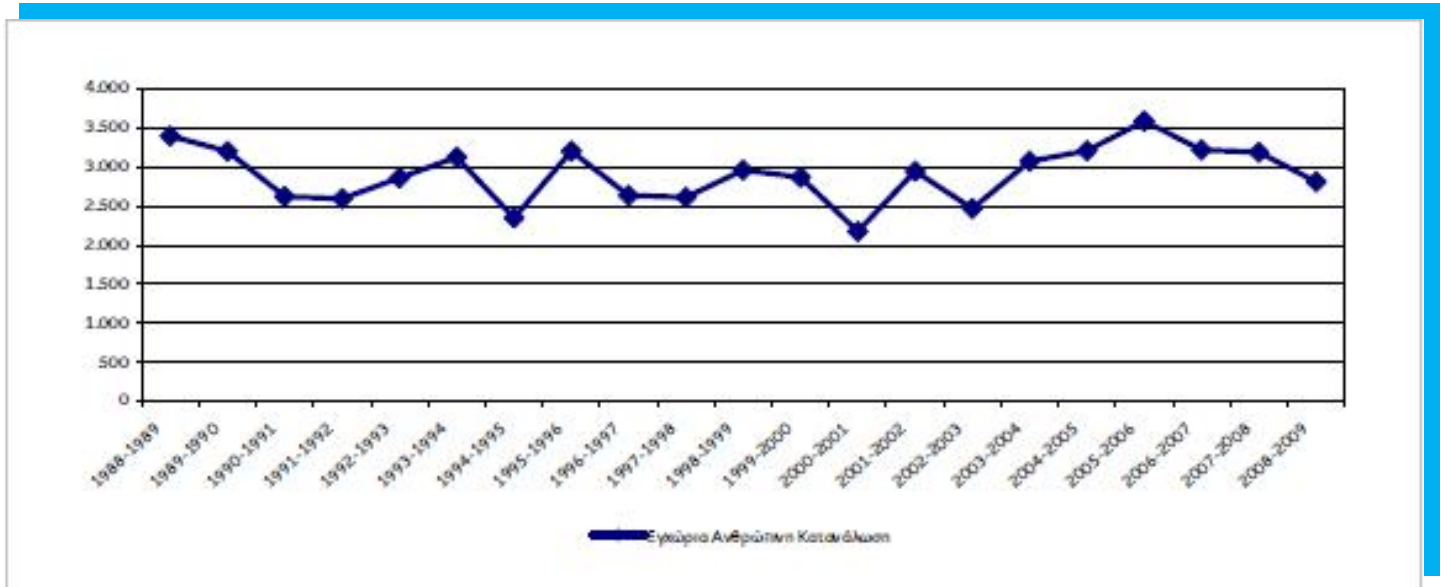
Πίνακας 16 – Γενικό Ισοζύγιο παραγωγής-χρήσης οίνου στην Ελλάδα (1988 – 2009)

Οιική Περίοδος	Συνολική Εγχώρια Παραγωγή	Εισαγωγές	Εξαγωγές	Συνολική Εγχώρια Χρήση	Βιομηχανική Χρήση - Απώλειες	Εγχώρια Ανθρώπινη Κατανάλωση
1988-1989	4.345	23	792	3.909	513	3.396
1989-1990	4.532	56	1.207	3.654	456	3.198
1990-1991	3.526	60	720	2.878	255	2.623
1991-1992	4.016	83	601	2.885	290	2.595
1992-1993	4.050	58	533	3.342	482	2.860
1993-1994	3.378	59	620	3.902	778	3.124
1994-1995	3.051	50	641	2.710	362	2.348
1995-1996	3.875	50	650	3.560	360	3.200
1996-1997	4.105	60	700	3.086	450	2.636
1997-1998	3.980	60	670	3.159	548	2.611
1998-1999	3.826	50	670	3.350	392	2.958
1999-2000	3.680	60	700	3.139	271	2.868
2000-2001	3.558	152	790	2.486	260	2.176
2001-2002	3.475	114	320	3.318	321	2.947
2002-2003	3.098	184	306	2.793	277	2.466
2003-2004	3.804	275	348	3.350	228	3.072
2004-2005	4.295	153	287	4.106	846	3.207
2005-2006	4.027	167	301	3.980	344	3.586
2006-2007	3.937	129	325	3.870	601	3.219
2007-2008*	3.511	109	320	3.452	214	3.188
2008-2009*	3.869	149,9	266,3	2.981	121	2.810

*Ποσότητες σε κιλ. Ηλ.
Προσωρινά στοιχεία

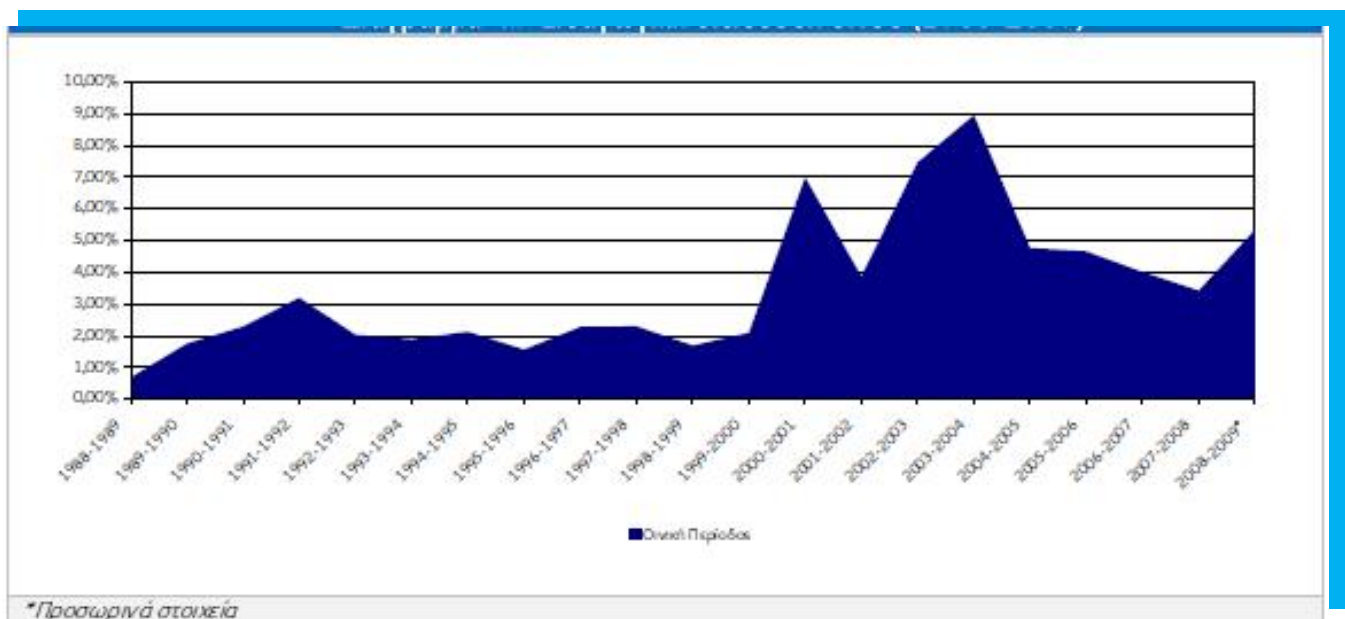
(Πηγή: ICAP, 2010, Κλαδική μελέτη – Οινοποιία)

Σχήμα 15 – Συνολική εγχώρια ανθρώπινη κατανάλωση οίνου (1988 – 2009)



(Πηγή: ICAP, 2010, Κλαδική μελέτη – Οινοποιία)

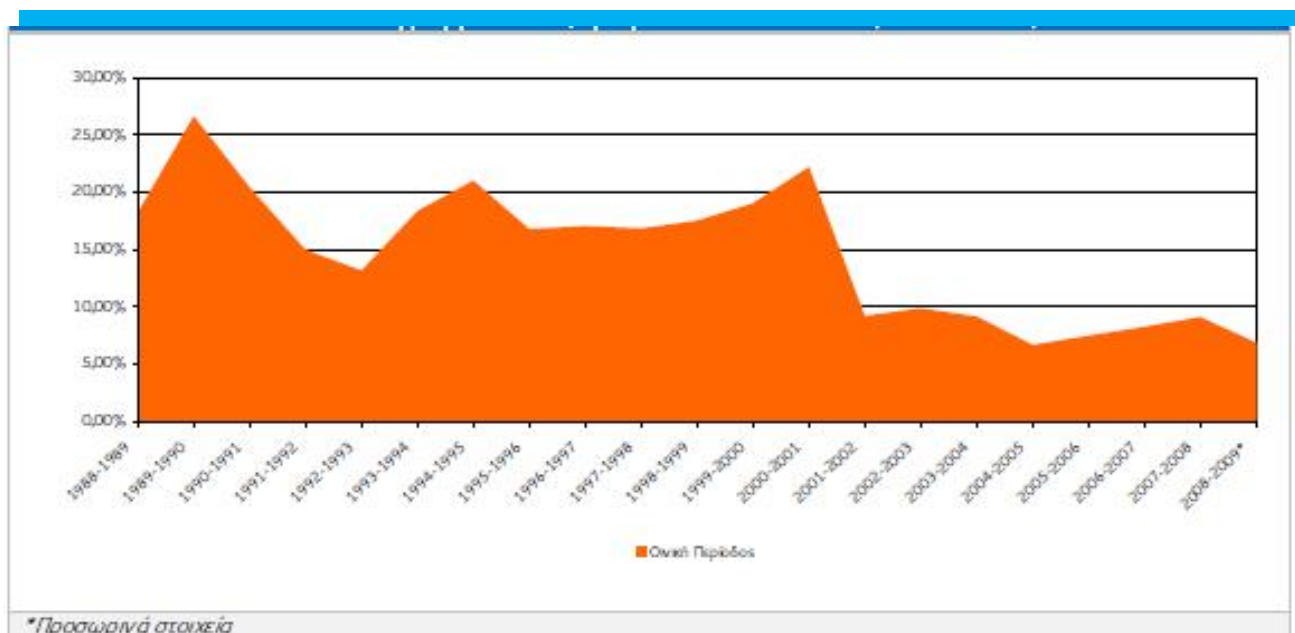
Σχήμα 16 – Εισαγωγική διείσδυση οίνου (1988 – 2009)



*Προσωρινά στοιχεία

(Πηγή: ICAP, 2010, Κλαδική μελέτη – Οινοποιία)

Σχήμα 17 – Εξαγωγική επίδοση οίνου (1988 – 2009)



(Πηγή: ICAP, 2010, Κλαδική μελέτη – Οινοποιία)

Όσο αφορά την εξέλιξη της ετήσιας κατά κεφαλήν κατανάλωσης οίνου για το συγκεκριμένο διάστημα (1988 – 2009), βλέπουμε από τον Πίνακα 17 ότι την τελευταία πενταετία η κατά κεφαλήν κατανάλωση οίνου στην Ελλάδα ήταν κατά μέσο όρο 28,4 λίτρα/άτομο, παρουσιάζοντας αύξηση συγκριτικά και με την αμέσως προηγούμενη πενταετία (25,7 λίτρα/άτομο). Από την άλλη πλευρά, η κατά κεφαλήν κατανάλωση μπίρας στη χώρα μας (που αποτελεί σε μεγάλο βαθμό υποκατάστατο του κρασιού) κυμαίνεται σε σταθερά υψηλότερα επίπεδα από τα αντίστοιχα του οίνου. Το 2007 ήταν 35 λίτρα/άτομο για την μπίρα και 27,5 λίτρα/άτομο για το κρασί ενώ το 2008 ήταν 35,5 λίτρα/άτομο για την μπίρα και 28,5% για το κρασί (ICAP, 2010).

5.3.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ – ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

Η εγχώρια κατανάλωση οίνου καλύπτεται κυρίως από τα εγχωρίως παραγόμενα προϊόντα. Σχετικά με την κατανομή της αγοράς κρασιών εκτιμάται ότι μεγαλύτερο ποσοστό, κυμαινόμενο μεταξύ 55% - 60%, καταλαμβάνουν τα λευκά, στα οποία περιλαμβάνεται κι η ρετσίνα, η οποία παρουσιάζει σταθεροποιητικές τάσεις στην Βόρεια Ελλάδα ενώ στην συνολική εγχώρια αγορά παρουσιάζει μάλλον πτωτικές τάσεις αφού καλύπτει ένα μικρό σχετικά ποσοστό επί της κατανάλωσης των λευκών κρασιών. Τα ερυθρά κρασιά καλύπτουν

ποσοστό της τάξης του 30% - 33% και σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου η ζήτηση για το συγκεκριμένο είδος αυξάνεται την τελευταία περίοδο ενώ το υπόλοιπο ποσοστό (5% - 10% περίπου) αντιστοιχεί στα ερυθρωπά (ροζέ), (Ρούσου, 2008; ICAP, 2010).

Σχετικά με τους τύπους του οίνου, σημειώνεται ότι τα επιτραπέζια κρασιά καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής αγοράς ενώ τα κρασιά Ονομασίας Προέλευσης Ανώτερης Ποιότητας εκτιμάται ότι αντιπροσωπεύουν μερίδιο της τάξης του 10% - 12%.

Η κατανάλωση του χύμα κρασιού διατηρεί τα ηνία, καλύπτοντας μερίδιο περίπου 60% της συνολικής ποσότητας, ενώ το εμφιαλωμένο αντιπροσωπεύει το υπόλοιπο 40%. Σημαντική συμμετοχή στην κατανάλωση χύμα κρασιού καταλαμβάνουν οι συσκευασίες ασκών, οι οποίες τα τελευταία χρόνια έχουν αποσπάσει ένα σεβαστό ποσοστό. Οι συσκευασίες των ασκών είναι συνήθως των τριών, πέντε, δέκα αλλά και 20 λίτρων και αφενός μεν αντικαθιστούν τις μεγάλες φιάλες καταναλωτικών συσκευασιών κρασιού (βιομηχανικά – φθηνά εμπορικά σήματα σε φιάλες 1,5 – 2 lt) αφετέρου δε προτιμώνται από τους χώρους εστίασης καθώς η συσκευασία είναι πρακτική και διαφυλάσσει την ποιότητα του κρασιού (ICAP, 2010).

Όσο αφορά την αγορά εμφιαλωμένων κρασιών, εξετάζοντας ως προς την τιμή πώλησης, διαπιστώνεται ότι τα κρασιά της χαμηλότερης κατηγορίας τιμών (μέχρι €6/φιάλη) καλύπτουν ποσοστό 60% - 65% περίπου ενώ εκείνα της μεσαίας κατηγορίας τιμών (€6 – 10/φιάλη) καταλαμβάνουν ποσοστό της τάξης του 25% - 30% περίπου. Σταθερό είναι το μερίδιο των ακριβών κρασιών με 10% περίπου των εμφιαλωμένων κρασιών (Ρούσου, 2008; ICAP, 2010). Ωστόσο, παράγοντες της αγοράς υποστηρίζουν ότι τα κρασιά μεσαίας κατηγορίας υφίστανται έντονη πίεση τα τελευταία χρόνια από τα φθηνά παραγόμενα ή εισαγόμενα κρασιά, των οποίων η ποιότητα βελτιώνεται.

Μια άλλη τάση που επικρατεί τελευταία στην εγχώρια αγορά οίνου είναι η διάθεση από τα σούπερ μάρκετ κρασιών ιδιωτικής ετικέτας πολλά από τα οποία είναι ελληνικής παραγωγής και πωλούνται σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικές τιμές.

Γενικά, ο κλάδος της οινοποιίας στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, η πλειοψηφία των οποίων είναι μικρού και μεσαίου μεγέθους. Επίσης, το χύμα κρασί, που καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας αγοράς, προέρχεται κυρίως από μικρομεσαίες παραγωγικές μονάδες ή συνεταιρισμούς. Τα παραπάνω έχουν ως αποτέλεσμα

τα μερίδια που καταλαμβάνουν ακόμη και οι μεγάλες εταιρείες του κλάδου να κυμαίνονται σε περιορισμένα επίπεδα.

Συνεπώς θεωρείται σκόπιμο να εξεταστούν τα μερίδια της εγχώριας αγοράς εμφιαλωμένων κρασιών (της τάξης του 49% της συνολικής κατανάλωσης), τα οποία παρουσιάζουν υψηλότερη συγκέντρωση. Λαμβάνοντας υπόψη την ποσότητα των εμφιαλωμένων κρασιών που διέθεσαν στην εγχώρια αγορά οι κορυφαίες οινοβιομηχανίες (εξαιρουμένων των εξαγωγών τους που ενίοτε είναι υψηλές) εκτιμώνται τα μερίδια αγοράς για το 2008, όπως αυτά παρουσιάζονται στον Πίνακα 17.

Πίνακας 17 – Μερίδια αγοράς εμφιαλωμένου κρασιού 2009

Επωνυμία	Μερίδιο %
Μαλαματίνας Ε. & Υιός ΑΕΒΕ	7-7,5
Ελληνικά Κελάρια Οίνων – Δ. Κουρτάκης	≅6
Τσάνταλης Ε. ΑΕ	4,0-4,5
Μπουτάρης Ι. & Υιός Οινοποιητική ΑΕ	4,0-4,5

(Πηγή: ICAP, 2010, Κλαδική μελέτη – Οινοποιία)

Ακόμη, πέρα από τις παραπάνω εταιρείες, αξιόλογο μερίδιο αγοράς εκτιμάται ότι κατέχουν και οι εξής: Κ.Α.Ι.Ρ., Α.Γ.&Β.Ε. ΡΟΔΟΥ, Οινοπραξία Βοιωτίας ΙΝΟ ΑΕ, Καβίνο ΑΒΕ, Κτήματα Χατζημιχάλη ΑΕ, Κατώγι & Στροφιλιά ΑΕ, Κτήμα Κώστα Λαζαρίδη ΑΕ, Βίβλια Χώρα ΑΕ και η Ένωση Αγροτικού Συνεταιρισμού Πεζών. Ωστόσο, θα πρέπει να τονισθεί ότι τα ανώτερα μεγέθη αγοράς προκύπτουν λαμβανομένης υπόψη της ποσότητας που διατίθεται από τις εν λόγω επιχειρήσεις στην εγχώρια αγορά. Δεδομένης της έντονης εξαγωγικής δραστηριότητας ορισμένων εξ' αυτών η κατάταξη διαφοροποιείται με βάση τη συνολική τους παραγωγή (ICAP, 2010).

5.3.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Σύμφωνα με την ICAP (2010), η ανάλυση του μοντέλου των πέντε δυνάμεων του Porter για την εγχώρια οινοποιητική αγορά έχει ως εξής (Δημίδη & Ρωσσίδου, 2011):

5.3.3.1 ΕΙΣΟΔΟΣ ΝΕΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

- ü Η είσοδος μιας νέας επιχείρησης στον κλάδο της οινοποιίας είναι σχετικά εύκολη και δεν έχει να αντιμετωπίσει ιδιαίτερα εμπόδια. Ωστόσο, η μακροχρόνια βιωσιμότητα της στην αγορά είναι αμφίβολη λόγω του έντονου ανταγωνισμού.
- ü Απαραίτητη προϋπόθεση για μια επιχείρηση που θέλει να εισέλθει στο κλάδο της οινοποιίας είναι η δυνατότητα που έχει να βρει κανάλια διανομής. Για νέες επιχειρήσεις πιο εύκολη διείσδυση θεωρείται στις κάβες ή σε χώρους εστίασης συγκριτικά με τις αλυσίδες λιανικής πώλησης, οι οποίες έχουν υψηλότερες απαιτήσεις στους όρους εμπορίου.
- ü Παρατηρείται επίσης ότι υπάρχει συχνή είσοδο στην αγορά από ιδιώτες με μικρές ποσότητες, που όμως δεν αποτελούν μεγάλη απειλή για τις καθιερωμένες επιχειρήσεις.

5.3.3.2 ΑΠΕΙΛΗ ΑΠΟ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ Η ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- ü Η κατανάλωση του κρασιού χαρακτηρίζεται από την εποχικότητα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα υποκατάστατα προϊόντα να επηρεάζουν περισσότερο τη ζήτηση του κρασιού τους καλοκαιρινούς μήνες. Το καλοκαίρι αυξάνεται η ζήτηση της μύρας και του ούζου, τα οποία είναι οι κύριοι ανταγωνιστές του κρασιού.
- ü Οι καταναλωτές έχουν μια τάση προς τον υγιεινό τρόπο διατροφής και σε χώρους εστίασης προτιμούν το χύμα κρασί επειδή είναι φθηνότερο. Έτσι μετριάζεται ο κίνδυνος που αντιμετωπίζει το κρασί από τα υποκατάστατα του.

5.3.3.3 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

- ü Οι προμηθευτές που λαμβάνουν χώρα στον κλάδο του κρασιού είναι πάρα πολλοί. Μερικοί από αυτούς είναι οι αμπελουργοί που προμηθεύουν τις επιχειρήσεις με την πρώτη ύλη, αυτοί που παρέχουν τον μηχανολογικό εξοπλισμό, τα μέσα μεταποίησης και την αποθήκευση, αυτοί που προμηθεύουν

τις γυάλινες φιάλες και γενικά τα είδη συσκευασίας. Ακόμη, γι' αυτούς που διαθέτουν αμπελώνα συμπεριλαμβάνονται και αυτοί που προμηθεύουν λιπάσματα και αγροτικά εφόδια.

- ü Αυτοί που προμηθεύουν την πρώτη ύλη έχουν περιορισμένη διαπραγματευτική δύναμη σε σχέση με τις οινοβιομηχανίες.
- ü Από την άλλη η διαπραγματευτική δύναμη αυτών που προμηθεύουν τις επιχειρήσεις με γυάλινες φιάλες είναι μεγάλη μιας και ο αριθμός επιχειρήσεων υαλοουργίας στην Ελλάδα είναι μικρός.
- ü Όσον αφορά τους υπόλοιπους προμηθευτές θεωρείται ότι έχουν μικρή διαπραγματευτική δύναμη αφού υπάρχουν αρκετές τέτοιες επιχειρήσεις και ανταγωνίζεται η μια την άλλη.

5.3.3.4 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

- ü Οι βασικές κατηγορίες των αγοραστών στο χώρο του κρασιού είναι οι αντιπρόσωποι εταιρειών, οι χονδρέμποροι, οι κάβες, τα σούπερ μάρκετ, οι χώροι εστίασης και οι ιδιώτες καταναλωτές.
- ü Μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη έχουν οι χονδρέμποροι καθώς αναλαμβάνουν την διακίνηση των προϊόντων σε πολλά σημεία πώλησης. Όμως η πίεση που ασκούν οι χονδρέμποροι στους παραγωγούς μειώνεται όσο αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα και το μέγεθος της επιχείρησης. Επίσης, μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη διαθέτουν και τα σούπερ μάρκετ Cash & Carry λόγω της αναγνωρισιμότητας που έχουν και λόγω των ανταγωνιστικών τιμών που διαθέτουν.
- ü Οι κάβες και οι χώροι εστίασης διαθέτουν και αυτές διαπραγματευτική δύναμη η οποία όμως είναι περιορισμένη. Τέλος, οι ιδιώτες καταναλωτές δεν έχουν κάποια ουσιαστική διαπραγματευτική δύναμη.

5.3.3.5 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

ü Ο ανταγωνισμός χαρακτηρίζεται έντονος καθώς δραστηριοποιείται μεγάλος αριθμός παραγωγικών επιχειρήσεων και ένας μικρός αριθμός εισαγωγικών και υπάρχει υπερπροσφορά τόσο στον όγκο προϊόντων όσο και στο πλήθος προσφερόμενων ετικέτων κρασιού. Σήμερα μάλιστα λόγω της οικονομικής κρίσης ο ανταγωνισμός γίνεται ακόμη πιο έντονος. Γι' αυτό και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στρέφονται στη διαφοροποίηση και στη βελτίωση της ποιότητας των κρασιών τους επενδύοντας σε νέα εκσυγχρονισμένα οινοποιία, σε πολύ καλή επιλογή της πρώτης ύλης, στην έρευνα για νέες ποικιλίες, στη διερεύνηση του δικτύου διανομής, την ανάπτυξη του εμπορικού σήματος και τον προσδιορισμό καλύτερης τιμής και κυρίως καλύτερων προσφορών.

5.3.4 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Η ανάλυση SWOT είναι μια γενική τεχνική σχεδιασμού και οργάνωσης ενός συνεκτικού πλαισίου λήψης αποφάσεων, που μπορεί να αφορά σε ένα θεσμό, μια επιχείρηση, μια γεωγραφική περιοχή κλπ., όπου η ονομασία της προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων Strengths – Weaknesses – opportunities – Threats. Βασικός της στόχος, στις περιπτώσεις εφαρμογής της στον επιχειρηματικό στρατηγικό σχεδιασμό, είναι η ολοκληρωμένη διερεύνηση των εσωτερικών πλεονεκτημάτων και αδυναμιών ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης σε συνδυασμό με την ολοκληρωμένη διερεύνηση των εξωτερικών ευκαιριών και των απειλών, π.χ. των ευκαιριών ή των απειλών που οφείλονται στις συνθήκες αγοράς και του ανταγωνισμού, στο είδος και την κατεύθυνση των κρατικών πολιτικών κτλ (European Commission, 1999; Βασιλάκης και Δούνιας, 2001).

Απώτερος στόχος της ανάλυσης, η οποία εφαρμόζεται συνήθως κατά τα πρώτα στάδια του σχεδιασμού, της αξιολόγησης ή των προσπαθειών επίλυσης συγκεκριμένων προβλημάτων, είναι να αποτελέσει ένα συνεκτικό πλαίσιο λήψης αποφάσεων και ανάληψης δράσεων. Σκοπός, είναι η αποτελεσματική και ταυτόχρονη ενίσχυση των στοιχείων εσωτερικού δυναμισμού του οργανισμού ή της επιχείρησης και των ευκαιριών που προσφέρει το εξωτερικό περιβάλλον με προσπάθειες εξάλειψης ή μείωσης των εσωτερικών αδυναμιών και αντιμετώπισης των απειλών που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον (Βαγιάννη, Ιωσηφίδης και Πετανίδου, 2003).

Όσο αφορά τον κλάδο της οινοποιίας, η ανάλυση SWOT αποτελεί το εργαλείο σκιαγράφησης του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και με τη χρήση της εκτιμώνται οι εσωτερικές δυνάμεις και αδυναμίες του κλάδου καθώς και ευκαιρίες και απειλές που εμφανίζονται από το εξωτερικό περιβάλλον. Σκοπός της ανάλυσης είναι να αναδειχθούν τα δυνατά σημεία, να εντοπιστούν οι αδυναμίες και να προταθούν πιθανές λύσεις καθώς και να ανακαλυφθούν οι επιρροές του εξωτερικού περιβάλλοντος, μέσω των ευκαιριών και των απειλών (Σούλος, 2011).

Σύμφωνα με την ICAP (2010), η ανάλυση των Ευκαιριών – Αδυναμιών – Δυνατών Σημείων – Αδύναμων Σημείων του κλάδου συνοψίζονται ως εξής (Δημίδη & Ρωσσίδου, 2011):

Σχήμα 17

ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Μακράιωνη παράδοση παραγωγής κρασιού και εξοικείωση των καταναλωτών με το προϊόν ▶ Ευεργετικές ιδιότητες ▶ Αναβαθμισμένη και αναγνωρισμένη η ποιότητα του ελληνικού κρασιού τα τελευταία χρόνια ▶ Το ελληνικό περιβάλλον ευνοεί την παραγωγή κρασιού (ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες) ▶ Κοινή στρατηγική προώθησης του ελληνικού κρασιού στη διεθνή αγορά 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Κατακερματισμός της εγχώριας αμπελοκαλλιέργειας και της οινοποίησης ▶ Υψηλό κόστος παραγωγής εξαπίας έλλειψης οικονομιών κλίμακας ▶ Έλλειψη οργάνωσης της παραγωγής και της διάθεσης των προϊόντων ▶ Υψηλή τιμολόγηση των εμφιαλωμένων κρασιών στους χώρους εστίασης ▶ Ελλιπής στρατηγική προώθησης του ελληνικού κρασιού στο εξωτερικό
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Επένδυση στην ποιότητα και στην έρευνα ▶ Πτώση του ευρώ που κάνει τα προϊόντα πιο ανταγωνιστικά στην τιμή απέναντι στα προϊόντα τρίτων χωρών ▶ Διείσδυση σε νέες αγορές (Κίνα, Ρωσία, Ινδία) ▶ Εναλλακτικές μορφές τουρισμού (οινοτουρισμός) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Στρέβλωση ανταγωνισμού εξαπίας του παραεμπορίου και της ανεξέλεγκτης διακίνησης του χύμα κρασιού ▶ Η ύπαρξη μεγάλων αποθεμάτων κρασιού ▶ Η μείωση κατανάλωσης κρασιού στην εγχώρια αλλά και στη διεθνή αγορά ▶ Η αύξηση των εισαγωγών από τρίτες χώρες ▶ Η έλλειψη ρευστότητας στις επιχειρήσεις του κλάδου ▶ Ο έντονος ανταγωνισμός που υπάρχει στο εξωτερικό από τα κρασιά των «Νέων Χωρών»

(Πηγή: Δημίδη Δ. και Ρωσσίδου Ε, 2011, Έρευνα αγοράς και καταναλωτική συμπεριφοράς για τα προϊόντα της «Αφοί Ταμιωλάκη Ο.Ε.»)

5.4 ΟΙ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ

Γενικά, η κρίση που επικρατεί σήμερα στην Ελλάδα ανάγκασε πολλούς να προσγειωθούν στην πραγματικότητα (Μαύρος, 2010). Έτσι οι επιχειρήσεις αναγκάζονται εκ των πραγμάτων να στραφούν στις αγορές του εξωτερικού για να αντλήσουν κέρδη. Μια τέτοια κίνηση δεν είναι εύκολη να γίνει αφού θέλει ανθρώπους ικανούς, με θέληση, ιδέες, σωστό προσανατολισμό των επιχειρήσεων τους και πάνω απ' όλα υπομονή για να φτάσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα και να κερδίσουν τις ξένες αγορές. Ωστόσο, δεν είναι εύκολο το ελληνικό κρασί να εδραιωθεί κατευθείαν μια από τις πρώτες θέσεις στις αγορές του εξωτερικού διότι για πολλά χρόνια οι κύριοι εκπρόσωποι του ελληνικού οίνου στα υπόλοιπες χώρες ήταν η ρετσίνα και συνήθως τα χαμηλής ποιότητας χύμα κρασιά.

Ωστόσο, την κατάσταση την καθιστά όλο και πιο δύσκολη το γεγονός ότι χώρες όπως η Αργεντινή, η Χιλή, περιοχές της Νοτίου Αφρικής, η Αυστραλία και η Νέα Ζηλανδία, με το πλεονέκτημα των ανταγωνιστικών τους τιμών και τις καλές ποιότητες των κρασιών τους να έχουν κατακτήσει ήδη τις αγορές της Δύσης, αφήνοντας ελάχιστο χώρο ανάδειξης του ελληνικού κρασιού. Παρόλα αυτά, μετά από πολλές προσπάθειες φαίνεται ότι σήμερα το ελληνικό κρασί έχει καταφέρει να αποκτήσει πλήθος οινόφιλων σε μεγάλες αγορές, όπως είναι η αγορά των ΗΠΑ, της Ευρώπης, της Κίνας και της Ρωσίας (Δημίδη & Ρωσσίδου, 2011).

Επίσης, η υψηλή τιμή αποτελεί έναν από τους λόγους που το ελληνικό κρασί δυσκολεύεται να μπει στις αγορές του εξωτερικού. Το χύμα κρασί στη χώρα μας, που αποτελεί την ελληνική πατέντα, έχει 8 ευρώ το λίτρο ενώ στην Ιταλία το αντίστοιχο κρασί κοστίζει από 4 ευρώ το μπουκάλι. Επιπλέον, αποτελεί πηγή δυσφήμισης για το ελληνικό κρασί το γεγονός ότι ένα μπουκάλι μπορεί να κοστίζει 10 ευρώ στο ράφι στο σούπερ μάρκετ και το ίδιο ακριβώς να πωλείται 45 ευρώ στα εστιατόρια. Παράλληλα, οι εισαγωγικές εταιρείες έχουν για αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα να κάνουν αυξήσεις στις τιμές στις ξένες ετικέτες ενώ στα εγχώρια κρασιά συνεχώς γίνονται ανατιμήσεις (Δημίδη & Ρωσσίδου, 2011).

Γενικά, το ελληνικό κρασί, ως ένα από τα πιο σημαντικά ελληνικά προϊόντα, αντιμετωπίζει διάφορα προβλήματα και δυσκολίες (Κυριακίδου, 2009). Υστερεί σε πολλούς τομείς και κάποιες από τις αδυναμίες του σε σχέση με τον ανταγωνισμό είναι (Δημίδη & Ρωσσίδου, 2011):

- Û Η αδυναμία προσαρμογής στις εξελισσόμενες καταναλωτικές ανάγκες.**
Υπάρχει ελάχιστη προσφορά σε βιολογικά προϊόντα, έλλειμμα καινοτομίας στη συσκευασία καθώς και περιορισμένη παρουσίαση στο διαδίκτυο.
- Û Η Ελληνική οινική υπογραφή, δίχως υπεραξία για το προϊόν.** Είναι γεγονός ότι το εθνικό μας κρασί έχει συνδεθεί με τη ρετσίνα που είναι χαμηλότερης ποιότητας χύμα κρασί καθώς και με τη χαμηλής ελληνική κουζίνα. Επίσης, η εθνική οινική οντότητα δεν γίνεται αντιληπτή ως μέρος της μεσογειακής προσφοράς ώστε να επωφεληθεί από κοινό πλαίσιο αναφοράς με τα ιταλικά, γαλλικά και ισπανικά κρασιά.
- Û Η έλλειψη εθνικού στρατηγικού σχεδιασμού όσο αφορά το κρασί.** Υπάρχει αδυναμία ως προς τη συνεννόηση μεταξύ της πολιτείας, των φορέων και των οινοπαραγωγών. Επίσης, υπάρχει έλλειψη κοινού οράματος, μετρήσιμων στόχων και μακροπρόθεσμου σχεδιασμού για την προστασία και τη διάρθρωση του αμπελώνα καθώς δεν υπάρχουν πόροι και δεν γίνονται επενδύσεις για μάρκετινγκ, για έρευνα και καινοτομία για τη συνεχή βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ποικιλιών.
- Û Στέρηση θεσμοθετημένης χρηματοδότησης** από τα θεσμικά όργανα. Επίσης υπάρχει στέρηση ως προς τη διαπραγματευτική ισχύ και τα στελέχη που είναι καταρτισμένα στο μάρκετινγκ.
- Û Ο πολύ μικρός αριθμός κρασιών με κορυφαία κατάταξη σε διεθνώς αναγνωρισμένες αξιολογήσεις.**
- Û Η μεγάλη απουσία πιστοποίησης ποιότητας και συστημάτων ελέγχου.**
- Û Το μικρό μερίδιο αγοράς διεθνώς και πωλήσεις κυρίως προς την ομογένεια.**
Επίσης, τα δίκτυα διανομής είναι ανεπαρκή στις μεγάλες αγορές που κυρίως συνδέονται με την ελληνική διασπορά.
- Û Η μικρή παραγωγή και ελάχιστες ποσότητες οίνων ποιότητας που διοχετεύονται κυρίως στην εγχώρια αγορά.**
- Û Οι εξαγωγές που στην πλειονότητά τους αποτελούνται από φθηνούς οίνους,** κυρίως επιτραπέζιους χαμηλής ποιότητας και τιμής που ωστόσο οι τιμές τους παραμένουν ακριβές σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

- Û **Υψηλό κόστος καλλιέργειας** που ωθεί με τη σειρά του προς τα πάνω την τιμή πώλησης του προϊόντος.
- Û **Έλλειμμα ανταγωνιστικής τοποθέτησης στο εξωτερικό** με ετικέτες και συσκευασίες που απέχουν από τα σύγχρονα σχεδιαστικά πρότυπα και δεν διαφοροποιούνται και με χαμηλού επιπέδου επικοινωνιακό υλικό σε σχέση με τον ανταγωνισμό.
- Û **Η χαμηλού επιπέδου οινική εμπειρία στην Ελλάδα** (έλλειμμα οινικής κουλτούρας, ανύπαρκτη οινική ιεροτελεστία, κακή συντήρηση κτλ.).
- Û **Τα τελευταία χρόνια η μικρή αναγνωσιμότητα του ελληνικού κρασιού στις διεθνείς αγορές είναι πολύ μικρή.** Για τους κατοίκους και ταυτόχρονα καταναλωτές κρασιού στο εξωτερικό δεν είναι γνωστή η οινική προσφορά της χώρας μας. Θεωρούν λοιπόν τις ελληνικές ποικιλίες και ονομασίες προέλευσης δύσκολες ώστε να τις προσφέρουν πόσο μάλλον να τις συγκρατήσουν.
- Û **Οι περιορισμένες ολοκληρωμένες οινοτουριστικές εμπειρίες** σε σχέση με τον ανταγωνισμό (εκπαίδευση, εγκαταστάσεις κτλ.).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ ΟΙΝΟΥ

6.1 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΟΙΝΟΥ

Η εξέλιξη της παγκόσμιας έκτασης αμπελώνων παρουσίασε ελαφρώς πτωτικές τάσεις την περίοδο 2003 – 2009 (μέσος ετήσιος ρυθμός -0,7%). Στον Πίνακα 18 παρατίθενται στοιχεία για το σύνολο της παγκόσμιας έκτασης αμπελώνων και τις αντίστοιχες εκτάσεις των κυριότερων χωρών. Οι εκτάσεις των αμπελώνων σε παγκόσμια κλίμακα εκτιμώνται σε επίπεδα της τάξης των 7.636 χιλιάδων εκταρίων για το 2009. Η Ευρωπαϊκή Ένωση εκτιμάται ότι κατέχει μερίδιο περίπου 49% του παγκόσμιου αμπελώνα. Η έκταση των χωρών αυτών παρουσίασε πτωτικές τάσεις τα τελευταία χρόνια με αποτέλεσμα από 4.121 χιλ. εκτάρια το 2000 να διαμορφωθούν σε 3.704 χιλ. εκτάρια το 2009. Στο γεγονός αυτό συνέβαλε η αναδιάρθρωση που επιδιώχθηκε στους κοινοτικούς αμπελώνες τα τελευταία έτη. Μάλιστα, το τριετές εθελοντικό πρόγραμμα εκρίζωσης αμπελώνων με οικονομικά κίνητρα που εφαρμόζεται από την οινική περίοδο 2008/2009, επηρέασε σαφώς το έτος 2009. Συγκεκριμένα, η μείωση κατά 2,5% στις ευρωπαϊκές εκτάσεις αμπελώνων που παρατηρήθηκε μεταξύ του 2008 και του 2009 οφείλεται κατά περίπου 80% στο πρόγραμμα αυτό. Αντίθετα, στις περιοχές εκτός της Ε.Ε. παρατηρήθηκε μια σχετική σταθεροποίηση της έκτασης των αμπελώνων τα τελευταία χρόνια γεγονός που μετριάξει τις συνολικές παγκόσμιες απώλειες. Ως αποτέλεσμα, για το 2009, η παγκόσμια μείωση των εξεταζόμενων εκτάσεων εκτιμάται πως δε θα ξεπεράσει το 1,2%. Εντούτοις, είναι εμφανής η τάση μετατόπισης της αμπελουργικής δραστηριότητας σε χώρες εκτός Ε.Ε. Στις πρώτες θέσεις της διεθνούς κατάταξης με βάση τις εκτάσεις των αμπελώνων για το 2009 βρίσκονται χώρες της Ε.Ε., με την Ισπανία να συγκεντρώνει μερίδιο 14,6% της παγκόσμιας έκτασης. Ακολουθούν η Γαλλία και η Ιταλία με μερίδια 11% και 10,7% αντίστοιχα. Η Κίνα, η οποία εμφανίζει την περίοδο 2003 – 2009 αυξητικές τάσεις καταλαμβάνει την τέταρτη θέση με μερίδιο 6,2%. Στις επόμενες θέσεις οι ΗΠΑ και η Πορτογαλία αντιπροσωπεύουν ποσοστό 5,2% και 3,2% αντίστοιχα. Τέλος, η Ελλάδα κατέχει το 1,51% της παγκόσμιας έκτασης αμπελώνων και βρίσκεται 12^η στην παγκόσμια κατάταξη (ICAP, 2010).

Πίνακας 18 – Παγκόσμια έκταση αμπελώνων – Οι χώρες με τη μεγαλύτερη αμπελουργική έκταση (2003 – 2009)

	2003	2004	2005	2006	2007*	2008*	2009**
Ισπανία	1.207	1.200	1.169	1.174	1.169	1.165	1.113
Γαλλία	888	889	867	887	867	852	840
Ιταλία	862	849	840	843	842	834	818
Κίνα	455	460	485	490	500	470	475
ΗΠΑ	415	398	399	406	409	398	398
Πορτογαλία	249	247	248	249	248	246	243
Ρουμανία	239	222	217	213	205	207	205
Αργεντινή	211	213	219	223	226	226	228
Χιλή	185	189	193	195	196	198	200
Αυστραλία	157	164	167	169	174	173	173
Νότια Αφρική	132	133	134	134	133	132	132
Ελλάδα	125	112	113	112	117	116	115
Γερμανία	102	102	102	102	102	102	102
Παγκόσμιο Σύνολο	7.953	7.899	7.925	7.902	7.889	7.729	7.636

Ποσότητα: σε χιλιάδες εκτάρια
** Προσωρινά στοιχεία*
*** Εκτιμήσεις*

(Πηγή: ICAP, 2010, Κλαδική μελέτη – Οινοποιία)

Επιπλέον, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του διεθνούς οργανισμού ΟΙΥ, η παγκόσμια παραγωγή οίνου ανήλθε (το 2009) σε 266 εκατ.ΗL, μειωμένη κατά 6,2% σε σχέση με το 2006, χρονιά με τη μεγαλύτερη παραγωγή την τελευταία δεκαετία. Η Ε.Ε. εξακολουθεί να κυριαρχεί στην παγκόσμια παραγωγή με μερίδιο περίπου 60% παρόλο που η κοινοτική παραγωγή του 2009 ήταν η χαμηλότερη τα τελευταία 15 χρόνια. Το ίδιο έτος (σε σύγκριση με το 2008) παρουσιάστηκε σημαντική μείωση παραγωγής οίνου στην Αυστρία (ποσοστό μείωσης 21,6%), στην Ισπανία (-9,5%) και στη Γερμανία (-8,1%). Αντίθετα, η Γαλλία και στην Πορτογαλία εμφάνισαν ανάκαμψη κατά 9,4% και 7,2% αντίστοιχα. Από τις άλλες χώρες εκτός Ευρώπης, η παραγωγή οίνου της Βραζιλίας μειώθηκε σημαντικά (κατά 19,9%) όπως και της Αργεντινής (κατά 17,3%). Επίσης, στην Αυστραλία, την εντυπωσιακή άνοδο του 2008 ακολούθησε πτώση κατά 6,7%. Η παραγωγή των κυριότερων χωρών παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 19). Κορυφαία οινοπαραγωγική χώρα για το 2009 εκτιμάται ότι ήταν η Ιταλία ενώ η Γαλλία δεύτερη και η Ισπανία τρίτη κατά σειρά χώρα (ICAP, 2010).

Πίνακας 19 – Παγκόσμια παραγωγή οίνου – Οι κυριότερες παραγωγικές χώρες (2001 – 2009)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007*	2008*	2009**
Παγκόσμια παραγωγή	266.600	257.800	266.800	233.631	282.200	283.700	268.400	269.400	266.000
Ιταλία	51.620	56.454	44.086	49.935	50.566	52.036	45.900	46.970	47.699
Γαλλία	57.541	60.535	45.818	57.386	52.105	52.127	46.000	41.640	45.558
Ισπανία	41.692	33.723	40.758	42.988	37.808	38.173	36.781	35.913	32.506
ΗΠΑ	21.500	20.300	20.770	20.110	22.890	19.440	19.910	19.330	20.620
Αργεντινή	12.537	12.695	13.225	15.464	15.222	15.396	15.046	14.676	12.135
Αυστραλία	8.064	11.509	10.194	14.680	14.301	14.263	9.550	12.431	11.600
Γερμανία	9.852	12.123	8.191	10.007	9.153	8.916	10.263	9.991	9.180
Νότια Αφρική	6.949	7.968	8.853	9.279	8.406	9.398	9.783	10.165	9.788
Χιλή	-	-	6.682	6.301	7.886	8.448	8.227	8.683	9.869
Ρωσία	-	-	-	-	-	6.280	7.280	ΜΔ	ΜΔ
Πορτογαλία	6.710	7.844	7.340	7.481	7.266	7.543	6.042	5.595	6.000

ΜΔ: Μη Διαθέσιμα
 Ποσότητα σε κιλ. εκατόλιτρα
 *Προσωρινά στοιχεία
 **Εκτιμήσεις

(Πηγή: ICAP, 2010, Κλαδική μελέτη – Οινοποιία)

Επιπλέον, όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 20 και Σχήμα 18, η παγκόσμια κατανάλωση οίνου ήταν ανοδική την περίοδο 2001 – 2007 ενώ στη συνέχεια καταγράφεται πτωτική τάση. Συγκεκριμένα, το 2009 η διεθνής κατανάλωση οίνου εκτιμάται ότι διαμορφώθηκε σε 236,6 εκατ. HL. Αν και το μερίδιο των χωρών της Ε.Ε. στην παγκόσμια κατανάλωση οίνου παραμένει κορυφαίο, η μείωση της συνολικής κατανάλωσης στις χώρες αυτές είναι αισθητή και για το 2009. Η κατανάλωση στην Ε.Ε έφτασε τα 120,2 εκατ. HL, μειωμένη κατά 4,6% σε σχέση με το 2008. Χώρες με παράδοση στην παραγωγή και κατανάλωση οίνου, όπως είναι οι χώρες της Νότιας Ευρώπης, συνεχίζουν να παρουσιάζουν πτωτική τάση και αυτό οφείλεται κυρίως στις συνέπειες της διεθνούς κρίσης και στην κρίση χρέους, η οποία άρχισε να εκδηλώνεται στα τέλη του 2009 και πλήττει κυρίως αυτές τις χώρες. Συγκεκριμένα, η Ιταλία, η Ισπανία, η Γαλλία και η Ελλάδα παρουσίασαν αξιοσημείωτη πτώση σε σχέση με το 2008 που στην περίπτωση της Ισπανίας έφτασε το 11,6%. Φθίνουσα κατανάλωση καταγράφηκε και σε άλλες χώρες, κυρίως εισαγωγικές, χώρες της Ευρώπης των 15, όπως η Ολλανδία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γερμανία με αποτέλεσμα να μην μπορεί να εξισορροπηθεί η πτώση της κατανάλωσης όπως συνέβαινε στο παρελθόν. Γενικά πτωτικές τάσεις είχε η κατανάλωση και στις εκτός Ε.Ε χώρες που συμμετείχαν στο δείγμα του ΟΙV, με εξαίρεση τη Βραζιλία (αύξηση 6,5%), την Τσεχία (0,8%) και την Αυστραλία, που συνέχισε τη σταθερή ανοδική της πορεία τα τελευταία χρόνια. Αξιοσημείωτο

παραμένει το γεγονός πως οι ΗΠΑ, παρά την μείωση κατά 2,5%, εξακολουθούν να έχουν υψηλότερη κατανάλωση από την Ιταλία για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά παραμένοντας έτσι η δεύτερη σημαντικότερη αγορά μετά τη Γαλλία. Η διαφορά μεταξύ της παγκόσμιας παραγωγής και κατανάλωσης οίνου το 2009 εκτιμάται σε 29,4 εκατ. ΗL. Η διαφορά αυτή είναι ελαφρώς αυξημένη σε σχέση με το 2008 και το 2007, οπότε η διαφορά ήταν 24 εκατ. ΗL και 18,9 εκατ. ΗL αντίστοιχα (ICAP, 2010).

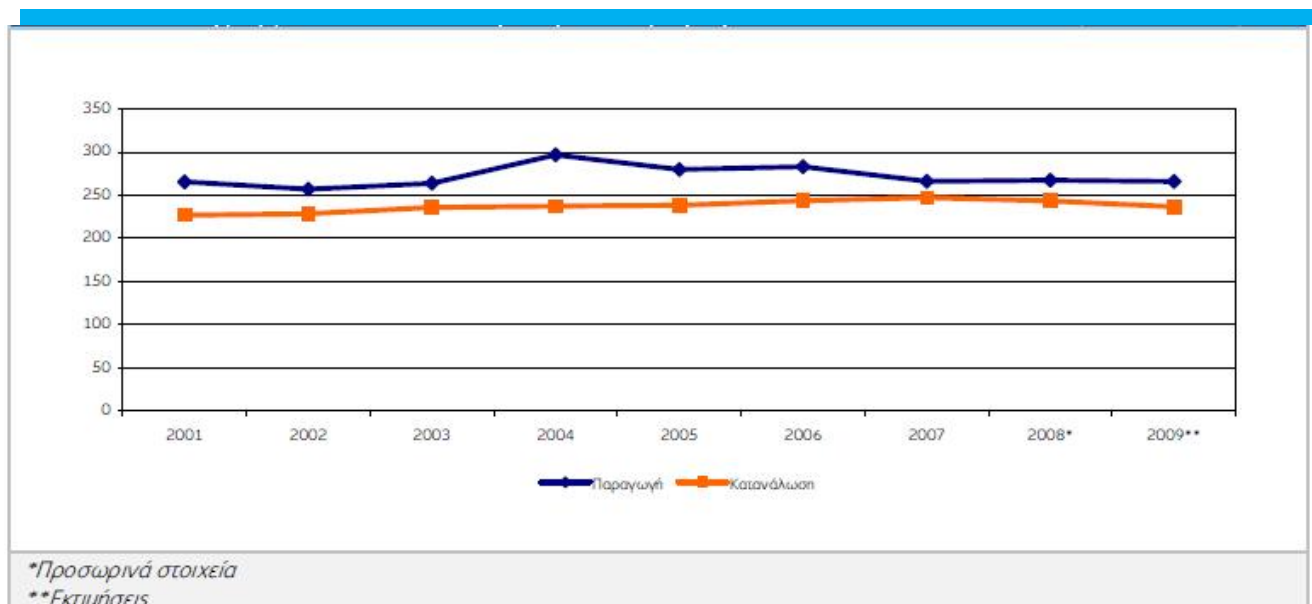
Πίνακας 20 – Εξέλιξη παγκόσμιας παραγωγής και κατανάλωσης οίνου (2001 – 2009)

Έτος	Παραγωγή	Κατανάλωση
2001	266,6	226,9
2002	257,8	228,6
2003	266,8	235,9
2004	233,6	237,4
2005	282,2	238,5
2006	283,7	243,7
2007	268,4	247,2
2008*	269,4	243,4
2009**	266,0	236,6

Ποσότητα: σε εκατ. εκατόλιτρα (Mhl)
 *Προσωρινά στοιχεία
 **Εκτιμήσεις

(Πηγή: ICAP, 2010, Κλαδική μελέτη – Οινοποιία)

Σχήμα 18 – Εξέλιξη παγκόσμιας παραγωγής και κατανάλωσης οίνου (2001 – 2009)



6.2 ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ ΟΙΝΟΥ – ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ

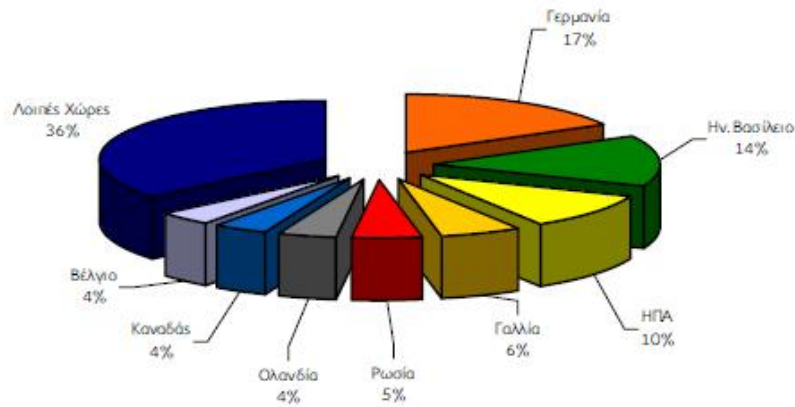
Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 21 και Σχήμα 19, ως σημαντικότερες αγορές του διεθνούς εμπορίου οίνου βάσει εισαγωγών (2007) αναδεικνύονται η Γερμανία (1.419 χιλ. τόνοι) και η Μ. Βρετανία (1.179 χιλ. τόνοι) που απορροφούν το 17% και το 14% αντίστοιχα της παγκόσμιας εισαγόμενης ποσότητας για το 2007. Ακολουθούν οι ΗΠΑ με ποσοστό περίπου 10% και η Γαλλία με 6%. Συνολικά το ύψος των παγκόσμιων εισαγωγών παρουσίασε ανοδικές τάσεις την εξεταζόμενη επταετία με μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου 8% ενώ διαμορφώθηκε (το 2007) σε 8,3 εκατ. τόνους (ICAP, 2010).

Πίνακας 21 – Κυριότερες χώρες εισαγωγής οίνου (2000 – 2007)

Χώρα	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Σύνολο εισαγωγών	4.851	5.408	5.627	6.110	6.590	6.885	7.808	8.342
Γερμανία	992	1.127	1.171	1.191	1.304	1.259	1.330	1.419
Ην. Βασίλειο	888	994	1.027	1.134	1.298	1.316	1.185	1.179
ΗΠΑ	448	469	552	608	642	705	782	845
Γαλλία	435	511	453	470	473	544	529	526
Ρωσία	162	257	299	416	505	623	370	400
Ολλανδία	201	245	282	326	319	372	314	343
Καναδάς	236	239	244	270	267	281	304	312
Βέλγιο	255	245	276	267	280	283	300	311
Δανία	179	203	201	205	201	185	186	187
Ελβετία	181	186	183	183	179	180	175	186
Ιταλία	56	68	82	145	163	169	147	172
Κίνα	52	48	50	63	71	87	132	170
Ιαπωνία	166	170	169	163	167	158	166	167
Σουηδία	119	134	150	156	124	129	164	142
Τσεχία	66	94	103	107	120	116	136	140
Πορτογαλία	189	161	126	121	157	140	90	125
Αγκόλα	26	36	40	50	58	75	96	103
Μοζαμβίκη	6	6	12	5	7	8	8	90
Πολωνία	59	51	54	58	61	68	71	85
Αυστρία	49	59	52	54	65	68	73	77
Νορβηγία	47	62	61	69	73	76	73	73
Ιρλανδία	44	48	52	56	65	51	57	72

Ποσότητα σε χιλ. τόνους

Σχήμα 19 – Κυριότερες χώρες εισαγωγής οίνου σε ποσότητα (2007)



*Προσωρινά στοιχεία
**Εκτιμήσεις

(Πηγή: ICAP, 2010, Κλαδική μελέτη – Οινοποιία)

Η εξέλιξη της παγκόσμιας εξαγόμενης ποσότητας εμφανίζεται θετική καθώς από σχεδόν 6 εκατ. τόνους το 2000 διαμορφώθηκε σε 9,6 εκατ. τόνους το 2007 με μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου 7%. Αναφορικά με τις εξαγωγικές χώρες οίνου (Πίνακας 22) στις πρώτες θέσεις κατατάσσονται και πάλι χώρες της Ε.Ε. Η Ιταλία εξήγαγε το 2007 περίπου 1,8 εκατ. τόνους οίνου, ποσότητα αυξημένη κατά 24% περίπου από το 2000. Η παραπάνω ποσότητα αντιστοιχεί στο 19% του παγκόσμιου συνόλου ενώ ακολουθούν η Γαλλία και η Ισπανία με ποσοστά 16% και 15% αντίστοιχα. Οι εξαγωγές της Χιλής για το 2007 ήταν εντυπωσιακές αφού έφτασε τους 1,15 εκατ. τόνους οίνου από μόλις 427 χιλ. τόνους που είχε εξάγει το 2006. Σημαντική άνοδο παρουσίασαν το διάστημα 2000 – 2007 και οι εξαγωγές οίνου της Αυστραλίας με αποτέλεσμα να υπερδιπλασιαστούν και να καλύψουν ποσοστό 8% των διεθνών εξαγωγών το 2007. Το μερίδιο της Ν. Αφρικής και των ΗΠΑ διαμορφώθηκε σε 5% και 4% αντίστοιχα ενώ το ποσοστό που αντιστοιχεί στην Αργεντινή ήταν 4%. Συνολικά οι 8 παρουσιαζόμενες χώρες στο Σχήμα 20 καλύπτουν το 83% των παγκόσμιων εξαγωγών οίνου (ICAP, 2010).

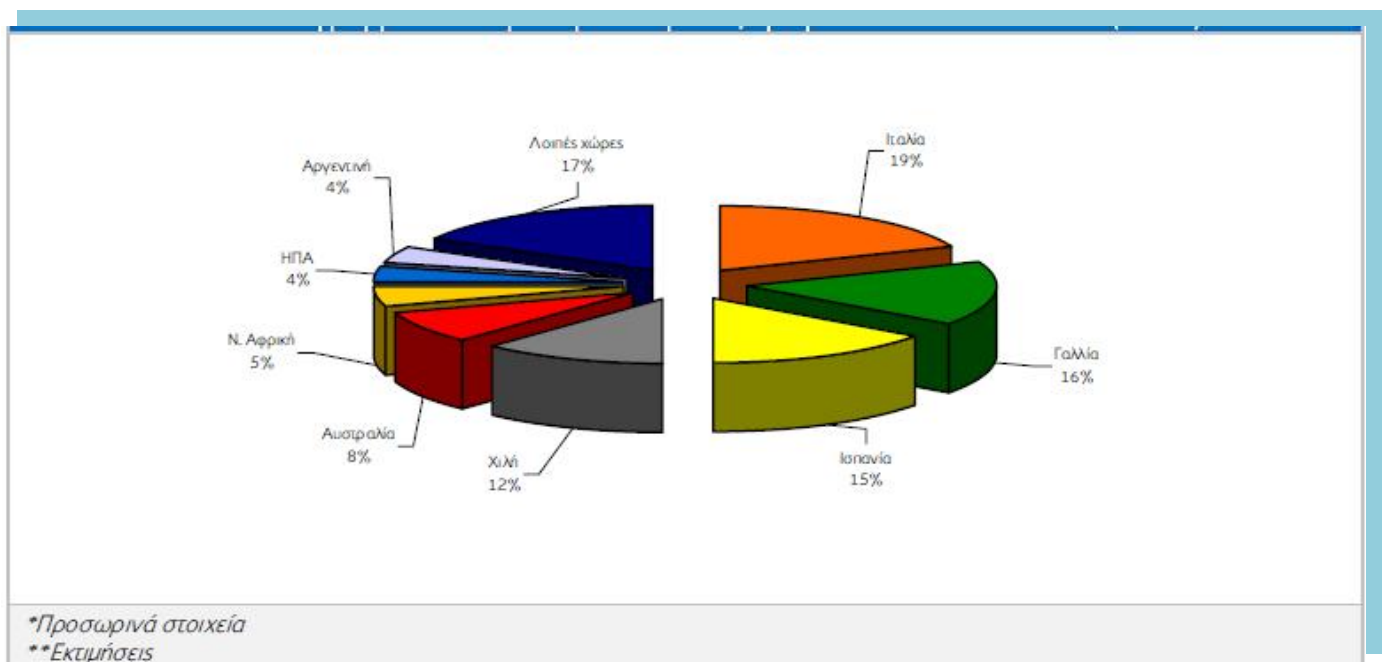
Πίνακας 22 – Κυριότερες χώρες εξαγωγής οίνου (2000 – 2007)

Χώρα	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Σύνολο εξαγωγών	5.994	6.421	6.462	6.946	7.507	7.741	8.352	9.595
Ιταλία	1.468	1.537	1.519	1.280	1.436	1.552	1.793	1.827
Γαλλία	1.483	1.552	1.537	1.496	1.435	1.368	1.462	1.493
Ισπανία	777	905	902	1.176	1.352	1.365	1.337	1.434
Χιλή	402	487	317	385	468	422	472	1.158
Αυστραλία	311	376	472	536	646	696	762	781
Ν. Αφρική	203	165	210	233	261	349	272	500
ΗΠΑ	277	284	266	329	387	346	369	423
Αργεντινή	92	92	124	192	160	217	302	365
Γερμανία	241	237	237	270	271	285	316	344
Πορτογαλία	188	160	207	306	313	251	286	342
Βουλγαρία	77	79	79	83	92	115	154	114
ΠΓΔΜ	82	81	73	55	57	66	83	91
Ν. Ζηλανδία	38	22	26	27	41	58	65	84
Ουγγαρία	80	70	77	69	46	61	75	69
Μολδαβία	99	137	154	202	228	254	146	66
Αυστρία	32	52	61	82	74	70	53	57
Ηνωμένο Βασίλειο	20	17	24	22	26	38	43	45
Ολλανδία	14	14	37	35	23	39	30	36
Δανία	17	26	30	34	39	37	33	34
Βέλγιο	23	21	19	18	17	20	23	34
Ελλάδα	43	55	29	36	35	34	32	31
Ουκρανία	10	18	16	19	21	29	27	26
Λιθουανία	0	0	0	0	1	1	15	23
Λετονία	4	33	3	3	9	16	19	20

Ποσότητα σε χιλ. τόνους

(Πηγή: ICAP, 2010, Κλαδική μελέτη – Οινοποιία)

Σχήμα 20 – Κυριότερες χώρες εξαγωγής οίνου σε ποσότητα (2007)



(Πηγή: ICAP, 2010, Κλαδική μελέτη – Οινοποιία)

6.3 ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ ΟΙΝΟΥ

Οι χώρες της Ε.Ε. κυριαρχούν στη διεθνή αγορά οίνου καθώς διαθέτουν μακράιωνη παράδοση και ποιότητα σε αυτό τον τομέα. Η συνολική παραγωγή οίνου στην Ε.Ε. των 27 παρουσίασε πτώση (-6,9%) των τελευταία οινική περίοδο σε σχέση με την προηγούμενη και διαμορφώθηκε σε 165,5 εκατ. HL. Από τη συνολική παραγωγή οίνου, ένα ποσοστό ύψους περίπου 43% αφορά οίνους VQPRD. Η Ιταλία είναι η μεγαλύτερη οινοπαραγωγός χώρα της Ε.Ε. με ποσοστό 29% επί του συνόλου ενώ η Γαλλία ακολουθεί με σαφώς μειωμένη παραγωγή κατά την τελευταία οινική περίοδο και ποσοστό 27,6% της παραγωγής στην Ε.Ε. – 27. Η τρίτη μεγαλύτερη παραγωγός οίνου, η Ισπανία, η οποία καλύπτει ένα ποσοστό 22,2%. Η Ελλάδα την ίδια περίοδο κατέλαβε την 7^η θέση με ποσοστό 2% επί της συνολικής παραγωγής οίνου της Ε.Ε. (Πίνακας 23). Τέλος, οι σχετικά αυξημένες ποσότητες παραγωγής τα προηγούμενα χρόνια έχουν οδηγήσει την Ευρωπαϊκή Ένωση στην εφαρμογή της απόσταξης κρίσης (καν. CE no. 1493/99) αλλά και στη θέσπιση κινήτρων για εγκατάσταση των μη παραγωγικών αμπελώνων στα πλαίσια της νέας Κ.Ο.Α. (ICAP, 2010).

Πίνακας 23 – Παραγωγή οίνου σε χώρες της Ε.Ε. (2003 – 2008)

	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007	2007/2008
Ιταλία	44.087	53.135	50.462	52.631	48.000
Γαλλία	46.360	57.386	52.105	52.127	45.672
Ισπανία	41.843	43.168	36.158	38.290	36.780
Γερμανία	8.191	10.107	9.256	9.000	10.363
Πορτογαλία	7.283	7.481	7.542	7.542	6.049
Ρουμανία	6.166	2.602	5.215	5.215	5.289
Ελλάδα	3.804	4.282	3.989	3.899	3.338
Ουγγαρία	3.900	5.272	3.013	3.144	3.222
Αυστρία	2.520	2.685	2.264	2.214	2.578
ΕΕ-27		190.540	173.393	177.674	165.488
ΕΕ-25	160.455	185.977	166.671	170.702	158.403
ΕΕ-15	154.228	178.423	161.647	165.861	152.950

*Ποσότητα σε χιλ. εκατόλιτρα
Τα έτη αναφέρονται σε οινοποιητικές περιόδους 1/8 - 31/7*

(Πηγή: ICAP, 2010, Κλαδική μελέτη – Οινοποιία)

Επίσης, από τα παρακάτω στοιχεία (Πίνακας 24) προκύπτει ότι η συνολική ανθρώπινη κατανάλωση οίνου κινείται ελαφρά ανοδικά τα εξεταζόμενα έτη, φτάνοντας τα 135,9 χιλιάδες HL την περίοδο 2007/2008. Το ύψος της κατά κεφαλήν κατανάλωσης οίνου παραμένει σταθερό στα 29 λίτρα ανά άτομο κατά μέσο όρο. Μόνο κατά την περίοδο 2007/2008 μειώθηκε ελαφρώς στα 28 λίτρα ανά άτομο. Την ίδια περίοδο, από τη συνολική ανθρώπινη

κατανάλωση οίνου στην Ε.Ε. ποσοστό 48,2% αφορούσε κατανάλωση επιτραπέζιων οίνων ενώ ένα ποσοστό τάξης του 45% αφορούσε οίνους VQPRD. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως η παραγωγή οίνου VQPRD κατά την περίοδο 2004 – 2008 κινείται αυξητικά ως ποσοστό του συνόλου (από 40% το 2004/2005 σε 43% το 2007/2008). Για την τελευταία περίοδο τα συνολικά αποθέματα οίνου αυξήθηκαν κατά 2.320 χιλ. HL (ICAP, 2010).

Πίνακας 22 – Γενικό ισοζύγιο παραγωγής – χρήσης οίνου στις χώρες μέλη της Ε.Ε. (2004 – 2008)

	2004/2005**	2005/2006**	2006/2007**	2007/2008 ⁺
Σύνολο Οίνου				
Παραγωγή	185.976	166.672	170.702	165.488
Μεταβολή Αποθεμάτων	20.173	-9.143	-5.798	2.320
Εισαγωγές	11.856	11.861	11.854	12.514
Εξαγωγές	12.501	14.886	18.180	17.575
Ενδοκοινοτικό εμπόριο	40.689	41.573	43.690	45.214
Εσωτερική χρήση:	165.158	172.790	170.322	158.172
ανθρώπινη κατανάλωση	131.870	132.614	133.638	135.969
μεταποίηση	31.971	39.035	35.477	21.582
απώλειες	1.317	1.141	1.207	621
Ανθρώπινη κατανάλωση (lt./άτομο)	29	29	29	28
Βαθμός αυτάρκειας (%)	129	112	118	115
Σύνολο Οίνου Ποιότητας (VQPRD)				
Παραγωγή	75.203	70.614	70.470	71.655
Εγχώρια χρήση	62.712	65.990	63.899	60.900
Σύνολο Επιτραπέζιου Οίνου				
Παραγωγή	101.228	87.150	91.319	87.943
Εγχώρια χρήση εκ της οποίας:	81.096	86.262	85.380	79.006
ανθρώπινη κατανάλωση	59.793	58.877	61.303	65.491
κοινοτική απόσταξη*	16.599	23.198	18.889	9.602
<i>Ποσότητα: σε χιλ. εκατόλιτρα</i> <i>*Εξαιρούνται οι αποστάξεις που προορίζονται για την παραγωγή αποσταγμάτων οίνου ονομασίας προελεύσεως καθώς και οι αποστάξεις που γίνονται σε επίπεδο κρατών μελών</i> <i>**EE-25</i> <i>+ EE-27</i>				

(Πηγή: ICAP, 2010, Κλαδική μελέτη – Οινοποιία)

Όσο αφορά τις ποσότητες εισαγόμενου οίνου της Ε.Ε. για τα έτη 2005 – 2008 (Πίνακας 23), στο σύνολο τη τετραετίας οι εισαγωγές οίνου των χωρών – μελών της Ε.Ε. – 27 κινήθηκαν γενικά ανοδικά ωστόσο το 2008 παρουσίασαν μικρή μείωση και διαμορφώθηκαν σε 51.720 χιλ. HL. Το μεγαλύτερο μερίδιο επί των εισαγωγών το 2008 αντιστοιχεί στη Γερμανία, η οποία κάλυψε το 26,5% της συνολικής εισαγόμενης ποσότητας ενώ ακολουθεί το Ηνωμένο Βασίλειο με ποσοστό 22,3%. Σημαντικές εισαγωγές πραγματοποίησε το ίδιο έτος και η Γαλλία (11,1%), η Ολλανδία (6,9%) και το Βέλγιο (6%). Συνολικά οι πέντε προαναφερόμενες χώρες κάλυψαν (το 2007) το 72,9% των κοινοτικών εισαγωγών οίνου (ICAP, 2010).

Πίνακας 23 – Εισαγωγές οίνου ανά χώρα – μέλος της Ε.Ε. (2005 – 2008)

Χώρα	2005	2006	2007	2008
Γερμανία	13.339	13.798	14.241	13.721
Ην. Βασίλειο	11.741	11.366	11.689	11.532
Γαλλία	5.545	5.381	5.309	5.766
Ολανδία	3.737	3.415	3.817	3.555
Βέλγιο	2.890	2.932	3.108	3.117
Ιταλία	1.883	1.477	1.750	1.828
Δανία	1.854	1.876	1.855	1.825
Σουηδία	1.581	1.660	1.785	1.810
Τσεχία	1.266	1.366	1.404	1.527
Πορτογαλία	1.420	914	1.276	1.412
Πολωνία	687	719	879	824
Φινλανδία	555	565	638	649
Αυστρία	708	709	770	635
Ισπανία	316	575	596	571
Ιρλανδία	593	737	729	517
Ρουμανία	41	660	379	372
Λιθουανία	136	150	204	351
Σλοβακία	194	301	328	343
Λετονία	121	291	257	260
Ουγγαρία	97	184	266	241
Ελλάδα	111	147	184	236
Λουξεμβούργο	215	235	202	226
Εσθονία	130	134	159	172
Σλοβενία	47	61	66	68
Βουλγαρία	11	30	76	65
Μάλτα	31	59	54	63
Κύπρος	27	31	37	34
ΕΕ-27	49.274	49.773	52.058	51.720
ΕΕ-25	49.223	49.083	51.603	51.283
ΕΕ-15	46.488	45.787	47.949	47.400

Ποσότητες σε χιλ. εκατόλιτρα

(Πηγή: ICAP, 2010, Κλαδική μελέτη – Οινοποιία)

Αντίστοιχα, εξετάζοντας τις εξαγωγές ανά χώρα – μέλος για τα έτη 2005 – 2008 (Πίνακας 24) παρατηρείται ότι συνολικά παρουσίασαν άνοδο την εν λόγω περίοδο, αν και πάλι το 2008 μειώθηκαν κατά 2,3%, με το σύνολο των εξαγωγών οίνου των χωρών της Ε.Ε. – 27 διαμορφούμενο σε 58.467 χιλιάδες Ηλ. Το μεγαλύτερο ποσοστό επί των εξαγωγών κατέβαλε η Ιταλία (29,5%) ενώ η Ισπανία ακολούθησε με μικρή διαφορά με ποσοστό 28,2% (ICAP, 2010).

Πίνακας 24 – Εξαγωγές οίνου ανά χώρα – μέλος της Ε.Ε. (2005 – 2008)

Χώρα	2005	2006	2007	2008
Ιταλία	15.975	18.175	18.338	17.260
Ισπανία	14.184	13.868	14.918	16.476
Γαλλία	14.080	14.716	14.933	13.450
Γερμανία	2.897	3.195	3.449	3.585
Πορτογαλία	2.583	2.863	3.411	2.867
Βουλγαρία	822	713	758	796
Ουγγαρία	643	738	671	621
Αυστρία	673	525	566	602
Ην. Βασίλειο	207	312	445	425
Βέλγιο	203	224	339	416
Δανία	367	348	340	365
Λιθουανία	11	115	225	273
Ελλάδα	205	326	331	261
Ολλανδία	444	307	328	240
Τσεχία	26	43	99	176
Λετονία	157	192	152	176
Ρουμανία	214	98	135	131
Λουξεμβούργο	83	79	96	98
Σλοβακία	87	67	68	67
Σλοβενία	43	50	42	51
Εσθονία	13	34	45	35
Σουηδία	58	45	28	34
Κύπρος	104	33	73	31
Φινλανδία	9	11	19	19
Πολωνία	6	4	8	8
Ιρλανδία	6	2	7	3
Μάλτα	0	0	1	1
ΕΕ-27	54.099	57.084	59.825	58.467
ΕΕ-25	53.063	56.273	58.932	57.540
ΕΕ-15	51.974	54.996	57.548	56.101

Ποσότητες σε χιλ. εκατόλιτρα

(Πηγή: ICAP, 2010, Κλαδική μελέτη – Οινοποιία)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΔΙΑΚΕΚΡΙΜΕΝΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΟΙΝΟΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

7.1 ΟΙΝΟΠΟΙΑ ΜΠΟΥΤΑΡΗ

7.1.1 ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η εταιρεία Μπουτάρη Οινοποιητική ιδρύθηκε το 1879 από τον Ιωάννη Μπουτάρη και σήμερα διοικείται από τον εγγονό του Κωνσταντίνο Μπουτάρη. Η εταιρεία σφράγισε το ξεκίνημα της με ένα ιδιαίτερα καινοτόμο εγχείρημα, την δημιουργία της «ΝΑΟΥΣΣΑΣ ΜΠΟΥΤΑΡΗ», του πρώτου ερυθρό εμφιαλωμένο κρασιού που κυκλοφόρησε στην Ελλάδα. Το 1906 κτίστηκε και το πρώτο ιδιόκτητο οινοποιείο & κάβα λιανικής στη Νάουσα, το οποίο σήμερα έχει μετατραπεί σε Μουσείο Κρασιού.

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1930 ο γιος του Ιωάννη, Στέλιος αναλαμβάνει τα ινία και ανοίγεται και προς μεγάλες αγορές του εξωτερικού ξεκινώντας από την Αυστρία, την Ουγγαρία και την Αίγυπτο. Τη μεταπολεμική περίοδο, επεκτείνει τις δραστηριότητές της εταιρίας στην Αθήνα και σε πολλές άλλες Ευρωπαϊκές χώρες.



Στα τέλη της δεκαετίας του 1970 οι δύο γιοί του Στέλιου, Γιάννης & Κωνσταντίνος παραλαμβάνουν την σκυτάλη ο πρώτος στον Οινολογικό και ο δεύτερος στο Εμπορικό & Οικονομικό τομέα. Επενδύουν στην παραγωγή και το 1978 εγκαινιάζεται το υπερσύγχρονο οινοποιείο-εμφιαλωτήριο στην Νάουσα, όπου είναι και σήμερα η κύρια παραγωγική μονάδα της εταιρίας. Η δεύτερη και καθοριστική στροφή της εταιρίας προς την δημιουργία κρασιών υψηλής ποιότητας είναι η στροφή της προς την αμπελουργία και η επιστημονική ενασχόληση της με όλα τα στάδια της δημιουργία του προϊόντος με εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό. Το 1995 εντάσσεται στο δυναμικό της εταιρίας η κόρη του Κωνσταντίνου Μαρίνα, που σήμερα έχει την ευθύνη του Marketing και το 2004 η Χριστίνα που σήμερα έχει την ευθύνη των εξαγωγών στην Αμερική & στην Αυστραλία.

7.1.2 ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η εταιρία αποφασίζει να επεκτείνει τις οινοποιητικές και αμπελουργικές δραστηριότητες σε σημαντικές αμπελουργικές ζώνες Ονομασίας Προέλευσης ανά την Ελλάδα και έτσι τις επόμενες δεκαετίες επενδύει σε αμπελώνες, οινοποιεία και εξοπλισμό: στην Γουμένισσα το 1984, στην Αττική το 1980 με την συνεργασία της με την Ρωξάνη Μάτσα στην Σαντορίνη το 1989. Το 1990 πρωτοπορεί για ακόμη μία φορά επενδύοντας στον οινοτουρισμό, μέσω της δημιουργίας επισκέψιμων χώρων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων στα οινοποιεία της στην Νάουσσα, στην Γουμένισσα, στην Σαντορίνη και αργότερα στην Κρήτη. Το 1991 επεκτείνεται στην Μαντινεία με την εξαγορά της οινοποιίας Καμπά, και το 2004 στην Κρήτη με την εξαγορά ενός αμπελώνα και την δημιουργία ενός οινοποιείου στο Σκαλάκι. Με τα οινοποιεία αυτά συμμετέχει ενεργά στην αμπελοοινική, πολιτιστική και κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη της κάθε περιοχής. Τα 6 οινοποιεία στην Ελλάδα αποτελούν σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην εταιρεία καθώς της δίνουν την ευκαιρία να πειραματιστεί στο αμπελουργικό τομέα με τον εγκλιματισμό των ποικιλιών στις πιο κατάλληλες περιοχές, και παράλληλα να αναπτύξει μια ολοκληρωμένη γκάμα προϊόντων από τις πιο σημαντικές περιοχές της Ελλάδος. Το 2006 η οινοποιία Μπουτάρη πρωτοπορεί για ακόμη μία φορά όντας η πρώτη ελληνική οινοποιία που επεκτείνει τις δραστηριότητες της εκτός Ελλάδος. Εξαγοράζει το Domaine de Mayrac, ένα οινοποιείο που περιβάλλεται από έναν αμπελώνα 700 στρεμμάτων βιολογικής καλλιέργειας στην Νότια Γαλλία.

7.1.3 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΕΣ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ

Το 2011 ήταν μία σπουδαία χρονιά για την εταιρεία Μπουτάρη καθώς απέσπασε τη διάκριση «Οινοποιείο της Χρονιάς 2012» για 15^η φορά από ένα από τα σημαντικότερα περιοδικά του κλάδο παγκοσμίως, το Αμερικάνικο περιοδικό Wines & Spirits. Με την διάκριση αυτή ισοβαθεί στην 3^η θέση στο Hall of Fame των καλύτερων οινοποιείων στον κόσμο ανάμεσα σε πολύ σημαντικές οινοποιείες παγκοσμίως όπως οι: Antinori, Penfolds κτλ. Μία ακόμα ιδιαίτερα σημαντική διάκριση που δεν έχει λάβει μέχρι σήμερα καμία ελληνική οινοποιία είναι η δικάριση της ως «Ευρωπαϊκό Οινοποιείο της Χρονιάς 2008» από το κορυφαίο οινολογικό περιοδικό Wine Enthusiast. Εκτός, από τις πολύ σημαντικές εταιρικές διακρίσεις, τα κρασιά Μπουτάρη έχουν αποσπάσει μέχρι σήμερα πάνω από 370 διακρίσεις, παγκοσμίως, σε καθιερωμένους διεθνείς διαγωνισμούς. Γενικότερα το έργο της θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ιστορικό για την εξέλιξη της ποιότητας του Ελληνικού κρασιού αλλά κυρίως για την διάσωση και ανάπτυξη του τοπικού αμπελώνα σε όλες τις περιοχές που έχει

δραστηριοποιηθεί: Νάουσα, Γουμένισσα, Αττική, Μαντινεία, Σαντορίνη, Κρήτη (www.boutari.gr).

7.1.4 ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Οι δραστηριότητες και το έργο του τμήματος έχουν εξέχουσα σημασία όχι μόνο για την ίδια την εταιρία Μπουτάρη αλλά και για όλη την ελληνική οινοπαραγωγή, αφού ανοίγουν νέους δρόμους για τα ελληνικά δεδομένα στο χώρο του κρασιού.

7.1.4.1 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

- ü Αξιολόγηση και επιλογή περιβάλλοντος αμπελώνα.
- ü Μελέτη και έλεγχος υδατικών σχέσεων για την ενίσχυση ποιοτικών και ποσοτικών επιδόσεων.
- ü Τεχνολογίες τηλεπισκόπησης και ενσωμάτωσή τους σε ολιστικά συστήματα διαχείρισης.
- ü Ολιστικά συστήματα διαχείρισης με έμφαση τις τεχνολογίες χαμηλών εισροών και την πρόβλεψη και έλεγχο των αποδόσεων.
- ü Σχέση σταφυλιού και αναμενόμενου αποτελέσματος στον οίνο.

7.1.4.2 ΣΤΟΧΟΙ

Βασικοί στόχοι του τμήματος Έρευνας και Ανάπτυξης είναι (Σχήμα 21):

Σχήμα 21



(Πηγή: <http://www.boutari.gr>)

- ü Η υψηλή ποιότητα και αξία όλων των προϊόντων της εταιρίας.
- ü Η δημιουργία νέων προϊόντων που χαρακτηρίζονται από ιδιαιτερότητα, φυσική διαφοροποίηση, σταθερότητα χαρακτήρα, άριστη σχέση ποιότητας/τιμής και είναι ασφαλή για τον καταναλωτή.
- ü Η παραγωγή καινοτομιών που εξασφαλίζουν υψηλές επιδόσεις από τους ιδιόκτητους αμπελώνες της εταιρείας. Η διάχυση αυτών των καινοτομιών στους αμπελώνες συνεργατών της συμβάλει στη βιωσιμότητα και ανταγωνιστικότητα της Ελληνικής αμπελουργίας, μέσα από το σεβασμό στο περιβάλλον.
- ü Η παραγωγή τεχνογνωσίας υψηλού επιπέδου στις διαδικασίες της οινοποίησης και της διασφάλισης της ποιότητας.
- ü Η αξιοποίηση και ανάδειξη των ελληνικών ποικιλιών αμπέλου (Ξινόμαυρο, Αγιωργίτικο, Μοσχοφύλερο, Ασύρτικο) και των διεθνών ποικιλιών καλλιεργούνται στη χώρα μας (Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Merlot, Syrah, Sauvignon Blanc).

7.1.4.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Τα κυριότερα αποτελέσματα της δραστηριότητας του τμήματος Έρευνας και Ανάπτυξης της εταιρείας Μπουτάρη είναι:

- ü Η εγκατάσταση ιδιόκτητων αμπελώνων υψηλών προδιαγραφών σε περιοχές της Ελλάδας και της Γαλλίας, που η διαχείριση τους στηρίζεται στην γνώση και τις καινοτομίες του τμήματος R&D.

- ü Η σημαντική συμβολή του στην ανάπτυξη της ελληνικής αμπελουργίας & οινοποιίας με την εκτεταμένη διάχυση των αποτελεσμάτων της ερευνητικής δραστηριότητας.
- ü Η επίτευξη και διασφάλιση της υψηλής ποιότητας και η επιβεβαίωση της μέσω της πιστοποίησης της εταιρείας Μπουτάρη, σύμφωνα με τις απαιτήσεις των προτύπων του ΕΛΟΤ EN ISO 9001 και ISO 9002, HASP, IFS.
- ü Η δημιουργία των κρασιών υψηλής ποιότητας από τα ιδιόκτητα κτήματα της εταιρείας όπως: το Κτήμα Μπουτάρη στην Φιλυριά, το Κτήμα Μπουτάρη στα Σελλάδια, το Κτήμα Φανταζομέτοχο, το Κτήμα Μπουτάρη στο Σκαλάκι, οι 4 Εποχές στην Μαντινεία, καθώς και της πετυχημένης γκάμας των ελληνικών ποικιλιακών οίνων: Μοσχοφίλερο Μπουτάρη, Αγιωργίτικο Μπουτάρη, Ξινόμαυρο Reserve Μπουτάρη, Ασύρτικο Μπουτάρη.

7.1.5 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Οι εξαγωγές οίνου καλύπτουν το 45% των συνολικών πωλήσεων της εταιρίας και οι χώρες στις οποίες εξάγει είναι: το Βέλγιο, η Γερμανία, η Δανία, η Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιαπωνία, ο Καναδάς, οι Κάτω χώρες, η Σερβία, το Περού και άλλες.

7.1.6 ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ

Από τον Πίνακα 24 βλέπουμε ότι η εταιρεία Μπουτάρη για το οικονομικό έτος 2007 είχε πωλήσεις 32.626.000 € με κόστος πωλήσεων 16.881.000 €. Το επόμενο έτος βλέπουμε ως υπάρχει μια μικρή μείωση στις πωλήσεις ενώ το κόστος αυξήθηκε σημαντικά και παρόλο που το 2009 κατάφερε να μειώσει έστω και λίγο το κόστος πωλήσεων παρατηρούμε ότι οι πωλήσεις μειώθηκαν αισθητά με αποτέλεσμα η εταιρεία να παρουσιάζει ζημιές.

Ωστόσο, παρόλο που η συγκυριακή οικονομική κρίση που περνάει η Ελλάδα, όπως ήταν φυσικό, επηρέασε τα οικονομικά μεγέθη της εταιρείας και οι δύσκολες οικονομικές συνθήκες της ελληνικής αγοράς που αφήνουν ελάχιστα περιθώρια ανάπτυξης βραχυπρόθεσμα στο εσωτερικό, οι παραδοσιακές επιδόσεις της εταιρείας στον τομέα των εξαγωγών δημιουργούν βάσιμες ελπίδες ανάπτυξης με την υποστήριξη του απόδημου ελληνισμού (Κουμάκης, 2010).

Πίνακας 24

ICAP Α.Ε.		ΣΕΛΙΔΑ: 1		
ΚΩΔΙΚΟΣ ICAP: 23741				
ΜΠΟΥΤΑΡΗΣ Ι. & ΥΙΟΣ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ Α.Ε.				
ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ	(€)	(€)	(€)	(€)
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	31/12/2007	31/12/2008	31/12/2009	31/12/2009
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	15.332.000	16.782.000	15.948.000	
ΓΗΠΕΔΑ ΟΙΚΟΠΕΔΑ	5.308.000	0	0	
ΚΤΙΡΙΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	12.819.000	16.697.000	15.859.000	
ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	7.751.000	0	0	
ΑΣΩΜΑΚΙΝΗΤ. ΔΑΠΛΟΛ.ΑΠΟΣΒ.	101.000	85.000	89.000	
ΜΕΙΟΝ ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	11.030.000	0	0	
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΚΤΙΡΙΩΝ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	5.263.000	0	0	
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓ.ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	5.722.000	0	0	
ΑΠΟΣΒ.ΔΑΠΛΟΛ.ΑΠΟΣΒ.-ΑΣΩΜ.ΑΚΙΝ.	45.000	0	0	
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	383.000	0	0	
ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ	0	0	0	
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	19.803.000	22.269.000	21.698.000	
ΕΤΟΙΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ	17.818.000	22.269.000	21.698.000	
ΗΜΙΚΑΤΕΡΓΑΣΜΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	0	0	0	
ΥΛΕΣ ΥΛΙΚΑ	1.985.000	0	0	
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	24.200.000	27.228.000	18.171.000	
ΑΠΑΙΤ.ΠΛΕΛΑΤΩΝ ΓΡΑΜΜ.ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΑ	19.081.000	14.620.000	8.682.000	
ΧΡΕΟΓΡΑΦΑ	0	0	0	
ΛΟΙΠΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	5.119.000	12.608.000	9.489.000	
ΤΑΜΕΙΟ - ΤΡΑΠΕΖΕΣ	982.000	295.000	341.000	
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	60.317.000	66.574.000	56.158.000	
ΠΑΘΗΤΙΚΟ				
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	15.795.000	16.035.000	15.612.000	
ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	7.550.000	7.550.000	7.550.000	
ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΑ	10.627.000	8.485.000	8.062.000	
ΑΔΙΑΝ.ΚΕΡΔΗ ΣΥΣΣ. ΖΗΜΙΕΣ	-2.382.000	0	0	
ΜΕΣΟ.& ΜΑΚΡΟ. ΥΠΟΧ.& ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	9.170.000	3.806.000	5.057.000	
ΜΕΣΟΜΑΚΡ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	8.117.000	3.806.000	5.057.000	
ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	1.053.000	0	0	
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	35.352.000	46.733.000	35.489.000	
ΟΦΕΙΛΕΣ ΣΕ ΤΡΑΠ. ΔΟΣΕΙΣ ΜΑΚΡ. ΔΑΝΕΙΩΝ	16.507.000	20.652.000	16.074.000	
ΓΡΑΜ. ΠΛΗΡΩΤ. ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΠΙΣΤΩΤΕΣ	15.947.000	0	0	
ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ ΠΛΗΡ. ΚΕΡΔΗ ΠΡΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗ	0	0	0	
ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	2.898.000	26.081.000	19.415.000	
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	60.317.000	66.574.000	56.158.000	
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ	01/01/2007	01/01/2008	01/01/2009	01/01/2009
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	31/12/2007	31/12/2008	31/12/2009	31/12/2009
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	32.626.000	32.246.000	26.908.000	
ΜΕΙΟΝ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	16.881.000	18.256.000	18.047.000	
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	15.745.000	13.990.000	8.861.000	
ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤ.ΕΣΟΔΑ	0	0	0	
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	0	0	0	
ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	13.652.000	13.350.000	8.475.000	
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	2.093.000	640.000	386.000	
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	0	0	0	
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	1.539.000	1.577.000	747.000	
ΑΠΟΣΒ.ΕΚΤΟΣ ΚΟΣΤ.ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	0	0	0	
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ	1.173.000	1.096.000	1.081.000	
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ	1.173.000	1.096.000	1.081.000	
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	554.000	-937.000	-361.000	
ΕΒΙΤΔΑ	3.266.000	1.736.000	1.467.000	
ΚΑΘΑΡΑ ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ	0	0	0	
ΦΟΡΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	-30.000	-12.000	-62.000	

(Πηγή: ICAP, 2010, Κλαδική μελέτη – Οινοποιία)

7.2 ΟΙΝΟΠΟΙΑ ΤΣΑΝΤΑΛΗ

7.2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ

Η οικογένεια Τσάνταλη καλλιεργεί αμπέλια, οινοποιεί σταφύλια και αποστάζει τσίπουρα και ούζο από το 1890. Ο Ευάγγελος Τσάνταλης, γεννήθηκε στο Σιδηροχώρι της Ανατολικής Θράκης το 1913. Ήταν μόλις εννέα χρονών όταν η οικογένεια εγκαταστάθηκε στις Σέρρες. Το 1938 ανοίγει το πρώτο οινοποιείο στις Σέρρες. Το 1945, εγκαθίσταται στη Θεσσαλονίκη και ανοίγει εκεί το αποστακτήριο ούζου στο κέντρο της πόλης. Το 1970 δημιουργείται το οινοποιείο της οικογένειας στη Νάουσα.

Το 1971 η ατομική επιχείρηση του Ευάγγελου Τσάνταλη μετατρέπεται σε Ανώνυμη Εταιρεία με έδρα τον Άγιο Παύλο Χαλκιδικής. Η φήμη άρχισε να διαδίδεται από στόμα σε στόμα καθώς έμποροι από παντού έρχονταν να αγοράσουν το κρασί και το τσίπουρο της οικογένειας. Σήμερα η τρίτη γενιά της οικογένειας κρατά ζωντανό το όραμα του ιδρυτή της. Συνεχίζει να δημιουργεί εκλεκτής ποιότητας οίνους, ούζο και τσίπουρο με τις ίδιες αρχές, φροντίδα και αγάπη και με τη ίδια πάντα μυστική συνταγή (www.tsantali.gr).

7.2.2 ΑΜΠΕΛΩΝΕΣ – ΟΙΝΟΠΟΙΑ – ΟΙΝΟΙ ΚΑΙ ΑΠΟΣΤΑΓΜΑΤΑ

Η οινοποιία Τσάνταλη διατηρεί αμπελώνες στον Άγιο Παύλο Χαλκιδικής, στο Μετόχι Χρωμίτσας του Αγίου Όρους, στη Μαρώνεια της Θράκης, στη Ραψάνη του Ολύμπου και στην ιστορική Νάουσα. Σε όλους τους αμπελώνες, είτε βιολογικής καλλιέργειας είτε ολοκληρωμένης διαχείρισης, τηρούνται οι αρχές της αειφορίας. Φιλοσοφία μας η καλλιέργεια με σεβασμό στο περιβάλλον και στην παράδοση του κάθε τόπου, παρακολουθώντας τις τελευταίες εξελίξεις στον τομέα της αμπελουργίας. Επίσης, διατηρεί ιδιότητα οινοποιεία σε μοναδικές τοποθεσίες στη Βόρεια Ελλάδα, οινοποιεία που φτιάχτηκαν με μεράκι και φροντίδα, εναρμονισμένα με την παράδοση κάθε περιοχής και με οδηγό την άριστη λειτουργικότητα τους για τη μικρότερη δυνατή καταπόνηση του κρασιού και του αποστάγματος στις διάφορες κατεργασίες που υφίστανται. Τέλος, η εταιρεία οινοποιεί σταφύλια, αποστάζει τσίπουρο και ούζο από το 1890. Σήμερα η τρίτη γενιά της οικογένειας κρατά το όραμα του ιδρυτή της



Ευάγγελου Τσάνταλη ζωντανό και συνεχίζει να δημιουργεί εκλεκτής ποιότητας οίνους, ούζο και τσίπουρο με τις ίδιες αρχές, φροντίδα και αγάπη και με τη ίδια πάντα μυστική συνταγή.

7.2.3 ΣΚΟΠΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Βασικός σκοπός είναι η παραγωγή και διάθεση Οίνων και Αποσταγμάτων υψηλής ποιότητας, με σεβασμό στην παράδοση, διατηρώντας παράλληλα την καλύτερη σχέση ποιότητας – τιμής.

7.2.4 ΣΤΟΧΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Στόχος της αμπελοργίας - οινοποιίας - αποσταγματοποιίας Τσάνταλη είναι να παράγει Οίνους, Ούζο και Τσίπουρο υψηλών προδιαγραφών από πλευράς ποιότητας, υγιεινής και ασφάλειας, έτσι ώστε να ικανοποιούν απολύτως τις επιθυμίες και των πιο απαιτητικών πελατών της. Φιλοδοξία και δέσμευση της Ευάγγελος Τσάνταλης α.ε. είναι η συνεχής βελτίωση της αποτελεσματικότητας των συστημάτων ποιότητας, υγιεινής και ασφάλειας με την ενεργή συμμετοχή όλου του προσωπικού της, με σκοπό τον μηδενισμό των ποιοτικών προβλημάτων και τη μέγιστη ικανοποίηση των πελατών της.

Για να την επίτευξη των στόχων αυτών εφαρμόζει:

- Σύστημα Ανάλυσης Επικινδυνότητας και Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου HACCP για την "Παραγωγή Οίνων, Αποσταγμάτων και Ούζου" σύμφωνα με τον Διεθνή Κώδικα Τροφίμων και Ποτών Codex Alimentarius του Διεθνούς Οργανισμού Υγείας, την Υπουργική και τους Κανονισμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την Ασφάλεια και την Ιχνηλασιμότητα των τροφίμων που βασίζεται στις αρχές Διοίκησης Ολικής Ποιότητας και στο πρότυπο ISO 9001:2000. Το σύστημα HACCP πιστοποιήθηκε από την TUV Hellas.
- Σύστημα Ολοκληρωμένης Διαχείρισης Αμπελοκαλλιέργειας για την "Παραγωγή Οινοποιήσιμων Σταφυλιών" σύμφωνα με τα πρότυπα AGRO 2.1 και AGRO 2.2 του Οργανισμού Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων

7.2.5 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Το μεγαλύτερο μέρος των εξαγωγών, προορίζεται για την αγορά της Γερμανίας και λιγότερες στην Ολλανδία, το Βέλγιο, τον Καναδά, στις Ην. Πολιτείες, στην Αγγλία, στην Ιαπωνία, στην Κίνα και στις Σκανδιναβικές χώρες.

7.2.6 ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ

Από τον Πίνακα 25 βλέπουμε ότι η εταιρεία Τσάνταλη το οικονομικό έτος 2007 είχε πωλήσεις 40.217.077 € με κόστος πωλήσεων 24.631.064 €. Το επόμενο έτος (2008) η εταιρεία κατάφερε να αυξήσει έστω και για λίγο τις πωλήσεις της ενώ παράλληλα μείωσε και το κόστος πωλήσεων και παρόλο που το 2009 είχε μια σημαντική μείωση στις πωλήσεις, συγκριτικά με τα προηγούμενα δυο έτη, ωστόσο κατάφερε να μειώσει και το κόστος πωλήσεων.

Συμπερασματικά, βλέπουμε πως η εταιρεία ενώ είχε μια μείωση των πωλήσεων της κατά 7% περίπου, οι εξαγωγές της καλύπτουν ένα σημαντικό τμήμα του συνολικού κύκλου εργασιών που σημείωσαν μικρή αύξηση (Κουμάκης, 2010).

Πίνακας 25

ICAP Α.Ε.		ΣΕΛΙΔΑ: 1		
ΚΩΔΙΚΟΣ ICAP: 4518200				
ΤΣΑΝΤΑΛΗΣ ΕΥΑΓΓ. Α.Ε.				
ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ	(€)	(€)	(€)	(€)
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	31/12/2007	31/12/2008	31/12/2009	
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΠΑ	22.444.434	25.864.808	24.687.052	
ΓΗΠΕΔΑ ΟΙΚΟΠΕΔΑ	3.361.400	4.574.824	4.442.441	
ΚΤΙΡΙΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	32.434.718	36.500.450	36.565.730	
ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	6.221.334	6.389.810	6.476.652	
ΑΣΩΜ.ΑΚΙΝΗΤ. ΔΑΠ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣΒ.	3.015.872	3.106.496	3.122.081	
ΜΕΙΟΝ ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	24.014.239	26.128.313	27.372.463	
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΚΤΙΡΙΩΝ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	18.072.787	19.739.580	20.511.289	
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓ.ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	4.300.572	4.481.473	4.688.060	
ΑΠΟΣΒ.ΔΑΠ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣΒ.-ΑΣΩΜ.ΑΚΙΝ.	1.640.880	1.907.260	2.173.114	
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	187.884	184.077	182.825	
ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ	1.237.464	1.237.464	1.269.785	
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	18.931.947	23.231.712	21.128.307	
ΕΤΟΙΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ	2.069.771	3.497.441	2.997.324	
ΗΜΙΚΑΤΕΡΓΑΣΜΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	0	0	0	
ΥΛΕΣ ΥΛΙΚΑ	16.862.176	19.734.271	18.130.983	
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	31.695.220	31.983.621	34.362.765	
ΑΠΑΙΤ.ΠΕΛΑΤΩΝ ΓΡΑΜΜ.ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΑ	31.052.657	31.363.929	34.148.856	
ΧΡΕΟΓΡΑΦΑ	0	0	0	
ΛΟΙΠΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	642.563	619.692	213.909	
ΤΑΜΕΙΟ - ΤΡΑΠΕΖΕΣ	880.645	865.507	552.125	
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	73.952.246	81.945.647	80.730.249	
ΠΑΘΗΤΙΚΟ				
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	25.776.090	29.948.031	30.128.459	
ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	14.423.300	14.423.300	18.550.000	
ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΑ	11.352.790	15.524.731	11.578.459	
ΑΔΙΑΝ.ΚΕΡΔΗ ΣΥΣΣ. ΖΗΜΙΕΣ	0	0	0	
ΜΕΣΟ.& ΜΑΚΡΟ. ΥΠΟΧ.& ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	7.423.234	5.759.369	4.186.159	
ΜΕΣΟΜΑΚΡ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	7.421.000	5.617.000	4.035.740	
ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	2.234	142.369	150.419	
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	40.752.922	46.238.247	46.415.630	
ΟΦΕΙΛΕΣ ΣΕ ΤΡΑΠ.ΔΟΣΕΙΣ ΜΑΚΡ. ΔΑΝΕΙΩΝ	31.767.209	35.437.373	36.790.431	
ΓΡΑΜ. ΠΛΗΡΩΤ. ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΠΙΣΤΩΤΕΣ	6.220.791	6.867.219	5.967.682	
ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ ΠΛΗΡ. ΚΕΡΔΗ ΠΡΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗ	165.000	40.000	0	
ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	2.599.922	3.893.655	3.657.518	
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	73.952.246	81.945.647	80.730.249	
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ	01/01/2007	01/01/2008	01/01/2009	
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	31/12/2007	31/12/2008	31/12/2009	
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	40.217.077	40.886.095	37.778.235	
ΜΕΙΟΝ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	24.631.064	22.829.021	21.823.988	
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	15.586.012	18.057.074	15.954.247	
ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤ.ΕΣΟΔΑ	499.028	658.271	423.818	
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	2.493.316	2.858.616	2.208.433	
ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	12.493.223	14.901.366	14.073.438	
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	1.098.501	955.363	96.194	
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	77.744	99.439	571.577	
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	436.649	551.828	270.969	
ΑΠΟΣΒ.ΕΚΤΟΣ ΚΟΣΤ.ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	0	0	0	
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ	1.277.072	1.309.845	1.322.401	
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ	1.277.072	1.309.845	1.322.401	
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	739.596	502.974	396.803	
ΕΒΙΤΔΑ	4.868.889	5.123.824	3.627.028	
ΚΑΘΑΡΑ ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ	165.000	40.000	0	
ΦΟΡΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	178.668	119.513	94.715	

(Πηγή: ICAP, 2010, Κλαδική μελέτη – Οινοποιία)

7.3 ΛΟΙΠΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Στη συνέχεια ακολουθεί η συγκριτική παρουσίαση των οικονομικών μεγεθών ορισμένων επιχειρήσεων της Ελληνικής Οινοποιίας σε ορισμένα συγκριτικά μεγέθη (Κύκλος εργασίας, Μικτά κέρδη, Καθαρά κέρδη προ φόρων και Σύνολο υποχρεώσεων) 3 ετών (2007-2008-2009) που μας δίνει μια ενδεικτική εικόνα της οικονομικής πορείας του κλάδου για τα έτη 2007 – 2009. Αναλύοντας τις παρακάτω επιχειρήσεις, θα δούμε πως η εικόνα που παρουσιάζουν οι ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου αντικατοπτρίζει την γενική κατάσταση της ελληνικής οινοποιίας. (Κουμάκης, 2010).

7.3.1 ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΕΛΑΡΙΑ – Δ. ΚΟΥΡΤΙΔΗΣ Α.Ε. (ΑΡΜΑΕ 1891/04/Β/86/367)

Πίνακας 26

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2007	25.022.068	11.231.239	2.318.552	19.230.726
2008	24.735.574	8.295.621	-357.972	21.078.785
2009	24.229.091	8.555.503	100.299	19.722.015
2010	24.765.368	9.094.961	140.716	17.640.465

(Πηγή: Κουμάκης Λ., 2010, Ελληνική Οινοποιία: Οι 10 μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου, οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης και οι υποχρεώσεις μας σαν επαγγελματίες ή καταναλωτές και Κουμάκης Λ, 2011, Ελλάδα: Οι 10 μεγαλύτερες Οινοποιίες της χώρας και οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στον κλάδο της Ελληνικής Οινοποιίας)

Η Ελληνική οινοποιία που κυριάρχησε στην Ελληνική αγορά επί δεκαετίες με την παραδοσιακή Ρετσίνα, παραμένει στις κορυφαίες θέσεις του κλάδου (στην τρίτη θέση το 2010) επιστρατεύοντας μια σειρά ενεργειών όπως η καλύτερη δυνατή «συντήρηση» των εξαγωγών (την δεκαετία του 90 κάλυπταν το 50% του κύκλου εργασιών της επιχείρησης – σήμερα βρίσκονται σε πολύ χαμηλότερα επίπεδα), η συμπλήρωση ενός ευρύτατου προγράμματος διαφόρων τύπων λευκών και ερυθρών κρασιών με ιδιαίτερα ικανοποιητική σχέση ποιότητας και τιμής, η απόκτηση σημάτων με υψηλό image, η μετοχική συμμετοχή

στην Οινοφόρος, η προσθήκη στο πρόγραμμα που διαθέτει στην Ελληνική αγορά των εξαιρετικής ποιότητας αποσταγμάτων (και βιολογικών κρασιών) Μπαμπατζιμόπουλου ακόμα και η εισαγωγή Γαλλικών κρασιών (κατά την γνώμη μας εσφαλμένη ενέργεια για πάρα πολλούς λόγους). Η εταιρία που βελτίωσε τον κύκλο εργασιών της κατά 2,2% το 2010, έκανε αύξηση του μετοχικού της κεφαλαίου κατά 926 εκ. ευρώ και αναμόρφωσε ορισμένα κονδύλια του ισολογισμού της προκειμένου να είναι συγκρίσιμα – μεταξύ αυτών και οι συνολικές υποχρεώσεις του 2009 (από 19,7 εκ. ευρώ σε 17,7 εκ. ευρώ), (Κουμάκης, 2011).

7.3.2 Ε. ΜΑΛΑΜΑΤΙΝΑΣ & ΥΙΟΣ ΑΕ

Πίνακας 27

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2007	29.179.654	16.664.459	6.401.750	42.133.786
2008	27.340.474	14.066.249	2.304.618	43.224.278
2009	24.183.800	11.149.906	1.193.282	38.479.405
2010	26.698.404	14.121.219	431.435	38.452.220

(Πηγή: Κουμάκης Λ., 2010, Ελληνική Οινοποιία: Οι 10 μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου, οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης και οι υποχρεώσεις μας σαν επαγγελματίες ή καταναλωτές και Κουμάκης Λ., 2011, Ελλάδα: Οι 10 μεγαλύτερες Οινοποιίες της χώρας και οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στον κλάδο της Ελληνικής Οινοποιίας)

Η εικόνα της Ε. Μαλαματίνας & Υίος ΑΕ για την δύσκολη χρονιά του 2010 φαίνεται εξαιρετική από απόψεως αύξησης του κύκλου εργασιών της (+10,4%) γεγονός που την οδηγεί στην δεύτερη θέση της γενικής κατάταξης. Υπάρχουν όμως και δύο «αρνητικά» σημεία: Το πρώτο αφορά την περαιτέρω συρρίκνωση των καθαρών (προ φόρων) κερδών κατά 63,4% (431 χιλ. ευρώ έναντι 1,1 εκ ευρώ του 2009) – παρόλα αυτά παραμένει για μια ακόμα χρονιά μεταξύ των πιο κερδοφόρων οινοποιείων του κλάδου της Ελληνικής οινοποιίας (N° 2 μετά το «Κτήμα Βιβλία Χώρα») και το δεύτερο την διατήρηση υψηλών συνολικών υποχρεώσεων. Επί πλέον, σε επίπεδο Ομίλου Εταιριών Μαλαματίνα η εικόνα δεν φαίνεται καθόλου καλή: Η «Μαλαματίνας Κ. ΑΕΒΕ Εμφιαλώσεως» (μηδενικός τζίρος, συμμετοχές σε συνδεδεμένες επιχειρήσεις 12,3 εκ. ευρώ) έχει σύνολο υποχρεώσεων 8,8 εκ ευρώ, η

«Δουμπιά _ Μαλαματίνα ΑΕ» (τζίρος 293 χιλ. ευρώ) έχει σύνολο υποχρεώσεων 7,3 εκ ευρώ και η «Μαλαματίνα ΑΕ Οίνων & Ποτών» (τζίρος 1,4 εκ. ευρώ) έχει σύνολο υποχρεώσεων 2,7 εκ ευρώ. Η πολύ σημαντική πάντως αύξηση του κύκλου εργασιών της Ε. Μαλαματίνας & Υιός ΑΕ σε μια δύσκολη χρονιά αποτυπώνει την «στροφή» του καταναλωτικού κοινού σε παραδοσιακά (και φθηνά) προϊόντα όπως η Ρετσίνα (Κουμάκης, 2011).

7.3.3 CAVINO ΑΕ

Πίνακας 28

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2007	10.669.000	1.341.000	173.000	13.779.000
2008	13.357.000	1.686.000	238.000	15.406.000
2009	14.715.000	2.125.000	327.000	15.437.000
2010	15.678.000	2.487.000	120.000	17.003.000

(Πηγή: Κουμάκης Λ., 2010, Ελληνική Οινοποιία: Οι 10 μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου, οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης και οι υποχρεώσεις μας σαν επαγγελματίες ή καταναλωτές και Κουμάκης Λ., 2011, Ελλάδα: Οι 10 μεγαλύτερες Οινοποιίες της χώρας και οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στον κλάδο της Ελληνικής Οινοποιίας)

Μια Ελληνική Οινοβιομηχανία η οποία ενάντια στην σφοδρότητα της οικονομικής κρίσης που πλήττει την χώρα μας, επιδεικνύει εξαιρετική δυναμική ανάπτυξης, κινούμενη σε κατεύθυνση αντίθετη από το γενικό ρεύμα είναι η Cavino και μάλιστα με εξαιρετικούς οικονομικούς δείκτες σε σχέση βέβαια με την έντονα αρνητική οικονομική συγκυρία. Το 2010 η Cavino είχε αύξηση του κύκλου εργασιών της κατά 6,5% για τρίτη συνεχόμενη χρονιά (το 2008 +25,1%, το 2009 +10,1% και το 2010 +6,5%). Το επίτευγμα αυτό στους δύσκολους οικονομικούς καιρούς που ζούμε οφείλεται σε σειρά παραγόντων οι βασικότεροι από τους οποίους είναι ο (παραδοσιακός και κυρίαρχος) εξαγωγικός προσανατολισμός της Οινοβιομηχανίας στον οποίο κατευθύνεται το 70% της συνολικής παραγωγής, η πολύ σημαντική αναβάθμιση τόσο της ποιότητας όσο και της συσκευασίας των προϊόντων της Cavino με την «είσοδο» της νέας γενιάς στην διοίκηση της εταιρίας και την δημιουργία μιας σειράς νέων, εξαιρετικών προϊόντων σε προσιτές τιμές, οι συνεχείς επενδύσεις σε

μηχανολογικό εξοπλισμό και Συστήματα Διαχείρισης Ποιότητας & HACCP για την εκπλήρωση όλων των απαιτήσεων των 26 εξαγωγικών αγορών στις οποίες απευθύνεται, η δημιουργία του Κτήματος στο Μέγα Σπήλαιο σε ένα μαγευτικό περιβάλλον και ένα αμπελώνα που υπάρχει από τον 15^ο αιώνα και προσφέρει μοναδικά κρασιά εξαιρετικής ποιότητας, είναι μερικά μόνο από τα «μυστικά» της επιτυχίας της Cavino που την ανέβασαν στην πέμπτη θέση της Ελληνικής αγοράς (Κουμάκης, 2011).

7.3.4 ΚΤΗΜΑ ΚΩΣΤΑ ΛΑΖΑΡΙΔΗ ΑΕ

Πίνακας 29

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2007	8.043.749	3.608.528	1.326.223	17.557.618
2008	8.287.833	3.901.145	1.503.720	17.392.639
2009	8.366.323	3.992.209	1.751.532	14.799.357
2010	6.644.964	3.064.493	396.232	13.306.590

(Πηγή: Κουμάκης Λ., 2010, Ελληνική Οινοποιία: Οι 10 μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου, οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης και οι υποχρεώσεις μας σαν επαγγελματίες ή καταναλωτές και Κουμάκης Λ., 2011, Ελλάδα: Οι 10 μεγαλύτερες Οινοποιίες της χώρας και οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στον κλάδο της Ελληνικής Οινοποιίας)

Το Κτήμα Κώστα Λαζαρίδη (Chateau Julia) (όγδοο στην γενική κατάταξη) ιδρύθηκε το 1992 στην Αδριανή Δράμας σαν φυσική εξέλιξη μιας μικρής οικογενειακής οινοποιίας που ξεκίνησε να παράγει μικρές ποσότητες από τις αρχές της δεκαετίας του '80. Σταδιακά, ο οικογενειακός αμπελώνας των 100 περίπου στρεμμάτων αυξήθηκε συνολικά σε 2200 περίπου στρέμματα, φυτεμένα με τις ευγενέστερες διεθνείς και ελληνικές ποικιλίες σταφυλιών. Σε ένα πρότυπο αρχιτεκτονικά οινοποιείο 14.000 τ.μ. εξοπλισμένο με τον πιο σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό και ειδικούς χώρους (αποθήκευσης, κάβας, υποδοχής και φιλοξενίας επισκεπτών) παράγονται τα φημισμένα κρασιά και αποστάγματα του Κτήματος τα οποία κυκλοφορούν σε φιάλες με ετικέτες που φιλοτέχνησε ο δραμινός ζωγράφος Γιάννης Νάνος και τα οποία έχουν αποσπάσει περισσότερες από 500 διακρίσεις σε διεθνείς διαγωνισμούς. Το 2006 ολοκληρώθηκε η Οινότρια Γη Κώστα Λαζαρίδη στο Καπανδρίτι

Αττικής, ένα συγκρότημα περίπου 10.500 τ.μ. με χώρους κοινωνικών και επαγγελματικών εκδηλώσεων, επίσκεψη μουσεία, χώρους παλαίωσης, χώρους γευστικών δοκιμών καθώς και ένα σύγχρονο οινοποιείο μέσα σε ένα πρότυπο αμπελώνα 200 στρεμμάτων βιολογικής καλλιέργειας από τον οποίο παράγεται η οικογένεια των κρασιών Οινότρια Γη. Η αναπόφευκτα υψηλή τιμή των προϊόντων του Κτήματος, σαν συνέπεια της εξαιρετικά προσεγμένης αλλά και περιορισμένης παραγωγής σε συνθήκες οικονομικής κρίσης με συρρίκνωση της καταναλωτικής δαπάνης, είχε σημαντική επίπτωση στις πωλήσεις των προϊόντων του Κτήματος: Ο κύκλος εργασιών μειώθηκε το 2010 κατά 20,6% σε σχέση με το 2009 ενώ τα καθαρά, προ φόρων, κέρδη συρρικνώθηκαν κατά 77,3% (Κουμάκης, 2011).

7.3.5 Κ.Α.Ι.Ρ. ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΓΕΩΡΓΙΚΗ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΡΟΔΟΥ

Πίνακας 30

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2007	7.057.436	721.032	-1.993.334	20.285.711
2008	5.317.431	872.379	-1.839.679	23.965.324
2009	4.862.894	525.813	-2.248.121	24.109.460
2010	5.207.588	376.124	-1.941.418	20.063.648

(Πηγή: Κουμάκης Λ., 2010, Ελληνική Οινοποιία: Οι 10 μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου, οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης και οι υποχρεώσεις μας σαν επαγγελματίες ή καταναλωτές και Κουμάκης Λ., 2011, Ελλάδα: Οι 10 μεγαλύτερες Οινοποιίες της χώρας και οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στον κλάδο της Ελληνικής Οινοποιίας)

Αν και στις μέρες μας η Ροδίτικη Οινοβιομηχανία είναι πολύ γνωστή για τους Αφρώδεις Οίνους της (CAIR, Φυσικοί Αφρώδεις με Ζύμωση στην φιάλη και Φυσικοί Αφρώδεις Methode Charmat), παράγει και μια σειρά λευκών, ροζέ και ερυθρών κρασιών (Επιτραπέζιοι, Τοπικοί και Ονομασίας Προέλευσης Ανωτέρας Ποιότητας) οι οποίοι δεν κυριαρχούν μόνο στην Ρόδο ή στα Δωδεκάνησα, αλλά «επεκτείνονται» σταδιακά και στην υπόλοιπη Ελλάδα, παράλληλα με τις αξιόλογες εξαγωγές σε Ευρώπη και Αμερική. Η ΚΑΙΡ είναι πιστοποιημένη κατά ISO 9001/2000 και τα τελευταία χρόνια πραγματοποίησε πολύ

σημαντικές επενδύσεις που οδήγησαν τις συνολικές της υποχρεώσεις στα ύψη με συνεχείς ζημιές. Το 2010 αύξησε τις πωλήσεις της κατά 7%, μέσα σε ένα ιδιαίτερα δύσκολο οικονομικό περιβάλλον, «κέρδος» που αναμένεται να διατηρήσει και το 2011 λόγω της εξαιρετικής πορείας του Ροδίτικου τουρισμού την φετινή περίοδο (Κουμάκης, 2011)..

7.3.6 ΚΤΗΜΑΤΑ ΧΑΤΖΗΜΙΧΑΛΗ ΑΕ

Πίνακας 31

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2007	8.182.805	4.112.533	1.335.371	11.780.609
2008	7.578.818	3.845.721	514.653	12.854.509
2009	6.218.380	3.471.214	355.993	11.859.061
2010	4.482.370	2.383.638	-34.722	10.509.067

(Πηγή: Κουμάκης Λ., 2010, Ελληνική Οινοποιία: Οι 10 μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου, οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης και οι υποχρεώσεις μας σαν επαγγελματίες ή καταναλωτές και Κουμάκης Λ., 2011, Ελλάδα: Οι 10 μεγαλύτερες Οινοποιίες της χώρας και οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στον κλάδο της Ελληνικής Οινοποιίας)

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί η αρνητική πορεία του κύκλου εργασιών της «Κτήματα Χατζημιχάλη ΑΕ» με απώλεια του μισού περίπου κύκλου εργασιών της μέσα σε 4 χρόνια. Δυστυχώς, η αναπόφευκτα υψηλή τιμή των κρασιών αυτών (λόγω υψηλού κόστους) σε συνθήκες οικονομικής κρίσης που συρρικνώνει συνεχώς τις καταναλωτικές δαπάνες, είχε σαν συνέπεια την περαιτέρω μείωση του κύκλου εργασιών το 2010 κατά 27,9% σε σχέση με το 2009 ενώ τα καθαρά, προ φόρων, κέρδη του 2009 (355.993 ευρώ) μετατράπηκαν το 2010 σε μικρές ζημιές (34.722 Ευρώ), (Κουμάκης, 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ο κλάδος της Οινοποιίας στη χώρα μας αποτελεί παραδοσιακά έναν από τους πιο σημαντικούς τομείς τόσο στην εγχώρια αγορά ποτών όσο και στην ανάπτυξη και προώθηση ελληνικών προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού. Στον τομέα της εγχώριας προσφοράς κρασιού δραστηριοποιείται ένας μεγάλος αριθμός παραγωγικών επιχειρήσεων, η πλειοψηφία των οποίων είναι μικρού μεγέθους. Επίσης, σημαντική είναι και η παρουσία των Αγροτικών Συνεταιρισμών ενώ μικρή συμμετοχή έχουν και οι εισαγωγικές επιχειρήσεις.

Ένας αρκετά σημαντικός παράγοντας που συνέβαλε στην ποιοτική αναβάθμισή των ελληνικών κρασιών είναι η σωστή αξιοποίηση του ελληνικού αμπελώνα μιας και η γεωγραφία της χώρας ευνόησε τη δημιουργία μικρών ανεξάρτητων αμπελώνων. Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού αμπελώνα είναι ο μεγάλος αριθμός μικροπεριοχών με ιδιαίτερο οικοσύστημα (έδαφος – κλίμα – ποικιλία αμπέλου) όπου παράγονται κρασιά με ποιοτικό χαρακτήρα. Σε κάθε μία από αυτές τις περιοχές οι εδαφοκλιματικές συνθήκες είναι εξαιρετικά ευνοϊκές για το αμπέλι. Ακόμη, ο μεγάλος αριθμός των ποικιλιών οινοπέλου και η ιδιομορφία των οικοσυστημάτων της συντελούν στην παραγωγή μιας ευρείας γκάμας κρασιών με ιδιαίτερο χαρακτήρα, (Ιωαννίδου, 2009).

Η Ελλάδα ως μια χώρα με μεγάλη αμπελουργική παράδοση, η αμπελοκαλλιέργεια και η παραγωγή οίνου αποτελούν αναπόσπαστα στοιχεία για πολλές περιοχές της και συνεχίζουν να αναπτύσσονται παράλληλα με την πολιτιστική κληρονομιά κάθε περιοχής. Ως εκ τούτου ο οίνος αποτελεί ένα σημαντικό προϊόν τόσο για την αγροτική παραγωγή όσο και για τη βιομηχανία. Στο κλάδο της οινοποιίας έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια διαρθρωτικές αλλαγές που στοχεύουν να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών οίνων έτσι ώστε να αποκτήσουν την αρμόζουσα θέση στη διεθνή αγορά. Εντούτοις, για την παραγωγή και διακίνηση ενός προϊόντος υψηλής ποιότητας απαιτείται η συνεργασία όλων των φορέων εμπορίας, από τον οινοπαραγωγό μέχρι τους λιανοπωλητές και τους καταναλωτές.

Το ελληνικό κρασί και κατ' επέκταση ο κλάδος της οινοποιίας, βρίσκεται σε συνεχή εξέλιξη, έχοντας όμως να αντιμετωπίσει αρκετά προβλήματα τόσο στην εγχώρια όσο και τη διεθνή αγορά, κάτι τι οποίο θα μπορούσε να αντιμετωπιστεί με καλύτερη οργάνωση των εμπλεκόμενων.

Γενικά, ο κλάδος της οινοποιίας τα τελευταία χρόνια αντιμετωπίζει διάφορα προβλήματα και έρχεται αντιμέτωπος με διάφορες προκλήσεις λόγω της επικράτησης νέων συνθηκών στην παραγωγή, κατανάλωση και εμπορία. Η ποιότητα του ελληνικού οίνου έχει βελτιωθεί σε σημαντικό βαθμό και η ελληνική οινοβιομηχανία έχει κάνει σημαντικά βήματα τόσο στην αμπελοκαλλιέργεια όσο και στην οινοποίηση. Εντούτοις, η παραγωγή αμπέλου μειώθηκε με ετήσιο ρυθμό μεταβολής της τάξεως του 2% από τις αρχές τις δεκαετίας του '80 κυρίως λόγω της αναπροσαρμογής της πολιτικής που οδήγησε στη συνολική μείωση των καλλιεργούμενων εκτάσεων. Σε καταναλωτικό επίπεδο οι υψηλές τιμές του οίνου που διαμορφώνονται στην ελληνική αγορά έχουν προκαλέσει την απομάκρυνση σημαντικού μεριδίου καταναλωτών από την κατανάλωση οίνου (Καρελάκης, 2006).

Βασικοί προσδιοριστικοί παράγοντες των μεταβολών της ζήτησης του κρασιού αποτελούν οι αλλαγές στις κοινωνικοοικονομικές δομές της ελληνικής οικογένειας, οι υψηλές τιμές του, ιδιαίτερα στη μαζική εστίαση, που το κατατάσσουν σε είδος πολυτελείας, ο ανταγωνισμός των άλλων οινοπνευματωδών και μη ποτών, τα οποία αντιμετωπίζουν αυξανόμενη ζήτηση, καθώς και η αύξηση και εξομοίωση της φορολογίας των οινοπνευματωδών. Τα επιτραπέζια κρασιά συνεχίζουν να διατηρούν το μεγαλύτερο μερίδιο της ζήτησης, ενώ είναι χαρακτηριστική η στροφή των προτιμήσεων των καταναλωτών προς τα κρασιά ποιότητας, ανάμεσα στα οποία ξεχωριστή θέση κερδίζουν οι κατηγορίες των τοπικών οίνων, κτημάτων, αμπελώνων, κ.ά., κυρίως μικρών παραγωγών. Όσο αφορά τα υποκατάστατα, η μύρα είναι εκείνη η οποία φαίνεται να κερδίζει στην άτυπη μάχη ανάμεσα στα δύο δημοφιλή, «ελαφρά», οινοπνευματώδη ποτά (Τσακίρη, 2011), μιας και η αύξηση της κατανάλωσης της, κυρίως κατά τους θερινούς μήνες του έτους, χαρακτηρίζεται ως ραγδαία, αφού τόσο οι έλληνες όσο και οι τουρίστες προτιμούν να πίνουν παγωμένη μύρα σε συνδυασμό με τα ζεστά καλοκαίρια. Έτσι η μύρα ανθεί τους μήνες αυτούς εις βάρος του οίνου. Ωστόσο, η πίεση που ασκείται στον οίνο από τα υποκατάστατα του και κυρίως από τον ζύθο δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να οδηγήσει σε πλήρη αντικατάσταση του παρά μόνο σε μια εποχιακή μείωση της κατανάλωσης του (Αγγελόπουλος, 2010).

Σε επιχειρηματικό επίπεδο, ο εγχώριος κλάδος αντιμετωπίζει τα χρηματοοικονομικά προβλήματα ορισμένων από τις μεγαλύτερες οινοβιομηχανίες της χώρας, η επίλυση των οποίων θα διαμορφώσει τα μερίδια αγοράς των υπολοίπων οινοβιομηχανιών μικρότερων ή μεγαλύτερων.

Επιπλέον, ο κλάδος της οινοποιίας αποτελεί σημαντικό τομέα του κλάδου των τροφίμων και των ποτών και έχει ως κύριο χαρακτηριστικό την υψηλή παραγωγική και εξαγωγική δυνατότητα. Ο ελληνικό οίνος απευθύνεται ως επί το πλείστον σε χώρες της

Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι οποίες όμως παρουσιάζουν μια μείωση των εισαγωγών τους από την Ελλάδα τα τελευταία χρόνια. Αυτό είναι αποτέλεσμα του έντονου ανταγωνισμού σε ενδοκοινοτικό επίπεδο – κυρίως από χώρες της Αν. Ευρώπης – όπως και της εισόδου νέων παραγωγικών χωρών οι οποίες παράγουν σε ανταγωνιστικές τιμές (Η.Π.Α., Νότιος Αφρική, Αυστραλία, Χιλή, κλπ.), (Καρελάκης, 2006).

Γενικά, στο διεθνές επίπεδο, ο οίνος αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά εξαγόμενα προϊόντα της Ελλάδας, καθώς η αξία του ξεπερνά το 50% των συνολικών εξαγωγών στον κλάδο των ποτών. Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι εξαγωγές, τόσο από την πλευρά των κυβερνήσεων όσο και των επιχειρήσεων, λόγω των σημαντικών κερδών που μπορούν να προκύψουν. Σε επίπεδο κυβερνήσεων οι εξαγωγές αποτελούν έναν αποτελεσματικό τρόπο για οικονομική ανάπτυξη και κοινωνική ευημερία, παράγουν ικανοποιητικό ξένο συνάλλαγμα για τη χρηματοδότηση άλλων οικονομικών δραστηριοτήτων, προσφέρουν βιώσιμους τρόπος για την αντιμετώπιση προβλημάτων ελλείμματος εμπορίου και ενισχύουν τις ευκαιρίες απασχόλησης (Czinkota & Ronkainen, 1998). Σε επίπεδο επιχειρήσεων, οι εξαγωγές συνεισφέρουν στην ανάπτυξη, επιτυγχάνουν καινοτομίες που φορούν την τεχνολογία και το εμπόριο, οδηγούν σε πιο αποτελεσματική παραγωγή, διαφοροποιούν το αυξανόμενο επιχειρηματικό ρίσκο από τις εγχώριες δραστηριότητες και βελτιώνουν την χρηματοοικονομική θέση της επιχείρησης (Leonidou, 2000). Ωστόσο το ασταθές και συνεχώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό και εξωτερικό περιβάλλον καθιστά την επιτυχία στις εξαγωγικές προσπάθειες των επιχειρήσεων μια πολύ δύσκολη και απαιτητική διαδικασία. Γι αυτό ακριβώς, ο προσδιορισμός των παραγόντων εκείνων που καθορίζουν την απόδοση εξαγωγών των οινοποιητικών επιχειρήσεων είναι σημαντικός αφενός για τις ίδιες τις επιχειρήσεις προκειμένου να αναπτυχθούν και να εφαρμοστούν οι κατάλληλες εξαγωγικές στρατηγικές μάρκετινγκ για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της θέσης του ελληνικού οίνου στη διεθνή αγορά, αφετέρου για το κράτος, ούτως ώστε να υποδειχθούν τρόποι υποστήριξης και ενίσχυσης των ελληνικών οινοποιητικών επιχειρήσεων με σκοπό μια οργανωμένη και αποτελεσματικά εθνική εξαγωγική πολιτική για την προώθηση του ελληνικού οίνου.

Ωστόσο, το φαινόμενο της μείωσης των εξαγωγών δεν οφείλεται μόνο στην εμφάνιση των τρίτων χωρών αλλά και στην περιορισμένη προβολή των ελληνικών οίνων σε διεθνές επίπεδο με αποτέλεσμα να διατίθενται κυρίως μέσω των ελληνικών εστιατορίων. Τα παραπάνω προβλήματα τα τελευταία χρόνια έχουν οδηγήσει στην μείωση των εξαγωγών και των πωλήσεων των ελληνικών οίνων με αποτέλεσμα την αύξηση των αποθεμάτων, γεγονός που προκαλεί ποιοτική υποβάθμιση της παραγωγής. Έτσι, για να μπορέσουν να αποφευχθούν

ακόμα περισσότερα προβλήματα μελλοντικά θα πρέπει να υπάρξει μεγαλύτερη διαφημιστική προβολή των ελληνικών οίνων σε διεθνές και ευρωπαϊκό επίπεδο, να γίνουν τεχνολογικές επενδύσεις που θα βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων και θα μειώσουν το κόστος παραγωγής και συνεπώς και την τιμή των εμφιαλωμένων οίνων. Η καλύτερη τεχνολογία μπορεί να προσφέρει ταχύτερη παραγωγή, μικρότερο κόστος παραγωγής και συνεπώς καλύτερη τιμή. (Ρούσσου, 2008). Επίσης, απαραίτητη είναι και η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών οινοποιητικών επιχειρήσεων καθώς ο ανταγωνισμός στις διεθνείς αγορές γίνεται ολοένα και πιο έντονος (Καρελάκης, 2006). Ωστόσο, για μια επιτυχημένη πορεία στον κλάδο της οινοποιίας απαραίτητη είναι η κατοχή της τεχνογνωσίας τόσο σε ότι αφορά τη διαδικασία της οινοποίησης αλλά και σε ότι σχετίζεται με τη γενικότερη λειτουργία και διαχείριση ενός οινοποιείου.

Μέσα στα πλαίσια αυτά και κάτω από τις πιέσεις των συνθηκών της αγοράς, εγχώριας και διεθνούς, καθοριστικής σημασίας παράγοντες περαιτέρω ανάπτυξης, μπορούν να αποτελέσουν, αφενός η αναδιάρθρωση της αμπελοκαλλιέργειας, που θα επιτρέψει τη βελτίωση της πρώτης ύλης, των αποδόσεων και τον περιορισμό του κόστους παραγωγής, αφετέρου δε, η εφαρμογή αυστηρότερων ελέγχων στην παραγωγή και την εμπορία και ο περιορισμός των υπερβολικών τιμών στη μαζική εστίαση, παράλληλα με την εντατικοποίηση και διαφοροποίηση των ενεργειών προώθησης και επικοινωνίας με τον καταναλωτή, τόσο στην εγχώρια, όσο και στη διεθνή αγορά. Όλα αυτά θα μπορέσουν όμως να λειτουργήσουν αποτελεσματικά, αν πλαισιωθούν από μια γενικότερη αμπελοοϊνική πολιτική, καθώς και εθνική εξαγωγική πολιτική, για να στηριχθεί ένας ισχυρός κλάδος με δυνατότητες και προοπτική.

Συμπερασματικά, ο κλάδος της οινοποιίας αποτελούσε ανέκαθεν έναν από τους πιο παραγωγικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Η αδιαφορία της πολιτείας και οι λάθος πολιτικές έφεραν την ελληνική οινοποιία σε δυσμενή θέση έναντι των λοιπών οινοπαραγωγών χωρών. Τα τελευταία χρόνια γίνονται οργανωμένες προσπάθειες τόσο από τους επιχειρηματίες όσο και από το κράτος για προώθηση των ελληνικών προϊόντων και για περαιτέρω διεύρυνση της αγοράς. Στην κατεύθυνση αυτή κινούνται τα διάφορα προγράμματα επιχορήγησης και λοιπές διευκολύνσεις προς τις εταιρείες, η προβολή σε διεθνείς εκθέσεις αλλά και η δημιουργία πληρέστερου νομικού πλαισίου. Αν και η ανταγωνιστικότητα στον κλάδο είναι αρκετά υψηλή, ιδίως τα τελευταία χρόνια που υπάρχει πλεονάζουσα παραγωγή, αξίζει κάποιος που διαθέτει τα κατάλληλα κεφάλαια, τις απαραίτητες γνώσεις και το μεράκι να ασχοληθεί με την πανάρχαια αυτή τέχνη (Αγγελόπουλος, 2010).

Ακόμη, απαραίτητη φαίνεται η δημιουργία ενός εθνικού συστήματος επιλογής και ανάδειξης κρασιών τόσο σε επίπεδο τύπου, ποικιλιών όσο και ετικετών, ώστε να αντιμετωπιστεί το γεγονός ότι το ελληνικό κρασί έχει σχετικά μικρή αναγνωρισιμότητα στις διεθνείς αγορές. Αρκετά σημαντικό θα λέγαμε ότι είναι και η δημιουργία μιας κοινής δράσης μεταξύ της πολιτείας, των φορέων, των κλαδικών οργανώσεων και των οινοπαραγωγών, η οποία θα έχει κοινό όραμα, στόχους και μακροπρόθεσμους σχεδιασμούς, ώστε να υπάρξει προστασία του αμπελώνα, δυνατότητα επενδύσεων για marketing, για έρευνα και για καινοτομίες που θα συνεισφέρουν στη δημιουργία μεγαλύτερης ανταγωνιστικότητας των ποικιλιών. Δηλαδή, θα μπορούσε να υπάρξει ένα καλά οργανωμένος στρατηγικός σχεδιασμός και σε συνδυασμό με τη σύμπραξη θεσμικών οργάνων να μπορέσει να αναπτυχθεί μια στρατηγική επωνυμίας για την ελληνική οινική οντότητα. Όσο αφορά την επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει η ελληνική αγορά, θα πρέπει να υπάρξει η παρουσία συστημάτων ελέγχου, πιστοποίησης ποιότητας, καθώς και διεύρυνση των δικτύων διανομής που έχει το ελληνικό κρασί στις διεθνείς αγορές.

Τέλος, ακολουθεί η παρουσίαση ενός συνόλου ενεργειών, το οποίο στόχο έχει να δημιουργήσει βιώσιμες συνθήκες για τους εμπλεκόμενους φορείς αλλά και σταθερές βάσεις ώστε να εδραιωθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο η μακροπρόθεσμη ανάπτυξη του κλάδου της ελληνικής οινοποιίας:

- Αναδιάρθρωση των αμπελώνων στην κατεύθυνση ποικιλιών που είναι προσαρμοσμένες στη ζήτηση της αγοράς.
- Αναδιάρθρωση αμπελώνων με κριτήρια τη βελτίωση των τεχνικών διαχείρισης του αμπελώνα στην κατεύθυνση της μείωσης κόστους.
- Διερεύνηση ένταξης αμπελώνων στα ολοκληρωμένα συστήματα διαχείρισης, παραγωγής προκειμένου να διατεθούν στην αγορά πιστοποιημένα προϊόντα.
- Εκσυγχρονισμός του υφιστάμενου μηχανολογικού εξοπλισμού και εγκαταστάσεων.
- Παραγωγή νέων οινικών προϊόντων με στόχο τον εμπλουτισμό της γκάμας και την ανάδειξη ποικιλιών σύμφωνα με τις τάσεις της κατανάλωσης.
- Διερεύνηση παραγωγής κρασιών βασισμένων στη βιολογική καλλιέργεια του αμπελιού.

- Δημιουργία επισκέψιμων οινοποιείων.
- Εκπαιδευτικές αποστολές τοπικών επιχειρηματιών σε περιοχές που έχουν εφαρμόσει ανάλογες πρακτικές.
- Δημιουργία κοινής υποδομής μάρκετινγκ .
- Διεξαγωγή τοπικών εκδηλώσεων βασισμένων στη θεματολογία των οινικών προϊόντων – σύνδεση με διενεργούμενες πολιτιστικές εκδηλώσεις.
- Ενέργειες προώθησης πωλήσεων με εκθέσεις, διαφημιστικά προγράμματα, σχεδιασμός εντύπων, διαδίκτυο, ηλεκτρονικό εμπόριο, προσκλήσεις – επισκέψεις δημοσιογράφων

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΝΑΦΟΡΕΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αγγελόπουλος Ν., 2010, Μεταπτυχιακή ερευνητική εργασία με θέμα «Ανάλυση του κλάδου της οινοποιίας στην Ελλάδα. Μελέτη περίπτωσης “Οινοποιητική ΝΕΜΕΑΣ – Γ.Α. ΚΟΥΤΣΟΔΗΜΟΣ ΑΕ”», Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών – Οργάνωση και Διοίκηση επιχειρήσεων τροφίμων & γεωργίας, Συνεργαζόμενο τμήμα: Επιστήμης & Τεχνολογίας τροφίμων, Αθήνα, στο internet:

http://dspace.aua.gr/xmlui/bitstream/handle/10329/1976/Aggelopoulos_N.pdf?sequence=1

Αγριαντώνη, Χ., 1990, «Η ελληνική οινοβιομηχανία το 19ο αιώνα: από τη αναζήτηση της ποιότητας στο σταφιδίτη», Πρακτικά Β΄ Τριμήνου Εργασίας «Η ιστορία του ελληνικού κρασιού», Διοργάνωση : Πολιτιστικό Τεχνολογικό Ίδρυμα ΕΤΒΑ, Σαντορίνη, 7εως 9 Σεπτεμβρίου, σελ. 133-144.

Αρβανίτης Κ., 1999, «Μπαρ Οινολογία», Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα

Βαγιάννη Ε, Ιωσηφίδης Θ. και Πετανίδου Θ., 2003, «Η χρήση της ανάλυσης SWOT στο χωρικό και αναπτυξιακό σχεδιασμό: η περίπτωση του οικοτουριστικού σχεδιασμού στον Πολιχνίτο Λέσβου», στο ιντερνέτ:

http://www3.aegean.gr/lid/internet/elliniki_ekdosi/TEL_DIMOSI/SWOT_final.pdf

Βασιλάκης Π. & Δούνιας Γ, 2001, γενικές Οδηγίες Σύνταξης Επιχειρηματικών Σχεδίων, Ευπλίνος – Περιοδική έκδοση του Περιφερειακού Τμήματος ΒΑ Αιγαίου του Τ.Ε.Ε., Τεύχος 5, σελ. 20-27.

Βασιλοπούλου Φ. (επιμέλεια κειμένων), Ταμπακοπούλου Χ. (μετάφραση) κ.ά., 2008, «Εγκυκλοπαίδεια του κρασιού (Petit Larousse des Vins. Greek)», ΟΞΥ, Αθήνα.

Βέκιος Γ., Κούκης Δ. & Τσακίρης Α., 2002, «Το Βιβλίο του Κρασιού», 2 έκδοση , Εκδόσεις Ψύχαλος, Αθήνα

Βλάσση Ε., Πλατυπόδη Γ. & Σκιάδα Μ., 2011, «Σύγχρονες Επεμβάσεις σε παλιά οινοποιεία», Ε.Μ.Π., Σχολή Αρχιτεκτόνων Μηχανικών, Διάλεξη 2011, στο internet:

http://www.greekarchitects.gr/site_parts/doc_files/30.12.2012.02.pdf

- Γιουρμετάκη Σ. & Περράκης Μ., «Οινοποιία» - Εργασίες στο μάθημα της Τεχνολογίας, Δευτερογενείς τομείς παραγωγής, 7^ο Γυμνάσιο Χανίων, Χανιά.
- Θεοφίλη Α., 2007, Μεταπτυχιακή εργασία με θέμα «Εναλλακτικά Μοντέλα Αγροτικής Ανάπτυξης: Η περίπτωση της παραγωγής οίνου ΟΠΑΠ στις περιοχές της Μαντινείας και της Νεμέας», Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Γεωγραφίας, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών – Εφαρμοσμένη Γεωγραφία και Διαχείριση του Χώρου, κατεύθυνση: Ανάπτυξη & Διαχείριση του Ευρωπαϊκού Χώρου, Αθήνα, στο internet: <http://estia.hua.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/431/1/theofili.pdf>
- Ιωαννίδου Α.Σ., 2009, Πτυχιακή εργασία με θέμα: Η εφαρμογή ενός συστήματος διαχείρισης ποιότητας με βάση το πρότυπο EN ISO 9001:2000 στις Ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της οινοποιίας», Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα (ΤΕΙ) Δυτικής Μακεδονίας, Παράρτημα Καστοριάς, τμήμα Διεθνούς εμπορίου, Καστοριά, στο internet: http://libkas.teikoz.gr/2009/ptyxiakes/IOANNIDOY_ANNA-SOFIA_B.pdf.pdf
- Καμενίδης, Χ. (2004) «Αγροτικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Γραφικές Τέχνες, Θεσσαλονίκη.
- Καράγιωργας Μ. & Μπότζιος – Βαλασκάκης Α., 2000, Τεχνικό – Οικονομική Μελέτη Εγκατάστασης Ηλιακών Συστημάτων στα Οινοποιία», Υπουργείο Ανάπτυξης, Κέντρο Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας (ΚΑΠΕ), Τμήμα Βιομηχανίας σε συνεργασία με την Ένωση Βιομηχανιών Ηλιακής Ενέργειας (ΕΒΗΕ) στα πλαίσια του Προγράμματος «PROCESOL», στο internet: http://www.bonair.gr/data/11_17.pdf
- Καρελάκης Χ., 2006, Διδακτορική διατριβή με θέμα «Η εμπορία του ελληνικού κρασιού στην διεθνή αγορά και προσδιοριστικοί παράγοντες», Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Σχολή Γεωπονίας, τομέας Αγροτικής Οικονομίας, Θεσσαλονίκη, στο internet: <http://invenio.lib.auth.gr/record/60765/files/gri-2006-892.pdf?version=1>
- Κουμάκης Λ., 2010, «Ελληνική Οινοποιία: Οι 10 μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου, οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης και οι υποχρεώσεις μας σαν επαγγελματίες ή καταναλωτές», στο internet: <http://www.x-hellenica.gr/PressCenter/Articles/2170.aspx>
- Κουμάκης Λ., 2011, «Ελλάδα: Οι 10 μεγαλύτερες Οινοποιίες της χώρας και οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στον κλάδο της Ελληνικής Οινοποιίας», στο internet: <http://www.casss.gr/PressCenter/Articles/2406.aspx>
- Κρυστάλλης Α. & Φωτόπουλος Χ., 2002, «Διαχρονική εξέλιξη συμπεριφοράς καταναλωτή και ποιοτικές έρευνες μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

- Λιβέρη Α., 1990, «Καλλιέργεια αμπελιού και παραγωγή κρασιού στην παλαιοχριστιανική και βυζαντινή τέχνη», Πρακτικά Β΄ Τριμήνου Εργασίας «Η ιστορία του ελληνικού κρασιού», Διοργάνωση : Πολιτιστικό Τεχνολογικό Ίδρυμα ΕΤΒΑ, Σαντορίνη, 7εως 9 Σεπτεμβρίου, σελ. 256-262.
- Μαλλιάρης Π., 1985, «Εισαγωγή στο μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλης, Πειραιάς.
- Μάλφας Μ., 2005, «Η αμπελοκαλλιέργεια στον κόσμο, στην Ευρώπη και στα Ιόνια νησιά: στατιστικά στοιχεία και σχόλια», Κέντρο επιχειρηματικής και τεχνολογικής ανάπτυξης Ιονίων νήσων, Λευκάδα.
- Μαραγκού Α., 1990, «Το εμπόριο του κρασιού στην αρχαιότητα», Πρακτικά Β΄ Τριμήνου Εργασίας «Η ιστορία του ελληνικού κρασιού», Διοργάνωση: Πολιτιστικό Τεχνολογικό Ίδρυμα ΕΤΒΑ, Σαντορίνη, 7εως 9 Σεπτεμβρίου, σελ. 93-96.
- Μαραθάκη Ε., 1990, «Οινολογικές παραστάσεις σε αρχαία ελληνικά νομίσματα», Πρακτικά Β΄ Τριμήνου Εργασίας «Η ιστορία του ελληνικού κρασιού», Διοργάνωση: Πολιτιστικό Τεχνολογικό Ίδρυμα ΕΤΒΑ, Σαντορίνη, 7εως 9 Σεπτεμβρίου, σελ. 103-107.
- Ματθαίου Α., 1990, «Το κρασί ως βασικό είδος διατροφής στην Τουρκοκρατία», Πρακτικά Β΄ Τριμήνου Εργασίας «Η ιστορία του ελληνικού κρασιού», Διοργάνωση: Πολιτιστικό Τεχνολογικό Ίδρυμα ΕΤΒΑ, Σαντορίνη, 7 έως 9 Σεπτεμβρίου, σελ. 183-190.
- Μπάλας Γ. & Παπασταθοπούλου Π., 2003, «Συμπεριφορά καταναλωτή», Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Νικολάου Η., 2005, «Η στρατηγική των ελληνικών οίνων στη διεθνή αγορά», Import, Τεύχος 31, σελ. 75-76.
- Ξαγοράκη Μ., 1990, «Αμπελουργία, οινοποιεία και χρήση κρασιού στη μελανόμορφη και ερυθρόμορφη αγγειογραφία», Πρακτικά Β΄ Τριμήνου Εργασίας «Η ιστορία του ελληνικού κρασιού», Διοργάνωση : Πολιτιστικό Τεχνολογικό Ίδρυμα ΕΤΒΑ , Σαντορίνη, 7εως 9 Σεπτεμβρίου , σελ. 97-102.
- Ουσταμπασίδης Κ. & Βλάχβη Α, 1999, «Τα Μεσογειακά Προϊόντα ως Παραδοσιακά Ελληνικά Προϊόντα και το Μέλλον των Μηχανισμών Στήριξης τους», ΕΘΙΑΓΕ, Αθήνα.
- Ραυτοπούλου Χ., 2010, Πτυχιακή διατριβή με θέμα «Η παραγωγική διαδικασία οινοποιείου στο Ν. Αττικής», Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Κρήτης, Σχολή Τεχνολογίας Γεωπονίας, Τμήμα Φυτικής παραγωγής, Ηράκλειο, στο ιντερνέτ: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/steg/fp/2010/RautopoulouChristina/attached-document-1287472632-193984-7156/Raftopoulou2010.pdf>

- Ροδόπουλος Γ. & Νικολουδάκης Κ., 2006, Πτυχιακή εργασία με θέμα: «Μελέτη του ελληνικού κλάδου της οινοποιίας», Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής, Ηράκλειο, στο internet:
<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/log/2006/Nikoloudakis/attached-document/2006Nikoloudakis.pdf>
- Ρούσσου Α., 2008, Πτυχιακή εργασία με θέμα «Ανάλυση του κλάδου της οινοποιίας και οι προοπτικές εξέλιξης του ελληνικού εμφιαλωμένου κρασιού στην εγχώρια & διεθνή αγορά», Τ.Ε.Ι Κρήτης, Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων, στο internet:
<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2008/RousouAgni/document/rousou.pdf>
- Σούλος Λ., 2011, Μεταπτυχιακή ερευνητική εργασία με θέμα «Ανάλυση του κλάδου της χρηματοοικονομική ανάλυση της “Κτήμα Χατζημιχάλη Α.Ε.”», Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών – Οργάνωση και Διοίκηση επιχειρήσεων τροφίμων & γεωργίας, Συνεργαζόμενο τμήμα: Επιστήμης & Τεχνολογίας τροφίμων, Αθήνα, στο internet:
http://dspace.aua.gr/xmlui/bitstream/handle/10329/3659/Soulos_L.pdf?sequence=1
- Σύνδεσμος Ελληνικού οίνου, στο internet: <http://greekwinefederation.gr/gr/home/>
- Τσακίρης Α., 1995, Η ελληνική οινογνωσία, περιήγηση στα Ελληνικά κρασιά, Εκδόσεις Ηνίοχος, Αθήνα.
- Τσακίρης Α., 2005, «Η οινοποίηση από την αρχαιότητα ως σήμερα», Ξηρός καρπός , Τεύχος 49, σελ. 22-24.
- Τσακίρη Τ., 2011, «Ζύθος VS οίνου: Νίκη της μύρας στα σημεία λόγω κρίσης», εφημερίδα ΤΟ ΒΗΜΑ – Ένθετο ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.
- Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων, 2010, «Αναπτυξιακές προοπτικές τομέα αμπέλου & οίνου (Με βάση προτάσεις & συμπεράσματα περιφερειακών μελετών της νέας ΚΑΠ)», Αθήνα.
- ICAP, 2006, «Η Ελλάδα σε αριθμούς», Αθήνα
- ICAP Group, 2010, «Κλαδική μελέτη – Οινοποιία», Αθήνα, στο internet:
http://www.messinianchamber.gr/mesiniaimages/OINOPOIIA2010_F520.pdf
- Kerenyi, K. (1984) «Η μυθολογία των Ελλήνων», Βιβλιοπωλείον της Εστίας, 3 η έκδοση, Αθήνα.
- Lambert, M., 1993, «Τα ελληνικά κρασιά», εκδόσεις Τρίαινα.

Standage T., 2005, «Η ιστορία του κόσμου σε 6 ποτήρια», Κέδρος, Αθήνα, σελ. 51-78

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Belk R.W., 1995, “ The emergence and Transformation of consumer Behavior Research in: Acknowledging Consumption: a Review of New Studies, Routledge, London.
- Czinkota M.R. & Ronkainen I.A., 1998, «International Marketing», Forth Worth, TX: The Dryden Press.
- European Commission, 1999, “SWOT Analysis”, Evaluating socioeconomic programmes: Principal evaluation techniques and tools, Volume 3, MEANS Collection, EC Structural Funds, Luxemburg, pp. 42-45.
- Global Agriculture Information Network, 2003, «GAIN Report – The Greek Wine Market», USDA.
- Johnson H., 1989, «Vintage: The Story of Wine», Simon & Schuster, pp. 11–6.
- Leonidou L.C., 2000, «Barriers to Export Management: An organizational and Internationalization Analysis», Journal of International Management, Vol.6, pp.121-148.
- Papanek J., 1992, “Egypt: Land of the Pharaohs”, Time Life Books, Richmond Virginia, pp. 10-15.
- Robbins L., 2005, “ Food trends to 2020: A long range consumer outlook”, Food Value Chain Bureau, AAFC, Toronto , Canada.
- Steenkamp J. E., 1996, “ Dynamics in Consumer Behaviour with Respect to Agriculture and Food Products”, Kluwer Academic Publishers, London.
- Thorne J. & Collocott, T., 1984, “Champers Biographical Dictionary”, W & R Champers Ltd, Edinburgh.
- Wilkie W., 1990, “Consumer Behavior”, 2nd edition, John Wiley & Sons, New York, pp. 110, 112-115.
- Woodhead H., 1987, “Time Life History of the World: 3000 – 1500 BC The Age of God Kings”, Time Life Books, Richmond Virginia.